

PENGARUH *BRAND SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY*: PERAN *EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT* DAN *BRAND LOVE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KAFE ROKKET

SKRIPSI



Oleh

**NADIA AULIARACHMA
NIM: 200501110134**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

PENGARUH *BRAND SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY*: PERAN *EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT* DAN *BRAND LOVE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KAFE ROKKET

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



Oleh

NADIA AULIARACHMA

NIM: 200501110134

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *BRAND SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY*: PERAN *EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT* DAN *BRAND LOVE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KAFE ROKKET

SKRIPSI

Oleh

Nadia Auliarachma

NIM : 200501110134

Telah Disetujui Pada Tanggal 12 Desember 2024

Dosen Pembimbing,



Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D

NIP. 196604121998031003

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh brand satisfaction terhadap brand loyalty: peran emotional brand attachment dan brand love sebagai variabel intervening pada Kafe Rokket

SKRIPSI

Oleh

NADIA AULIARACHMA

NIM : 200501110134

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Pengaji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 24 Desember 2024

Susunan Dewan Pengaji:

Tanda Tangan

1 Ketua Pengaji

Dr. Romi Faslah, S.Pd.I., M.Si

NIP. 197612212023211002



2 Anggota Pengaji

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005



3 Sekretaris Pengaji

Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D

NIP. 196604121998031003



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M

NIP. 199009182018012002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadia Auliacharma
NIM : 200501110271
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

“Pengaruh Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty: Peran Emotional Brand Attachment dan Brand Love sebagai Variabel Intervening pada Kafe Rokket”

Merupakan hasil karya saya sendiri, bukan duplikasi dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada klaim dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab sendiri.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Malang, 16 Desember 2024

Hormat Saya,



Nadia Auliacharma
NIM 200501110134

HALAMAN PERSEMPAHAN

Alhamdulillahi Rabbil 'Alamin dengan penuh rasa syukur, saya panjatkan kepada Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW. Berkat rahmat dan karunia-Nya, saya telah berhasil menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Kepada kedua orang tua saya tercinta, yang telah memberikan cinta, doa, dan pengorbanan tanpa batas. Tanpa dukungan dan semangat mereka, saya tidak akan mampu melewati berbagai tantangan dan rintangan dalam perjalanan pendidikan ini. Mereka adalah sumber kekuatan dan motivasi terbesar dalam hidup saya, yang selalu mengajarkan arti kesabaran, ketulusan, dan kerja keras.

Kepada kedua kakak saya yang selalu mendampingi dan memberi nasihat dengan penuh perhatian, terima kasih telah menjadi panutan dan teman yang selalu ada di setiap langkah saya. Kalian adalah teladan dalam banyak hal dan telah menginspirasi saya untuk terus maju dan tidak pernah menyerah.

Tak lupa, saya juga mempersembahkan skripsi ini untuk diri saya sendiri, sebagai penghargaan atas perjuangan dan dedikasi yang telah saya berikan sepanjang proses ini. Perjalanan ini penuh dengan upaya, pembelajaran, dan refleksi, dan skripsi ini merupakan bukti bahwa setiap tantangan dapat dihadapi dengan ketekunan dan semangat yang tidak padam. Semoga penelitian ini menjadi simbol dari kerja keras dan ketekunan, serta menjadi langkah awal menuju pencapaian yang lebih besar di masa depan.

HALAMAN MOTTO

*“And those who were seen dancing were thought to be insane by those
who could not hear the music” - Friedrich Nietzsche*

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Brand satisfaction* Terhadap *Brand loyalty*: Peran *Emotional brand attachment* Dan *Brand love* Sebagai Variabel Intervening Pada Kafe Rokket”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangsih pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. H.M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbachul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, SE., MM selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta saran yang sangat membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Tanpa bimbingan dan dukungan beliau, saya tidak akan mampu menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, serta nasihat yang sangat berharga selama proses perkuliahan. Terima kasih atas dedikasi dan bimbingan yang telah membantu saya berkembang dalam bidang akademik.
6. Kedua orang tua saya, yang telah memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan tanpa henti. Terima kasih atas segala pengorbanan dan motivasi

yang telah diberikan, yang menjadi sumber kekuatan bagi saya dalam menghadapi berbagai tantangan dalam pendidikan ini.

7. Kedua kakak saya, yang selalu memberikan semangat, nasihat, dan dukungan moral yang sangat berarti. Terima kasih telah menjadi panutan dan motivator yang luar biasa dalam hidup saya.
8. Sahabat-sahabat saya, Istikomah dan Siti Fatimah Azzahroh yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam setiap langkah saya. Terima kasih atas kedekatan, pemahaman, dan kepercayaan yang kita bangun bersama. Kalian adalah tempat berbagi suka dan duka yang sesungguhnya, dan kehadiran kalian memberikan kekuatan luar biasa untuk tetap melangkah maju.
9. Sahabat saya, Eka Purwati Ningsih, yang telah selalu memberikan dukungan dan semangat, meskipun kita berjauhan sekarang karena jarak. Terima kasih atas persahabatan yang selalu menguatkan, meski terpisah oleh waktu dan ruang
10. Teman-Teman KKM 200 Balesari, yang selalu ada untuk mendukung selama proses perjalanan ini. Terima kasih atas dukungan moral, semangat, dan keceriaan yang kalian berikan, yang sangat berarti dalam mengurangi beban saya.
11. Teman-teman sebimbingan saya, yang telah bersama-sama melalui berbagai proses bimbingan dan diskusi ilmiah dalam menyelesaikan tugas ini. Terima kasih atas kerja sama, berbagi ide, dan diskusi yang sangat membantu dalam memperkaya pemahaman saya. Kehadiran kalian memberikan rasa kebersamaan yang sangat berarti dalam menghadapi tantangan akademik ini.
12. Teman-teman di Rokket, yang telah banyak membantu selama proses penelitian ini, baik sebagai responden maupun dengan berbagai dukungan lainnya. Terima kasih atas kesediaan kalian meluangkan waktu dan memberikan informasi yang sangat berharga, yang telah memperkaya penelitian ini.
13. Para pihak yang telah memberikan kesempatan dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis dengan penuh kerendahan hati menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang konstruktif dari semua pihak untuk memperbaiki dan menyempurnakan tulisan ini. Penulis berharap agar hasil karya ini dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya, tidak hanya bagi penulis sendiri, tetapi juga bagi pembaca dan pihak-pihak lain yang dapat memanfaatkan penelitian ini. Semoga karya ini dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Malang, Desember 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT.....	xv
مستخلص البحث.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Kajian Teoritis	15
2.2.1. Konsep <i>Brand satisfaction</i>	15
2.2.1.1. Dimensi <i>Brand satisfaction</i>	16
2.2.2. Konsep <i>Emotional brand attachment</i>	20
2.2.2.1. Dimensi <i>Emotional brand attachment</i>	22
2.2.3. Konsep <i>Brand love</i>	25
2.2.3.1. Dimensi <i>Brand love</i>	27
2.2.4. Konsep <i>Brand loyalty</i>	34
2.2.4.1. Dimensi <i>Brand loyalty</i>	36
2.3. Kerangka Konseptual	39
2.4. Hubungan antar Variabel	40

2.4.1. <i>Brand Satisfaction</i> dan <i>emotional brand attachment</i>	40
2.4.2. <i>Brand Satisfaction</i> dan <i>brand love</i>	41
2.4.3. <i>Emotional brand attachment</i> dan <i>brand loyalty</i>	42
2.4.4. <i>Brand love</i> dan <i>brand loyalty</i>	42
2.4.5. <i>Emotional brand attachment</i> dan <i>brand love</i>	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	44
3.2. Lokasi Penelitian	45
3.3. Penelitian Tahap I (Kuantitatif)	46
3.3.1. Desain Penelitian	46
3.3.2. Populasi dan Sampel.....	46
3.3.3. Data dan Jenis Data	48
3.3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.3.5. Definisi Operasional Variabel.....	50
3.3.6. Skala Pengukuran	53
3.3.7. Uji Instrumen	54
3.3.7.1. Uji Validitas	54
3.3.7.2. Uji Reliabilitas.....	58
3.3.8. Teknik Analisis Data.....	59
3.3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	59
3.3.9. Uji <i>Outer Model</i> dan <i>Inner Model</i>	61
3.3.9.1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	61
3.3.9.1.1. Uji Validitas.....	61
3.3.9.1.2. Uji Reliabilitas	63
3.3.9.2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	64
3.3.10. Uji Hipotesis	65
3.3.10.1.Uji Parsial (Uji t)	65
3.3.10.2.Uji Mediasi	67
3.4. Penelitian Tahap II (Kualitatif).....	67
3.4.1. Teknik Pengumpulan Data.....	68
3.4.2. Analisi Data	69

3.5. Analisis Data Hasil Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif	69
BAB IV HASILDAN PEMBAHASAN.....	70
4.1. Gambaran Objek Penelitian.....	70
4.2. Analisis Statistik Deskriptif.....	71
4.2.1. Variabel <i>Brand satisfaction</i>	71
4.2.2. Variabel <i>Emotional brand attachment</i>	73
4.2.3. Variabel <i>Brand love</i>	76
4.2.4. Variabel <i>Brand loyalty</i>	77
4.3. <i>Outer Model</i>	78
4.3.1. Uji Validitas	78
4.3.2. Uji Reliabilitas	81
4.4. <i>Inner Model</i>	82
4.4.1. Nilai R ²	82
4.4.2. <i>Model Fit</i>	83
4.5. Uji Hipotesis.....	84
4.6. Uji Mediasi	87
4.7. Paparan Data Kualitatif	88
4.8. Pembahasan	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	100
5.1. Kesimpulan	100
5.2. Saran	101
DAFTAR PUSTAKA.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel	51
Tabel 3.2. Skala Likerta	53
Tabel 3.3. <i>Outer Loadings</i> Uji Instrumentasi.....	55
Tabel 3.4. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	56
Tabel 3.5. <i>Discriminant validity - Fornell-Larcker</i>	56
Tabel 3.6. Uji Validitas Kualitatif	57
Tabel 3.7. Construct Reliability	59
Tabel 3.8. Klasifikasi TRC.....	61
Tabel 4.1. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Satisfaction</i>	72
Tabel 4.2. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Emotional Brand Attachment</i>	73
Tabel 4.3. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Love</i>	75
Tabel 4.4. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Loyalty</i>	77
Tabel 4.5. <i>Loading Factor</i>	78
Tabel 4.6. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	80
Tabel 4.7. <i>Fornell-Larcker Criterion Discriminant validity</i>	81
Tabel 4.8. Reliability	82
Tabel 4.9. Nilai R ²	83
Tabel 4.10. <i>Model Fit</i>	84
Tabel 4.13. Hasil <i>Bootstraping</i>	85
Tabel 4.14. <i>Specific Indirect Effects</i>	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual 40

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Hasil Smart PLS 3 Uji Instumentasi
- Lampiran 2 Dokumentasi Uji Validitas Kualitatif
- Lampiran 3 T Tabel
- Lampiran 4 Hasil Smart PLS 3 Uji Keseluruhan Responden
- Lampiran 5 Dokumentasi
- Lampiran 6 Biodata Peneliti
- Lampiran 7 Jurnal Bimbingan

ABSTRAK

Auliacharma, Nadia. 2024. SKRIPSI. Judul “Pengaruh *Brand satisfaction* terhadap *Brand loyalty*: Peran *Emotional brand attachment* dan *Brand love* sebagai Variabel Intervening pada Kafe Rokket”

Pembimbing :Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D
Kata Kunci :*Brand satisfaction, Brand loyalty, Emotional Brand Attachment, Brand love*

Brand loyalty memiliki peran krusial dalam kelangsungan bisnis dengan memastikan pembelian yang konsisten. Membangun loyalitas pelanggan tidak hanya terfokus pada kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau layanan yang diterima, namun banyak perusahaan menyadari bahwa lebih dari sekadar kepuasan dibutuhkan untuk menjalin hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan setia. Penelitian ini mengadopsi perspektif manajerial dengan mengisi celah dalam literatur yang ada dan memberikan kontribusi melalui analisis pengaruh yang ditimbulkan oleh strategi *Emotional brand attachment* dan *Brand love* terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM.

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran dengan desain *sequential explanatory*. Objek yang diteliti adalah Kafe Rokket, sedangkan subjek penelitian terdiri dari konsumen Kafe Rokket, dengan pemilihan populasi yang bersifat tidak terbatas. Sampel yang diperoleh dalam penelitian ini berjumlah 160 responden yang berasal dari Kota Probolinggo. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis dengan teknik analisis deskriptif dan statistik menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3. Setelah memperoleh hasil analisis kuantitatif, penelitian ini dilanjutkan dengan wawancara untuk memperdalam pemahaman.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *emotional brand attachment* dan *brand loyalty*. Selain itu, *brand satisfaction* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *emotional brand attachment* dan *brand love*, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap peningkatan *brand loyalty*. Penelitian ini juga mengidentifikasi adanya peran mediasi parsial dari *emotional brand attachment* dan *brand love* dalam hubungan antara *brand satisfaction* dan *brand loyalty*. *Brand loyalty* dapat diperkuat melalui keterikatan emosional konsumen terhadap merek, serta perasaan cinta mereka terhadap merek tersebut, yang mendorong mereka untuk tetap setia menggunakannya.

ABSTRACT

Auliarchma, Nadia. 2024. THESIS. Title: "*The Influence of Brand satisfaction on Brand loyalty: The Role of Emotional brand attachment and Brand love as Intervening Variables at Rokket Café*"

Supervisor :Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D.

Keywords :*Brand satisfaction, Brand loyalty, Emotional Brand Attachment, Brand love*

Brand loyalty plays a crucial role in ensuring business sustainability by driving consistent purchases. Building customer loyalty extends beyond mere satisfaction or dissatisfaction with the products or services received. Many companies recognize that fostering long-term relationships with loyal customers requires more than just meeting satisfaction levels. This study adopts a managerial perspective, addressing gaps in the existing literature and contributing to the field by analyzing the impact of Emotional brand attachment and Brand love strategies on customer loyalty in SMEs.

The study employs a mixed-methods approach with a sequential explanatory design. The object of this research is Rokket Café, while the subjects comprise its customers, with an unrestricted population scope. A sample of 160 respondents from Probolinggo City was obtained through questionnaires. The collected data was analyzed using descriptive and statistical techniques via SmartPLS version 3 software. Following the quantitative analysis, the study proceeded with interviews to gain deeper insights.

The findings reveal that brand satisfaction positively influences emotional brand attachment and brand loyalty. Additionally, brand satisfaction significantly affects emotional brand attachment and brand love, which, in turn, contribute to enhanced brand loyalty. The study further identifies the partial mediating role of emotional brand attachment and brand love in the relationship between brand satisfaction and brand loyalty. Brand loyalty can be strengthened through consumers' emotional attachment to the brand and their feelings of love for the brand, encouraging continued loyalty.

مستخلص البحث

أوليارخما، نادية. 2024. الرسالة. العنوان: "تأثير رضا العلامة التجارية على ولاء العلامة التجارية: دور الترابط العاطفي مع العلامة التجارية وحب العلامة التجارية كمتغيرات وسبطة في مفهوي روكيت"

ملشرف : Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D.

الكلمات املفاتحية: رضا العلامة التجارية، ولاء العلامة التجارية، الترابط العاطفي مع العلامة التجارية، حب العلامة التجارية

يلعب الولاء للعلامة التجارية دوراً حاسماً في استمرارية الأعمال من خلال ضمان عمليات شراء متعددة. لا يذكر بناء ولاء العملاء فقط على الرضا أو عدم الرضا عن المنتج أو الخدمة المقدمة، ولكن العديد من الشركات تدرك أن هناك حاجة إلى أكثر من مجرد الرضا لإقامة علاقات طويلة الأمد بين العلامات التجارية والعملاء المخلصين. يتبين هذا البحث منظوراً إدارياً من خلال سد الغaps في الأدب المنشورة وتقديم مساهمة من خلال تحليل تأثير الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية واستراتيجيات حب العلامة التجارية على ولاء العملاء في الشركات الصغيرة والمتوسطة.

يستخدم هذا البحث منهجاً مختلطًا مع تصميم توضيحي متسلسل. كان الكائن الذي تمت دراسته هو مفهوي روكيت، في حين أن موضوعات البحث كانت تتكون من مستهلكي مفهوي روكيت، مع مجموعة غير محدودة من السكان. وكانت العينة التي تم الحصول عليها في هذا البحث 160 شخصاً من مدينة بروبلينغو. وتم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات. بعد ذلك، تم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها بالإصدار 3. بعد الحصول على نتائج التحليل الكمي، SmartPLS باستخدام تقنيات التحليل الوصفي والإحصائي باستخدام برنامج استمر هذا البحث من خلال المقابلات لتعزيز الفهم.

تظهر نتائج هذا البحث أن الرضا عن العلامة التجارية له تأثير إيجابي على الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية. وبصرف النظر عن ذلك، فقد ثبت أيضًا أن الرضا عن العلامة التجارية له تأثير إيجابي على الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية وجهاً، مما يساهم بدوره في زيادة الولاء للعلامة التجارية. يحدد هذا البحث أيضًا الدور الوسيط المجزئ للارتباط العاطفي بالعلامة التجارية وحب العلامة التجارية في العلاقة بين الرضا عن العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية. يمكن تعزيز الولاء للعلامة التجارية من خلال ارتباط المستهلكين العاطفي بالعلامة التجارية، بالإضافة إلى مشاعر الحب لديهم للعلامة التجارية، مما يشجعهم على البقاء مخلصين لها.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Brand loyalty memainkan peranan penting dalam sebuah bisnis. *Brand loyalty* mengacu pada pembelian merek tertentu secara konsisten dalam jangka panjang dan memiliki sikap positif terhadap merek tersebut (Setiawan & Patricia, 2022). Merujuk pada penelitian yang dilakukan Guerola-Navarro et al. (2022) bahwa sikap loyalitas pelanggan memberikan manfaat bagi perusahaan berupa peningkatan penjualan dan keuntungan yang berkelanjutan, penurunan biaya operasional, serta berbagai keuntungan nyata lainnya. Menurut Cardoso et al. (2022) penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan loyalitas pelanggan sebagai sumber keunggulan kompetitif. Hal ini sejalan dengan pernyataan Arslan (2020) bahwa mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada dianggap sebagai strategi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

Tantangan terbesar yang dihadapi oleh perusahaan adalah bagaimana agar para pelanggan mereka tetap loyal dan tidak berpindah ke perusahaan lain. Hal tersebut disebabkan karena strategi bisnis yang diterapkan perusahaan sebelumnya dinilai kurang tepat oleh pelanggan, sehingga mereka tidak lagi merasa loyal dan memutuskan untuk mencari alternatif merek lain yang dianggap lebih sesuai kebutuhan dan keinginan mereka (Oktavia & Sudarwanto, 2023). Sehingga mempertahankan loyalitas konsumen menjadi hal krusial yang harus benar-benar diperhatikan (Arslan, 2020). Loyalitas konsumen tidak hanya berperan dalam menjaga keberlangsungan bisnis itu sendiri, tetapi juga memastikan agar seluruh

rangkaian kegiatan operasional usaha dapat terus berjalan dengan baik dan berkelanjutan. Tanpa adanya loyalitas pelanggan, akan sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan keberadaan dan aktifitas usahanya dalam jangka panjang di pasar.

Studi-studi tentang loyalitas merek sebelumnya telah dilakukan oleh banyak peneliti dengan menggunakan *brand loyalty* sebagai variabel terikat. Dalam penelitian yang dilakukan Siamanjuntak & Cuandra (2023), tujuan dari penelitian tersebut adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*, dan peran *brand trust* sebagai variabel intervening pada pengguna *e-commerce*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor *brand positioning*, *customer satisfaction* dan *brand awareness* memberikan dampak signifikan terhadap *brand trust*, dimana selanjutnya variabel *brand trust* tersebut memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas merek. Hal serupa juga ditemukan pada penelitian Thamrin et al. (2020), dinyatakan bahwa *brand trust*, *satisfaction*, dan *value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Selanjutnya pada penelitian Darmawan (2019) dengan objek penelitian konsumen bank, dinyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan *customer satisfaction* juga berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*.

Penjelasan lebih rinci dipaparkan dalam studi yang dilakukan oleh Azizah & Puspito (2020) pada nasabah perbankan di Indonesia. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap loyalitas nasabah bank di Indonesia. Dari penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap loyalitas. Hal ini sebanding dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jannah, 2024). Tujuan penelitian

tersebut untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap pengunjung hotel Bintang di Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Mengacu pada penelitian-penelitian yang disebutkan, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* merupakan salah satu faktor penting yang memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Namun, dalam penelitian Apria & Parahiyanti (2023) menyatakan bahwa upaya menumbuhkan loyalitas pelanggan tidak hanya fokus pada kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang diperoleh, banyak perusahaan juga mengetahui bahwa diperlukan lebih dari sekadar kepuasan untuk membangun hubungan berkelanjutan antara merek dan loyalitas pelanggan. Sebagaimana yang diungkapkan Ghorbanzadeh & Rahehagh (2021) bahwa *emotional brand attachment* dan *brand love* memainkan peran yang penting dalam hubungan antara kepuasan dan loyalitas. Dalam hal ini, loyalitas merek dapat dibangun dengan cara menciptakan aspek emosional antara konsumen dengan merek tersebut, adanya ikatan ini membuat konsumen cenderung memiliki komitmen yang kuat terhadap suatu merek dan terus melakukan pembelian secara berulang atas produk dari merek yang sama (Robertson et al., 2022). *Emotional brand attachment* dan *brand love* membentuk kedekatan suatu produk atau jasa dengan konsumen sehingga menciptakan kedekatan yang erat. Kondisi ini pada akhirnya membangun sebuah ikatan yang kuat, di mana konsumen mengasosiasikan dirinya secara khusus dengan merek (Wati & Riorini, 2023). Dengan kata lain, *emotional brand attachment* dan *brand love* ini membuat

konsumen merasa dekat secara batin dan mendapatkan keuntungan tersendiri dalam keterikatan dengan merek terkait (Kim & Sullivan, 2019).

Ghorbanzadeh & Rahehagh (2021); Kim & Sullivan (2019) menyatakan bahwa *emotional brand attachment* dan *brand love* terhadap merek dapat terbentuk apabila konsumen mengalami tingkat kepuasan yang tinggi dalam interaksi berulang dengan merek tersebut selama beberapa waktu (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021; Kim & Sullivan, 2019). Sejumlah penelitian telah membuktikan bahwa kepuasan konsumen pada level yang tinggi dapat menjadi landasan bagi terbentuknya ikatan emosional yang kuat terhadap sebuah merek. Selanjutnya, emosi yang kuat tersebut kemudian berperan sebagai pendorong terwujudnya loyalitas pelanggan terhadap merek yang bersangkutan. Sebagaimana dinyatakan pada penelitian Gokarna (2021) konsumen tidak lagi hanya tertarik pada komoditas yang memuaskan kebutuhan mereka, tetapi juga pada merek yang mencerminkan citra diri dan bagaimana merek tersebut membuat mereka merasa dekat, sehingga tercipta suatu hubungan jangka panjang. Merek yang mampu membangkitkan perasaan positif dan menciptakan ikatan batin dengan konsumen akan lebih disukai dan mendapat loyalitas yang kuat. Secara umum, *Emotional brand attachment* dan *brand love* dapat memberikan dampak menguntungkan bagi profitabilitas dan ekuitas merek sebuah perusahaan (Heinberg et al., 2020). Oleh sebab itu, para manajer merek memprioritaskan upaya untuk membangun ikatan emosional yang erat dengan konsumen (Kim & Sullivan, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Hajjid et al. (2022) didapati bahwa terdapat hubungan positif antara *brand satisfaction* dengan *brand loyalty*, *emotional brand attachment*, dan *brand love*. Selanjutnya terdapat hubungan positif antara *emotional brand attachment* dengan *brand loyalty*, serta antara *brand love* dan *brand loyalty* pada pengguna smartphone Samsung di Jakarta tahun 2022. *Satisfaction* merupakan variabel penting dalam pemasaran. Semakin puas seorang konsumen, maka semakin erat pula keterikatan emosionalnya dengan merek tersebut. Tidak hanya itu, tingginya rasa cinta terhadap suatu merek juga berkorelasi positif dengan loyalitas konsumen. Penelitian yang telah dilakukan oleh Nugraha et al. (2023) pada merek restoran makanan cepat saji, ditemukan bahwa *satisfaction* tidak berpengaruh positif dalam membangun loyalitas. *emotional brand attachment*, dan *brand love* berpengaruh positif dalam memediasi kepuasan terhadap *brand loyalty*. Namun, dalam penelitian tersebut *brand love* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan itu, pada penelitian (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021) menjelaskan bahwa *emotional attachment* konsumen terhadap suatu merek menyebabkan timbulnya *brand love* mereka terhadap merek tersebut.

Namun, sepanjang perjalanan panjang penelitian tentang pengaruh *Emotional brand attachment*, dan *brand love* dalam membangun loyalitas, studi empiris umumnya berfokus pada perusahaan-perusahaan besar, sehingga masih kurang pemahaman dalam pengelolaan pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) (López-Jáuregui et al., 2019). Padahal faktanya UMKM merupakan salah satu penggerak utama ekonomi, terutama di Indonesia. Dalam artikel *online*, Sekretariat Kabinet Republik Indonesia menyatakan bahwa UMKM berkontribusi 90 persen

terhadap kegiatan bisnis dan berkontribusi lebih dari 50 persen terhadap penciptaan lapangan kerja di seluruh dunia. Di negara berkembang, UMKM formal berkontribusi sekitar 40 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Kontribusi ini sebenarnya jauh lebih besar jika kita memasukkan UMKM informal yang sebagian besar belum terdaftar. Menurut data *online* Sekretariat Kabinet tahun 2024, Indonesia memiliki 64 juta UMKM yang mewakili 99 persen total kegiatan usaha. UMKM mampu menciptakan 97 persen lapangan kerja dan berkontribusi 60 persen terhadap PDB. Sehingga dengan memahami konsep-konsep mengenai *emotional brand attachment*, dan *brand love* dalam membangun loyalitas serta penerapannya dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat memberikan kontribusi signifikan bagi para pelaku usaha dalam upaya mengembangkan dan mengekspansi kegiatan bisnis yang mereka jalani (López-Jáuregui et al., 2019).

Oleh karena itu, penelitian ini mengambil perspektif manajerial dengan mencoba mengisi *gap* penelitian dan memberikan kontribusi pada literatur sebelumnya melalui analisis dan pengujian terhadap pengaruh yang diberikan oleh strategi *Emotional brand attachment*, dan *Brand love* terhadap loyalitas pelanggan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pada penelitian ini peneliti mengambil objek salah satu UMKM di Kota Probolinggo, yaitu kafe Rokket. Berdasarkan observasi lapangan pada tanggal 23 Februari 2024, Rokket merupakan sebuah kafe yang didirikan pada tahun 2022 dengan konsep *food truck*. Konsep tersebut menggunakan mobil *pick up* Suzuki ST20 tahun 1980-an atau yang lebih dikenal dengan sebutan truntung, yang telah mengalami proses modifikasi untuk

menyesuaikan dengan fungsinya sebagai tempat usaha kuliner bergerak atau *food truck*. Dengan mengusung konsep *food truck* yang unik, kafe Rokket memiliki fleksibilitas untuk beroperasi di berbagai lokasi yang berbeda-beda. Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Didin selaku pemilik bahwa kafe Rokket seringkali berpindah lokasi, seperti menjajakan kopi pada sore hari di sepanjang tepian rel kereta atau pada malam hari di halaman stadion Kota Probolinggo. Perpindahan lokasi ini memberikan variasi suasana dan lingkungan jual-beli kopi yang baru bagi konsumen di Kota Probolinggo. Bapak Didin selaku pemilik kafe, menegaskan bahwa Kafe Rokket senantiasa menghadirkan spot-spot menarik sebagai lokasi kedai, dengan tujuan untuk meningkatkan ketertarikan dan mendorong konsumen mencoba pengalaman yang berbeda.

Berdasarkan observasi langsung di lapangan pada tanggal 23 Februari 2024, menunjukkan antusiasme yang tinggi dari pengunjung kafe Rokket yang berdatangan di halaman stadion Kota Probolinggo. Melalui wawancara secara langsung, peneliti berhasil memperoleh informasi mendalam dari Bapak Didin, pemilik kedai kopi Rokket di Kota Probolinggo terkait rata-rata penjualan minuman per harinya. Berdasarkan data hasil wawancara pada tanggal 23 Februari 2024, diketahui bahwa Kedai Kopi Rokket menjual rata-rata 100 cup minuman setiap harinya. Minuman tersebut terdiri dari beragam jenis kopi, seperti *espresso*, *vietnam drip*, *tubruk*, *americano*, dan lain sebagainya. Selain itu, Rokket juga menjual minuman non-kopi seperti *matcha latte*, *hot chocolate*, dan susu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kedai Kopi Rokket merupakan salah satu destinasi kuliner kopi yang cukup diminati masyarakat Kota Probolinggo. Berdasarkan

observasi partisipatif dan wawancara tidak terstruktur dengan beberapa pelanggan Kafe Rokket, ditemukan bahwa para pelanggan mengunjungi kafe tersebut secara rutin dan merekomendasikannya kepada orang lain. Ini dibuktikan dengan fenomena dimana meskipun Rokket kerap berpindah lokasi dan mengganti jam operasionalnya, para pelanggannya tetap rutin berkunjung bahkan pada musim hujan dengan cuaca buruk sekalipun. Beberapa konsumen Rokket bahkan dengan sukarela turut membantu penataan fasilitas kafe seperti kursi dan meja ketika kafe Rokket beroperasi. Fenomena ini juga dapat diamati melalui akun Instagram Rokket, yaitu @rokket.roll. Pada platform tersebut, pelanggan kafe Rokket secara rutin membagikan pengalaman mereka, baik saat mengunjungi kafe maupun menikmati sajian yang disediakan. Unggahan-unggahan ini mencerminkan interaksi pelanggan dengan brand Rokket sekaligus menjadi bukti nyata keterlibatan mereka dalam mempromosikan kafe melalui media sosial. Berdasarkan informasi terkait, para peneliti merasa tertarik untuk mengkaji pendekatan yang diterapkan oleh kafe Rokket dalam menjalankan bisnisnya.

Berdasarkan konteks beberapa penelitian yang telah disebutkan, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *satisfaction* terhadap *brand loyalty* dengan *emotional brand attachment* dan *brand love* sebagai variabel *intervening*. Dimana *brand loyalty* memainkan peran yang sangat penting dalam keberlangsungan menjalankan suatu bisnis. Penelitian-penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Namun, studi lebih lanjut mengungkapkan bahwa kepuasan saja tidak cukup untuk membangun loyalitas jangka panjang. Beberapa peneliti mengungkapkan bahwa

Emotional brand attachment dan *brand love* juga berperan penting dalam membentuk loyalitas merek yang kuat. Meskipun demikian, mayoritas penelitian sebelumnya berfokus pada perusahaan besar, pada penelitian, sehingga masih terdapat kesenjangan pemahaman tentang penerapan konsep-konsep tersebut dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Mengingat peran vital UMKM dalam perekonomian Indonesia, penting untuk mengkaji bagaimana *emotional brand attachment* dan *brand love* dapat memediasi hubungan antara *brand satisfaction* dan *brand loyalty* pada pelanggan UMKM. Kafe Rokket, sebuah UMKM di Probolinggo dengan konsep *food truck* yang unik, dipilih sebagai objek penelitian. Dan berdasarkan hasil observasi terdapat fenomena bahwa pelanggan tetap mengunjungi Kafe Rokket meskipun sering berpindah lokasi, menjadikannya menarik untuk diteliti lebih lanjut guna memahami dinamika hubungan antara *satisfaction*, *emotional brand attachment*, *brand love*, dan *brand loyalty* dalam konteks UMKM.

1.2. Rumusan Masalah

Sebagaimana dinyatakan pada latar belakang penelitian di atas, maka fokus penelitian ini diperinci sebagai berikut:

1. Apakah *brand satisfaction* berpengaruh terhadap *emotional brand attachment* pada pelanggan Kafe Rokket?
2. Apakah *brand satisfaction* berpengaruh terhadap *brand love* pada pelanggan Kafe Rokket?

3. Apakah *emotional brand attachment* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Kafe Rokket?
4. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Kafe Rokket?
5. Apakah *emotional brand attachment* berpengaruh terhadap *brand love* pada pelanggan Kafe Rokket?
6. Bagaimana pengaruh *satisfaction* terhadap *brand loyalty* pelanggan Kafe Rokket dengan *emotional brand attachment* dan *brand love* sebagai variabel *intervening*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand satisfaction* terhadap *emotional brand attachment* pada pelanggan Kafe Rokket
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand love* pada pelanggan Kafe Rokket
3. Untuk menganalisis pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *brand love* pada pelanggan Kafe Rokket
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Kafe Rokket
5. Untuk menganalisis pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Kafe Rokket

6. Untuk mengetahui pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pelanggan Kafe Rokket dengan *emotional brand attachment* dan *brand love* sebagai variabel *intevening*

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara umum di bidang akademik dan manfaat khusus pada bidang keilmuan manajemen pemasaran dalam membangun loyalitas merek di antara pelanggan dengan studi kasus yang nyata dan dapat diamati.

1.4.2. Manfaat Praktis

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat membawa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini menjadi media bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang dipelajari selama kuliah ke dalam konteks lapangan, serta menjadi sumber pengetahuan baru dan pembelajaran bagi para peneliti.

2. Manfaat bagi akademi

Penelitian ini merupakan kontribusi dari peneliti terhadap dunia akademik sebagai bagian dari tanggung jawab mahasiswa, juga memperkaya kerangka penelitian sebelumnya dan menjadi acuan untuk studi lanjutan.

3. Manfaat bagi pelaku usaha

Penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategis perusahaan untuk meningkatkan tingkat loyalitas konsumen terhadap merek khususnya pada pelaku usaha UMKM.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Untuk mengetahui posisi penelitian ini dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, berikut kumpulan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan :

Tabel 2.1
Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Tujuan	Hasil
1	Ghorbanzadeh & Rahehagh (2021) “Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty”	– <i>Brand Satisfaction</i> (X) – <i>Emotional brand attachment</i> (M1) – <i>Brand love</i> (M2) – <i>Brand loyalty</i> (Y)	Menganalisis hubungan antara <i>emotional attachment</i> dan <i>attitudinal Brand loyalty</i> dalam perspektif konsumen wanita terhadap <i>luxury fashion brands</i> .	1) <i>Brand satisfaction</i> tidak berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> 2) <i>Brand satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>emotional brand attachment</i> 3) <i>Brand satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>brand love</i> 4) <i>Emotional brand attachment</i> berpengaruh terhadap <i>brand love</i> 5) <i>Brand love</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>
2	Hajjid et all., (2022) “Pengujian Empiris Brand Satisfaction Terhadap Brand loyalty Yang Di Moderasi Oleh Emotional brand attachment Dan Brand love ”	– <i>Satisfaction</i> (X) – <i>Emotional brand attachment</i> (Z1) – <i>Brand love</i> (Z2) – <i>Brand loyalty</i> (Y)	Menguji <i>Emotional brand attachment</i> , dan <i>Brand love</i> sebagai mediator atas <i>Brand Satisfaction</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .	1) <i>Brand Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> 2) <i>Brand Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Emotional brand attachment</i> 3) <i>Brand Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand love</i> 4) <i>Emotional brand attachment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand love</i>

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Tujuan	Hasil
				5) <i>Emotional brand, brandlove berpengaruh positif dan signifikan attachment terhadap brand loyalty</i>
3	Sitanialpessy et all. (2022) "Pengaruh Kepercayaan, Kecintaan dan Keterikatan Emosional pada Loyalitas Merek"	- Kepercayaan merek (X1) - Kecintaan Merek (X2) - Keterikatan emosional merek (X3) - Loyalitas merek (Y)	Menguji pengaruh kepercayaan merek, kecintaan merek, dan keterikatan emosional merek pada loyalitas merek pada pengguna smartphone merek OPPO yang ada di Kota Ambon	1) Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek 2) Kecintaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek 3) Keterikatan emosional merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek
4	Nugraha et all. (2023) "From Satisfaction to Loyalty: The Role of Emotional Structures in the Process of Transition from Satisfaction to Loyalty"	- <i>Satisfaction</i> (X) - <i>Emotional brand attachment</i> (Z1) - <i>Brand love</i> (Z2) 1) <i>Brand loyalty</i> (Y)	Menguji pengaruh peran mediasi <i>Emotional brand attachment</i> dan <i>brand love</i> pada hubungan kepuasan terhadap <i>brand loyalty</i> pada restoran cepat saji.	1) <i>Brand satisfaction</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> 2) <i>Brand satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Emotional brand attachment</i> 3) <i>Brand satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand love</i> 4) <i>Emotional brand attachment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand love</i> 5) <i>Emotional brand attachment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> 6) <i>Brand love</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>
5	Mi'rojatu Jannah & Aidil Fadli (2023) "The Effect of Brand Satisfaction and Consumer	- Kepuasan merek (X1) - Pengalaman konsumen (X2)	Mengetahui dan menganalisis pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> dan <i>Experience Konsumen</i>	1) <i>Brand Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand love</i> 2) <i>Brand Satisfaction</i> tidak berpengaruh positif dan

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Tujuan	Hasil
	<i>Experience on Brand loyalty through Brand love”</i>	- <i>Brand love</i> (Z) - <i>Brand loyalty</i> (Y)	terhadap <i>Brand loyalty</i> melalui <i>Brand love</i> pada konsumen hijab Rabbani	signifikan terhadap <i>Brand loyalty</i> 4) <i>Brand love</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand loyalty</i> 5) <i>Experience</i> konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand love</i> dan <i>Brand loyalty</i> ,
6	Ch et all. (2023) “ <i>Brand attachment role in evoking emotions of targeted customers in jewellery sector of a reviewed paper</i> ”	- <i>Emotional brand attacment</i> (X1) - <i>Brand Satisfaction</i> (X2) - <i>Brand loyalty</i> (Y)	Menyelidiki persepsi dan <i>emotional attachment</i> konsumen mengenai merk spesifik di dalam sektor perhiasan telengana serta memahami komponen <i>emotional branding</i> dan dampaknya pada perilaku konsumen.	1) <i>Emotional brand attachment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> 2) <i>Brand Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>
7	Wati & Riorini, (2023). “ <i>Emotional brand attachment And Bran Love Mediate Satisfaction To Loyalty On Product Laptop</i> ”	- <i>Satisfaction</i> (X) - <i>Emotional brand attachment</i> (Z1) - <i>Brand love</i> (Z2) - <i>Brand loyalty</i> (Y)	Bertujuan mengetahui pengaruh <i>Emotional brand attachment</i> serta <i>Brand love</i> mempengaruhi <i>satisfaction</i> terhadap <i>loyalty</i> pada pengguna laptop Apple, Asus, HP, Lenovo, dan Dell yang berkisaran usia 15 – 40 tahun di DKI Jakarta dan Jawa Barat.	1) <i>Brand Satisfaction</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> 2) <i>Brand Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Emotional brand attachment</i> 3) <i>Brand Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand love</i> 4) <i>Emotional brand attachment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand love</i> 5) <i>Emotional brand attachment</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . 6) <i>Brand love</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Tujuan	Hasil
8	Tamher & Robert Kristaung (2024) "Pengaruh Brand personality, Brand Attachment, Brand love Terhadap Kesetian Pelanggan"	- <i>Brand personality</i> (X1) - <i>Brand attachment</i> (X2) - <i>Brand love</i> (X3) - <i>Brand loyalty</i> (Y)	Bertujuan untuk pengaruh <i>brand personality</i> , <i>brand attachment</i> , <i>Brand love</i> , dan loyalty pada pengguna sepatu Adidas, Nike, dan Converse	1) <i>Brand personality</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> 2) <i>Brand attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> 3) <i>Brand love</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>
9	Laksana & Kuswati (2024) "Improving Brand love through emotional, loyalty, and susceptibility to normative influence"	- <i>Emotional brand attachment</i> (X1) - <i>Brand love</i> (X2) - <i>Brand love</i> (Z) 3) <i>Susceptibility to normative influence</i> (Y)	Menganalisis pengaruh keterikatan merek secara emosional dan loyalitas merek terhadap kecintaan merek yang dimediasi oleh kerentanan terhadap pengaruh normatif.	1) <i>Emotional brand attachment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>susceptibility to normative</i> 2) <i>Brand loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>susceptibility to normative</i> 3) <i>Emotional brand attachment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand love</i> 4) <i>Brand loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand love</i> 5) <i>Susceptibility to normative</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand love</i>
10	Aprilola et all. (2024) "Pengaruh Emotional brand attachment Dan Brand love Dalam Transisi Dari Kepuasan Menjadi Loyalitas Pada Produk Fast Fashion Di Jakarta"	- <i>Satisfaction</i> (X) - <i>Emotional brand attachment</i> (Z1) - <i>Brand love</i> (Z2) - <i>Brand loyalty</i> (Y)	Menganalisis pengaruh <i>Emotional brand attachment</i> dan <i>Brand love</i> dalam transisi dari kepuasan ke loyalitas ke <i>fast fashion</i> produk di Jakarta.	1) <i>Brand Satisfaction</i> tidak memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand loyalty</i> 2) <i>Brand Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Emotional brand attachment</i> 3) <i>Brand Satisfaction</i> tidak memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand love</i> 4) <i>Emotional brand attachment</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand love</i>

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Tujuan	Hasil
				<p>5) <i>Emotional brand attachment</i> tidak memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand loyalty</i></p> <p>6) <i>Brand love</i> tidak memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand loyalty</i></p>

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Tabel 2.1
Hasil-hasil Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ghorbanzadeh & Rahehagh (2021) “Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty”	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel independen <i>brand satisfaction</i> - Variabel mediasi <i>emotional brand attachment</i> dan <i>brand love</i> - Variabel dependen <i>brand loyalty</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian kuantitatif - Objek penelitian pengguna <i>Smartphone</i> - Terdapat hubungan <i>brand satisfaction</i> terhadap <i>brand loyalty</i>
2	Hajjid et all., (2022) “Pengujian Empiris Brand Satisfaction Terhadap Brand loyalty Yang Di Moderasi Oleh Emotional brand attachment Dan Brand love ”	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel independen <i>brand satisfaction</i> - Variabel dependen <i>brand loyalty</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode kuantitatif - Objek penelitian pada pengguna <i>smartphone Samsung</i> - Kerangka konseptual terdapat hubungan antara <i>brand satisfaction</i> terhadap <i>brand loyalty</i>
3	Sitanialpessy et all. (2022) “Pengaruh Kepercayaan, Kecintaan dan Keterikatan Emosional pada Loyalitas Merek”	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel kecintaan merek dan keterikatan emosional merek berpengaruh terhadap loyalitas merek 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode kuantitatif - Objek penelitian pada pengguna <i>smartphone OPPO</i> - Lokasi penelitian di Kota Ambon - Tidak memiliki variabel mediasi
4	Nugraha et al. (2023) “From Satisfaction to Loyalty: The Role of Emotional Structures in the Process of Transition from Satisfaction to Loyalty”	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel independen <i>brand satisfaction</i> - Variabel mediasi <i>emotional brand attachment</i> dan <i>brand love</i> - Variabel dependen <i>brand loyalty</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode kuantitatif - Objek penelitian restoran cepat saji

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Mi'rojatu Jannah & Aidil Fadli (2023) “The Effect of Brand Satisfaction and Consumer Experience on Brand loyalty through Brand love”	- Variabel independen <i>brand satisfaction</i> - Variabel mediasi <i>brand love</i> - Variabel dependen <i>brand loyalty</i>	- Metode kuantitatif - Objek penelitian pada pengguna hijab rabbani - Variabel mediasi <i>emotional brand attachment</i>
6	Ch et all. (2023) “Brand attachment role in evoking emotions of targeted customers in jewellery sector of a reviewed paper”	- Variabel independen <i>brand satisfaction</i> - Variabel mediasi <i>emotional brand attachment</i> dan <i>brand love</i> - Variabel dependen <i>brand loyalty</i>	- Metode penelitian kualitatif - Objek penelitian pelanggan toko perhiasan - Lokasi penelitian di Telangana
7	Wati & Riorini (2023) “Emotional brand attachment And Bran Love Mediate Satisfaction To Loyalty On Product Laptop”	- Variabel independen <i>brand satisfaction</i> - Variabel mediasi <i>emotional brand attachment</i> dan <i>brand love</i> - Variabel dependen <i>brand loyalty</i>	- Metode kuantitatif - Objek penelitian pada pengguna Laptop di Jakarta dan Jawa Barat - Kerangka konseptual terdapat hubungan antara <i>brand satisfaction</i> terhadap <i>brand loyalty</i>
8	Tamher & Robert Kristaung (2024) “Pengaruh Brand personality, Brand Attachment,Brand love Terhadap Kesetian Pelanggan”	- Variabel <i>emotional brand attachment</i> dan <i>brand love</i> terhadap variabel dependen <i>brand loyalty</i>	- Metode kuantitatif - Objek penelitian pada pengguna sepatu Adidas/ Nike/ Converse - Kerangka konseptual - Tidak terdapat variabel mediasi
9	Laksana & Kuswati (2024) “Improving Brand love through emotional, loyalty, and susceptibility to normative influence”	- Variabel <i>emotional brand attachment</i> , <i>brand love</i> dan <i>brand loyalty</i>	- Metode kuantitatif - Objek penelitian pengguna Apple - Kerangka konseptual - Variabel <i>normative influence</i>
10	Aprilola et all. (2024) “Pengaruh Emotional brand attachment Dan Brand love Dalam Transisi Dari Kepuasan Menjadi Loyalitas Pada Produk Fast Fashion Di Jakarta”	- Variabel independen <i>brand satisfaction</i> - Variabel mediasi <i>emotional brand attachment</i> dan <i>brand love</i> - Variabel dependen <i>brand loyalty</i>	- Metode penelitian kuantitatif - Objek penelitian pengguna fast fashion - Lokasi penelitian di Jakarta

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Secara keseluruhan, penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena lebih menitik beratkan pada eksplorasi peran pengaruh *emotional brand attachment* dan *brand love* dalam memediasi *satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini memberikan perspektif baru dibandingkan dengan penelitian sebelumnya dalam konteks UMKM di Kota Probolinggo, yakni Kafe Rokket.

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. Konsep *Brand Satisfaction*

Johnson et al. (1995) dan Mano & Oliver (1993) kepuasan telah didefinisikan sebagai jenis kognisi serta hasil dari pengalaman pembelian, atau konsumsi tertentu (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). Lebih dari itu, kepuasan membutuhkan suatu proses penilaian di mana konsumen membandingkan kinerja atau hasil yang diharapkan dengan apa yang mereka peroleh atau dapatkan (Johnson et al., 1995; Mano & Oliver, 1993). Dalam definisi lain, Bloemer & Kasper (1995) mendefinisikan kepuasan merek sebagai hasil evaluasi subjektif bahwa alternatif yang dipilih (merek) memenuhi atau melampaui harapan. Definisi ini sejalan dengan banyak definisi kepuasan berdasarkan paradigma ekspektasi-diskonfirmasi Oliver (1980) yang ditemukan dalam literatur. Gagasan yang menonjol dalam setiap definisi kepuasan sebenarnya adalah perbandingan antara ekspektasi dan kinerja (merek).

Ghorbanzadeh & Rahehagh (2021) selain itu, pemahaman kita tentang kepuasan diperkaya dengan integrasi dimensi emosional ke dalam konseptualisasi istilah tersebut. Thomson et al. (2005) mengemukakan bahwa kepuasan adalah

dasar dari keterikatan emosional, dengan menyatakan bahwa: "Seorang konsumen yang terikat pada suatu merek pada umumnya puas dengan merek tersebut." Oleh karena itu, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dalam jangka panjang secara implisit dipertimbangkan dalam mengembangkan mengembangkan keterikatan terhadap merek (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021).

Oleh karena itu, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dalam jangka panjang secara implisit dipertimbangkan dalam mengembangkan keterikatan terhadap merek (Bahri-Ammari et al., 2016). Melihat jenis kepuasan yang masih ada, penelitian telah berbagi gagasan inti tentang kepuasan: gagasan psikologis tentang evaluasi emosional konsumen atau tingkat pengalaman yang menyenangkan terkait dengan produk atau layanan tertentu (Giebelhausen et al., 2016; Oliver, 1999). Singkatnya, dalam penelitian ini, kepuasan dianggap sebagai pengalaman kumulatif terhadap merek yang telah berkembang dari waktu ke waktu dan mengarah pada evaluasi emosional konsumen terhadap merek

2.2.1.1. Dimensi *Brand Satisfaction*

Menurut Arnould et al. (2004) terdapat 3 dimensi dalam mengukur kepuasan konsumen terhadap suatu merek yaitu: 1) *fulfilment*, 2) *pleasure* dan 3) *ambivalence*. Masing-masing dimensi tersebut, sebagai berikut:

a. Fulfillment

Fulfillment merupakan pemenuhan kebutuhan pelanggan dalam mencapai suatu kepuasan. Menurut Arnould et al. (2004) *satisfaction* adalah penilaian atas

tingkat pemenuhan yang berhubungan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat pemenuhan yang kurang atau lebih. *Fulfilment* atau rasa puas atau terpenuhi menunjukkan bahwa ada tujuan atau standar tertentu yang dijadikan acuan untuk membandingkan apakah sesuatu telah tercapai atau memenuhi standar tersebut. *Fulfillment* adalah bagian penting dari rantai pasok dan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas (Anderson et al., 1994).

Fulfillment atau Pemenuhan kebutuhan adalah salah satu prinsip dasar dalam Islam. Allah disebut Alkafi yaitu Dzat yang Maha memberi kecukupan dengan kadar yang tepat. Dalam Qur'an Surat an Nisa ayat 6 Allah berfirman :

وَابْتَلُوا الْيَتَمَى حَتَّى إِذَا بَلَغُوا النِّكَاحَ فَإِنْ أَنْسَمْتُمْ مِنْهُمْ رُشْدًا فَادْفَعُوهُ إِلَيْهِمْ وَلَا تُأْكِلُوهُآ
إِسْرَافًا وَبِدَارًا أَنْ يَكْبُرُوا وَمَنْ كَانَ غَنِيًّا فَلْيَسْتَعْفِفْ فَوَمَنْ كَانَ فَقِيرًا فَلْيَأْكُلْ كُلَّ بِالْمَعْرُوفِ فَإِذَا دَفَعْتُمْ
إِلَيْهِمْ أَمْوَاهُمْ فَأَشْهِدُوهُ عَلَيْهِمْ وَكَفَى بِاللَّهِ حَسِيبًا

Artinya: "Dan ujilah anak-anak yatim itu sampai mereka cukup umur untuk menikah. Kemudian jika menurut pendapatmu mereka telah cerdas (pandai memelihara harta), maka serahkanlah kepada mereka hartanya. Dan janganlah kamu memakannya (harta anak yatim) melebihi batas kepatutan dan (janganlah kamu) tergesa-gesa (menyerahkannya) sebelum mereka dewasa. Barangsiapa (di antara pemelihara itu) mampu, maka hendaklah dia menahan diri (dari memakan harta anak yatim itu) dan barangsiapa miskin, maka bolehlah dia makan harta itu menurut cara yang patut. Kemudian, apabila kamu menyerahkan harta itu kepada mereka, maka hendaklah kamu adakan saksi-saksi. Dan cukuplah Allah sebagai pengawas"

Dalam Tafsir *Fathul Karim Mukhtashar*, Syaikh Prof. Dr. Hikmat bin Basyir bin Yasin, seorang profesor di Fakultas Al-Qur'an Universitas Islam Madinah, menjelaskan bahwa Allah adalah satu-satunya Dzat yang mampu memenuhi kebutuhan setiap makhluk-Nya. Barang siapa yang bertawakal kepada Allah, maka Allah akan mencukupi segala keperluannya dengan cara yang terbaik. Allah

menetapkan setiap rezeki dan kebutuhan makhluk-Nya sesuai dengan hikmah-Nya yang sempurna. Sebagai contoh, Allah mengatur sinar matahari sehingga sesuai dengan kebutuhan setiap makhluk di berbagai wilayah. Ada daerah yang hanya membutuhkan dua musim, sementara yang lain memiliki empat musim, semuanya ditentukan berdasarkan kehendak Allah yang Mahatahu.

b. Pleasure

Cambridge Dictionary mendefinisikan *pleasure* atau kesenangan sebagai suatu kondisi atau perasaan bahagia dan menikmati yang muncul ketika suatu keinginan atau kebutuhan terpenuhi. Sementara itu, Arnould et al. (2004) menambahkan bahwa kesenangan yang dimaksud bukan hanya sekedar respon terhadap sebuah merek, melainkan juga melibatkan keterlibatan konsumen yang tinggi dalam memproses informasi terkait kinerja produk tersebut.

Dalam Islam *pleasure* atau kesenangan tidak dilarang, namun Islam melarang pemborosan dan gaya hidup berlebihan. Islam mengatur pemenuhan kebutuhan manusia dengan mempertimbangkan status halal atau haram suatu barang, serta keberkahan yang terkandung dalam barang yang akan dikonsumsi (Zaroni, 2012). Hal ini disebutkan dalam Al-Qur'an surah Al-A'raf ayat 31.

ؑ يَبْنِيَّ أَدَمَ حُنُوا زِينَتُكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرُبُوا وَلَا تُسْرِفُوْا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: “ Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”

Menurut tafsir Kementerian Agama Republik Indonesia, ayat ini mengandung perintah Allah kepada manusia untuk makan dan minum secukupnya tanpa berlebihan. Allah juga menyeru anak cucu Adam untuk mengenakan pakaian yang baik, yaitu pakaian yang menutup aurat, atau bahkan lebih baik lagi saat beribadah. Hal ini bertujuan agar mereka dapat melaksanakan salat dan tawaf dengan nyaman. Perintah ini berlaku setiap kali memasuki atau berada di masjid, maupun di tempat lain di muka bumi sebagai bentuk ibadah. Allah telah menyediakan beragam makanan dan minuman, sehingga manusia diperbolehkan menikmati apa saja yang halal, baik, dan bergizi. Namun, manusia diingatkan untuk tidak berlebihan, baik dalam hal makan dan minum maupun dalam beribadah dengan menambah cara atau kadarnya. Sebab, Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan, yaitu mereka yang melampaui batas dalam segala hal, sehingga tidak mendapatkan rahmat dan ganjaran dari-Nya.

c. *Ambivalence*

Ambivalensi konsumen mengacu pada kondisi dimana konsumen mengalami dua atau lebih emosi yang berlawanan secara bersamaan atau bergantian saat melakukan proses akuisisi (membeli/memperoleh) atau mengonsumsi suatu produk/jasa (Arnould et al., 2004). Dapat disimpulkan *ambivalence* adalah perasaan campuran positif dan negatif dalam merespon suatu merek. Dalam Islam *ambivalence* atau disebut juga keseimbangan dijadikan sebagai standar utama seorang Muslim dalam kegiatan jual-beli.

Dalam Islam, setiap tindakan atau keputusan harus mempertimbangkan *maslahah* (manfaat) dan *mafsadah* (kerugian atau bahaya) (Darmawansyah et al., 2021). Ketika konsumen mengalami ambivalensi terhadap suatu merek, mereka perlu menimbang baik-baik apakah merek tersebut lebih banyak membawa kebaikan atau kerugian bagi diri mereka dan lingkungan sekitar. Jika manfaatnya lebih besar, ambivalensi dapat diatasi dengan memilih untuk tetap terhubung dengan merek tersebut, tetapi jika kerugiannya lebih besar, maka konsumen harus mempertimbangkan untuk menghindari keterikatan lebih lanjut.

Firman Allah SWT. dalam Surah Al-Baqarah ayat 219:

يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْحُمْرِ وَالْمُبَشِّرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعٌ لِلنَّاسِ وَإِنَّهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا
وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ هَلْ قُلِ الْعَفْوُ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمُ الْآيَتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ

Artinya: "Mereka bertanya kepadamu tentang khamar dan judi. Katakanlah, 'Pada keduanya terdapat dosa besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar daripada manfaatnya."

Menurut kitab *Ma'alimut Tanzil* karya Imam Al-Baghawi, penciptaan langit dan bumi sebagaimana disebutkan dalam Surat Al-Baqarah ayat 29 mengandung dua sudut pandang utama: sebagai tanda kebesaran Allah yang mengundang perenungan dan sebagai sumber manfaat nyata bagi manusia. Ambivalensi ini menunjukkan bahwa manusia diajak memahami ciptaan Allah baik dari segi spiritual maupun material.

Terkait hukum khamar dan judi, ambivalensi juga terlihat dalam penjelasannya. Di satu sisi, keduanya memiliki manfaat, seperti perolehan harta melalui perdagangan atau taruhan. Namun, di sisi lain, kerugian yang ditimbulkan,

seperti hilangnya akal, pemborosan harta, terhalangnya ibadah, serta permusuhan dan kebencian, jauh lebih besar daripada manfaatnya. Penekanan terhadap ambivalensi ini bertujuan agar manusia mampu menimbang secara rasional dan spiritual sebelum keduanya diharamkan secara total.

2.2.2. Konsep *Emotional brand attachment*

Studi awal tentang *Emotional brand attachment* dalam konteks psikologi dilakukan oleh Bowlby (1969), dan semula digunakan untuk memahami ikatan antara bayi dengan pengasuh mereka. Bowlby dalam Mikulincer & Shaver (2005) mengatakan bahwa manusia dilahirkan dengan serangkaian perilaku (attachment behavior) yang dirancang oleh evolusi untuk menjamin kedekatan dengan orang lain yang suportif (attachment figures) sehingga menjamin perlindungan dari ancaman fisik dan psikologis, mendorong regulasi pengaruh, dan mendorong eksplorasi. Berangkat dari teori ini, beberapa peneliti menunjukkan bahwa attachment juga dapat berkembang antara individu dan entitas pemasaran termasuk merek sebagai ikatan emosional yang kuat yang dimiliki konsumen dengan merek yang mencegah mereka berpindah dari merek ke merek lain (Malär et al., 2011; Park et al., 2010; Thomson et al., 2005).

Menurut Thomson et al. (2005) *Emotional brand attachment* didefinisikan sebagai hasil emosional positif dari hubungan yang kuat antara konsumen dan merek. Pelanggan yang memiliki attachment (ikatan) yang kuat dengan sebuah merek cenderung setia dan tidak terlalu mempermasalahkan harga produk atau jasa tersebut. Konsep keterikatan secara umum mengacu pada tingkat ikatan

emosional individu terhadap suatu objek yang menentukan sifat interaksi seseorang dengan objek tersebut (Thomson et al., 2005). Flight & Sacramento (2015) mendefinisikan hubungan positif antara *brand attachment* dan konsumen kompulsif, hubungan ini dilihat dari kesimpulan bahwa konsumen menjadi kompulsif ketika mereka tidak puas dengan citra pribadi mereka dan berusaha meningkatkan citra diri mereka yang sebenarnya dengan tertarik pada merek yang mendekatkan mereka pada citra diri ideal mereka. Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat Park et al. (2010) yang mengatakan bahwa faktor brand attachment adalah adanya hubungan antar merek dan *self-concept* konsumen. Secara teoritis, brand attachment mengacu pada hubungan emosional yang kuat konsumen dengan suatu merek dimana konsumen menganggap merek tersebut sebagai bagian dari konsep diri mereka Malär et al. (2011), sehingga konsumen menyebarkan positive *word-of-mouth* Kwon & Mattila (2015) dan bersedia membayar harga premium untuk merek tersebut (Thomson et al., 2005).

2.2.2.1. Dimensi *Emotional brand attachment*

Adapun dimensi *Emotional brand attachment* yang dijadikan acuan untuk mengukur karakteristik hubungan/keterikatan antara pelanggan dan merek. Menurut Malär et al. (2011) dan Thomson et al. (2005), dimensi emosional dari keterikatan merek meliputi *degree of affection* (tingkat kasih sayang), *passion* (gairah), dan *connection* (koneksi). Dimensi-dimensi ini mencerminkan berbagai aspek bagaimana konsumen berhubungan dengan suatu merek dan manfaat apa

yang mereka peroleh dari merek tersebut. Masing-masing dimensi tersebut, sebagai berikut:

a. *Affection*

Affection/kasih sayang adalah sejauh mana konsumen merasakan emosi positif yaitu kegembiraan, kebahagiaan, cinta, dan kekaguman terhadap suatu merek (Thomson et al., 2005). *Affection* dipengaruhi oleh kepribadian, nilai, citra, dan estetika merek. Konsumen yang mempunyai afeksi yang tinggi terhadap suatu merek, lebih besar kemungkinannya untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, mempertahankannya dari kritik, dan memaafkan kesalahannya. Konsep ini terkait dengan pengaruh merek Chaudhuri & Holbrook (2001) yang didefinisikan sebagai potensi merek untuk memperoleh respons emosional yang positif. Merek yang membuat konsumen menyenangkan, gembira dan penuh kasih sayang berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Matzler et al., 2006).

Affection atau Kasih sayang merupakan inti dari risalah yang dibawa oleh Nabi Muhammad SAW, sebagaimana ditegaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Anbiya' ayat 107:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

Artinya: "Dan Kami tidak mengutus engkau (Muhammad) melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi seluruh alam"

Berdasarkan ringkasan Kementerian Agama Republik Indonesia, Nabi Muhammad SAW menggambarkan dirinya sebagai pembawa kasih sayang. Ajaran Islam menekankan pentingnya sikap saling mengasihi dan menyayangi

antarumatnya. Dalam konteks perdagangan, prinsip ini menegaskan bahwa seorang pedagang Muslim tidak seharusnya hanya berfokus pada keuntungan maksimal. Sebaliknya, mereka dianjurkan untuk menunjukkan kepedulian terhadap sesama, khususnya mereka yang membutuhkan bantuan (Abdulahanaa, 2016). Dengan demikian, kegiatan bisnis tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan, tetapi juga mengandung nilai-nilai sosial dan kemanusiaan.

b. *Passion*

Gairah merek (*brand passion*) mengacu pada perasaan positif yang intens yang dibangkitkan oleh suatu merek. Konsep ini sejalan dengan penelitian selanjutnya yang menyebut *passion* sebagai perasaan yang kuat terhadap merek (Matzler et al., 2006). Konsumen yang penuh gairah menjadi terlibat dalam hubungan emosional dengan merek yang penuh dengan kegembiraan dan obsesi (Albert et al., 2013). Konsumen yang memiliki *passion* yang tinggi terhadap suatu merek akan lebih besar kemungkinannya untuk mencurahkan waktu, uang, dan tenaga terhadap merek tersebut, mencari informasi baru mengenai merek tersebut, dan mengutarakan pendapatnya mengenai merek tersebut.

Passion atau gairah dapat memicu konsumsi yang berlebihan. Dalam Islam konsumsi berlebih-lebihan, yang merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, dikutuk dalam Islam dan disebut dengan istilah *israf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghambur-hamburkan uang/harta tanpa guna).

Firman Allah SWT. dalam Al isra ayat 27 :

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَنِ فَوْكَانَ الشَّيْطَنُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhanya.”

Menurut tafsir Kementerian Agama Republik Indonesia, Allah SWT menyatakan bahwa para pemboros adalah saudara setan. Ungkapan ini merupakan ekspresi yang lazim digunakan dalam budaya Arab untuk menggambarkan seseorang yang mengikuti perilaku atau kebiasaan suatu kelompok. Dalam konteks ini, orang yang memboroskan hartanya dianggap mengikuti jejak setan. Pemboros yang dimaksud dalam ayat ini adalah mereka yang menggunakan harta secara berlebihan untuk hal-hal yang melanggar perintah Allah, seperti perbuatan maksiat. Orang-orang semacam ini disebut sebagai kawan setan. Akibatnya, di dunia mereka mudah tergoda oleh bujukan setan, dan di akhirat kelak mereka akan menerima hukuman dengan dimasukkan ke dalam neraka Jahanam.

c. *Connection*

Koneksi merek melibatkan perasaan “terkait” dengan merek, perasaan terikat atau bergabung dengan merek (Huaman-Ramirez & Merunka, 2019). Koneksi dipengaruhi oleh kehadiran sosial, keterlibatan, dan advokasi merek. Konsumen yang memiliki hubungan tinggi dengan suatu merek lebih besar kemungkinannya untuk berinteraksi dengan merek tersebut, berbagi pengalaman, dan berpartisipasi dalam aktivitas merek tersebut.

Dalam Islam, membangun *ukhuwah* (persaudaraan) adalah nilai penting, sehingga merek yang memperkuat hubungan positif dalam masyarakat atau

komunitas dapat membantu menciptakan keterhubungan yang lebih kuat dengan konsumen Muslim (Cecep & Anshori, 2016). Misalnya, merek yang mendukung kegiatan sosial, kemanusiaan, atau berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat menciptakan landasan bagi keterhubungan yang etis dan spiritual.

Firman Allah SWT. dalam Surah Al-Hujurat ayat 10:

عَمَّا الْمُؤْمِنُونَ إِحْوَةٌ فَاصْلِحُوهَا بَيْنَ أَهْوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

Artinya: "Sesungguhnya orang-orang mukmin adalah bersaudara, karena itu damaikanlah antara kedua saudaramu dan bertakwalah kepada Allah supaya kamu mendapat rahmat."kepada Allah supaya kamu mendapat rahmat."

Menurut kitab *Hidayatul Insan bi Tafsiril Qur'an* karya Marwan Hadidi bin Musa, M.Pd.I, ayat ini menekankan pentingnya melakukan perdamaian antara dua kelompok orang mukmin yang sedang berperang. Perdamaian ini sangat diperlukan karena sesungguhnya orang-orang mukmin itu adalah saudara, bersatu dalam ikatan keimanan. Oleh karena itu, penting untuk mendamaikan kedua pihak yang berselisih dan bertakwa kepada Allah dengan menjalankan perintah-Nya, termasuk mendamaikan golongan yang sedang bermusuhan, agar mendapatkan rahmat persaudaraan dan persatuan.

2.2.3. Konsep *Brand love*

Brand love dianggap sebagai konsep pemasaran terkini dalam aliran penelitian hubungan merek konsumen Kaufmann et al. (2016) dan Vernuccio et al. (2015). Konstruksi itu muncul sebagai pencapaian yang signifikan bagi para manajer merek, sebab memiliki peran strategis dalam mengembangkan hubungan konsumen-merek yang berkesinambungan untuk jangka waktu yang panjang

(Vernuccio et al., 2015). Menurut Carroll & Ahuvia (2006) *brand love* dapat diartikan sebagai tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu.

Brand love mengacu pada kecenderungan sentimental yang kuat terhadap suatu merek Carroll & Ahuvia (2006), gabungan perilaku kognitif yang didorong oleh kesukaan terhadap suatu merek Bergkvist & Bech-Larsen (2010), dan serangkaian kognisi, emosi, dan perilaku, yang diorganisasikan konsumen dalam prototipe mental (Batra et al., 2012). Carroll & Ahuvia (2006) memandangnya sebagai respons emosional konsumen terhadap merek, yang terbentuk seiring berjalannya waktu dan dalam berbagai interaksi. Carroll & Ahuvia (2006) menambahkan bahwa Loyalitas konsumen meningkat ketika konsumen jatuh cinta pada merek tertentu. Kecintaan konsumen terhadap merek tertentu juga berdampak pada komitmen mereka pada suatu merek (Albert & Merunka, 2013a). Dengan demikian, kecintaan terhadap merek dianggap dapat menginspirasi loyalitas tanpa alasan Pawle & Cooper (2006), karena konsumen yang puas diyakini akan menjadi konsumen setia (Anderson et al., 1994).

Rasa cinta terhadap merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas di antara konsumen yang puas (Carroll & Ahuvia, 2006; Kaufmann et al., 2016; Thomson et al., 2005). Pelanggan yang puas dan juga menyukai merek tersebut lebih berkomitmen untuk membeli kembali merek itu (Carroll & Ahuvia, 2006). Hal ini juga menunjukkan bahwa konsumen memiliki hasrat yang kuat terhadap merek yang mereka cintai dan kemauan yang kuat untuk mempertahankan

ketertarikan mereka terhadapnya (Batra et al., 2012). Konsumen bahkan mungkin merasakan tekanan perpisahan ketika berpisah dari merek yang mereka cintai (Batra et al., 2012). Hubungan antara rasa cinta terhadap merek dan *word-of-mouth* positif adalah logis karena diskusi dengan orang lain tentang merek yang dicintai merupakan bagian penting dari konstruksi identitas. Oleh karena itu, konsumen yang puas dan menyukai merek tertentu menunjukkan lebih banyak keinginan untuk menyebarkan *word-of-mouth* positif (Batra et al., 2012).

Merek yang dicintai memicu kenangan akan peristiwa penting, orang, serta perasaan nostalgia. Merek yang dicintai juga membuat konsumen bermimpi dan meningkatkan sikap positif terhadapnya yang terbukti kuat (Albert et al., 2008). Menariknya, konsumen mungkin merasa terhina secara pribadi jika seseorang mengkritik atau menolak merek yang dicintainya karena menganggapnya sebagai bagian dari diri sendiri (Ahuvia et al., 2009). Rasa cinta terhadap merek menghasilkan kesediaan untuk memaafkan (Palusuk et al., 2019) dan meningkatkan kesediaan untuk membayar harga premium (Albert & Merunka, 2013a; Palusuk et al., 2019; Thomson et al., 2005). Rasa cinta terhadap merek juga meningkatkan kemauan untuk menginvestasikan sumber daya lain seperti waktu dan energi Ahuvia et al. (2009) serta memprediksi keputusan pembelian kembali (Batra et al., 2012).

2.2.3.1. Dimensi *Brand love*

Adapun dimensi *Brand love* yang dijadikan acuan untuk mengukur karakteristik hubungan/ keterikatan antara pelanggan dan merek. *Brand love*

berdasarkan dimensi Carroll & Ahuvia (2006) meliputi 1) *Passion for the brand*, 2) *Attachment to the brand*, 3) *Positive evaluation of the brand*, 4) *Positive emotion in response to the brand*, dan 5) *Declaration of love for the brand*. Dimensi-dimensi ini mencerminkan berbagai aspek dari bagaimana hubungan cinta dengan sebuah merek terbentuk dan terpelihara. Masing-masing dimensi tersebut, sebagai berikut:

- 1) *Passion for the brand* (Semangat terhadap merek)

Passion for the brand mencakup perasaan bergairah terhadap merek, mengalami tekanan emosional yang besar jika merek tersebut tidak lagi tersedia, dan memiliki perasaan “mendambakan” terhadap merek tersebut. Indikator dimensi *Passion for the brand* adalah a) kagum, b) memberikan kesenangan tersendiri, c) cinta merek, dan d) bangga.

Islam memandang rasa kagum dan cinta sebagai hal yang positif, karena perasaan tersebut dapat mendorong umat Muslim untuk saling mendukung, termasuk dengan membeli produk satu sama lain (Royana & Labibuddin, 2023). Namun, agama Islam juga mengajarkan untuk tidak berlebihan dalam membelanjakan harta, terutama untuk hal-hal yang tidak perlu. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT. pada surat al- A'raff ayat 31 yang berbunyi :

يُنِيَّ إِذَا دَمَ حُذُوا زِينَتُكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُّوْا وَأَشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: *Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.*

Menurut kitab *Hidayatul Insan bi Tafsiril Qur'an* karya Marwan Hadidi bin Musa, M.Pd.I, ayat ini menekankan pentingnya umat manusia untuk menghindari perilaku berlebihan dan melampaui batas dalam segala aspek kehidupan, terutama dalam penggunaan dan pengeluaran harta. Dalam perspektif Islam, setiap bentuk konsumsi atau pembelanjaan harus dilakukan dengan penuh pertimbangan, sesuai dengan prinsip-prinsip syariat. Konsumsi barang atau jasa harus membawa manfaat yang tidak hanya positif bagi individu, tetapi juga bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.

Islam mengajarkan agar setiap tindakan ekonomi, baik itu pengeluaran untuk kebutuhan pribadi, keluarga, atau masyarakat, dilakukan dengan prinsip kehati-hatian dan keseimbangan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa tindakan tersebut tidak menimbulkan dampak negatif, baik secara fisik, mental, material, maupun sosial. Jika pengeluaran harta dilakukan dengan cara yang tidak sesuai dengan syariat, maka hal ini dapat berpotensi menyebabkan kerugian bagi diri sendiri maupun orang lain, serta merusak keseimbangan dalam masyarakat. Dengan demikian, ajaran ini mengarahkan umat untuk senantiasa menjaga pola hidup yang seimbang, bijak dalam mengelola sumber daya, dan menghindari sikap konsumtif yang berlebihan.

2) *Attachment for the brand* (keterikatan pada merek)

Indikator keterikatan merek antara lain memiliki hubungan jangka panjang dengan merek, merasa terhubung secara emosional dengan merek, dan merek menjadi bagian dari diri seseorang. ikatan emosional yang kuat dengan sebuah

merek tertentu mendorong konsumen untuk memiliki beberapa produk yang diproduksi oleh merek yang sama sebagai bentuk manifestasi dari keterikatan mereka terhadap merek tersebut.

Islam mengajarkan keseimbangan dan moderasi dalam segala hal, termasuk dalam keterikatan pada merek (Abror, 2020). Meskipun seseorang mungkin memiliki preferensi terhadap suatu merek, mereka tetap harus menghindari sikap berlebihan atau boros (*Tabdzir*) dalam membeli atau menggunakan produk tersebut.

Firman Allah SWT dalam Surah Al-A'raf ayat 31:

يَبِّيْهِ ادَمْ خُدُّوْزِ زَيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُّوا وَاشْرِبُوا وَلَا تُسْرِفُوْا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”

Ajaran Islam juga mengingatkan pentingnya menjaga keterikatan hati pada Allah SWT. Keterikatan yang berlebihan pada suatu merek dapat berpotensi membuat seseorang lebih terfokus pada materialisme. Islam mengajarkan sikap untuk tidak terikat secara emosional dengan dunia, tetapi menggunakan hal-hal duniawi secara bijak untuk mencapai tujuan akhirat.

3) *Positive evaluation of the brand* (Evaluasi positif terhadap merek)

Konsumen yang memiliki kecintaan mendalam terhadap suatu merek cenderung akan memberikan testimoni atau kesaksian positif mengenai merek tersebut. Carroll & Ahuvia (2006) yang menyatakan bahwa *brand love* (kecintaan terhadap merek) dapat menghalangi timbulnya perasaan negatif terhadap merek,

seperti rasa tidak suka atau kebencian. Meskipun terdapat pengalaman negatif, namun kecintaan mendalam terhadap merek tersebut membuat mereka tetap memberikan testimoni positif dan bersedia memaafkan kesalahan atau kejadian buruk yang terjadi. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu bahwa *brand love* dapat mencegah timbulnya perasaan negatif seperti tidak suka atau kebencian terhadap merek yang dicintai.

Islam menganjurkan agar evaluasi positif terhadap suatu merek sebaiknya mencakup aspek manfaat sosial dan keberkahan. Merek yang berkomitmen pada kesejahteraan masyarakat, memberikan manfaat kepada orang banyak, dan menjaga etika bisnis yang baik dapat dinilai lebih positif. Hal ini sesuai dengan konsep *Ihsan*, yaitu melakukan kebaikan yang lebih dari sekadar kewajiban (Lazuady et al., 2022).

Firman Allah SWT. dalam Surah An-Nahl ayat 90:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَا عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبُغْيٍ
يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebaikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran."

Menurut kitab *Tafsir Al-Wajiz* karya Syaikh Prof. Dr. Wahbah az-Zuhaili, seorang pakar fiqh dan tafsir dari Suriah, Allah memerintahkan umat manusia untuk selalu berperilaku jujur dan adil dalam segala hal. Umat manusia dianjurkan untuk membalaikan kebaikan dengan sesuatu yang lebih baik, membalaikan keburukan dengan memaafkan dan memberikan ampunan, serta memberikan hak-hak kepada

kerabat melalui silaturahmi dan perbuatan baik. Sebaliknya, Allah melarang segala bentuk keburukan dalam perkataan maupun perbuatan, seperti ghibah, nanimah, zina, sifat pelit, serta perbuatan yang bertentangan dengan syariat dan akal sehat, termasuk segala bentuk maksiat, kezaliman, dan permusuhan. Allah mengingatkan umat-Nya tentang hukum-hukum-Nya agar mereka dapat mengambil pelajaran dan melaksanakan perintah-Nya serta menjauhi larangan-Nya. Semua hal ini tercakup dalam ayat-ayat Allah yang mengatur tentang kebaikan dan keburukan.

- 4) *Positive emotion in response to the brand* (Emosi positif dalam menanggapi merek)

Positive emotion in response to the brand dapat didefinisikan sebagai emosi atau perasaan positif yang dirasakan oleh konsumen sebagai respons atau tanggapan terhadap merek tertentu, seperti perasaan senang, bahagia, atau pengalaman positif saat menggunakan produk dari merek tersebut. Emosi positif ini merupakan salah satu aspek penting dalam *brand love* atau kecintaan terhadap merek, seperti yang disebutkan dalam penelitian Albert et al., (2008) yang menyatakan bahwa *pleasure* (kesenangan) merupakan salah satu dari tujuh dimensi *brand love*.

Islam mengajarkan sikap tidak berlebihan dalam merasakan kegembiraan atau emosi positif (Yuwono, 2010). Respon emosi positif terhadap merek hendaknya tetap dalam batas kewajaran, tidak sampai mempengaruhi spiritualitas atau menjadikan seseorang terlalu terikat pada hal-hal duniawi.

Firman Allah SWT. dalam Surah Al-Qashash ayat 77:

وَابْتَغِ فِيمَا أَتَكَ اللَّهُ الدَّارُ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسِ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ
وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya: " Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuatbaiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan. "

Menurut kitab *Tafsir Al-Wajiz* karya Syaikh Prof. Dr. Wahbah az-Zuhaili, seorang ahli fiqih dan tafsir dari Suriah, Allah mengingatkan agar umat manusia mencari pahala akhirat melalui pemanfaatan harta benda yang diberikan oleh-Nya. Hal ini dilakukan dengan cara mengamalkan ketaatan kepada Allah melalui harta tersebut di dunia. Namun, Allah juga mengingatkan agar manusia tidak melupakan hak-haknya di dunia ini dengan menikmati kehidupan secara wajar dan tidak berlebihan, menggunakan segala yang halal. Selain itu, umat diajarkan untuk berbuat baik kepada sesama, termasuk memberikan sedekah, sebagaimana Allah telah berbuat baik dengan memberikan harta yang banyak.

5) Declaration of love for the brand (Pernyataan cinta terhadap merek)

Pengungkapan atau pernyataan secara terbuka oleh konsumen tentang perasaan cinta mereka terhadap suatu merek, yang muncul sebagai bentuk ekspresi dari perasaan baik atau positif yang mereka miliki terhadap merek tersebut. Deklarasi cinta ini dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti pernyataan langsung, ungkapan melalui ulasan/review, atau tindakan lain yang menunjukkan kecintaan terhadap merek. Hal ini sejalan dengan penelitian Albert & Merunka

(2013) yang disebutkan dalam paragraf, bahwa deklarasi cinta merupakan bukti dari indikasi baiknya perasaan konsumen terhadap merek itu sendiri. Jadi, deklarasi cinta merupakan manifestasi dari perasaan positif dan kecintaan konsumen terhadap suatu merek.

Dalam Islam, kecintaan terhadap sesuatu harus didasarkan pada nilai-nilai kebaikan dan ketaatan (Zahrin et al., 2018). Jika sebuah merek mewakili nilai-nilai etis, ramah lingkungan, atau kontribusi sosial, cinta terhadap merek tersebut bisa dianggap sebagai bagian dari cinta terhadap kebaikan (*mahabbah fil khair*). Namun, cinta ini tetap tidak boleh melampaui batas dan selalu mengutamakan kecintaan kepada Allah SWT. dan Rasul-Nya.

Firman Allah SWT. dalam Surah Al-Mumtahanah ayat 8:

لَا يَنْهَاكُمُ اللَّهُ عَنِ الدِّينِ لَمْ يُقَاتِلُوكُمْ فِي الدِّينِ وَلَمْ يُخْرُجُوكُمْ مِّنْ دِيَارِكُمْ أَنْ تَبْرُؤُهُمْ وَتُنْفِسِطُوْ
إِلَيْهِمْ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ

Artinya: "Allah tidak melarang kamu berbuat baik dan berlaku adil terhadap orang-orang yang tidak memerangimu dalam urusan agama dan tidak mengusir kamu dari kampung halamanmu. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berlaku adil."

Menurut kitab *Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah / Markaz Ta'dzhim al-Qur'an* yang diawasi oleh Syaikh Prof. Dr. Imad Zuhair Hafidz, profesor Fakultas Al-Qur'an Universitas Islam Madinah, Allah tidak melarang umat-Nya untuk berlaku baik dan adil terhadap orang-orang yang tidak memerangi mereka karena keimanan dan tidak mengusir mereka dari negeri mereka. Allah sangat mencintai orang-orang yang berlaku adil dalam segala hal. Namun, yang Allah larang adalah mencintai dan menjadikan sebagai penolong orang-orang yang memerangi umat

Islam karena iman mereka, yang mengusir mereka dari tanah air, serta yang membantu orang-orang kafir untuk mengusir umat Islam. Barang siapa yang menjadikan mereka sebagai penolong dalam melawan orang-orang beriman, maka mereka adalah orang-orang yang jauh dari kebenaran dan telah menzalimi diri mereka sendiri serta orang lain.

2.2.4. Konsep *Brand loyalty*

Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas terhadap suatu merek sebagai komitmen mendalam untuk berlangganan kembali atau membeli kembali merek tersebut secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat potensi pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat mendorong perpindahan merek. Kotler dan Keler (2016) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai komitmen kuat untuk membeli barang dan jasa berulang kali, yang berkembang menjadi preferensi konstan di masa depan untuk membeli merek yang sama, terlepas dari situasi dan faktor pemasaran apa pun yang mungkin menyebabkan perubahan perilaku. dan tambahan, Ballantyne et al. (2006) mengatakan bahwa *brand loyalty* adalah suatu sikap dan komitmen yang baik terhadap suatu merek yang dapat menimbulkan pembelian secara terus-menerus. Mendukung peneliti lain, Prasad et al. (2019) menjelaskan bahwa pelanggan yang sangat loyal tidak akan mempertimbangkan produk atau merek lain. Kesimpulannya, loyalitas merek dapat dianggap sebagai aspek penting dimana pelanggan loyal terhadap suatu merek dan bersedia mengulangi pembelian dari merek yang sama baik sekarang atau di masa depan.

Menurut Oliver (1999), terdapat empat fase perkembangan loyalitas, yaitu kognitif (*cognitive*), afektif (*affective*), konatif (*conative*) dan tindakan (*action*), dikembangkan dalam urutan tertentu. Dalam klasifikasi yang lebih umum dibedakan menjadi dua aspek yaitu loyalitas sikap dan perilaku, yang mana dimensi sikap terdiri dari tiga aspek yaitu kognitif, afektif dan konatif. Dengan demikian, sepanjang literatur, dua aspek yang berbeda dari loyalitas merek, yaitu loyalitas sikap dan perilaku, ditekankan (Aaker, 1991; Oliver, 1999). Secara khusus, loyalitas sikap didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang berkomitmen terhadap merek, dan loyalitas perilaku mengacu pada kesediaan untuk membeli kembali merek yang sama (Hwang & Kandampully, 2012).

Menurut Oliver (1999), empat fase perkembangan loyalitas objek, yaitu kognitif, afektif, konatif dan tindakan, dikembangkan dalam urutan tertentu . Dalam klasifikasi yang lebih umum dibedakan menjadi dua aspek yaitu loyalitas sikap dan perilaku, yang mana dimensi sikap terdiri dari tiga aspek yaitu kognitif, afektif dan konatif. Dengan demikian, sepanjang literatur, dua aspek yang berbeda dari loyalitas merek, yaitu loyalitas sikap dan perilaku, ditekankan (Aaker, 1991; Oliver, 1999). Secara khusus, loyalitas sikap didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang berkomitmen terhadap merek, dan loyalitas perilaku mengacu pada kesediaan untuk membeli kembali merek yang sama (Hwang & Kandampully, 2012). Aaker (1991) menggambarkan hubungan konsumen dengan suatu merek dalam lima tingkat, loyalitas merek menjadi yang terakhir dan terkuat (Fetscherin et al., 2014). Dalam studi ini, loyalitas merek dianggap sebagai tingkat tertinggi hubungan konsumen-

merek, dan pendekatan campuran yang menggabungkan *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty* digunakan untuk mengukur *brand loyalty*.

2.2.4.1. Dimensi *Brand Loyalty*

Adapun dimensi *brand loyalty* yang dijadikan acuan untuk mengukur kesetiaan pelanggan terhadap merek. Menurut Jones & Taylor (2007) terdapat 2 dimensi yaitu 1) *Atitudinal loyalty* dan 2) *Behavioral loyalty*. Masing-masing dimensi tersebut, sebagai berikut:

1) Attitudinal loyalty

Kaur & Soch (2012), Kuikka & Laukkanen (2012), Oliver (1999) menggambarkan *attitudinal loyalty* seperti: Dorongan pelanggan kepada kerabat dan teman mereka untuk menggunakan produk atau layanan setia mereka, niat pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut dalam jangka waktu yang lama, kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk produk atau layanan merek setia mereka dibandingkan merek lain, dll. Oleh karena itu, Oliver (1999) menunjukkan bahwa loyalitas sikap mewakili tiga dari empat fase dalam proses pembentukan loyalitas, termasuk kognitif, afektif dan konatif tahapan. Fase ini dapat dianggap sebagai level yang lebih tinggi dibandingkan dengan dua fase sebelumnya, karena merupakan kombinasi antara fase konatif dari loyalitas sikap dan fase tindakan dari loyalitas perilaku (Han et al., 2011; Han & Woods, 2014).

Loyalitas terhadap merek juga harus berimbang, tanpa mengorbankan nilai-nilai spiritual dan agama. Islam mengajarkan sikap *tawazun* (keseimbangan) dalam mencintai atau mendukung hal-hal duniawi (Zahrin et al., 2018). Loyalitas terhadap merek tidak boleh menjadi fanatisme atau membuat seseorang lupa akan prioritas utama dalam kehidupan, yaitu hubungan dengan Allah SWT. dan kesejahteraan akhirat.

Firman Allah SWT. dalam Surah Al-Qasas (28:77):

وَابْتَغِ فِيمَا أَشْكَنَ اللَّهُ الدَّارُ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبِكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ
وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya: " Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuatbaiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan."

Menurut kitab *Tafsir Al-Wajiz* karya Syaikh Prof. Dr. Wahbah az-Zuhaili, seorang pakar fiqh dan tafsir dari Suriah, Allah mengingatkan agar umat-Nya mencari pahala akhirat dengan memanfaatkan segala sesuatu yang diberikan Allah untuk menginfakkan harta dalam rangka mencari ridha-Nya dan menaati-Nya, bukan untuk bersikap sompong atau sewenang-wenang. Umat juga diajarkan untuk tidak lupa berinfak dalam hal yang dihalalkan oleh Allah dan berbuat baik kepada sesama dengan bersedekah, sebagaimana Allah telah berbuat baik dengan memberikan nikmat berupa harta dan penghormatan. Allah melarang penggunaan harta untuk perbuatan maksiat, karena Dia tidak meridhai orang-orang yang merusak dengan dosa dan maksiat di dunia, dan akan membala perbuatan mereka.

2) Behavioral loyalty

Oliver (1999) mengemukakan bahwa *behavioral loyalty* mencakup fase terakhir dalam proses pembentukan loyalitas: Yaitu tahap tindakan. Dalam loyalitas tindakan, pelanggan bertindak dengan cara spesifik mereka sendiri untuk mendapatkan produk atau layanan yang mereka inginkan. Alternatifnya, dalam fase ini, pelanggan sering fokus pada tindakan perilaku mereka (Han et al., 2011). Dengan demikian, konsumen mungkin mengekspresikan loyalitas perilaku mereka dengan tindakan praktis seperti niat perilaku mereka untuk terlibat di dalam merek pilihan (Han & Woods, 2014).

Loyalitas perilaku terhadap suatu merek dalam Islam harus didasarkan pada keyakinan bahwa produk yang dihasilkan adalah halal dan *thayyib* (baik). Konsumsi berulang dari suatu merek hanya dapat dibenarkan jika merek tersebut memenuhi standar halal, etis, dan tidak melanggar hukum syariat.

Firman Allah SWT. dalam Surah Al-Baqarah ayat 168:

يَأَيُّهَا النَّاسُ كُلُّمَا فِي الْأَرْضِ حَلَالٌ طَيِّبٌ وَلَا تَتَّبِعُوا حُطُولَتِ الشَّيْطَنِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: " Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu."

Menurut kitab Tafsir as-Sa'di / Syaikh Abdurrahman bin Nashir as-Sa'di, pakar tafsir abad 14 H. Ayat ini dialamatkan kepada seluruh manusia, baik yang Mukmin maupun yang kafir. Allah telah memberikan karunia kepada mereka dengan memerintahkan kepada mereka untuk makan dari seluruh yang ada di bumi seperti biji-bijian, hasil tanaman, buah-buahan, dan hewan dalam keadaan "yang halal," yaitu yang telah dihalalkan buat kalian untuk dikonsumsi, yang bukan dari

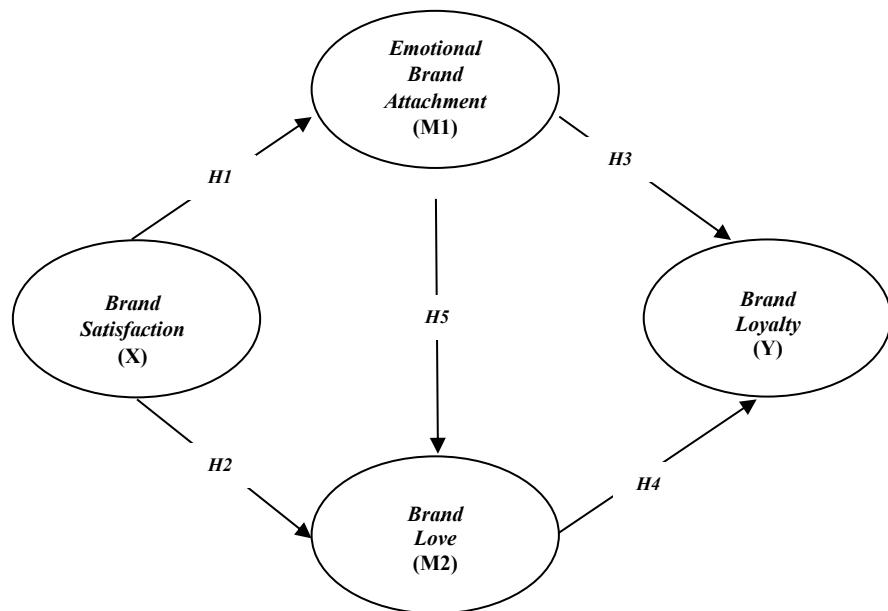
rampasan maupun curian, bukan pula diperoleh dari hasil transaksi bisnis yang diharamkan, atau dalam bentuk yang diharamkan, atau dalam hal yang membawa kepada yang diharamkan, “lagi baik,” maksudnya, bukan yang kotor seperti bangkai, darah, daging babi, dan seluruh hal-hal yang kotor dan jorok.

Di dalam Ayat ini terdapat Dalil yang menunjukkan bahwa asalnya seluruh benda yang ada itu adalah boleh, hukumnya baik untuk dimakan maupun dimanfaatkan, dan bahwa hal-hal yang diharamkan darinya itu ada dua macam; pertama, yang diharamkan karena dzatnya yaitu yang kotor yang merupakan lawan dari yang baik (Thayyib), kedua, diharamkan karena dikaitkan dengan sesuatu, yaitu yang diharamkan karena bersangkutan dengan hak-hak Allah atau hak-hak manusia, yaitu yang merupakan lawan dari yang halal.

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian merupakan objek permasalahan dalam penelitian yang terbentuk karena gejala-gejala dan merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gelaja tersebut. Dengan kerangka konseptual, peneliti dapat menguji alur pemikiran. Dalam penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu *Satisfaction* (X), *Emotional brand attachment* (M1), *Brand love* (M2), *Brand loyalty* (Y). Bentuk kerangka konseptual yang diterapkan dalam penelitian ini adalah serial mediasi. Menurut (Hayes, 2013) serial mediasi adalah penelitian yang menguji hipotesis dengan melibatkan dua atau lebih mediator dalam model yang saling mempengaruhi. Berikut merupakan kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggunakan tiga variabel:

Gambar 2.1
Kerangka konseptual



2.4. Hubungan Antar Variabel

Untuk menyelidiki peran struktur emosional seperti *emotional brand attachment* dan *brand love* dalam proses perpindahan dari *satisfaction* menuju loyalitas, studi ini mengeksplorasi kemungkinan hubungan maksimum antara konstruk-konstrukt seperti kepuasan merek, *emotional brand attachment*, *brand love*, dan *brand loyalty* dengan berpijak pada landasan teori yang ada dalam literatur terkait.

2.4.1. *Brand Satisfaction* dan *Emotional Brand Attachment*

Dalam penelitian Laras Wati & Riorini (2023) menemukan bahwa konsumen yang puas menjadi terikat secara emosional pada merek produk laptop, dan kemudian mengembangkan rasa loyalitas terhadap merek tersebut. Meskipun

keterikatan merek emosional telah dipelajari sebagai pendahuluan dan hasil dari kepuasan, penelitian ini menganggap keterikatan merek emosional, sebuah ikatan emosional yang dihasilkan dari akumulasi pengalaman, sebagai hasil dari kepuasan. Hal serupa ditemukan pada penelitian Hajjid et al. (2022), bahwa terdapat hubungan positif *brand satisfaction* terhadap *emotional brand attachment* pada merek Samsung. Oleh karena itu, kami berharap *brand satisfaction* mempunyai efek terhadap *emotional brand attachment*. Karena itu:

H1 : *Brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *emotional brand attachment*

2.4.2. *Brand Satisfaction* dan *Brand Love*

Dalam penelitian Aprilola et al. (2024) survei terhadap konsumen merek fast fashion, menunjukkan bahwa *Brand satisfaction* tidak berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan *brand love*. Bagi konsumen yang membeli merek-merek fast fashion, tingkat kepuasan mereka terhadap merek tersebut tidak serta merta membuat mereka semakin mencintai merek itu. Namun dalam penelitian Hajjid et al. (2022) terdapat pengaruh positif *brand satisfaction* terhadap *brand love* pada survei yang ditalukan pada pengguna *smartphone* samsung. Hasil pengujian hipotesis ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang juga menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan antara kepuasan merek terhadap kecintaan terhadap merek (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). Setelah mengkaji berbagai sumber literatur yang relevan, dugaan sementara yang akan diuji dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2 : *Brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand love*

2.4.3. *Emotional brand attachment* dan *brand loyalty*

Dalam penelitian Thakur & Kaur (2016) menyatakan bahwa *emotional brand attachment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal serupa ditemukan dalam penelitian Hajjid et al. (2022), terdapat hubungan positif *brand satisfaction* terhadap *emotional brand attachment*. Namun dalam penelitian Ghorbanzadeh & Rahehagh (2021) *emotional brand attachment* tidak secara langsung mempengaruhi *brand loyalty*, tetapi secara tidak langsung melalui *brand love* mempengaruhi *brand loyalty*. Oleh karena itu, hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

H3 : *Emotional brand attachment* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

2.4.4. *Brand love* dan *Brand Loyalty*

Dalam penelitian Hwang & Kandampully (2012) telah menunjukkan bahwa konsumen yang puas memiliki kecenderungan untuk lebih loyal terhadap suatu merek. Hasil serupa ditemukan pada penelitian (Laras Wati & Riorini (2023) terdapat pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* produk laptop. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, kami berharap bahwa kecintaan terhadap merek juga dapat memainkan peran pendahuluan dalam proses transisi dari kepuasan ke loyalitas selain peran mediasi, sehingga dihasilkan hipotesis, sebagai berikut:

H4 : *Brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

2.4.5. *Emotional Brand Attachment dan Brand Love*

Dalam penelitian Ghorbanzadeh & Rahehagh (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *emotional brand attachment* dan *brand love*. Hasil tersebut juga selaras dengan penelitian Tamher & Robert Kristaung (2024), studi ini menemukan bahwa merek *sneakers* yang diteliti mampu membentuk ikatan emosional yang kuat dengan konsumennya, sehingga menciptakan perasaan cinta dan keterikatan yang pada akhirnya membuat konsumen merasa puas terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

H5 : *Emotional brand attachment* berpengaruh positif terhadap *brand love*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam studi ini merupakan kombinasi antara metode kuantitatif dan kualitatif atau dikenal dengan *mixed methods*. Menurut Creswell (2009) *mixed methods* merupakan penelitian yang mencakup serangkaian proses di mana peneliti melakukan pengumpulan dan analisis data secara terintegrasi, menggabungkan berbagai temuan yang diperoleh, serta menarik kesimpulan berdasarkan inferensi dari kedua metode, yaitu kuantitatif dan kualitatif, yang diaplikasikan dalam satu studi yang sama. Menurut Creswell (2009) menjelaskan bahwa metode penelitian campuran merupakan suatu strategi di mana peneliti memadukan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dalam satu kegiatan penelitian yang sama bertujuan untuk menghasilkan data yang lebih lengkap, terpercaya, serta memiliki tingkat validitas dan objektivitas yang tinggi. Dalam pendekatan penelitian *mixed method*, terdapat beberapa strategi atau model yang dapat digunakan. Ini mencakup pendekatan bertahap yang dikenal sebagai *sequential mixed methods*, pendekatan yang dilakukan secara bersamaan atau tanpa batasan waktu yang disebut *concurrent mixed methods*, serta pendekatan yang bersifat transformatif yang dikenal dengan istilah *transformative mixed methods*.

Pernyataan diatas dalam penelitian ini menggunakan *sequential mixed methods* adalah strategi dimana peneliti menggabungkan data yang ditemukan dari satu metode dengan metode yang lainnya. Menurut Creswell (2009), *sequential*

mixed methods dibagi menjadi dua bagian yang lebih spesifik yaitu *sequential explanatory* dan *sequential exploratory*. Dari model penelitian *mixed method* yang sudah dispesifikasi tersebut maka penelitian ini lebih sesuai dengan menggunakan eksplanatoris sekuensial (*sequential explanatory*). Menurut Fitri & Haryanti (2020), model *sequential explanatory* ini diterapkan dengan cara mengumpulkan data kuantitatif terlebih dahulu yang kemudian dikembangkan ke arah pengumpulan dan analisis data kualitatif. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk untuk menguji pengaruh satisfaction terhadap *brand loyalty* dengan *emotional brand attachment* dan *brand love* sebagai variabel mediasi. Dengan menggunakan pendekatan *mixed methods sequential explanatory* ini, penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dari hasil temuan penelitian kuantitatif.

3.2. Lokasi Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian merupakan salah satu aspek penting dalam proses penelitian. Lokasi penelitian harus ditentukan dengan cermat, mempertimbangkan beberapa faktor seperti relevansi dengan teori yang mendasari penelitian, eksplorasi awal terhadap kondisi lapangan, serta kesesuaian antara teori dan realitas yang ada di lokasi tersebut. Dengan melakukan pertimbangan yang matang, diharapkan lokasi yang dipilih dapat mendukung terlaksananya penelitian secara optimal dan memberikan hasil yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Moelong, 2005). Penelitian ini dilaksanakan di lokasi operasional kafe Rokket yang berdomisili di Kota Probolinggo. Kafe Rokket menjalankan konsep unik dengan mobilitas operasi yang berpindah-pindah. Terdapat dua lokasi yang dijadikan basis pengambilan data

penelitian, yaitu Kafe Rokket dengan konsep kopi sore yang berlokasi di lapangan Kasbah dan beroperasi pada rentang waktu 16.00 - 19.00 WIB, sebagaimana tercantum dalam Lampiran (5). Lokasi penelitian kedua adalah Kafe Rokket yang berdiri di area depan Stadion Banyuangga Kota Probolinggo dengan jam operasional pada malam hari, tepatnya pukul 20.30 - 02.30 yang dapat dilihat pada Lampiran (5)

3.3. Penelitian Tahap I (Kuantitatif)

3.3.1. Desain Penelitian

Penelitian kuantitatif dapat dilakukan dengan metode eksperimental atau non-eksperimental. Pendekatan non-eksperimental mencakup desain deskriptif, komparatif, korelasional, survei, dan penelitian tindakan. Dalam penelitian ini, metode korelasional digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antara berbagai variabel. Analisis korelasional bertujuan untuk mengungkap keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya, yang dinyatakan dalam bentuk koefisien dan signifikansi secara statistik. Menurut Fitri & Haryanti (2020), penelitian korelasional bertujuan untuk menentukan sejauh mana perubahan dalam satu variabel berhubungan dengan perubahan dalam variabel lainnya. Jenis penelitian korelasional ini dipilih karena disesuaikan dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui hubungan atau pengaruh *satisfaction* terhadap *brand loyalty* dengan *emotional brand attachment* dan *brand love* sebagai variabel intervening pada pelanggan Kafe Rokket di Kota Probolinggo.

3.3.2. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yang digunakan oleh peneliti adalah pelanggan Kafe Rokket di Kota Probolinggo. Populasi menurut Suryani & Hendryadi (2015) merupakan keseluruhan karakteristik dari objek yang dijadikan subjek penelitian dan diestimasi oleh peneliti. Menurut Creswell (2009), populasi dibagi menjadi dua jenis, yaitu populasi terbatas dan populasi tidak terbatas. Populasi kajian dalam penelitian ini adalah pelanggan Kafe Rokket yang telah berkunjung dan membeli produk dari Kafe Rokket lebih dari sekali. Tipe populasi ini bersifat tidak terbatas (*unlimited*), populasi tidak terbatas mengacu pada objek penelitian atau populasi yang jumlah dan batasannya tidak dapat ditentukan secara pasti atau kuantitatif. Kategori populasi penelitian ini masuk dalam kategori heterogen karena sumber data yang digunakan memiliki sifat yang tidak sama atau berbeda.

2. Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Kafe Rokket yang berdomisili di Kota Probolinggo dan telah mengunjungi Kafe Rokket lebih dari sekali dalam seminggu. Sampel menurut Creswell (2009) bagian dari populasi yang dianggap dapat merepresentasikan populasi dan karakteristik yang dikaji. Teknik pengambilan sampel yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah Non-Probability Sampling. Menurut Fitri & Haryanti (2020), *Non-Probability Sampling* adalah metode yang mengambil sampel tanpa memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. Hal ini dilakukan

karena jumlah sampel yang diambil dianggap cukup mewakili populasi dari responden yang diteliti. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yang merupakan metode pengambilan sampel non-random di mana peneliti telah menetapkan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian yang sedang dilakukan (Fitri & Haryanti, 2020). Pada penelitian ini, sampel didapatkan dengan memberikan kuesioner kepada responden, yakni konsumen Kafe Rokket yang berdomisili di Kota Probolinggo. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian minimal dua kali dalam seminggu di Kafe Rokket. Penentuan kriteria ini bertujuan untuk mengidentifikasi konsumen yang menunjukkan indikasi loyalitas terhadap Kafe Rokket.

Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka peneliti menggunakan teknik perhitungan sampel rumus Maholtra (2009) yang menyarankan untuk mengalikan jumlah item pertanyaan dengan faktor 4 atau 5. Jumlah pertanyaan dalam penelitian ini adalah 40, sehingga sampel minimal yang dibutuhkan adalah $4 \times 40 = 160$. Oleh karena itu, jumlah responden dalam penelitian ini terdiri dari 160 orang.

Penelitian ini melibatkan 170 responden yang berpartisipasi. Namun, 10 di antaranya tidak memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, yaitu pernah mengunjungi Kafe Rokket lebih dari satu kali dalam seminggu. Oleh karena itu, jawaban dari 10 responden tersebut tidak digunakan. Dengan demikian, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 160 responden.

3.3.3. Data dan Jenis Data

Data dapat diartikan sebagai hasil pencatatan oleh peneliti, baik berupa fakta maupun angka Arikunto (2006). Dalam penelitian, data dianalisis dan diolah untuk menghasilkan kesimpulan yang relevan. Data dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Data diperoleh melalui pengukuran nilai variabel dalam sampel atau populasi (Suryani & Hendryadi, 2015). Berdasarkan sumbernya, data penelitian dibedakan menjadi dua jenis sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kota Probolinggo yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali dalam seminggu di Kafe Rokket. Menurut Sugiyono (2022), data primer adalah data yang didapatkan langsung dari sumber aslinya tanpa perantara, misalnya melalui wawancara atau pengisian kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari berbagai sumber seperti penelitian sebelumnya, buku, dokumen, publikasi, sumber internet, serta literatur yang relevan. Berdasarkan Sugiyono (2022), data sekunder adalah data yang dikumpulkan peneliti secara tidak langsung dan biasanya telah diolah atau dipublikasikan oleh pihak lain.

3.3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Dalam

penelitian ini, data dikumpulkan melalui survei, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menghubungi sebagian atau sekelompok tertentu dari populasi yang terkait dengan penelitian, guna mendapatkan informasi yang diperlukan Sugiyono (2022). Karena jumlah responden yang tidak terbatas, pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab Sugiyono (2022).

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada masyarakat Kota Probolinggo yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali dalam seminggu di Kafe Rokket. Responden menjawab kuesioner yang berisi pernyataan terkait masalah penelitian ini. Kuesioner dibagikan melalui *barcode* di Kafe Rokket dan diisi melalui smartphone oleh responden seperti yang dilampirkan pada lampiran (6). Pada penelitian penyebaran kuesioner ini, peneliti meminta bantuan 4 rekan untuk membantu menjadi peneliti untuk menyebarkan kuesioner di lokasi penelitian. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan pada tanggal 28 September hingga 9 Oktober 2024. Untuk pengambilan data di lokasi penelitian, dilakukan antara pukul 20.00 hingga 02.00 WIB. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dan diolah.

3.3.5. Definisi Operasional Variabel

Dalam sebuah penelitian, mendefinisikan variabel secara operasional merupakan langkah krusial yang tidak dapat diabaikan. Menurut Sugiyono (2022), definisi operasional variabel mengacu pada deskripsi karakteristik atau sifat dari objek yang diteliti, di mana variasi dari karakteristik tersebut telah ditentukan

sebelumnya oleh peneliti untuk dianalisis dan disimpulkan. Tujuan utama dari pendefinisian variabel secara operasional adalah untuk meminimalisir ambiguitas dan inkonsistensi dalam penggunaan istilah dan konsep penelitian. Selain itu, definisi operasional juga berperan penting dalam mengkomunikasikan makna yang jelas, akurat, dan dapat dipahami dengan baik oleh semua pihak yang terlibat dalam penelitian.

Tabel 3.1
Definisi Operasional variabel

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional Variabel	Indikator
<i>Brand Satisfaction (X)</i> (Arnould et al., 2004)	<i>Fulfillment</i>	Yang dimaksud <i>Fulfillment</i> dalam penelitian ini merujuk pada kepuasan pelanggan Kafe Rokket yang tercapai ketika kebutuhan mereka terpenuhi melebihi ekspektasi, dengan produk yang ditawarkan memenuhi standar halal.	1. Senang 2. Pembelian ulang 3. Riang 4. Rekomendasi
	<i>Pleasure</i>	Dalam penelitian ini, <i>pleasure</i> diartikan sebagai kepuasan yang dirasakan konsumen saat berpartisipasi dalam proses jual beli di Kafe Rokket, tanpa menunjukkan perilaku hedonis atau boros.	5. Setia 6. Terlibat 7. Akrab 8. Ramah
	<i>Ambivalence</i>	Dalam penelitian ini, <i>ambivalence</i> merujuk pada campuran perasaan puas dan tidak puas yang dirasakan oleh konsumen Kafe Rokket.	9. Rekomendasi 10. Membandingkan dengan kafe lain 11. Mengurangi intensitas berkunjung
<i>Emotional brand attachment (M1)</i> (Thomson et al., 2005)	<i>Affection</i>	Yang dimaksud <i>affection</i> dalam penelitian ini adalah perasaan emosi yang positif dari konsumen terhadap Kafe Rokket.	12. Bangga 13. Kagum 14. Senang

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional Variabel	Indikator
	<i>Passion</i>	Dalam konteks penelitian ini, <i>passion</i> menggambarkan konsumen yang memiliki hubungan emosional kuat dengan Kafe Rokket, dilandasi oleh kejujuran dan rasa percaya terhadap kafe tersebut.	15. Percaya 16. Advokasi Komitmen
	<i>Connection</i>	Dalam penelitian ini, <i>connection</i> merujuk pada hubungan positif antara pelanggan dan Kafe Rokket, ditandai dengan perasaan terikat tanpa unsur permusuhan atau penipuan.	17. Memprioritaskan 18. Mengabaikan 19. kompetitor
Brand love (M2) (Carroll & Ahuvia, 2006)	<i>Passion for the brand</i>	Dalam konteks penelitian ini, <i>Passion for the brand</i> merujuk pada antusiasme atau ketertarikan yang kuat terhadap Kafe Rokket, tetapi tetap dalam batas wajar tanpa berlebihan dalam pengeluaran finansial.	20. Senang 21. Antusias
	<i>Attachment for the brand</i>	Yang dimaksud <i>Attachment for the brand</i> dalam penelitian ini adalah konsumen memiliki perasaan terhubung dan menganggap Kafe Rokket merupakan bagian dari diri konsumen.	22. Senang 23. Percaya diri 24. Advokasi 25. Loyal
	<i>Positive evaluation of the brand</i>	Dalam penelitian ini, <i>Positive evaluation of the brand</i> mengacu pada ulasan atau tanggapan baik yang disampaikan pelanggan seusai membeli di Kafe Rokket. Penting bagi merek untuk menjamin pemberian nilai yang seimbang dan wajar kepada pelanggan, tanpa unsur manipulasi.	26. Merekendasikan 27. Mendukung 28. Willingness to pay premium price 29. Pembelian ulang
	<i>Positive emotions in response to the brand</i>	Yang dimaksud <i>Positive emotions in response to the brand</i> dalam penelitian ini adalah emosi positif yang dirasakan ketika memakai produk dan jasa dari Kafe Rokket.	30. Percaya 31. Bangga 32. Apresiasi 33. Kagum

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional Variabel	Indikator
	<i>Declaration of love for the brand</i>	Yang dimaksud <i>Declaration of love for the brand</i> dalam penelitian ini adalah pernyataan cinta yang dinyatakan konsumen terhadap Kafe Rokket sebagai bukti dari indikasi baiknya perasaan konsumen terhadap <i>brand</i> tersebut.	34. <i>Top of mind</i> 35. <i>Willingness to pay premium price</i>
Brand loyalty (Y) (Jones & Taylor, 2007)	<i>Attitudinal loyalty</i>	Yang dimaksud <i>Attitudinal loyalty</i> dalam penelitian ini adalah komitmen konsumen Kafe Rokket untuk setia dan memiliki niat untuk terus menggunakan produk Kafe Rokket.	36. Merekendasikan 37. Memprioritaskan 38. Menolak kompetitor
	<i>Behavioral loyalty</i>	Yang dimaksud <i>Behavioral loyalty</i> dalam penelitian ini adalah niat perilaku konsumen untuk terlibat di dalam Kafe Rokket.	39. Loyal 40. Pembelian ulang

Sumber : data diolah peneliti, 2024

2.1.1. Skala Pengukuran

Skala pengukuran digunakan untuk mendapatkan data kuantitatif yang akurat.

Kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data responden mengenai keterikatan dan respons emosional terhadap merek (*emotional brand attachment* dan *brand love*) pada pelanggan Kafe Rokket. Skala *Likert*, yang terdiri dari lima tingkat jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan, digunakan dalam penelitian ini. Skala *Likert* mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, variabel yang diukur dijabarkan untuk menyusun item-item instrumen berupa

pernyataan atau pertanyaan. Adapun skala *likert* yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2

Skala likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2.1.2. Uji Instrumen

Uji validitas berfungsi untuk mengevaluasi apakah item-item dalam kuesioner secara tepat mengukur variabel yang diinginkan. Instrumen dianggap valid apabila dapat memberikan data yang sesuai dengan tujuan pengukurannya (Ghozali, 2013). Dengan demikian, uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas suatu data dicapai jika setiap pernyataan dalam kuesioner berhasil merefleksikan indikator yang ada dan menghasilkan skor yang mencerminkan variabel yang diteliti. Sebuah item kuesioner dianggap valid jika pernyataannya dapat mengukur hal-hal yang memang dimaksudkan untuk diukur. Oleh karena itu, penting untuk melakukan uji validitas sebelum penelitian dilaksanakan. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan melalui pendekatan kualitatif dan kuantitatif.

2.1.2.1. Uji Validitas

Peneliti memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS versi 3 guna menguji validitas instrumen pada penelitian ini. Dalam SmartPLS, analisis validitas instrumen dilakukan melalui dua tahap, yaitu validitas konvergen (convergent validity) dan validitas diskriminan (discriminant validity). Nilai outer loadings dan AVE dapat dilihat dalam tabel 3.3. Berdasarkan panduan Chin (1995) dalam Abdillah & Hartono (2015), syarat validitas konvergen adalah outer loading $> 0,7$; communality $> 0,5$; dan *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$, yang menunjukkan validitas instrumen. Menurut Ghozali (2013), indikator memenuhi validitas diskriminan apabila nilai *cross loading* pada variabelnya lebih tinggi dibandingkan variabel lain.

**Tabel 3.3
Outer Loadings Uji Instrumentasi**

Variabel	Dimensi	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
<i>Brand Satisfaction</i> (X1)	<i>Fulfillment</i>	BS1	0,866	Valid
		BS2	0,706	Valid
		BS3	0,739	Valid
		BS4	0,785	Valid
	<i>Pleasure</i>	BS5	0,709	Valid
		BS6	0,869	Valid
		BS7	0,779	Valid
		BS8	0,776	Valid
	<i>Ambivalence</i>	BS9	0,842	Valid
		BS10	0,764	Valid
		BS11	0,803	Valid
<i>Emotional Brand Attachment</i> (M1)	<i>Affection</i>	EBA1	0,907	Valid
		EBA2	0,858	Valid
		EBA3	0,867	Valid
	<i>Passion</i>	EBA4	0,830	Valid
		EBA5	0,878	Valid
		EBA6	0,807	Valid
	<i>Connection</i>	EBA7	0,830	Valid
		EBA8	0,876	Valid

Variabel	Dimensi	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
<i>Brand love</i> (M2)	<i>Passion for the brand</i>	BLo1	0,823	Valid
		BLo2	0,872	Valid
	<i>Attachment for the brand</i>	BLo3	0,858	Valid
		BLo4	0,882	Valid
	<i>Attachment for the brand</i>	BLo5	0,891	Valid
		BLo6	0,843	Valid
	<i>Positive evaluation of the brand</i>	BLo7	0,843	Valid
		BLo8	0,867	Valid
	<i>Positive evaluation of the brand</i>	BLo9	0,850	Valid
		BLo10	0,811	Valid
		BLo11	0,846	Valid
	<i>Positive emotions in response to the brand</i>	BLo12	0,795	Valid
		BLo13	0,801	Valid
		BLo14	0,807	Valid
	<i>Declaration of love for the brand</i>	BLo15	0,912	Valid
		BLo16	0,871	Valid
<i>Brand loyalty</i> (Y)	<i>Atitudinal loyalty</i>	BL1	0,887	Valid
		BL2	0,863	Valid
	<i>Atitudinal loyalty</i> <i>Behavioral loyalty</i>	BL3	0,899	Valid
		BL4	0,859	Valid
		BL5	0,823	Valid

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Hasil outer loading yang peneliti lakukan dengan 40 item yang disusun oleh peneliti, didapatkan 15 item dikatakan valid. Item dikatakan valid *outer loading* > 0,7. Selain itu, validitas diskriminan juga dapat ditentukan oleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang sebaiknya melebihi 0,5 untuk mencerminkan model yang baik. Tabel berikut menampilkan hasil pengujian nilai AVE untuk validitas konvergen:

Tabel 3.4
Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Band Satisfaction</i>	0,721

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Brand Love</i>	0,751
<i>Brand Loyalty</i>	0,620
<i>Emotional Brand Attachment</i>	0,735

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen semua variabel di atas memiliki nilai AVE lebih dari 0,5, sehingga memenuhi kriteria untuk validitas konvergen. Selanjutnya untuk hasil uji validitas berdasarkan discriminant validity seperti pada tabel 3.5 dalam kriteria Fornell-Larcker, sebagai berikut:

Tabel 3.5
Discriminant validity - Fornell-Larcker

	<i>Brand Satisfaction</i>	<i>Brand Love</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Emotional Brand Attachment</i>
<i>Brand Satisfaction</i>	0,849			
<i>Brand Love</i>	0,757	0,867		
<i>Brand Loyalty</i>	0,686	0,653	0,787	
<i>Emotional Brand Attachment</i>	0,821	0,727	0,759	0,857

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Uji validitas konstruk menggunakan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa suatu konstruk dianggap valid jika nilai korelasi variabel laten terhadap dirinya sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel laten lainnya. Berdasarkan hasil di tabel 3.5, terlihat bahwa nilai korelasi masing-masing variabel lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar-variabel laten yang berbeda. Oleh karena itu, seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas menurut Fornell-Larcker.

Sebelum instrumen penelitian diterapkan di lapangan, peneliti melakukan uji validitas sumber atau validitas isi (*content validity*). Langkah ini dilakukan untuk memperkuat keandalan hasil validitas kuantitatif. Uji ini melibatkan ahli dan beberapa individu yang diminta untuk meninjau setiap item pernyataan dalam instrumen penelitian. Peneliti meminta masukan dari seorang ahli, yaitu Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D., serta 10 orang lainnya untuk membaca dan menilai item-item pernyataan tersebut.

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa item yang perlu diganti kata dari beberapa item tersebut. Adapun beberapa item yang diganti adalah sebagai berikut. Dokumentasi uji validitas kualitatif disajikan pada Lampiran (2).

**Tabel 3.6
Uji Validitas Kualitatif**

No item	Item	Pernyataan	Perbaikan
8	Ramah	Karyawan Kafe Rokket bersikap ramah dan menyenangkan dalam melayani.	Karyawan Kafe Rokket bersikap ramah dan menyenangkan dalam melayani konsumen.
15	Percaya	Konsumen percaya penuh terhadap kualitas dan integritas Kafe Rokket.	Konsumen percaya penuh terhadap kualitas Kafe Rokket.
16	Advokasi	Konsumen membela atau mendukung Kafe Rokket.	Konsumen mendukung Kafe Rokket.
17	Komitmen	Berencana untuk tetap menggunakan Kafe Rokket dalam jangka panjang.	Berencana terus menjadi konsumen Kafe Rokket dalam jangka panjang.

No item	Item	Pernyataan	Perbaikan
22	Senang	Konsumen sangat senang setiap kali berinteraksi dengan Kafe Rokket.	Konsumen sangat senang setiap kali berkunjung ke Kafe Rokket.
38	Menolak kompetitor	Konsumen menolak tawaran atau promosi dari kompetitor.	Konsumen menolak tawaran atau promosi dari kompetitor Kafe Rokket.

Sumber : data diolah peneliti, 2024

2.1.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang mengindikasikan tingkat kepercayaan atau ketergantungan pada suatu instrumen pengukuran. Oleh karena itu, pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi alat ukur, apakah alat tersebut tetap menghasilkan hasil yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang kali. *Composite reliability* harus memiliki nilai di atas 0,6 dan Cronbach's Alpha lebih dari 0,7 untuk dinilai sebagai reliabel (Ghozali, 2013). Berikut ini adalah tabel yang menampilkan hasil uji reliabilitas:

Tabel 3.7
Construct Reliability

	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability
<i>Band Satisfaction</i>	0,974	0,975	0,976
<i>Brand Love</i>	0,917	0,919	0,938
<i>Brand Loyalty</i>	0,938	0,947	0,947
<i>Emotional Brand Attachment</i>	0,948	0,948	0,957

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Dapat dikatakan skala dalam penelitian tersebut dinyatakan reliabel. Skala dianggap reliabel apabila *Cronbach's Alpha* dengan koefisien $> 0,60$ dan data tersebut dinyatakan reliable. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas pada 40

indikator, hasilnya menunjukkan bahwa instrumen ini valid dan reliabel, sehingga penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

2.1.3. Teknik Analisis Data

2.1.3.1. Analisis Satistik Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menafsirkan persepsi responden terhadap opsi pernyataan dan menjelaskan distribusi frekuensi pernyataan berdasarkan data yang dikumpulkan (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, responden dinilai menggunakan lima skala pernyataan berdasarkan skala *Likert*. Proses analisis ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang masing-masing variabel penelitian yaitu: brand trust, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan. Peneliti menggunakan rumus tertentu untuk mengolah data distribusi frekuensi skor kuesioner yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Data ini kemudian diolah menggunakan rumus dari Sugiyono (2022) sebagai berikut:

Responden menjawab “Sangat Setuju” : $n_1 \times 5 = 5n_1$

Responden menjawab “Setuju” : $n_2 \times 4 = 4n_2$

Responden menjawab “Netral” : $n_3 \times 3 = 3n_3$

Responden menjawab “Tidak Setuju” : $n_4 \times 2 = 2n_4$

Responden menjawab “Sangat Tidak Setuju”: $n_5 \times 1 = 1n_5$

$$\text{Skor total} = (5n_1 + 4n_2 + 3n_3 + 2n_4 + 1n_5)$$

Keterangan:

n_1 : Jumlah responden yang memilih jawaban 5 “Sangat Setuju”

- n2: Jumlah responden yang memilih jawaban 4 “setuju”
- n3: Jumlah responden yang memilih jawaban 3 “Netral”
- n4: Jumlah responden yang memilih jawaban 2 “Tidak Setuju”
- n5: Jumlah responden yang memilih jawaban 1 “Sangat Tidak Setuju”

Selanjutnya, ditentukan skor ideal. Skor ideal ini adalah skor yang diasumsikan jika setiap responden memberikan jawaban dengan skor tertinggi untuk setiap item pernyataan (Sugiyono 2013). Penelitian ini berjumlah 160 responden dimana pada skor tertinggi adalah 5, maka $160 \times 5 = 800$. Berikutnya dalam mencari (TCR) tingkat capaian responden menggunakan rumus;

$$TRC = \frac{Skor\ total}{800} \times 100\%$$

Arikunto (2011) menyatakan kriteria untuk jawaban responden yaitu.

Tabel 3.8
Klasifikasi TRC

Kisaran TCR	Kategori
86% - 100%	Sangat baik
71% - 85%	Baik
56% - 70%	Cukup baik
41% - 55%	Kurang baik
0% - 40%	Tidak baik

Sumber : Arikunto (2011)

2.1.4. Uji *Outer Model* dan *Inner Model*

2.1.4.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada tahap evaluasi model pengukuran (*Outer Model*), evaluasi model pengukuran melibatkan pengujian validitas konstruk, yang terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konstruk dapat diuji dengan memeriksa korelasi yang kuat antara konstruk dan item pertanyaan, serta hubungan yang lemah dengan variabel lainnya.

2.1.4.1.1. Uji Validitas

Ada dua jenis pengujian validitas yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*:

a. *Convergent Validity*

Convergent Validity merupakan indikator yang mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan individual item reliability, dapat dilihat dari *standarized loading factor*. *Standardize loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruknya. Nilai yang diharapkan > 0.7. Menurut Ghozali (2013) nilai *outer loading* antara 0,5 - 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Cara menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus $> 0,70$. Pengukuran lain dapat dilihat dari nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain.

2.1.4.1.2. Uji Reliabilitas

Dalam PLS, reliabilitas mengacu pada konsistensi internal alat ukur. Keakuratan, konsistensi, dan presisi yang digunakan alat ukur untuk melakukan pengukuran disebut sebagai reliabilitas. *Alpha Cronbach* dan *composite reliability* adalah dua pendekatan untuk menentukan keandalan dalam PLS.

a. *Composite Reliability*

Composite Reliability adalah metode untuk menentukan nilai sebenarnya dari realibilitas suatu konstruk. Ketika memperkirakan konsistensi internal konstruk, *composite reliability* dinilai lebih baik. Bahkan jika angka 0,6 dapat diterima, aturan praktis untuk *composite reliability* adalah $> 0,7$.

b. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha adalah ukuran seberapa baik suatu sistem bekerja. *Cronbach alpha* ialah metode untuk menentukan batas bawah nilai reliabilitas konstruk dan memastikan nilai reliabilitas komposit Menurut aturan praktis, *alpha cronbach* harus lebih besar dari 0,7 dan 0,8.

2.1.4.2. Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural melibatkan spesifikasi hubungan antara variabel laten (inner relation) berdasarkan teori substansial penelitian. Variabel laten dan indikator diukur dengan skala zero means dan unit varian sama dengan satu, sehingga parameter lokasi dapat dihapuskan dari model. Berikut komponen model struktural (inner model):

1. *R square*

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* (R^2) untuk konstruk dependen, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. *R-square* digunakan untuk menilai kekuatan prediksi model struktural untuk setiap variabel laten endogen. Nilai *R-square* yang merupakan model fit test digunakan untuk mengevaluasi model struktural. Nilai *R-square* dapat digunakan untuk melihat apakah faktor laten eksternal tertentu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten endogen. Model kuat, sedang, atau lemah ditunjukkan dengan nilai *R square* masing-masing sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 (Ghozali, 2013).

2. *Model fit*

Uji model fit ini digunakan untuk mengetahui suatu model memiliki kecocokan dengan data. Pada uji kecocokan model dapat dilihat dari nilai model. Model PLS dinyatakan telah memenuhi criteria uji model fit jika nilai SRMN < 0.1 dan model dinyatakan perfect SRMN < 0.08.

2.1.5. Uji Hipotesis

Menguji hipotesis dapat dilihat melalui nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Dalam pengujian hipotesis, nilai koefisien jalur menunjukkan tingkat signifikansi. Nilai probabilitas dan t-statistik digunakan untuk menyatakan koefisien rute atau skor model dalam. *P value* untuk nilai probabilitas adalah 0,05, dengan *alpha* 5%. Nilai t-Tabel untuk *alpha* 5% adalah 1,96. Hasilnya, hipotesis diterima ketika t-statistik > t-Tabel. Derajat signifikansi dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu hipotesis harus diterima atau ditolak secara statistik. Dalam percobaan ini, tingkat signifikansi dipilih pada 5%. Tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan untuk menolak hipotesis adalah 0,05 apabila tingkat signifikansi yang dipilih adalah 5%. Dalam penelitian ini, ada peluang 5% untuk memilih opsi yang salah dan peluang 95% untuk memilih opsi yang benar.

2.1.5.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, seperti yang dijelaskan oleh (Ghozali, 2013). Nilai t tabel ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi 5% dan 2 sisi dengan

derajat kebebasan (df) = $n - k$, di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas dan terikat.

Keputusan berdasarkan nilai t hitung dapat diambil sebagai berikut:

Uji Hipotesis dengan membandingkan t hitung dan t tabel:

1. Menentukan formulasi hipotesis

H_0 : *Brand satisfaction (X), emotional brand attachment (M1) dan brand love (M2)* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty (Y)*.

H_1 : *Brand satisfaction (X), emotional brand attachment (M1) dan brand love (M2)* secara parsial berpengaruh terhadap *brand loyalty (Y)*.

2. Menentukan t_{tabel} dan menghitung t_{hitung}
 - a. t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% (0.05) dimana jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak (n) 160 responden, uji menggunakan *two-tailed* atau dua arah maka $\alpha/2$ dan $df = (n-k-1)$. Diketahui dengan perhitungan berikut ini: $t_{tabel} = \alpha/2 (n - k - 1)$ $t_{tabel} = 0,05/2 (160 - 2 - 1) = 0,025 (157)$. Berdasarkan presentase pada kolom 157, menunjukkan nilai 1,97 dengan acuan tabel distribusi.
3. Kriteria pengujian penerimaan dan penolakan
 - a. Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
 - b. Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_1 diterima, artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Menentukan taraf signifikansi
 - a. Apabila p value $< 0,05$, maka maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_1 diterima, artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
5. Membuat kesimpulan

2.1.5.2. Uji Mediasi

Dalam pengembangan model, keterkaitan antara konstruk eksogen dan endogen seringkali memerlukan penjelasan melalui variabel penghubung atau mediasi. Dalam konteks SmartPLS, variabel penghubung juga sering disebut sebagai variabel intervening. Menurut Sugiyono (2022) variabel intervening adalah variabel yang teoritis memengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen. Variabel ini berada di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak secara langsung memengaruhi variabel dependen. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat menyimpulkan efek mediasi yang signifikan.

2.2. Penelitian Tahap II (Kualitatif)

2.2.1. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam metode penelitian adalah wawancara. Wawancara merupakan sebuah metode pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan melalui interaksi verbal secara tatap muka antara dua individu atau lebih, di mana mereka saling mendengarkan informasi dan keterangan yang diberikan secara langsung (Achmadi & Narbuko, 2005). Dalam

tahap ini, penulis melakukan sesi wawancara dengan pihak-pihak yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang sedang dikaji, yaitu para pelanggannya yang berlokasi di wilayah Kota Probolinggo dan telah melakukan pembelian lebih dari sekali dalam seminggu di Kafe Rokket.

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi-terstruktur, yang menurut Sugiyono (2022) termasuk dalam kategori wawancara mendalam (*in-depth interview*). Dalam pelaksanaan wawancara semi-terstruktur, peneliti telah menyiapkan pedoman wawancara yang berisi daftar pertanyaan inti terkait dengan fokus penelitian. Namun, selama proses wawancara, peneliti memiliki fleksibilitas untuk menambahkan atau mengurangi pertanyaan sesuai dengan kebutuhan dan informasi yang diperoleh selama penelitian berlangsung. Dengan demikian, alur wawancara tetap terfokus pada tujuan penelitian, tetapi juga terbuka terhadap munculnya informasi baru yang relevan. Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini terdiri dari 5 responden, yaitu pelanggan tetap kafe Rokket yang telah menjadi pelanggan dalam jangka waktu lama dan mengunjungi kafe Rokket lebih dari sekali dalam seminggu.

Penelitian ini menggunakan metode wawancara dalam bentuk *Focus Group Discussion* (FGD). Berdasarkan pendapat Irwanto (2006), FGD merupakan teknik pengumpulan data dan informasi secara sistematis melalui diskusi kelompok, dengan fokus pada permasalahan tertentu yang spesifik. Pada penelitian ini, peneliti melibatkan empat responden dalam satu sesi diskusi. Responden yang dipilih

adalah pelanggan tetap kafe Rokket, yang telah menjadi pelanggan dalam waktu yang cukup lama dan rutin mengunjungi kafe lebih dari sekali dalam seminggu.

2.2.2. Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengidentifikasi dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh melalui wawancara, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menguraikannya menjadi unit-unit, melakukan sintesis, menyusun pola, memilih data penting untuk dipelajari, dan menyimpulkannya agar mudah dipahami oleh peneliti maupun orang lain. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dengan pendekatan berpikir induktif. Pendekatan ini berawal dari fakta-fakta khusus dan konkret, kemudian dari fakta atau peristiwa konkret tersebut ditarik generalisasi yang bersifat umum.

Data kualitatif dari penelitian ini merupakan data tambahan yang memberikan argumen deskriptif untuk mendukung penelitian, sehingga data yang diperoleh dari wawancara yang dilakukan peneliti secara berkala dalam waktu yang ditentukan dapat memperkuat analisis data kuantitatif dari hasil kuesioner. Dengan adanya data kualitatif tersebut, peneliti dapat lebih mendalam dalam memahami fenomena yang diteliti dan merumuskan kesimpulan yang lebih komprehensif

2.3. Analisis Data Hasil Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif

Proses analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah kedua jenis data tersebut bersifat saling melengkapi, memperluas perspektif, memperdalam pemahaman, atau justru menunjukkan ketidaksesuaian. Jika ditemukan perbedaan

atau pertentangan antara data kuantitatif dan kualitatif, maka data dari penelitian kualitatif melalui pengujian kredibilitas tambahan untuk memastikan akurasinya. Pengujian ini dilakukan melalui berbagai langkah, seperti memperpanjang waktu observasi, meningkatkan ketekunan peneliti, menerapkan metode triangulasi, menganalisis kasus-kasus negatif, serta melakukan *member checking* dengan partisipan untuk memverifikasi temuan. Hasil akhir yang digunakan dalam penelitian adalah data kualitatif yang telah teruji kredibilitasnya dan dianggap mewakili kondisi yang sebenarnya. Analisis data kuantitatif dan kualitatif dalam penelitian ini digunakan untuk memahami bagaimana kepuasan dapat berkembang menjadi keterikatan emosional dan cinta terhadap merek, yang pada akhirnya membentuk loyalitas konsumen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Objek Penelitian

Kafe Rokket adalah kafe keliling yang menawarkan pengalaman ngopi dengan konsep unik yang berbeda dari kafe pada umumnya. Berdiri sejak tahun 2022, kafe ini didirikan oleh Achmad Zaenal Abidin dan Fitra Taqwin di Kota Probolinggo. Yang membedakan Kafe Rokket dengan kafe lain di Kota Probolinggo adalah penggunaan mobil *pick-up* klasik jenis ST20, atau sering disebut "*turuntung*" sebagai media operasional kafe. Mobil ini tidak hanya memberi kesan retro yang ikonik, tetapi juga menjadi daya tarik. Kafe Rokket tidak menetap di satu tempat melainkan berpindah-pindah di berbagai titik strategis di sekitar Kota Probolinggo. Dengan konsep mobil keliling ini, Kafe Rokket dapat mendekatkan diri kepada masyarakat di berbagai sudut kota, menciptakan pengalaman ngopi yang fleksibel dan dinamis bagi para pelanggannya. Setiap kali berpindah lokasi, pelanggan disuguhkan latar belakang pemandangan kota yang baru, yang memberi suasana segar dan tidak monoton dalam menikmati kopi. Selain menyajikan kopi berkualitas, Kafe Rokket menawarkan berbagai minuman non-kopi yang diracik khusus untuk memenuhi preferensi konsumen yang beragam. Dengan ini, Kafe Rokket dapat menjangkau tidak hanya para pencinta kopi, tetapi juga mereka yang menyukai minuman segar seperti es teh atau mocktail, membuat kafe ini ramah bagi seluruh lapisan masyarakat, dari remaja hingga dewasa.

Hubungan antara pelanggan dan barista di Kafe Rokket juga merupakan salah satu nilai tambah yang penting. Konsep kafe keliling ini memungkinkan interaksi yang lebih hangat dan personal antara barista, pemilik, dan pelanggan. Dengan atmosfer yang santai dan ramah, pelanggan merasa menjadi bagian dari komunitas Kafe Rokket, yang sering kali diisi dengan percakapan akrab dan suasana hangat. Popularitas Kafe Rokket juga terlihat melalui akun media sosial mereka, @rokket.roll, di mana pelanggan sering menunjukkan dukungan mereka dengan membagikan pengalaman ngopi bersama Kafe Rokket. Banyak pelanggan yang turut membantu penataan area kafe saat parkir di lokasi baru, menunjukkan tingkat keterikatan yang tinggi dengan kafe ini. Interaksi sosial yang terjalin di media sosial memperkuat ikatan emosional pelanggan terhadap Kafe Rokket, menjadikannya lebih dari sekadar tempat ngopi biasa. Kafe ini telah menjadi ikon yang memberikan sentuhan baru dalam menikmati kopi dan bersosialisasi di Kota Probolinggo.

4.2. Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, jumlah responden adalah 160 orang. Pengumpulan data karakteristik responden, meliputi responden yang menggunakan produk dan layanan di Kafe Rokket lebih dari sekali dalam seminggu. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa hasil penelitian mencerminkan pengalaman pelanggan secara akurat. Penelitian ini menggunakan skala Likert, responden diberikan lima opsi: 1 : sangat setuju, 2 : setuju, 3 : netral, 4 : tidak setuju, dan 5 : sangat tidak setuju. Variabel yang dianalisis meliputi *brand satisfaction* (X), *emotional brand*

attachment (M1), *brand love* (M2), dan *brand loyalty* (Y). Mengacu pada tabel di subbab 3.8, yang dihitung menggunakan rumus TCR (Sugiyono, 2022).

$$\text{TRC} = \frac{\text{Skor total}}{800} \times 100\%$$

Hingga dinyatakan pada sub bab 4.2.1.1. hingga 4.2.1.4 sebagai berikut:

4.2.1. Variabel *Brand Satisfaction*

Variabel *brand satisfaction* terdiri dari tiga dimensi, yaitu *fulfillment*, *pleasure*, dan *ambivalence*. Ketiga dimensi ini mencakup 11 indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Penilaian dilakukan dengan memberikan skor pada persepsi responden terhadap setiap indikator. Persepsi responden mengenai variabel *brand satisfaction* adalah sebagai berikut.

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Satisfaction*

No	Indikator	Skor Responden					N	Skor Total (800)	TCR
		1	2	3	4	5			
1	BS1	0	0	3	36	121	160	758	94,75%
2	BS2	0	0	2	38	120	160	758	94,75%
3	BS3	0	0	5	37	118	160	753	94,13%
4	BS4	0	1	1	49	109	160	746	93,25%
5	BS5	1	1	17	64	77	160	695	86,88%
6	BS6	3	5	17	36	99	160	703	87,88%
7	BS7	0	0	4	30	126	160	762	95,25%
8	BS8	0	0	0	35	125	160	765	95,63%
9	BS9	0	2	5	44	109	160	740	92,50%
10	BS10	62	48	29	6	15	160	344	43,00%
11	BS11	67	48	33	3	9	160	319	39,88%

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa pada dimensi *fulfillment* yang diwakili oleh item BS1, BS2, dan BS3, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase masing-masing sebesar 94,75%, 94,75%, dan 94,13%. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *fulfillment* dapat dikategorikan sangat baik, yang berarti konsumen merasa puas dan senang saat berbelanja di Kafe Rokket, sehingga mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Kafe Rokket kepada orang lain. Pada dimensi *pleasure*, yang diwakili oleh item BS4, BS5, BS6, BS7, dan BS8, banyak responden memilih setuju, dengan persentase sebesar 86,88%, 87,88%, 95,25%, dan 95,63%. Ini mengindikasikan bahwa konsumen sering memilih Kafe Rokket dan turut serta dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh kafe tersebut karena mereka merasa nyaman dan akrab dengan suasana kafe serta merasakan keramahan pelayanan dari karyawan. Sementara itu, pada dimensi *ambivalence* yang diwakili oleh item BS9, BS10, dan BS11, sebagian besar responden memilih sangat tidak setuju dengan persentase masing-masing 92,50%, 43,00%, dan 39,88%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak membandingkan Kafe Rokket dengan kafe lain sebelum berkunjung, tidak mengurangi frekuensi kunjungan mereka karena pilihan lain yang lebih menarik, dan bahkan bersedia merekomendasikan Kafe Rokket kepada teman dan keluarga.

4.2.2. Variabel *Emotional Brand Attachment*

Variabel *Emotional brand attachment* terdiri dari tiga dimensi, yaitu *affection*, *passion*, dan *connection*. Ketiga dimensi ini mencakup 7 indikator yang

digunakan dalam penelitian ini. Penilaian dilakukan dengan memberikan skor pada persepsi responden terhadap setiap indikator. Persepsi responden mengenai variabel *Emotional brand attachment* adalah sebagai berikut.

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Variabel *Emotional Brand Attachment*

No	Indikator	Skor Responden					N	Skor Total (800)	TCR
		1	2	3	4	5			
1	EBA1	0	0	6	40	114	160	748	93,50%
2	EBA2	0	0	6	54	100	160	734	91,75%
3	EBA3	0	0	5	44	111	160	746	93,25%
4	EBA4	0	0	3	39	118	160	755	94,38%
5	EBA5	0	0	3	39	118	160	755	94,38%
6	EBA6	0	0	6	43	111	160	780	97,50%
7	EBA7	0	1	19	52	88	160	669	83,63%
8	EBA8	3	1	25	44	87	160	691	86,38%

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.2, menunjukkan dimensi *affection*, yang diwakili oleh EBA1, EBA2, EBA3, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan presentase masing masing sebesar 93,50%, 91,75%, dan 93,25%. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi fulfillment dapat dikategorikan sangat baik, yang berarti konsumen bangga, kagum dan selalu merasa senang menjadi konsumen Kafe Rokket dan saat menggunakan produk dari kafe rokket. Dimensi *passion* yang diwakili oleh item EBA4, EBA5, dan EBA6, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan presentase masing-masing sebesar 94,38%, 94,38%, dan 97,50%. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *passion* dapat dikategorikan sangat baik, yang berarti bahwa konsumen percaya penuh terhadap

kualitas kafe rokkes, sehingga konsumen secara sukacita mendukung kafe rokkes dan berencana untuk menjadi konsumen kafe rokkes dalam jangka panjang.

Dan pada dimensi *connection* yang diwakili oleh item EBA7 dan EBA8, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase masing-masing sebesar 83,63% dan 86,38%. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *connection* dapat dikategorikan sangat baik, yang berarti bahwa konsumen memprioritaskan Kafe Rokkes dan mengabaikan tawaran maupun promosi dari kafe lain.

4.2.3. Variabel *Brand Love*

Variabel *brand love* terdiri dari lima dimensi, yaitu *passion for the brand, attachment for the brand, positive evaluation of the brand, positive emotions in response to the brand, dan declaration of love for the brand*. Ketiga dimensi ini mencakup 15 indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Penilaian dilakukan dengan memberikan skor pada persepsi responden terhadap setiap indikator. Persepsi responden mengenai variabel *brand love* adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Love***

No	Indikator	Skor Responden					N	Skor Total (800)	TCR
		1	2	3	4	5			
1	BLo1	1	0	3	47	109	160	743	92,88%
2	BLo2	1	0	12	46	101	160	726	90,75%
3	BLo3	1	0	4	41	114	160	747	93,38%
4	BLo4	1	0	2	58	99	160	734	91,75%
5	BLo5	1	0	4	36	119	160	752	94,00%

No	Indikator	Skor Responden					N	Skor Total (800)	TCR
		1	2	3	4	5			
6	BLo6	1	0	10	51	98	160	725	90,63%
7	BLo7	1	1	3	40	115	160	747	93,38%
8	BLo8	1	0	4	49	106	160	739	92,38%
9	BLo9	2	0	3	56	99	160	730	91,25%
10	BL10	1	0	3	52	104	160	738	92,25%
11	BLo11	1	0	3	57	99	160	733	91,63%
12	BLo12	1	0	9	57	93	160	721	90,13%
13	BLo13	1	0	2	58	99	160	755	94,38%
14	BLo14	1	0	5	58	96	160	728	91,00%
15	BLo15	2	1	13	51	93	160	727	90,88%
16	BLo16	2	0	9	53	96	160	721	90,13%

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa pada dimensi *Passion for the Brand*, yang diwakili oleh item BLo1 dan BLo2, sebagian besar responden menjawab sangat setuju, dengan persentase masing-masing sebesar 92,88% dan 90,75%. Hasil ini menunjukkan bahwa dimensi *Passion for the Brand* berada pada kategori sangat baik, yang artinya konsumen senang berkunjung ke Kafe Rokket dan antusias membicarakannya kepada orang lain. Dimensi *Attachment for the Brand*, diwakili oleh item BLo3, BLo4, BLo5, dan BLo6, juga memperoleh jawaban sangat setuju dari sebagian besar responden, dengan persentase masing-masing sebesar 93,38%, 91,75%, 94,00%, dan 90,63%. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *Attachment for the Brand* dikategorikan sangat baik, mencerminkan kepercayaan, dukungan, dan loyalitas konsumen terhadap Kafe Rokket.

Pada dimensi *positive evaluation of the brand*, diwakili oleh item BLo7, BLo8, BLo9, dan BLo10, sebagian besar responden juga sangat setuju, dengan persentase sebesar 93,38%, 92,38%, 91,25%, dan 92,25%. Ini mengindikasikan kategori sangat baik, artinya konsumen merasa puas dengan pengalaman di Kafe Rokket dan secara sukarela merekomendasikan kafe ini, bahkan bersedia membayar harga premium. Dimensi *Positive Emotions in Response to the Brand*, yang diwakili oleh item BLo11, BLo12, BLo13, dan BLo14, juga menerima tanggapan sangat setuju dengan persentase 91,63%, 90,13%, 94,38%, dan 91,00%. Hal ini menunjukkan kategori sangat baik, yang berarti konsumen merasa yakin dengan kualitas Kafe Rokket dan bangga ketika menggunakan atau membicarakannya. Dimensi *declaration of love for the brand*, diwakili oleh item BLo15 dan BLo16, memiliki persentase sangat setuju sebesar 90,88% dan 90,13%. Hasil ini menunjukkan bahwa dimensi ini berada pada kategori sangat baik, mengindikasikan bahwa Kafe Rokket adalah pilihan utama bagi konsumen, yang bahkan bersedia membayar harga premium untuk produknya.

4.2.4. Variabel *Brand Loyalty*

Variabel *Brand loyalty* terdiri dari dua dimensi, yaitu attitudinal loyalty dan behavoiral loyalty. Ketiga dimensi ini mencakup 5 indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Penilaian dilakukan dengan memberikan skor pada persepsi responden terhadap setiap indikator. Persepsi responden mengenai variabel *Brand loyalty* adalah sebagai berikut.

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Loyalty*

No	Indikator	Skor Responden					N	Skor Total (800)	TCR
		1	2	3	4	5			
1	BL1	1	0	7	37	114	160	740	92,50%
2	BL2	2	0	10	44	104	160	728	91,00%
3	BL3	2	1	25	35	97	160	704	88,00%
4	BL4	2	0	10	44	104	160	728	91,00%
5	BL5	1	1	8	39	111	160	738	92,25%

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Tabel 4.4. menunjukkan bahwa pada dimensi *Attitudinal Loyalty*, yang diukur melalui item BL1 dan BL2, sebagian besar responden sangat setuju, dengan persentase sebesar 92,50% dan 91,00%. Ini mengindikasikan bahwa dimensi *Attitudinal Loyalty* memiliki kategori sangat baik, yang berarti konsumen dengan antusias merekomendasikan Kafe Rokket, memprioritaskannya, dan cenderung menolak tawaran dari kafe lain.

Pada dimensi *Behavioral Loyalty*, yang diwakili oleh item BL4 dan BL5, sebagian besar responden juga memilih sangat setuju, dengan persentase masing-masing 91,00% dan 92,25%. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *Behavioral Loyalty* berada pada kategori sangat baik, yang artinya konsumen lebih sering mengunjungi Kafe Rokket dibandingkan kafe lain dan rutin melakukan pembelian ulang di Kafe Rokket.

4.3. Outer Model

Pada tahap evaluasi model pengukuran (*outer model*), dilakukan pengujian validitas konstruk yang meliputi validitas konvergen dan diskriminan. Validitas

konstruk diuji dengan melihat sejauh mana korelasi antara konstruk dan item pertanyaan kuat, serta korelasi yang lemah antara konstruk dan variabel lain. Peneliti menggunakan *software* SmartPLS versi 3 untuk menilai validitas instrumen penelitian ini. Dalam SmartPLS, ada dua tahapan yang dilakukan untuk menganalisis validitas instrumen, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

4.3.1. Uji Validitas

a. Validitas Konvergen

Menurut Chin (1995) yang dikutip oleh Abdillah & Hartono (2015), pedoman yang digunakan untuk validitas konvergen adalah nilai *outer loading* > 0,7. Jika nilai *outer loading* melebihi 0,7, itu menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu menjelaskan konstruk dengan valid.

Tabel 4.5
Loading Factor

Variabel	Dimensi	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
<i>Brand Satisfaction</i> (X1)	<i>Fulfillment</i>	BS1	0,873	Valid
		BS2	0,836	Valid
		BS3	0,801	Valid
		BS4	0,824	Valid
	<i>Pleasure</i>	BS5	0,804	Valid
		BS6	0,888	Valid
		BS7	0,830	Valid
		BS8	0,788	Valid
	<i>Ambivalence</i>	BS9	0,724	Valid
		BS10	0,780	Valid
		BS11	0,775	Valid
<i>Emotional Brand Attachment</i> (M1)	<i>Affection</i>	EBA1	0,834	Valid
		EBA2	0,806	Valid
		EBA3	0,842	Valid
	<i>Passion</i>	EBA4	0,816	Valid
		EBA5	0,818	Valid
		EBA6	0,807	Valid
	<i>Connection</i>	EBA7	0,820	Valid
		EBA8	0,753	Valid

Variabel	Dimensi	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
<i>Brand Love</i> (M2)	<i>Passion for the brand</i>	BLo1	0,857	Valid
		BLo2	0,746	Valid
	<i>Attachment for the brand</i>	BLo3	0,818	Valid
		BLo4	0,805	Valid
		BLo5	0,763	Valid
		BLo6	0,729	Valid
		BLo7	0,784	Valid
	<i>Positive evaluation of the brand</i>	BLo8	0,749	Valid
		BLo9	0,725	Valid
		BLo10	0,811	Valid
		BLo11	0,740	Valid
	<i>Positive emotions in response to the brand</i>	BLo12	0,817	Valid
		BLo13	0,763	Valid
		BLo14	0,816	Valid
		BLo15	0,847	Valid
	<i>Declaration of love for the brand</i>	BLo16	0,847	Valid
		BL1	0,858	Valid
<i>Brand loyalty</i> (Y)	<i>Attitudinal loyalty</i>	BL2	0,786	Valid
		BL3	0,743	Valid
		BL4	0,768	Valid
	<i>Behavioral loyalty</i>	BL5	0,865	Valid

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data hasil loading faktor pada indikator-indikator penelitian ini diatas sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0.700. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dianggap valid atau lulus uji validitas diskriminan berdasarkan nilai *cross loading*.

Selain itu, validitas diskriminan juga dapat ditentukan oleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang sebaiknya melebihi 0,5 untuk mencerminkan model yang baik. Tabel berikut menampilkan hasil pengujian nilai AVE untuk validitas konvergen:

Tabel 4.6
Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Brand Satisfaction</i>	0,660
<i>Emotional Brand Attachment</i>	0,660
<i>Brand Love</i>	0,624
<i>Brand Loyalty</i>	0,649

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen, semua variabel di atas memiliki nilai AVE (*Average Variance Extracted*) lebih dari 0,5, sehingga memenuhi kriteria untuk validitas konvergen. Adapun hasil pengujian validitas konvergen disajikan pada Lampiran (5).

b. Validitas Diskriminan

Penilaian *discriminant validity* telah menjadi prasyarat yang diterima secara umum untuk menganalisis hubungan antar variabel laten. Untuk pemodelan persamaan struktural berbasis varian, seperti kuadrat terkecil parsial, kriteria Fornell Larcker dan pemeriksaan *cross-loading* adalah pendekatan yang dominan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. *Discriminant validity* adalah tingkat diferensi suatu indikator dalam mengukur konstruk instrumen. Untuk menguji *discriminant validity* dapat dilakukan dengan pemeriksaan *Cross Loading* yaitu koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosiasinya (*Cross Loading*) dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain (*Cross Loading*). Nilai konstruk korelasi indikator harus lebih besar terhadap konstruk asosiasinya daripada konstruk lain. Nilai yang lebih besar tersebut mengindikasikan

kecocokan suatu indikator untuk menjelaskan konstruk asosiasinya dibandingkan menjelaskan konstruk-konstruk yang lain (Jorg Henseler et al., 2014).

Tabel 4.7
Fornell-Larcker Criterion Discriminant validity

	<i>Brand Love</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Satisfaction</i>	<i>Emotional Brand Attachment</i>
<i>Brand Love</i>	0,790			
<i>Brand Loyalty</i>	0,763	0,806		
<i>Brand Satisfaction</i>	0,785	0,660	0,812	
<i>Emotional Brand Attachment</i>	0,734	0,688	0,602	0,812

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Dari hasil tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai loading dari masing-masing item indikator terhadap konstruknya lebih besar daripada nilai *cross loading*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki discriminant validity yang baik, di mana pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator blok lainnya. Adapun hasil pengujian validitas diskriminan disajikan pada Lampiran (5).

4.3.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sarwono (2014) reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal indikator-indikator suatu konstruk yang menunjukkan derajat sejauh mana setiap indikator tersebut menunjukkan sebuah konstruk laten yang umum . Menurut Kowanda et al. (2016) syarat reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi dari hasil (data) dalam waktu yang berbeda. Untuk menguji reliabilitas konstruk dalam penelitian digunakan nilai *composite reliability*. Suatu variabel

dikatakan memenuhi reliabilitas konstruk jika memiliki nilai *composite reliability* $> 0,7$ Maspaitella et al. (2018) dan nilai *cronbach alpha* yang bernilai $> 0,7$ memiliki tingkat reabilitas yang baik bagi sebuah variabel (Assegaff, 2015). Nilai *composite reliability* masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut

**Tabel 4.8
Reliability**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite reliability	Keterangan
<i>Brand Love</i>	0,959	0,964	<i>Reliable</i>
<i>Brand Loyalty</i>	0,864	0,902	<i>Reliable</i>
<i>Brand Satisfaction</i>	0,948	0,955	<i>Reliable</i>
<i>Emotional Brand Attachment</i>	0,926	0,939	<i>Reliable</i>

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Pada tabel 4.8 dapat dilihat hasil analisis uji reliabilitas menggunakan alat bantu SmartPLS yang menyatakan bahwa semua nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,7, yang berarti semua variabel telah reliabel dan telah memenuhi kriteria pengujian. Adapun hasil pengujian reliabilitas disajikan pada Lampiran (5).

4.4. *Inner Model*

Setelah uji outer model selesai, langkah selanjutnya adalah melakukan uji *inner model*. Pengujian ini berkaitan dengan evaluasi nilai *R-Square* dan *model fit*.

4.4.1. Nilai R²

R square (*R*2) adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya. Nilai *R-Square*

adjusted adalah nilai yang selalu lebih kecil dari r square. Hasil *R-Square* sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 mengindikasi bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah” (Ghozali, 2014).

**Tabel 4.9
Nilai R²**

	R Square
<i>Brand Love</i>	0,724
<i>Brand Loyalty</i>	0,618
<i>Emotional Brand Attachment</i>	0,362

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan kriteria interpretasi dari Ghozali (2015), model dengan nilai *R-Square* sebesar 0,724 pada variabel *brand love* termasuk dalam kategori baik, yang menunjukkan bahwa 72,4% variabilitas pada variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan 27,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar model. Sementara itu, variabel *brand loyalty* dengan nilai *R-Square* sebesar 0,618 masuk dalam kategori moderat, yang berarti 61,8% variabilitasnya dijelaskan oleh variabel independen, dan 38,2% selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model. Variabel *emotional brand attachment* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,362, juga dalam kategori moderat, di mana 36,2% variabilitasnya dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan 63,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Adapun hasil pengujian *R-Square* disajikan pada Lampiran (5).

4.4.2. Model Fit

Fit model PLS dapat dilihat dari nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SMRM) model. Model PLS dinyatakan telah memenuhi kriteria

Goodness of fit model jika nilai SRMR < 0,10 dan model dinyatakan perfect fit jika nilai SRMR < 0,08.

Tabel 4.10
Model Fit

<i>Estimated Model</i>	
SRMR	0,056

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Hasil uji *Goodness of Fit model* PLS pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai SRMR model pada *estimated model* adalah sebesar 0,056. Karena nilai SRMR model baik pada *saturated model* maupun *estimated model* berada di bawah 0,08, maka model dinyatakan *perfect fit* dan layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Adapun hasil pengujian model fit disajikan pada Lampiran (5).

4.5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti dan menentukan apakah model yang diuji menunjukkan signifikansi statistik. Uji-t adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan membandingkan t-statistik yang dihitung dengan t-tabel. Sebuah variabel dianggap berpengaruh atau signifikan jika t-statistiknya lebih besar dari t-tabel. Selain itu, jika nilai p kurang dari 0,05, ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dan dapat diterima. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan kriteria t-statistik > t-tabel, di mana nilai t-tabel yang digunakan adalah 1,976, atau dengan menggunakan p-value < 0,05.

Tabel 4.13
Hasil Bootstrapping

Hipotesis	Hubungan	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Hasil
H1	<i>Brand Satisfaction -> Emotional Brand Attachment</i>	0,561	5,044	0,000	Diterima
H2	<i>Brand Satisfaction -> Brand Love</i>	0,538	4,358	0,000	Diterima
H3	<i>Emotional Brand Attachment -> Brand Loyalty</i>	0,602	5,922	0,000	Diterima
H4	<i>Brand Love -> Brand Loyalty</i>	0,410	2,974	0,003	Diterima
H5	<i>Emotional Brand Attachment -> Brand Love</i>	0,276	2,581	0,010	Diterima

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel sebelumnya diperoleh keterangan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. H1: *Brand satisfaction → Emotional brand attachment*

Hasil pengujian hipotesis pengaruh *Brand satisfaction* terhadap *Emotional brand attachment* dengan nilai *Path Coefficient* sebesar 0,561, yang menunjukkan arah positif dan cukup kuat. Hasil *t-statistic* $5,044 > 1,96$, yang mengindikasikan bahwa hubungan ini signifikan. Selain itu, hasil *P-value* $0,000 < 0,05$, sehingga hubungan ini dinyatakan sangat signifikan. Dengan demikian, H1 diterima dan H0 ditolak yang artinya *Brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Emotional brand attachment*.

2. H2: *Brand satisfaction* → *Brand love*

Hasil pengujian hipotesis pengaruh *Brand satisfaction* terhadap *Brand love* dengan nilai *Path Coefficient* sebesar 0,538, yang menunjukkan arah positif dan cukup kuat. Hasil *t-statistic* $4,358 > 1,96$, yang mengindikasikan bahwa hubungan ini signifikan. Selain itu, hasil P-value $0,000 < 0,05$, sehingga hubungan ini dinyatakan sangat signifikan. Dengan demikian, H1 diterima dan H0 ditolak yang artinya *Brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand love*.

3. H3: *Emotional brand attachment* → *Brand loyalty*

Hasil pengujian hipotesis pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *Brand loyalty* dengan nilai *Path Coefficient* sebesar 0,602, yang menunjukkan arah positif dan cukup kuat. Hasil *t-statistic* $5,922 > 1,96$, yang mengindikasikan bahwa hubungan ini signifikan. Selain itu, hasil P-value $0,000 < 0,05$, sehingga hubungan ini dinyatakan sangat signifikan. Dengan demikian, H1 diterima dan H0 ditolak yang artinya *emotional brand attachment* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

4. H4: *Brand love* → *Brand loyalty*

Hasil pengujian hipotesis pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* dengan nilai *Path Coefficient* sebesar 0,410, yang menunjukkan arah positif dan cukup. Hasil *t-statistic* $2,974 > 1,96$, yang mengindikasikan bahwa hubungan ini signifikan. Selain itu, hasil P-value $0,003 < 0,05$, sehingga hubungan ini dinyatakan sangat signifikan. Dengan demikian, H1 diterima dan H0 ditolak yang artinya *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

5. H5: *Emotional brand attachment → Brand love*

Hasil pengujian hipotesis pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *brand love* dengan nilai *Path Coefficient* sebesar 0,276, yang menunjukkan arah positif dan cukup. Hasil *t-statistic* $2,581 > 1,96$, yang mengindikasikan bahwa hubungan ini signifikan. Selain itu, hasil P-value $0,010 < 0,05$, sehingga hubungan ini dinyatakan sangat signifikan. Dengan demikian, H1 diterima dan H0 ditolak yang artinya *emotional brand attachment* berpengaruh positif terhadap *brand love*.

4.6. Uji Mediasi

Untuk mengukur *effect size indirect effects* pada uji mediasi, peneliti merujuk Ogbeibu et al. (2021) yang menggunakan rumus statistika upsilon $V = \beta_2 MX \beta_2 YM.X$. dengan kriteria (0,175) untuk efek mediasi tinggi, (0,075) untuk efek mediasi medium, (0,01) untuk efek mediasi rendah.

**Tabel 4.14
Specific Indirect Effects**

	<i>Specific Indirect Effects</i>
<i>Brand Satisfaction -> Emotional Brand Attachment -> Brand Love</i>	0,247
<i>Brand Satisfaction -> Brand Love -> Brand Loyalty</i>	0,302
<i>Emotional Brand Attachment -> Brand Love -> Brand Loyalty</i>	0,230
<i>Brand Satisfaction -> Emotional Brand Attachment -> Brand Love -> Brand Loyalty</i>	0,138
<i>Brand Satisfaction -> Emotional Brand Attachment -> Brand Loyalty</i>	0,166

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis *Specific Indirect Effects*, seluruh jalur mediasi menunjukkan pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan. Jalur mediasi

yang paling kuat terdapat pada hubungan *brand satisfaction* → *brand love* → *brand loyalty* dengan koefisien sebesar 0,302, yang mengindikasikan bahwa *Brand love* berperan sebagai mediator utama dalam memperkuat hubungan antara kepuasan terhadap merek dengan loyalitas merek.

Sebaliknya, jalur mediasi yang paling lemah terdapat pada hubungan *brand satisfaction* → *emotional brand attachment* → *brand love* → *brand loyalty* dengan koefisien sebesar 0,138, yang menunjukkan bahwa pengaruh melalui dua mediator menjadi relatif lebih kecil. Jalur *Emotional brand attachment* → *Brand love* → *Brand loyalty* dengan koefisien sebesar 0,230 mengindikasikan bahwa keterikatan emosional terhadap merek meningkatkan rasa cinta terhadap merek, yang kemudian memperkuat loyalitas.

Selanjutnya, jalur *brand satisfaction* → *emotional brand attachment* → *brand love* dengan koefisien sebesar 0,247 menunjukkan bahwa kepuasan terhadap merek berkontribusi pada peningkatan keterikatan emosional, yang kemudian berdampak pada rasa cinta terhadap merek. Sementara itu, jalur *brand satisfaction* → *emotional brand attachment* → *brand loyalty* memiliki koefisien sebesar 0,166, menunjukkan bahwa keterikatan emosional menjadi perantara yang signifikan dalam menjelaskan hubungan antara kepuasan terhadap merek dan loyalitas, meskipun dengan pengaruh yang lebih rendah dibandingkan jalur lainnya.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa baik *emotional brand attachment* maupun *brand love* memainkan peran penting sebagai mediator dalam

hubungan antara *brand satisfaction* dan *brand loyalty*, dengan *brand love* menunjukkan pengaruh mediasi yang lebih dominan. Adapun hasil pengujian mediasi disajikan pada Lampiran (5).

4.7. Paparan Data Kualitatif

Penelitian tahap kedua dengan pendekatan kualitatif menjadi esensial untuk mendalami temuan dari penelitian kuantitatif. Hasil-hasil tersebut menegaskan bahwa baik *emotional brand attachment* maupun *brand love* memainkan peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara *brand satisfaction* dan *brand loyalty*, dengan *brand love* menunjukkan pengaruh mediasi yang lebih dominan. Meskipun demikian, data kuantitatif ini tidak sepenuhnya mampu menjelaskan bagaimana proses keterikatan emosional dan rasa cinta terhadap merek terbentuk dalam pengalaman nyata pelanggan. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif diperlukan untuk menggali lebih dalam dinamika hubungan ini, serta dampaknya terhadap loyalitas merek.

Pendekatan kualitatif tidak hanya melengkapi hasil kuantitatif, tetapi juga memberikan gambaran yang lebih kaya dan mendalam tentang fenomena yang terjadi. Informasi dan data untuk penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan informan yang sesuai dengan kriteria penelitian, dengan tujuan mendapatkan hasil yang akurat dan dapat dipercaya. Wawancara tersebut dirancang untuk menggali persepsi dan pengalaman informan terkait keunikan kafe Rokket dibandingkan kafe lainnya. Salah satu wawancara dilakukan dengan

Pelanggan A, seorang pelanggan setia kafe Rokket yang rutin mengunjungi tempat tersebut sejak tahun 2022. Dalam wawancaranya, Pelanggan A mengatakan:

“Kafe Rokket itu unik banget, Mbak. Konsepnya yang keliling pakai mobil klasik yang bunyinya unik gitu, bikin suasannya beda setiap kali kita datang. Selain itu, kafe ini juga bikin kita ngerasa deket sama pengunjung lain, jadi suasannya lebih hangat dan akrab. Yang saya suka, di sini tuh kayak bukan cuma tempat buat ngopi, tapi tempat kita bisa saling kenal dan ngobrol santai. Terus, kadang-kadang, kalau ada waktu, saya juga seneng bantu-bantu nata-nata kafe, Mas Didin sama Mas Fitra selalu terbuka kalau ada yang mau bantuin. Saya inget, dulu waktu kesini pertama kali saya datang sendirian, sekarang saya punya banyak kenalan mbak”

Dari wawancara dan observasi yang telah dilakukan peneliti mengungkapkan bahwa membangun hubungan yang lebih dekat dengan berinteraksi dengan pelanggan membuat pelanggan semakin dekat dengan *brand*. Hal ini sejalan dengan pemaparan yang disampaikan oleh Pelanggan B.

“Dulu waktu pertama kali datang ke Kafe Rokket, aku tertarik karena ini kafe pertama yang konsepnya mobil keliling di Kota Probolinggo, tapi kopinya bukan yang sachet-an, Mbak. Eh, ternyata makin ke sini aku sadar, aku ke Kafe Rokket bukan cuma karena konsepnya yang unik, tapi karena aku udah ngerasa dekat sama pelanggan-pelanggan di sini, juga sama Mas Didin dan yang lain. Jadi, setiap kali datang, banyak yang nyapa, rasanya kayak lagi kumpul keluarga.”

Peneliti melanjutkan proses pengumpulan data dengan melakukan wawancara terhadap Pelanggan C, seorang penggemar mobil klasik yang telah menjadi pelanggan setia Kafe Rokket sejak tahun 2022. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam dan detail mengenai interaksi konsumen, dengan harapan data yang dihasilkan dapat memberikan perspektif yang lebih subjektif. Dalam wawancara, Pelanggan C memberikan pandangan pribadinya terkait pengalaman tersebut, sebagai berikut:

“Yang bikin Kafe Rokket beda itu jelas dari mobilnya, Mbak. Saya ini pecinta mobil klasik, dan ngeliat mereka pake ST20 buat ngopi keliling, itu sesuatu yang luar biasa buat saya. Mobil tua itu kan jarang banget dipakai buat hal-hal kayak gini. Tapi di Rokket, ST20 itu jadi media buat ngopi, dan itu menurut saya keren banget. Selain itu, konsep mereka yang nggak menetap di satu tempat juga bikin sensasi tersendiri. Nungguin di mana mereka bakal buka tuh jadi bagian dari keseruan ngopi di sana.”

Informan terakhir, yaitu Pelanggan D, merupakan konsumen yang telah setia berlangganan di Kafe Rokket selama satu tahun. Peneliti melanjutkan wawancara dengan Pelanggan D untuk memperoleh wawasan yang lebih komprehensif mengenai pengalaman berlangganan dan interaksi yang ia alami selama ini. Dalam proses wawancara, ketika peneliti bertanya beliau menyebutkan:

“Kafe Rokket itu beda banget, Mbak. Yang paling kerasa itu suasannya, karena selain konsep mobil kelilingnya yang unik, interaksinya juga kuat banget. Waktu pertama kali datang, saya sendirian aja, sekadar cari tempat ngopi yang beda. Tapi lama-lama, saya jadi sering ngobrol sama pengunjung lain, jadi banyak kenalan. Di Rokket, ngobrol sama orang baru tuh natural banget, soalnya suasannya nggak kaku. Bahkan yang pertama kali datang pun bisa langsung merasa nyaman dan gabung sama yang lain. Itu yang bikin Rokket istimewa buat saya.”

Selanjutnya, ketika diminta pendapat mengenai kemungkinan merekomendasikan Kafe Rokket kepada teman dan kerabat, keempat pelanggan menyatakan kesediaan mereka untuk merekomendasikan kafe tersebut. Alasannya adalah karena mereka merasakan kenyamanan selama berada di Kafe Rokket. Secara khusus, Pelanggan A memberikan penjelasan lebih lanjut:

“Oh, pasti saya bakal rekomendasin Kafe Rokket, Mbak. Saya sering banget ke sini, kadang lebih dari sekali seminggu, soalnya udah nyaman banget sama suasannya. Selain kopinya enak, yang bikin betah tuh karena baristanya sama pemiliknya ramah banget, jadi udah kayak temenan. Tiap kali datang, rasanya kayak main ke rumah temen sendiri, nggak canggung. Ditambah lagi, konsep kafe ini cocok banget sama jiwa muda, apalagi buat nongkrong sambil santai. Kalau ada temen atau keluarga yang tanya tempat ngopi yang asik, ya Rokket pasti jadi rekomendasi pertama saya!”

Dalam hal ini, Pelanggan A menekankan pentingnya hubungan yang terjalin antara pelanggan dan staf kafe, yang bukan hanya sekadar interaksi profesional tetapi juga membangun ikatan personal yang nyaman. Hal ini menunjukkan bahwa unsur keramahan dan keakraban dalam pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan mereka untuk kembali. Sejalan dengan pemaparan tersebut, wawancara dengan Pelanggan B menunjukkan pandangan yang sangat mirip, meskipun dengan penekanan yang sedikit berbeda. Pelanggan B menyatakan,

“Wah, kalau soal rekomendasiiin Kafe Rokket, saya pasti iya, Mbak. Soalnya, buat saya, tempat ini tuh beda dari yang lain. Selain suasananya yang enak buat nongkrong, saya ngerasa di sini tuh kayak keluarga. Baristanya dan Mas Didin, pemiliknya, ramah banget. Mereka selalu nyambung kalau diajak ngobrol, mau soal kopi, hobi, bahkan hal-hal yang ringan. Kalau kita lagi sendirian, mereka juga nggak segan buat nemenin ngobrol. Pernah waktu ulang tahun saya, barista-nya sampai ngucapin dan bikin suasana makin berkesan. Itu hal kecil, tapi bikin kita ngerasa dihargai. Jadi, kalau ada temen atau keluarga yang nanya tempat ngopi yang nyaman, Rokket pasti saya rekomendasiiin.”

Dalam hal ini, Pelanggan B menyoroti betapa pentingnya interaksi personal dalam menciptakan pengalaman yang berkesan. Bahkan tindakan kecil seperti mengucapkan selamat ulang tahun dapat memberikan dampak emosional yang kuat, yang kemudian memperkuat hubungan antara pelanggan dan kafe. Lebih lanjut, wawancara dengan Pelanggan C juga memberikan wawasan tambahan mengenai faktor kenyamanan yang dirasakan pelanggan di Kafe Rokket. Pelanggan C menjelaskan,

“Iya dong, saya pasti rekomendasiiin Kafe Rokket. Saya ini kan suka banget nongkrong sambil ngopi, dan Rokket tuh kayak tempat ngopi yang selalu bikin saya balik lagi. Selain kopinya yang enak, suasana di sini juga mendukung banget, apalagi kalau ketemu sama orang-orangnya. Menurut saya, tempat ini

cocok buat siapa aja, baik yang mau santai atau ketemu temen. Jadi ya, saya yakin temen atau keluarga saya juga bakal suka kalau diajak ke sini.”

Pernyataan ini menegaskan bahwa Kafe Rokket tidak hanya menjadi tempat nongkrong, tetapi juga menciptakan lingkungan yang mendukung bagi setiap pelanggan untuk saling berinteraksi. Tidak jauh berbeda, wawancara dengan Pelanggan D mengungkapkan pandangan yang sangat konsisten dengan wawancara sebelumnya. Pelanggan D mengungkapkan,

“Oh iya, jelas saya rekomendasin Kafe Rokket. Tempat ini tuh kayak punya energi positif sendiri, Mbak. Selain kopinya yang memang top, saya ngerasa di sini tuh orang-orangnya ramah banget, dari pemilik sampai baristanyabahkan semua pelanggan disini. Saya juga suka karena tempat ini nyaman buat ngobrol sama temen, tapi kalau mau sendirian pun tetap enak. Dan kayaknya nggak banyak tempat di Probolinggo yang bisa bikin kita ngerasa senyaman ini. Jadi kalau ada yang nanya tempat ngopi yang bagus, saya pasti bilang, ‘Coba ke Kafe Rokket!’”

Dalam hal ini, Pelanggan D menambahkan dimensi baru mengenai energi positif yang dimiliki oleh kafe tersebut. Energi ini tidak hanya berasal dari kualitas kopi yang ditawarkan, tetapi juga dari interaksi yang hangat antara staf dan pelanggan, serta kenyamanan ruang yang memungkinkan setiap orang merasa dihargai dan diterima, baik dalam keramaian maupun saat mencari ketenangan.

4.8. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, *brand satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *emotional brand attachment*. Kepuasan konsumen yang tercipta dari pengalaman positif mereka dengan merek, berperan penting dalam memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap Kafe

Rokket tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan yang disediakan, tetapi juga oleh pengalaman menyeluruh yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan merek tersebut. Pengalaman ini mencakup berbagai elemen, seperti pelayanan yang ramah, suasana kafe yang nyaman, serta interaksi yang mendukung hubungan interpersonal yang positif. Faktor-faktor ini berkontribusi pada terciptanya sebuah pengalaman yang tidak hanya memuaskan kosumen dari segi fungsional, tetapi juga mampu membangun hubungan emosional yang mendalam antara kosumen dan Kafe Rokket.

Hal ini diperkuat dengan hasil pernyataan kosumen selama wawancara juga dengan jelas menunjukkan bahwa faktor-faktor ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pengalaman emosional yang konsumen rasakan di kafe rokket. Pada awalnya, daya tarik utama Kafe Rokket terletak pada konsep unik yang memadukan mobil klasik dan pendekatan kafe keliling, yang memberikan kesan menarik perhatian kosumen baru. Namun, wawancara mengungkapkan bahwa daya tarik ini bukanlah satu-satunya alasan kosumen merasa terikat dengan kafe rokket. Suasana yang diciptakan oleh interaksi hangat antara kosumen dan staf, serta pendekatan personal yang diberikan oleh barista dan pemilik kafe, menjadi alasan utama yang menciptakan kepuasan emosional. Kosumen menganggap Kafe Rokket lebih dari sekadar tempat untuk menikmati minuman, mereka melihatnya sebagai ruang sosial yang memfasilitasi hubungan interpersonal dan memberikan nilai emosional yang mendalam. Hasil ini juga sejalan dengan analisis yang dilakukan oleh Albert et al. (2008), yang mengakui bahwa konsumen yang puas lebih cenderung terikat secara emosional dengan

suatu merek, berbeda dengan konsumen yang tidak puas yang akan kesulitan untuk tetap setia pada suatu merek.

Pendekatan yang diterapkan oleh Kafe Rokket, seperti mengingat nama kosumen, memberikan ucapan selamat pada hari ulang tahun, menyapa dengan hangat, serta melibatkan kosumen dalam percakapan yang akrab dan personal, memberikan kontribusi besar terhadap terbentuknya *emotional brand attachment*. Pendekatan personal seperti ini menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bagi kosumen, di mana mereka merasa dihargai dan diakui sebagai individu yang unik, bukan sekadar konsumen biasa. Interaksi yang konsisten dan tulus ini juga memperkuat persepsi kosumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh Kafe Rokket, membuat mereka merasa bahwa kunjungan ke kafe ini memberikan manfaat yang jauh melampaui aspek material. Hal ini sejalan dengan penelitian Thomson et al. (2005) yang menyatakan bahwa kepuasan dapat menjadi landasan untuk terbentuknya keterikatan emosional. Kepuasan dapat tercipta segera setelah interaksi pertama dengan merek, sementara keterikatan emosional biasanya berkembang secara bertahap melalui serangkaian interaksi yang berlangsung dalam jangka waktu yang lebih panjang. Selain itu, kepuasan lebih berfokus pada penilaian evaluatif terhadap pengalaman, yang membuatnya berbeda dengan keterikatan emosional yang lebih melibatkan afeksi dan kedalaman ikatan antara konsumen dengan merek (Thomson et al., 2005).

Temuan kedua dalam penelitian ini *brand satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand love*. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai faktor pemicu dalam menciptakan perasaan cinta terhadap merek, yang

tercermin dalam perasaan kebanggaan dan kepuasan pelanggan karena menjadi bagian dari pengalaman yang ditawarkan oleh Kafe Rokket. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya menikmati produk dan layanan yang diberikan, tetapi juga merasa terhubung secara emosional dengan merek tersebut. Perasaan ini mendorong mereka untuk berbicara dengan antusias tentang Kafe Rokket kepada orang lain, berbagi pengalaman positif yang mereka rasakan, serta merekomendasikan merek ini kepada lingkungan sosial mereka.

Pelanggan yang memiliki perasaan cinta terhadap merek cenderung memberikan dukungan yang lebih besar kepada Kafe Rokket, termasuk melindungi merek ini dari kritik atau pandangan negatif yang mungkin muncul. Kepuasan yang mereka rasakan terhadap merek tersebut mendorong mereka untuk menjaga citra positif merek di mata orang lain seperti menyebarkan pengalaman positif melalui *word of mouth*. Hal ini sejalan dengan pernyataan Carroll & Ahuvia (2006) yang mengungkapkan bahwa *brand love* (kecintaan terhadap merek) dapat menghambat munculnya perasaan negatif, seperti kebencian atau ketidaksukaan terhadap merek. Bahkan, dalam beberapa situasi, pelanggan yang telah mengembangkan *brand love* terhadap Kafe Rokket menunjukkan kesiapan untuk membayar harga *premium* untuk produk atau layanan yang ditawarkan, karena mereka menilai nilai emosional yang terjalin dalam hubungan mereka dengan merek ini jauh lebih penting dibandingkan dengan aspek fungsional atau material. Temuan ini juga selaras dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kecintaan terhadap merek meningkatkan kesediaan untuk memaafkan Palusuk et al. (2019) dan keinginan untuk membayar harga *premium* (Albert & Merunka, 2013a;

Palusuk et al., 2019; Thomson et al., 2005). Selain itu, *brand love* juga meningkatkan kemauan pelanggan untuk menginvestasikan sumber daya tambahan seperti waktu dan energi Ahuvia et al. (2009) dan dapat memprediksi keputusan pembelian kembali di masa depan (Batra et al., 2012).

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *emotional brand attachment* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand love*. Penelitian ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek dapat menghasilkan rasa cinta terhadap merek. *Brand love* ini muncul sebagai hasil dari interaksi berulang dan pengalaman positif yang konsisten dari waktu ke waktu. Hal ini sejalan dengan penelitian (Carroll & Ahuvia, 2006) yang mendefinisikan *brand love* sebagai keterikatan emosional yang intens dan penuh gairah antara konsumen dengan merek tertentu. Dalam konteks Kafe Rokket, fenomena ini terlihat jelas melalui perilaku pelanggan yang menunjukkan rasa kepemilikan terhadap kafe tersebut. Beberapa pelanggan terlibat dalam tindakan sukarela, seperti membantu menata fasilitas kafe atau bahkan berpartisipasi dalam penyajian pesanan. Tindakan ini mencerminkan bahwa pelanggan merasa memiliki hubungan yang lebih dalam dengan Kafe Rokket, yang melampaui sekadar hubungan transaksi biasa.

Suasana ramah dan inklusif yang diciptakan oleh staf Kafe Rokket juga menjadi faktor yang memperkuat keterikatan emosional ini. Suasana yang terbuka dan menyambut pelanggan memungkinkan konsumen merasa dihargai dan diterima sebagai bagian dari komunitas, bukan hanya sebagai konsumen biasa. Pendekatan ini mengubah pengalaman pelanggan menjadi lebih personal dan

mendalam, di mana hubungan interpersonal dan interaksi sosial menjadi elemen penting dalam pengalaman mereka. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa interaksi sosial yang terjalin antara pelanggan dan staf, serta rasa keterlibatan yang tercipta dalam lingkungan yang inklusif, berperan signifikan dalam membangun *brand love* yang kokoh di kalangan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *emotional brand attachment* dan *brand love* memiliki dampak signifikan terhadap *brand loyalty*. Pelanggan yang mencintai dan terikat dengan merek menunjukkan tingkat komitmen yang tinggi terhadap Kafe Rokket. Mereka tidak hanya memilih untuk tetap setia pada kafe, tetapi juga secara aktif mendukung dan membela merek, bahkan ketika dihadapkan pada produk serupa dari kompetitor. Pelanggan yang memiliki rasa cinta terhadap merek ini cenderung mengabaikan pilihan alternatif, meskipun ada kompetitor yang menawarkan harga atau fitur yang lebih kompetitif.

Konsumen juga menunjukkan kesediaan untuk membayar harga premium atas produk dan layanan yang ditawarkan oleh Kafe Rokket. Hal ini karena mereka menghargai nilai emosional, pengalaman unik, dan hubungan personal yang mereka rasakan. Albert et al. (2013) menegaskan bahwa konsumen yang memiliki *brand love* cenderung mengalokasikan waktu, uang, dan sumber daya mereka untuk merek, serta secara aktif berbagi pengalaman positif dengan orang lain. Carroll & Ahuvia (2006) juga menambahkan bahwa loyalitas konsumen meningkat secara signifikan ketika konsumen jatuh cinta pada suatu merek, menunjukkan bahwa *brand love* adalah salah satu faktor utama dalam menciptakan loyalitas yang kuat di antara pelanggan yang puas.

Hal ini sejalan dengan Carroll & Ahuvia (2006) menambahkan bahwa Loyalitas konsumen meningkat ketika konsumen jatuh cinta pada merek tertentu. Kecintaan konsumen terhadap merek tertentu juga berdampak pada komitmen merek mereka (Albert & Merunka, 2013). Dengan demikian, kecintaan terhadap merek dianggap dapat menginspirasi loyalitas tanpa alasan (Pawle & Cooper, 2006), karena konsumen yang puas diyakini akan menjadi konsumen setia (Anderson et al., 1994).

Secara keseluruhan hasil penelitian ini menegaskan bahwa *emotional brand attachment* dan *brand love* merupakan elemen mendasar dalam membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan antara pelanggan dan merek. Keterikatan emosional yang terjalin memberikan dampak positif tidak hanya dalam bentuk kepuasan emosional pelanggan, tetapi juga manfaat strategis yang signifikan bagi merek. Hal ini tercermin dalam peningkatan loyalitas pelanggan, yang diwujudkan melalui kesediaan mereka untuk tetap memilih Kafe Rokket meskipun dihadapkan pada berbagai alternatif kompetitor. Pelanggan tidak hanya merasa terhubung secara emosional, tetapi juga memiliki komitmen tinggi terhadap merek, termasuk mendukung keberadaan Kafe Rokket dalam berbagai situasi. Mereka bahkan menunjukkan kesediaan untuk membayar lebih demi mendapatkan produk dan layanan yang ditawarkan oleh Kafe Rokket. Hal ini disebabkan oleh penghargaan mereka terhadap pengalaman unik yang ditawarkan oleh kafe serta hubungan sosial yang terjalin selama kunjungan mereka.

Interaksi berkualitas yang terjalin antara pelanggan dan staf Kafe Rokket menjadikan kafe ini lebih dari sekadar tempat untuk menikmati kopi. Dengan

pendekatan personal dan atmosfer yang ramah, Kafe Rokket berhasil menciptakan sebuah komunitas yang dihargai oleh pelanggannya. Dalam komunitas ini, pelanggan merasa diterima dan diakui sebagai bagian dari sesuatu yang lebih besar, yang memberikan nilai emosional yang mendalam. Dengan demikian, *emotional brand attachment* dan *brand love* tidak hanya memberikan kepuasan jangka pendek, tetapi juga menjadi aset strategis yang mendukung keberlanjutan, loyalitas, dan daya saing Kafe Rokket di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam ajaran Islam, pentingnya membangun hubungan yang erat dan bermakna sangat ditekankan, yang secara konsep memiliki kesamaan dengan *emotional brand attachment* dan *brand love*. Islam mengajarkan nilai-nilai kebersamaan, keharmonisan, dan saling menghormati, yang menjadi fondasi dalam menciptakan hubungan yang baik antar individu. Nilai-nilai ini tercermin dalam praktik Kafe Rokket yang berhasil menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pelanggannya. Melalui pendekatan personal, seperti mengingat nama pelanggan, memberikan ucapan selamat ulang tahun, dan menjalin percakapan yang akrab, Kafe Rokket menciptakan atmosfer yang ramah dan inklusif, di mana pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan lebih dari sekadar konsumen. Hal ini tercantum dalam Surah Ali 'Imran ayat 103 yang menyatakan:

وَاعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَنْقِرُوا مَوْادَكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ كُنْتُمْ أَعْدَاءً فَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَاصْبِرُوهُمْ بِنِعْمَتِهِ إِخْرَانًا وَكُنْتُمْ عَلَى شَفَا حُفْرَةٍ مِّنَ النَّارِ فَانْقَدَّمْتُمْ مِّنْهَا كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ أَيْتَهُ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ

Artinya: "Dan berpegangteguhlah kamu semuanya pada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai berai, dan ingatlah nikmat Allah kepadamu ketika kamu dahulu (masa jahiliah) bermusuhan, lalu Allah mempersatukan hatimu,

sehingga dengan karunia-Nya kamu menjadi bersaudara, sedangkan (ketika itu) kamu berada di tepi jurang neraka, lalu Allah menyelamatkan kamu dari sana. Demikianlah, Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu agar kamu mendapat petunjuk.”

Ayat ini menyerukan pentingnya menjaga persatuan dan menjauhkan diri dari permusuhan, sebagaimana kaum Khazraj dan Aus yang sebelumnya bermusuhan dapat dipersatukan oleh ikatan Islam. Dalam konteks Kafe Rokket, pendekatan personal yang dilakukan oleh staf, seperti menyapa dengan hangat, memberikan perhatian khusus kepada pelanggan, dan menciptakan atmosfer yang inklusif, mencerminkan nilai-nilai yang dianjurkan dalam Islam untuk menciptakan keharmonisan sosial.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini secara komprehensif mengungkap hubungan yang positif dan signifikan antara *brand satisfaction*, *emotional brand attachment*, *brand love*, dan *brand loyalty*, yang bersama-sama menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkelanjutan. *Brand satisfaction* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *emotional brand attachment*, di mana pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan cenderung menjalin hubungan emosional yang kuat dan personal dengan merek. Kepuasan ini tidak hanya menciptakan perasaan positif, tetapi juga membangun keterikatan emosional yang mendalam.

Selain itu, *brand satisfaction* berkontribusi pada terbentuknya *brand love*, di mana tingkat kepuasan yang tinggi, terutama yang dihasilkan dari pengalaman menyenangkan dan pelayanan yang ramah, menumbuhkan rasa cinta terhadap merek. Pelanggan yang puas menunjukkan rasa bangga dan bahagia menjadi bagian dari merek, yang tercermin dalam perilaku seperti memberikan rekomendasi kepada orang lain dan menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap produk atau layanan.

Emotional brand attachment memainkan peran penting dalam memperkuat *brand loyalty*. Pelanggan dengan keterikatan emosional yang kuat menunjukkan komitmen untuk tetap menggunakan produk atau layanan dari merek, bahkan ketika terdapat kompetitor di pasar. Di sisi lain, *brand love* menjadi elemen kunci dalam meningkatkan loyalitas, dengan pelanggan yang mencintai merek secara aktif mendukungnya melalui rekomendasi, pembelian ulang, dan bahkan mempertahankan citra merek dari kritik. Hubungan antara *emotional brand attachment* dan *brand love* saling melengkapi, di mana keterikatan emosional menjadi landasan bagi munculnya rasa cinta terhadap merek.

Pelanggan yang memiliki hubungan emosional dengan merek memandangnya sebagai sesuatu yang memiliki nilai emosional dan fungsional yang penting dalam kehidupan mereka. Hal ini memunculkan emosi positif, seperti

kebanggaan dan kebahagiaan, yang pada akhirnya memperkuat komitmen jangka panjang mereka terhadap merek. Lebih jauh lagi, interaksi yang erat antara pelanggan, pemilik, dan barista memberikan kontribusi signifikan dalam membangun *emotional brand attachment* dan *brand love*, yang secara kolektif mendukung terbentuknya loyalitas pelanggan yang kokoh dan berkelanjutan.

5.2. Saran

1. Bagi perusahaan, berdasarkan Hasil penelitian, untuk membangun keterikatan emosional dengan pelanggan memerlukan upaya memastikan kepuasan pelanggan (*brand satisfaction*) melalui produk dan layanan berkualitas tinggi yang sesuai dengan harapan, seperti keramahan staf, kualitas produk, dan suasana kafe yang nyaman. Perilaku karyawan yang berusaha membangun hubungan akrab dengan pelanggan, misalnya dengan mengingat nama atau menggunakan nama panggilan, dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat keterikatan emosional pelanggan terhadap merek. Hubungan yang lebih intim dan hangat tidak hanya membuat pelanggan merasa dihargai, tetapi juga memberikan pengalaman emosional yang positif, yang dapat menjadi elemen penting dalam meningkatkan loyalitas terhadap merek. Strategi ini sangat penting untuk menciptakan pengalaman unik yang membuat pelanggan merasa istimewa, seperti hubungan akrab yang biasanya hanya ditemukan dalam lingkup keluarga atau hubungan dekat. Oleh karena itu, perusahaan perlu melatih staf untuk mengadopsi pendekatan yang ramah dan personal, guna menciptakan nilai emosional yang berharga bagi pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, Disarankan untuk menguji model ini pada kategori produk lain dan menggunakan teknik pengambilan sampel yang berbeda agar hasilnya lebih dapat digeneralisasi. Penelitian ini hanya berfokus pada peran struktur emosional dalam proses transisi dari kepuasan ke loyalitas berdasarkan intensitas hubungan. Namun, intensitas hubungan saja tidak cukup untuk memberikan gambaran lengkap dari kepuasan menuju loyalitas.

Kualitas hubungan juga perlu dipertimbangkan. Oleh karena itu, penelitian di masa depan bisa menambahkan variabel seperti kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dan komitmen (*commitment*) untuk melihat kualitas hubungan dan memperluas model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.,
- Abdillah, W., & Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Penerbit Andi.
- Abror, M. (2020). MODERASI BERAGAMA DALAM BINGKAI TOLERANSI: Kajian Islam dan Keberagaman. *Jurnal Pemikiran Islam*, 1(2), 2723–4886. <https://doi.org/10.35961/rsd.v1vi2i.174>
- Achmadi, & NARBUKO. (2005). *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara.
- Ahuvia, A. C. , Batra, R. , & Bagozzi, R. (2009). Love, desire and identity: A conditional integration theory of the love of things. In D. J. MacInnis & J. R. P. C. W. Park (Eds.), *Kamat and Parulekar* (1st Edition). Handbook of brand relationships.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–1075. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904–909. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.009>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66. <https://doi.org/10.1177/002224299405800304>
- Apria, A. L., & Parahiyanti, C. R. (2023). *Customer Satisfaction, Brand Love, and Emotional Brand Attachment: Building Loyalty for Hospital Marketing* (pp. 196–206). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-302-3_23
- Aprilola, R., Alza Az-Zahra, T., & Riorini, S. V. (2024). Pengaruh Emotional Brand Attachment Dan Brand Love Dalam Transisi Dari Kepuasan Menjadi Loyalitas Pada Produk Fast Fashion Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Februari*, 10(4), 755–765. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10531188>
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2004). *Consumers* (2nd ed.). McGraw-Hill Higher.

- Arslan, I. K. (2020). The Importance Of Creating Customer Loyalty In Achieving Sustainable Competitive Advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11–20. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2020.08.01.002>
- Azizah, N., & Puspito, H. (2020). Satisfaction and Loyalty of Banking Customers in Indonesia. In *The Journal of Engineering* (Vol. 6, Number 3).
- Bahri-Ammari, N., Van Niekerk, M., Ben Khelil, H., & Chtioui, J. (2016). The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 559–585. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0508>
- Ballantyne, R., Warren, A., & Nobbs, K. (2006). The evolution of brand choice. *Journal of Brand Management*, 13(4–5), 339–352. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540276>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Bloemer, JoséM. M., & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311–329. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00007-B](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00007-B)
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. In *Marketing Letters* (Vol. 17, Number 2, pp. 79–89). <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Cecep, O. ;, & Anshori, S. (2016). Ukhudah Islamiyah Sebagai Fondasi Terwujudnya Organisasi Yang Mandiri Dan Profesional (Vol. 14, Number 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/tk.v14i1.50298>
- Ch, N., Kumar, V., & Reddy, V. (2023). Brand attachment role in evoking emotions of targeted customers in jewellery sector of a reviewed paper. *IJNRD International Journal of Novel Research and Development*, 8(6), 839. www.ijnrd.org

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Role of Brand Loyalty / 81 The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. In *Journal of Marketing* (Vol. 65).
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (3rd ed.). SAGE publisher.
- Darmawan, D. (2019). The effect of customer satisfaction on trust and customer loyalty (Vol. 03, Number 02).
- Darmawansyah, T. T., Firdaus, F., & Aguspriyani, Y. (2021). Mashlahah dan Mafsadah Cryptocurrency sebagai Mata Uang Resmi Negara. *Muamalatuna: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 13(2).
<https://doi.org/doi.org/10.37035/mua.v13i2.5543>
- Fetscherin, M., Boulanger, M., Gonçalves Filho, C., & Quiroga Souki, G. (2014). The effect of product category on consumer brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 78–89. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0310>
- Fitri, A. Z., & Haryanti, N. (2020). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif, Mixed Method, dan Researchand Developmment*. Madani Media.
- Flight, R. L., & Sacramento, D. (2015). Brand Attachment and the Compulsive Buyer. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(8). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v5-i8/1773>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38.
<https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0024>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS* (7th ed.). Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giebelhausen, M. D., Chan, E., Millward, M. /, Analytics, B., & Sirianni, N. J. (2016). *Fitting Restaurant Service Style to Brand Image for Greater Fitting Restaurant Service Style to Brand Image for Greater Customer Satisfaction Customer Satisfaction*. <https://scholarship.sha.cornell.edu/chrreports>
- Gokarna, P. (2021). Emotional Brand Attachment in Gen Y Consumers: Analysis of Brand Loyalty, Price Premiums & Brand Self Congruence in Metropolitan Markets. *International Journal of Management Studies*, 1.
<https://doi.org/10.18843/ijms/v8i1/02>

- Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Soto-Acosta, P. (2022). Customer relationship management and its impact on entrepreneurial marketing: a literature review. *International Entrepreneurship and Management Journal*. <https://doi.org/10.1007/s11365-022-00800-x>
- Hajjid, I., Soetomo, H., Kristaung, R., & Susanto, A. (2022). Pengujian Empiris Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty yang di Moderasi oleh Emotional Brand Attachment dan Brand Love. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 3(2), 49–59. <https://doi.org/10.52238/ideb.v3i2.84>
- Han, H., Kim, Y., & Kim, E. K. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 1008–1019. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.03.006>
- Han, H., & Woods, D. P. (2014). Attitudinal and Behavioral Aspects of Loyalty in the Screen-Golf Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 15(2), 175–189. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2014.889535>
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. The Guild Press.
- Heinberg, M., Katsikeas, C. S., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2020). How nostalgic brand positioning shapes brand equity: differences between emerging and developed markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(5), 869–890. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00637-x>
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610–645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98–108. <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- Irwanto. (2006). *Focused Group Discussion (FGD): Sebuah Pengantar Praktis*. Yayasan Obor Indonesia.
- Jannah, A. (2024). The Influence of Visitor Satisfaction on Hotel Customer Loyalty. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 63–71. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art7>
- Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Fornell, C. (1995). Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 695. <https://doi.org/10.1086/209428>

- Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36–51.
<https://doi.org/10.1108/08876040710726284>
- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 516–526. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0919>
- Kaur, H., & Soch, H. (2012). Validating Antecedents of Customer Loyalty for Indian Cell Phone Users. *Vikalpa*, 37(4), 47–62.
<https://doi.org/10.1177/0256090920120404>
- Kim, Y. K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. In *Fashion and Textiles* (Vol. 6, Number 1). Springer. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>
- Kowanda, D., Bismark, R., & Pasaribu, F. (2016). *Anteseden Audit Delay Pada Emiten Lq45 Di Bursa Efek Indonesia*.
- Kuikka, A., & Laukkanen, T. (2012). Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of Product and Brand Management*, 21(7), 529–537.
<https://doi.org/10.1108/10610421211276277>
- Kwon, E., & Mattila, A. S. (2015). The Effect of Self–Brand Connection and Self-Construal on Brand Lovers’ Word of Mouth (WOM). *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(4), 427–435. <https://doi.org/10.1177/1938965514566071>
- Laksana, M. H., & Kuswati, R. (2024). Improving Brand Love Through Emotional, Loyalty, And Suscepibility To Normative Influence. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 468–479.
<http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- Laras Wati, A., & Riorini, V. (2023). Emotional Brand Attachment And Bran Love Mediate Satisfaction To Loyalty On Product Laptop. In *JBEE* (Vol. 5, Number 1). <http://jurnal.shantibhuana.ac.id/jurnal/index.php/bee>
- Lazuady, A. Q., Da'i, R. A. N. R., & Kemuning, S. A. (2022). Konsep Ihsan Kepada Lingkungan (Suatu Kajian Awal Dalam Upaya Mewujudkan Green Environment). *Jurnal Keislaman*, 5(2), 218–229.
<https://doi.org/10.54298/jk.v5i2.3452>
- López-Jáuregui, Á., Martos-Partal, M., & Labeaga, J. M. (2019). Impact of SMEs strategy on loyalty: the hairdresser case. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(2), 273–293. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2018-0051>
- Maholtra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran* (4th ed.). PT. Indeks.

- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75, 35–52.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451. <https://doi.org/10.1086/209361>
- Maspaitella, B. J., Tri. A, Y., Siswanto, S., Santoso, H., & Bakhtiar, A. (2018). engaruh Keadilan Organisasi Terhadap Kepuasan Kerj DanDampaknya Terhadap Komitmen Dan Intensik Luar. *Jurnal IENACO*, 12(1).
- Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Kräuter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 427–434. <https://doi.org/10.1108/10610420610712801>
- Mi'rojatul Jannah, M., & Aidil Fadli, J. (2023). The Effect of Brand Satisfaction and Consumer Experience on Brand Loyalty through Brand Love. *International Journal of Social Health*, 2(3), 82–91. <https://doi.org/10.58860/ijsh.v2i3.29>
- Moelong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nugraha, D. S., Prasetyo, H. C. A., & Kristaung, R. (2023). *From Satisfaction to Loyalty: The Role of Emotional Structures in the Process of Transition from Satisfaction to Loyalty*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.12107>
- Ogbeibu, S., Jabbour, C. J. C., Gaskin, J., Senadjki, A., & Hughes, M. (2021). Leveraging STARA competencies and green creativity to boost green organisational innovative evidence: A praxis for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2421–2440. <https://doi.org/10.1002/bse.2754>
- Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). Dampak Brand Image Dan Brand Awareness Bagi Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11, 240–252.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33. <https://doi.org/10.2307/1252099>

- Palusuk, N., Koles, B., & Hasan, R. (2019). 'All you need is brand love': a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of Marketing Management*, 35(1–2), 97–129.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1572025>
- Park, C. W., Macinnis, D. J., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Article in Journal of Marketing*.
<https://doi.org/10.2307/25764280>
- Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring Emotion—Lovemarks, The Future Beyond Brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38–48.
<https://doi.org/10.2501/S0021849906060053>
- Prasad, Shantanu, Garg, A., & Prasad, Saroj. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Robertson, J., Botha, E., Ferreira, C., & Pitt, L. (2022). How deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 149, 651–662.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.058>
- Royana, A., & Labibuddin, M. (2023). Konsep Cinta dalam Tafsir Quran. *Sophist : Jurnal Sosial Politik Kajian Islam Dan Tafsir*, 4(2), 197–224.
<https://doi.org/10.20414/sophist.v4i2.67>
- Sarwono, J. (2014). *Metode Riset Online: Teori, Praktik, dan Pembuatan Aplikasi*. Elex Media Komputindo.
- Setiawan, B., & Patricia, E. (2022). The Role Of Brand Reliability And Brand Intention In Mediating The Relationship Between Customer Satisfaction And Brand Loyalty. In *Riset : Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis* (Vol. 4, Number 1).
- Siamanjuntak, K. W., & Cuandra, F. (2023). An Analysis of Factors Affecting Brand Loyalty to E-Commerce Users Mediated by Brand Trust. *Kawanua International Journal of Multicultural Studies*, 4(1), 75–82.
<https://doi.org/10.30984/kijms.v4i1.590>
- Sitaniapessy, A., Aunalal, Z. I., & Sitaniapessy, H. A. P. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kecintaan dan Keterikatan Emosional pada Loyalitas Merek. *Journal of Business Application*, 1(2), 143–152.
<https://doi.org/https://doi.org/10.51135/jba.v1.i1.p1-10>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode riset kuantitatif: teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam*. Prenadamedia Group.
- Tamher, D. M., & Robert Kristaung. (2024). Pengaruh Brand Personality, Brand Attachment, Brand Love Terhadap Kesetian Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(1), 545–554. <https://doi.org/10.25105/jet.v4i1.19362>
- Thakur, A., & Kaur, R. (2016). An Empirical Examination of Relationship Between Emotional Attachment and Attitudinal Brand Loyalty Towards Luxury Fashion Brands. *DLSU Business & Economic Review*, 26(1), 70–80.
- Thamrin, G., Bernarto, I., & Kawata, Y. (2020). The influence of trust, satisfaction, value, and brand image on loyalty. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 12(2), 168. <https://doi.org/10.26740/bisma.v12n2.p168-185>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(7), 706–719. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2014-0772>
- Wati, A. L., & Riorini, S. V. (2023). Emotional Brand Attachment And Brand Love Mediate Satisfaction To Loyalty On Product Laptop. *JBEE : Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 5(1), 2022. <http://jurnal.shantibhuana.ac.id/jurnal/index.php/bee>
- Yuwono, S. (2010). Mengelola Stres Dalam Perspektif Islam Dan Psikologi. *Psycho Idea*, 8(2). <https://doi.org/10.30595/psychoidea.v8i2.231>
- Zahrin, S. N. A., Idris, F., Mastor, K. A., Ahmad, A. B., Ismail, R., & Osman, H. (2018). Relationship Between Islamic Concept And Ethical Behaviour (Akhlik) of Being in Love among Youth. *Akademika*, 87(3), 5–16. <https://doi.org/10.17576/akad-2017-8703-01>
- Zaroni, A. (2012). Landasan Filosofis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Dan Konvensional. *Mazahib*, 10(1), 55–68. <https://doi.org/doi.org/10.21093/mj.v10i1.110>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Smart PLS 3 uji instrumentasi

Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

	Brand Love	Brand Loyalty	Brand Satisfaction	Emotionla Brand ...		Brand Love	Brand Loyalty	Brand Satisfaction	Emotionla Brand ...
BL1		0.887				BL08	0.867		
BL2			0.863			BL09	0.850		
BL3			0.899			BS1		0.866	
BL4			0.859			BS10		0.764	
BL5			0.823			BS11		0.803	
BL01	0.823					BS2		0.706	
BL010	0.811					BS3		0.739	
BL011	0.846					BS4		0.785	
BL012	0.795					BS5		0.709	
BL013	0.801					BS6		0.869	
BL014	0.807					BS7		0.779	
BL015	0.912					BS8		0.776	
BL016	0.871					BS9		0.842	
BL02	0.872					EBA1			0.907
BL03	0.858					EBA2			0.858
BL04	0.882					EBA3			0.867
BL05	0.891					EBA4			0.830
BL06	0.843					EBA5			0.878
BL07	0.843					EBA6			0.807
BL08	0.867					EBA7			0.830
BL09	0.850					EBA8			0.876

Construct Validity dan Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...
Brand Love	0.974	0.975	0.976	0.721
Brand Loyalty	0.917	0.919	0.938	0.751
Brand Satisfaction	0.938	0.947	0.947	0.620
Emotionla Brand Attachment	0.948	0.948	0.957	0.735

Fornell-Larcker Criterion Discriminant validity

	Brand Love	Brand Loyalty	Brand Satisfaction	Emotionla Brand Attachment
Brand Love	0.849			
Brand Loyalty		0.757	0.867	
Brand Satisfaction			0.653	0.787
Emotionla Brand Attachment			0.727	0.759
				0.857

Lampiran 2 dokumentasi uji validitas kualitatif



Lampiran 3 Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 – 160)

Pr df \	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Lampiran 4 Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Kepada yang terhormat,

Dalam rangka menyelesaikan penelitian untuk keperluan skripsi program sarjana (S1), saya membutuhkan informasi sebagai pendukung penelitian dengan judul: *“Pengaruh Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty: Peran Emotional Brand Attachment dan Brand Love sebagai Variabel Intervening pada Kafe Rokket”*.

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner yang telah disediakan. Jawaban yang Anda berikan sangat berarti bagi kelancaran penelitian ini. Kuesioner ini hanya akan diproses jika seluruh bagian telah diisi.

Kami menjamin kerahasiaan seluruh data dan informasi yang Anda sampaikan, yang akan digunakan semata-mata untuk keperluan akademik. Atas waktu dan objektivitas yang telah Anda berikan dalam menjawab kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

I. DATA RESPONDEN

Sebelum menjawab pernyataan dalam kuesioner ini, mohon Bapak/Ibu/Saudara mengisi data berikut terlebih dahulu. (**Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara akan diperlakukan secara rahasia**)

1. Nama :
2. Apakah responden mengunjungi Kafe Rokket lebih dari sekali dalam seminggu ?

Ya Tidak

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Responden dapat memberikan tanda centang (✓) atau silang (x) pada salah satu jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima jawaban yang mengacu pada skala likert yaitu : STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), RG (Raguu-Ragu), S (Setuju), SS (Sangat Setuju). Dimohon responden mengisi kuesioner dengan sebenar-benarnya dan seobyektif mungkin.

Kode	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
	<i>Satisfaction</i>					
1	Konsumen senang dengan produk Kafe Rokket.					
2	Konsumen akan melakukan pembelian ulang di Kafe Rokket.					
3	Konsumen riang setiap berbelanja di Kafe Rokket.					
4	Konsumen merekomendasikan Kafe Rokket kepada teman atau keluarga.					
5	Konsumen selalu memilih Kafe Rokket dan jarang beralih ke tempat lain untuk kebutuhan yang sama.					
6	Konsumen sering mengikuti atau terlibat dalam aktivitas yang diadakan oleh Kafe Rokket.					
7	Konsumen nyaman dan akrab dengan Kafe Rokket.					
8	Karyawan Kafe Rokket bersikap ramah dan menyenangkan dalam melayani konsumen.					
9	Konsumen merekomendasikan Kafe Rokket kepada teman atau keluarga.					

Kode	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
10	Konsumen membandingkan Kafe Rokket dengan kafe lain sebelum memutuskan untuk berkunjung.					
11	Konsumen mengurangi frekuensi kunjungan ke Kafe Rokket karena ada pilihan lain yang lebih menarik.					

Kode	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
<i>Emotional brand attachment</i>						
12	Konsumen bangga menjadi pelanggan dari Kafe Rokket.					
13	Konsumen kagum pada Kafe Rokket.					
14	Konsumen selalu merasa senang ketika menggunakan produk atau layanan dari Kafe Rokket.					
15	Konsumen percaya penuh terhadap kualitas Kafe Rokket.					
16	Konsumen mendukung Kafe Rokket.					
17	Berencana terus menjadi konsumen Kafe Rokket dalam jangka panjang.					
18	Memrioritaskan produk atau layanan dari Kafe Rokket dibandingkan merek lain.					
19	Mengabaikan tawaran atau promosi dari kompetitor karena konsumen lebih memilih Kafe Rokket.					

Kode	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
	<i>Brand Love</i>					
20	Konsumen sangat senang setiap kali menggunakan produk atau layanan dari Kafe Rokket.					
21	Konsumen sangat antusias berbicara tentang Kafe Rokket kepada orang lain.					
22	Konsumen sangat senang setiap kali berkunjung ke Kafe Rokket.					
23	Konsumen percaya diri ketika menggunakan produk dari Kafe Rokket.					
24	Konsumen mendukung Kafe Rokket.					
25	Konsumen loyal terhadap Kafe Rokket.					
26	Konsumen merekomendasikan Kafe Rokket kepada teman dan keluarga.					
27	Kosumen mendukung Kafe Rokket secara aktif dan positif dalam berbagai kesempatan.					
28	Konsumen bersedia membayar harga premium untuk produk atau layanan dari Kafe Rokket.					
29	Konsumen membeli produk dari Kafe Rokket lagi karena puas dengan pengalaman sebelumnya.					
30	Setiap kali menggunakan produk dari Kafe Rokket, konsumen merasa yakin bahwa konsumen membuat pilihan yang tepat.					
31	Konsumen bangga ketika menggunakan atau berbicara tentang Kafe Rokket.					
32	Konsumen menghargai kualitas dan inovasi yang Kafe Rokket.					
33	Konsumen merasa terkesan dengan cara Kafe Rokket mengatasi tantangan dan berinovasi dalam produk atau layanannya.					

Kode	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
34	Kafe Rokket adalah merek pertama yang muncul di pikiran konsumen.					
35	Konsumen bersedia membayar harga <i>premium</i> untuk produk dari Kafe Rokket.					

Kode	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
	<i>Brand Loyalty</i>					
36	Konsumen senang hati merekomendasikan Kafe Rokket kepada teman dan keluarga.					
37	Konsumen memprioritaskan Kafe Rokket dibandingkan dengan merek lain.					
38	Konsumen menolak tawaran atau promosi dari kompetitor Kafe Rokket.					
39	Konsumen sering mengunjungi Kafe Rokket dibandingkan dengan kafe lain di area ini.					
40	Konsumen rutin melakukan pembelian ulang di Kafe Rokket.					

Lampiran 5 Data Kuesioner

Brand Satisfaction

No	BS										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2
2.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1
3.	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	1
4.	5	5	4	5	3	4	5	5	5	2	2
5.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
6.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	3
7.	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	1
8.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
9.	4	5	4	4	4	4	5	5	4	2	2
10.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1
11.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1
12.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1
13.	4	5	5	4	4	4	4	4	4	1	1
14.	5	5	5	4	4	4	4	5	5	1	1
15.	5	5	5	5	4	3	5	5	5	1	1
16.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1
17.	5	5	5	5	4	4	5	5	5	1	3
18.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3
19.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	1
20.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3
21.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2
22.	4	4	5	5	3	4	4	4	4	2	2
23.	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3
24.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2
26.	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2
27.	3	3	3	5	3	3	5	5	4	3	2
28.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
29.	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	3
30.	5	5	5	5	3	1	5	5	5	3	1
31.	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	1
32.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2
33.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1
34.	5	5	5	5	2	5	5	5	5	3	2

35.	5	5	5	5	4	3	5	5	4	3	2
36.	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	3
37.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	1
38.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
39.	5	5	5	5	4	4	5	5	5	1	1
40.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	2
41.	5	5	5	4	4	3	5	5	5	3	3
42.	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	3
43.	5	5	5	5	5	3	5	5	5	2	3
44.	5	5	5	4	5	3	5	5	4	2	3
45.	5	5	5	5	4	3	5	5	4	3	3
46.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1
47.	5	5	5	5	4	4	5	5	5	1	1
48.	5	5	5	5	4	3	5	5	5	2	2
49.	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3
50.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2
51.	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4
52.	3	5	3	4	3	2	4	5	4	3	3
53.	5	5	3	5	4	4	5	5	5	3	3
54.	5	5	5	4	3	2	4	5	2	3	3
55.	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	1
56.	4	4	4	4	3	3	5	5	4	3	3
57.	5	5	5	5	4	3	5	5	5	2	2
58.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	1
59.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1
61.	5	4	5	5	4	2	5	5	5	2	2
62.	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	1
63.	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	3
64.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2
65.	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
66.	4	4	5	4	3	3	5	5	4	3	3
67.	5	4	5	5	3	4	5	5	4	3	1
68.	5	5	4	5	4	3	4	5	5	1	3
69.	5	5	4	5	4	4	5	5	5	2	2
70.	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	3
71.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	2
72.	5	5	5	5	4	3	3	5	3	2	3
73.	4	5	5	4	4	4	5	5	4	1	2
74.	4	4	4	5	4	4	5	5	5	2	1

75.	4	5	4	5	4	4	5	5	5	1	2
76.	5	5	5	5	4	4	5	5	5	1	2
77.	5	5	4	5	5	4	5	4	5	1	1
78.	5	5	5	5	4	4	5	5	5	1	1
79.	5	4	5	4	5	5	4	5	4	2	2
80.	5	4	5	4	4	5	5	5	4	2	1
81.	5	5	5	4	4	4	5	5	5	1	2
82.	5	4	4	4	5	5	5	4	5	1	1
83.	5	4	5	4	5	5	4	5	4	2	2
84.	5	5	5	5	4	4	5	5	5	1	1
85.	4	5	4	5	4	4	5	5	4	2	2
86.	5	5	4	5	4	5	4	5	4	2	1
87.	4	5	4	5	5	5	5	5	5	1	1
88.	5	4	5	4	5	4	5	4	5	1	2
89.	5	5	5	5	4	4	5	5	5	1	2
90.	5	4	5	5	5	4	5	5	5	1	1
91.	5	4	5	4	5	5	4	5	5	2	1
92.	4	5	4	5	4	4	5	5	4	2	2
93.	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	2
94.	4	5	4	5	4	5	4	5	4	1	2
95.	4	5	5	4	5	4	5	4	5	1	2
96.	5	4	5	5	4	5	5	4	5	2	1
97.	5	4	5	4	5	4	5	4	5	1	2
98.	4	4	4	4	5	4	4	5	5	2	2
99.	4	5	4	4	5	4	5	4	5	1	2
100.	4	4	5	5	4	5	4	5	5	2	1
101.	5	4	4	5	5	4	5	4	4	2	1
102.	4	5	5	5	4	5	5	4	4	1	1
103.	5	4	5	5	4	4	5	5	4	2	2
104.	4	5	5	4	5	4	5	5	4	1	2
105.	5	5	4	5	4	5	4	4	5	1	1
106.	5	4	5	5	5	5	4	4	4	2	1
107.	5	4	5	4	4	4	5	5	4	2	1
108.	5	4	4	5	4	5	4	4	5	1	1
109.	5	4	5	5	4	5	4	4	4	2	1
110.	4	4	5	4	5	4	5	5	4	1	1
111.	4	5	4	5	5	4	5	5	5	2	1
112.	4	5	4	4	4	5	4	5	4	2	2
113.	5	4	5	4	4	5	5	4	5	2	1
114.	4	5	5	4	5	5	4	5	4	2	1

115.	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	1
116.	4	5	4	5	5	4	4	5	5	2	1
117.	5	4	5	4	5	4	5	4	5	1	2
118.	5	5	4	4	5	4	5	4	5	1	2
119.	5	4	4	5	4	4	5	4	5	1	2
120.	4	4	4	5	4	4	5	5	5	2	1
121.	4	5	5	4	5	4	5	4	4	2	1
122.	4	4	4	5	5	4	4	5	5	1	1
123.	5	5	4	5	5	4	4	4	4	1	1
124.	5	5	5	4	4	4	5	4	5	1	1
125.	5	5	5	4	4	4	5	4	5	1	2
126.	5	5	5	4	4	4	5	4	4	2	1
127.	5	5	5	4	4	5	5	5	4	1	1
128.	5	5	4	4	5	5	5	4	4	2	2
129.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
130.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1
131.	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
132.	5	5	4	3	4	3	3	4	3	3	3
133.	5	5	3	4	3	4	3	5	3	3	4
134.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
135.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
136.	5	5	5	5	5	3	5	5	5	1	1
137.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
138.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2
139.	5	5	5	5	4	1	5	5	5	2	2
140.	4	4	4	4	3	2	3	5	4	3	3
141.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
142.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
143.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1
144.	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
145.	5	3	5	4	3	3	5	5	3	1	1
146.	3	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1
147.	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	2
148.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3
149.	5	5	5	2	4	3	5	5	2	1	1
150.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
151.	5	5	5	5	4	3	5	5	5	2	3
152.	5	5	4	5	4	3	5	5	5	1	1
153.	5	5	5	4	5	5	4	4	5	1	1
154.	5	4	5	4	5	5	5	5	4	2	2

155.	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	3
156.	5	4	5	4	5	4	5	4	5	1	3
157.	4	5	5	4	5	4	5	4	5	1	1
158.	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3
159.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2
160.	5	4	5	4	5	5	4	4	5	1	1

Emotional Brand Attachemnt

No	EBA							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1.	5	5	5	5	5	5	4	5
2.	5	5	5	5	5	5	5	5
3.	5	5	5	5	5	5	5	4
4.	5	5	5	5	5	5	4	4
5.	5	5	5	5	5	5	5	5
6.	5	5	5	5	5	5	5	5
7.	5	5	5	5	5	5	5	1
8.	5	5	5	5	5	5	5	3
9.	5	4	4	4	5	5	5	4
10.	5	5	5	5	5	5	5	5
11.	5	5	5	5	5	5	5	5
12.	5	5	5	5	5	5	5	5
13.	4	5	4	4	4	5	4	4
14.	5	5	4	4	4	5	4	4
15.	5	5	5	5	5	5	4	5
16.	5	5	5	5	5	5	5	5
17.	5	5	5	5	4	5	4	3
18.	5	5	5	5	5	5	5	5
19.	5	5	5	5	5	5	5	5
20.	5	5	5	5	5	5	5	5
21.	5	5	5	5	5	5	5	5
22.	5	3	4	4	4	5	3	1

54.	4	3	3	3	3	3	3	3	3
55.	5	3	5	5	5	5	3	3	3
56.	5	4	4	4	4	5	3	5	
57.	5	4	5	5	5	5	3	5	
58.	5	5	5	5	5	5	5	5	
59.	5	5	5	5	5	5	5	5	
60.	5	5	5	5	5	5	5	5	
61.	5	5	4	4	5	4	3	3	
62.	5	5	5	5	5	5	5	5	
63.	4	5	4	5	5	5	3	3	
64.	5	5	5	5	5	5	5	5	
65.	5	5	5	5	5	5	4	4	
66.	4	5	5	5	4	4	3	2	
67.	5	5	3	3	4	3	3	3	
68.	4	5	5	5	5	5	4	5	
69.	5	5	5	5	5	5	5	5	
70.	5	5	5	5	5	5	4	5	
71.	5	5	5	5	5	5	5	5	
72.	4	5	5	5	5	4	3	3	
73.	5	5	4	5	5	5	4	4	
74.	4	4	5	5	5	5	4	5	
75.	5	4	5	4	5	5	4	5	
76.	5	4	5	5	5	5	4	5	
77.	5	4	5	5	4	5	5	5	
78.	4	4	4	5	5	5	4	5	
79.	5	4	5	5	4	5	5	5	
80.	5	4	5	5	5	5	5	5	
81.	4	4	5	5	5	5	4	4	
82.	4	5	5	4	5	5	5	4	
83.	5	5	5	4	5	4	5	4	
84.	5	5	5	5	5	4	5	5	

85.	4	5	4	5	5	4	4	4
86.	5	5	5	4	5	4	5	4
87.	4	5	5	5	5	5	5	5
88.	5	5	5	5	4	5	5	4
89.	5	5	5	5	5	4	4	5
90.	5	5	5	4	5	5	5	4
91.	5	5	5	5	5	5	5	5
92.	4	5	4	5	4	5	4	4
93.	4	4	5	5	5	4	4	4
94.	4	5	4	5	5	4	5	4
95.	5	5	4	5	5	4	5	4
96.	5	5	5	4	5	4	5	5
97.	4	5	5	4	5	4	5	5
98.	4	4	5	5	5	4	5	4
99.	4	5	5	5	4	4	5	5
100.	5	4	5	4	5	5	4	5
101.	4	5	5	5	4	5	4	5
102.	4	4	5	4	4	5	4	5
103.	5	4	5	5	4	5	5	4
104.	4	5	4	5	5	4	5	5
105.	5	5	5	4	4	5	5	4
106.	4	5	5	5	4	5	5	4
107.	5	5	5	5	4	5	5	4
108.	5	5	5	4	5	5	5	5
109.	4	5	4	4	5	4	4	5
110.	4	5	4	4	4	4	5	4
111.	5	4	5	5	4	5	4	4
112.	4	4	4	4	5	5	4	5
113.	5	4	5	4	5	5	4	5
114.	4	5	5	4	5	4	5	4
115.	5	4	5	4	5	4	5	5

116.	4	4	4	5	4	4	4	5
117.	5	4	5	4	5	4	5	4
118.	5	4	5	5	4	5	5	5
119.	5	4	5	4	5	5	4	5
120.	4	4	4	5	4	4	5	5
121.	5	4	4	5	4	5	4	5
122.	4	4	4	5	4	4	5	5
123.	4	4	5	5	4	4	5	5
124.	3	4	4	5	4	5	4	5
125.	4	5	4	5	5	4	5	4
126.	4	5	4	5	5	4	4	4
127.	4	5	4	4	4	4	5	5
128.	5	4	5	5	4	4	4	4
129.	5	5	5	5	5	5	5	5
130.	5	4	5	5	5	5	5	5
131.	5	5	5	5	5	5	5	5
132.	5	3	4	3	3	3	3	4
133.	3	4	3	4	3	4	3	3
134.	4	5	5	5	5	5	5	5
135.	5	5	5	5	5	5	5	5
136.	5	5	5	5	5	3	4	4
137.	5	5	5	5	5	5	5	5
138.	5	5	4	5	5	5	5	5
139.	3	5	5	5	5	5	4	4
140.	3	3	3	4	5	3	3	3
141.	5	5	5	5	5	5	5	5
142.	5	5	5	5	5	5	5	5
143.	4	4	4	5	5	4	4	3
144.	5	4	4	4	4	4	4	4
145.	5	5	5	5	5	5	4	4
146.	3	4	3	5	5	5	5	3

147.	4	4	4	5	5	4	5	4
148.	4	4	4	4	4	4	3	3
149.	3	4	5	5	5	4	3	3
150.	5	4	4	5	4	3	3	3
151.	4	5	5	5	5	5	4	4
152.	5	4	5	5	4	4	5	3
153.	5	4	5	4	5	4	5	5
154.	5	5	4	4	5	4	5	5
155.	5	5	4	5	4	5	4	4
156.	5	5	4	5	5	4	5	4
157.	5	4	5	5	4	4	5	5
158.	5	5	4	4	4	4	4	4
159.	5	5	5	5	5	5	4	3
160.	5	4	5	4	5	4	5	5

Brand Love

17.	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
18.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22.	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3
23.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
24.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
26.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27.	4	3	4	4	3	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4
28.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29.	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	
30.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
34.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
36.	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
37.	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
38.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39.	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
40.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
41.	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
42.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43.	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
44.	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5
45.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
46.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48.	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4
49.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
50.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51.	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
52.	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3
53.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54.	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55.	5	3	5	4	5	3	5	5	4	5	5	3	5	4	3	3
56.	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	2	4

57.	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
58.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61.	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
62.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63.	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5
64.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65.	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
66.	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
67.	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4
68.	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5
69.	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
70.	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
71.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72.	5	3	5	4	5	4	4	4	3	5	4	3	5	4	3	3
73.	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
74.	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
75.	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
76.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
77.	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
78.	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
79.	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
80.	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
81.	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
82.	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
83.	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
84.	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
85.	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
86.	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
87.	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
88.	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
89.	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
90.	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
91.	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
92.	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
93.	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
94.	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
95.	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
96.	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5

137.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
138.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
139.	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	
140.	4	3	4	3	5	3	4	4	5	4	4	3	4	3	1	5	
141.	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	
142.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
143.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	
144.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
145.	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
146.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	
147.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
148.	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	
149.	5	3	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
150.	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	
151.	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	
152.	5	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	
153.	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	
154.	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	
155.	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	
156.	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	
157.	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	
158.	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	
159.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	
160.	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	

Brand Loyalty

No	BL				
	1	2	3	4	5
1.	5	5	5	5	5
2.	5	5	5	5	5
3.	5	4	4	4	5
4.	4	4	4	4	4
5.	4	5	5	5	5
6.	5	5	3	5	5

7.	5	1	5	5	5
8.	1	5	3	3	5
9.	5	3	3	3	3
10.	4	5	5	5	5
11.	5	5	4	5	4
12.	4	5	5	5	5
13.	5	5	4	4	4
14.	4	5	4	4	4
15.	4	5	5	4	4
16.	5	5	5	5	5
17.	5	5	4	4	5
18.	4	5	3	5	5
19.	5	5	5	5	5
20.	5	5	5	5	5
21.	5	5	5	5	5
22.	5	5	4	4	5
23.	3	5	5	5	5
24.	4	5	5	5	5
25.	5	5	5	5	5
26.	5	5	5	5	5
27.	5	5	3	4	4
28.	4	5	5	5	5
29.	5	5	2	4	5
30.	4	5	5	5	5
31.	5	5	4	3	3
32.	5	5	5	5	5
33.	5	5	5	5	5
34.	4	5	5	5	5
35.	5	5	5	5	5
36.	4	4	3	5	5
37.	5	5	4	4	4

38.	5	5	5	5	5
39.	5	4	4	4	4
40.	4	4	3	5	4
41.	4	4	3	3	4
42.	4	5	5	5	5
43.	5	3	3	3	5
44.	5	5	4	4	5
45.	5	3	3	3	4
46.	4	5	5	5	5
47.	5	5	5	5	5
48.	5	5	4	4	5
49.	4	4	4	4	5
50.	5	5	4	5	5
51.	5	4	5	5	5
52.	5	4	4	4	4
53.	3	5	4	4	5
54.	5	3	3	3	3
55.	3	4	3	4	5
56.	3	3	3	4	5
57.	4	4	3	4	4
58.	5	5	5	5	5
59.	5	5	5	5	5
60.	5	5	5	5	5
61.	5	5	3	2	3
62.	3	5	5	5	5
63.	5	5	3	5	5
64.	5	5	5	5	5
65.	5	5	5	5	5
66.	4	5	5	3	3
67.	4	5	5	4	3
68.	4	5	5	3	5

69.	5	5	5	4	4
70.	5	5	5	4	5
71.	5	5	5	5	5
72.	5	3	5	3	4
73.	3	5	5	5	4
74.	4	5	5	4	5
75.	5	4	5	5	5
76.	5	5	5	5	5
77.	5	4	5	4	5
78.	5	4	5	5	5
79.	5	4	5	5	5
80.	5	5	5	4	5
81.	4	4	5	4	5
82.	5	5	5	4	5
83.	5	4	5	4	5
84.	5	4	4	5	5
85.	5	4	4	4	5
86.	4	4	5	5	5
87.	5	5	5	5	5
88.	4	4	5	5	5
89.	4	5	4	4	5
90.	5	5	5	5	4
91.	5	5	5	5	5
92.	4	5	3	5	5
93.	5	5	4	4	5
94.	4	5	5	5	4
95.	5	5	5	4	5
96.	4	5	4	5	4
97.	5	5	5	5	4
98.	5	5	4	5	5
99.	5	5	4	4	5

100.	5	5	5	5	5
101.	4	5	5	5	5
102.	4	5	5	4	5
103.	5	5	5	5	5
104.	4	5	4	5	5
105.	5	5	5	5	4
106.	5	5	5	5	4
107.	5	5	5	5	4
108.	4	5	5	5	5
109.	5	5	5	4	5
110.	5	4	5	4	5
111.	5	4	5	5	4
112.	5	5	5	5	4
113.	5	4	5	4	5
114.	5	4	5	4	5
115.	5	4	5	4	5
116.	5	5	4	5	5
117.	5	4	5	4	5
118.	5	5	4	5	5
119.	5	5	4	5	5
120.	5	5	5	5	4
121.	5	4	5	5	4
122.	5	5	5	4	5
123.	5	5	5	5	5
124.	5	4	5	5	5
125.	5	4	5	5	4
126.	5	4	5	5	4
127.	5	4	5	5	5
128.	5	4	5	5	4
129.	5	5	5	5	5
130.	5	1	1	1	1

131.	5	5	5	5	5
132.	5	4	3	3	3
133.	5	3	3	3	4
134.	5	5	3	4	4
135.	5	5	5	5	5
136.	5	4	4	4	4
137.	5	5	5	5	5
138.	5	5	5	5	5
139.	5	5	4	3	5
140.	5	3	3	1	2
141.	5	3	4	3	3
142.	5	5	5	5	5
143.	5	4	4	4	4
144.	5	4	4	4	4
145.	5	4	4	4	4
146.	5	5	4	5	5
147.	5	5	5	5	5
148.	5	4	3	4	5
149.	4	5	1	5	5
150.	5	3	3	5	4
151.	3	4	3	5	5
152.	4	5	5	4	4
153.	5	5	5	4	5
154.	5	4	4	4	4
155.	5	5	5	4	5
156.	4	4	5	4	5
157.	5	4	5	4	5
158.	5	4	5	4	5
159.	5	5	3	5	5
160.	4	5	5	4	5

Lampiran 6 Hasil Smart PLS 3 uji keseluruhan responden

Hasil Uji validitas konvergen (*Outer Loadings*)

	Brand Love	Brand Loyalty	Brand Satisfaction	Emotional Brand Attachment	
BL1		0.858			
BL2		0.786			
BL3		0.743			
BL4		0.768			
BL5		0.865			
BL6	0.857				
BL10	0.811				
BL11	0.740				
BL12	0.817				
BL13	0.763				
BL14	0.816				
BL15	0.847				
BL16	0.847				
BL2	0.746				
BL3	0.818				
BL4	0.805				
BL5	0.763				
BL6	0.729				
BL7	0.784				
BL8	0.749				
BL9	0.725				

	Brand Love	Brand Loyalty	Brand Satisfaction	Emotional Brand Attachment	
BLo8	0.749				
BLo9	0.725				
BS1			0.873		
BS10			0.780		
BS11			0.775		
BS2			0.836		
BS3			0.801		
BS4			0.824		
BS5			0.804		
BS6			0.888		
BS7			0.830		
BS8			0.788		
BS9			0.724		
EBA1					0.834
EBA2					0.806
EBA3					0.842
EBA4					0.816
EBA5					0.818
EBA6					0.807
EBA7					0.820
EBA8					0.753

Hasil *construct validity* dan *reliability*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Love	0.959	0.960	0.964	0.624
Brand Loyalty	0.864	0.871	0.902	0.649
Brand Satisfaction	0.948	0.950	0.955	0.660
Emotional Brand Attachment	0.926	0.928	0.939	0.660

Hasil Fornell-Larcker Criterion Discriminant validity

	Brand Love	Brand Loyalty	Brand Satisfaction	Emotional Brand ...
Brand Love	0.790			
Brand Loyalty		0.763	0.806	
Brand Satisfaction		0.785	0.660	0.812
Emotional Brand Attachme...		0.734	0.688	0.602
				0.812

Hasil R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Brand Love	0.724	0.720
Brand Loyalty	0.618	0.613
Emotional Brand Attachment	0.362	0.358

Hasil Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.056	0.056
d_ULS	2.553	2.617
d_G	2.267	2.271
Chi-Square	1679.707	1681.913
NFI	0.735	0.735

Uji hipotesis path coefficients dan specific indirect effects

	Original Sampl...	Sample Mean...	Standard Devia...	T Statistic...	P Values
Brand Love -> Brand Loyalty	0.561	0.556	0.108	5.196	0.000
Brand Satisfaction -> Brand Love	0.538	0.527	0.117	4.591	0.000
Brand Satisfaction -> Emotional Brand Attachment	0.602	0.598	0.104	5.794	0.000
Emotional Brand Attachment -> Brand Love	0.410	0.416	0.131	3.129	0.002
Emotional Brand Attachment -> Brand Loyalty	0.276	0.285	0.102	2.716	0.007

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviati...	T Statistic...	P Values
Brand Satisfaction -> Emotional Brand Attachment -> Brand Loyalty	0.166	0.173	0.079	2.112	0.035
Brand Satisfaction -> Emotional Brand Attachment -> Brand Love	0.247	0.256	0.110	2.249	0.025
Brand Satisfaction -> Emotional Brand Attachment -> Brand Love -> Brand Loyalty	0.138	0.139	0.059	2.331	0.020
Emotional Brand Attachment -> Brand Love -> Brand Loyalty	0.230	0.228	0.077	3.001	0.003
Brand Satisfaction -> Brand Love -> Brand Loyalty	0.302	0.297	0.093	3.257	0.001

Lampiran 7 Dokumentasi



Lampiran 8 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Nadia Auliarachma
Tempat, Tanggal Lahir : Probolinggo, 6 Oktober 2002
Alamat : Jl. Raya Tongas, 014/006, Probolinggo
Email : nadiaauliarachma@gmail.com

Pendidikan Formal

2008 – 2013 : SDN Tongas Wetan 1
2014 – 2016 : MTsN 3 Probolinggo
2017 – 2020 : MAN 2 Kota Probolinggo
2020 – 2024 : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2020 – 2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA)
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2021 – 2022 : Progam Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI)
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Lampiran 9 Jurnal Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110134
Nama : Nadia Auliarachma
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D
Judul Skripsi : Pengaruh brand satisfaction terhadap brand loyalty: peran emotional brand attachment dan brand love sebagai variabel intervening pada Kafe Rokket

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	11 Desember 2023	Konsultasi outline penelitian	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	10 Januari 2024	Rencana penelitian	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	2 Februari 2024	Bimbingan mengenai rencana penelitian (tema, fenomena, variabel)	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	4 Maret 2024	Bimbingan BAB 1	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	13 Maret 2024	Revisi BAB 1	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	18 Maret 2024	Bimbingan BAB 2	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	21 Mei 2024	Revisi BAB 1 dan BAB 2	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	4 Juni 2024	Revisi BAB 1-2, bimbingan BAB 3	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	13 Juni 2024	Revisi BAB 1-3	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	8 Juli 2024	Revisi BAB 1-3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
11	16 Juli 2024	BAB 1-3 (novelty penelitian, dimensi variable, dan DOV)	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi

12	23 Juli 2024	BAB 3 (DOV)	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
13	1 Agustus 2024	BAB 3 (populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, dan DOV)	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
14	6 Agustus 2024	BAB 3 (DOV dan analisis data)	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
15	17 Agustus 2024	BAB 3 (DOV dan kuesioner)	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
16	28 Oktober 2024	BAB 3 dan BAB 4 (hasil analisis data)	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
17	15 November 2024	Bimbingan BAB 4	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
18	20 November 2024	Revisi BAB 4 dan BAB 5 (uji intsrumentasi dan pembahasan)	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
19	9 Desember 2024	Revisi BAB 4 (pembahasan)	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
20	12 Desember 2024	ACC Skripsi	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 12 Desember 2024

Dosen Pembimbing



Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D