

Pengaruh dari *Brand Image, Perceived Quality, dan Brand Awareness* Terhadap *Customer Satisfaction dan Brand Loyalty Starbucks*

Angelina Valensia ^{1*)}, Candy ²⁾

^{1,2} Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam

* E-mail Korespondensi: angellina576@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 21-06-2022

Revision: 09-08-2022

Published: 27-08-2022

DOI Article:

10.24905/permana.v14i2.234

A B S T R A K

Penelitian bertujuan untuk menginvestigasi seberapa besar loyalitas dari sebuah merek yang dipengaruhi oleh brand image, perceived quality dan brand awareness. Objek penelitian yang diambil adalah salah satu merek internasional yang cukup terkenal di Indonesia yaitu Starbucks. Penelitian kali ini akan membahas mengenai seberapa besar kesetiaan konsumen terhadap Starbucks yang sudah terdengar tidak asing lagi dan banyak sudah mengenali merek tersebut dimana menjual minuman kopi dengan harga yang lumayan tinggi dibandingkan kopi lain dikarenakan kekuatan dari brand. Banyak sekali peminat dari Starbucks bahkan para wisatawan asing cenderung membeli merek tersebut di negara mana pun dikarenakan Starbucks sudah terkenal mendunia. Brand loyalty adalah salah satu preferensi yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk secara berulang terus menerus. Lokasi penelitian dilaksanakan di Starbucks yang berada di Kota Batam. Metode pengambilan sampel diambil tidak secara acak sebanyak 191 responden. Hasil yang ditemukan bahwa adanya hubungan signifikan antara brand image, perceived quality dan brand awareness terhadap brand loyalty. Sedangkan perceived quality dan brand awareness berhasil dimediasikan oleh customer satisfaction.

Kata Kunci: Brand loyalty, Customer Satisfaction, Brand Image, Perceived Quality, Brand Awareness

A B S T R A C T

The research investigates how significant brand loyalty is influenced by brand image, perceived quality, and brand awareness. The object of this research was taken from one of the well-known international brands in Indonesia, namely Starbucks. This research will discuss how much

consumer loyalty to Starbucks sounds familiar and many already recognize the brand which sells coffee drinks at a fairly high price compared to other coffees due to the strength of the brand. There are so many enthusiasts of Starbucks and even foreign tourists tend to buy the brand in any country because Starbucks is already known worldwide. Brand loyalty is one of the preferences that influence consumers to buy a product repeatedly. The location of research was carried out at Starbucks in Batam City. The purposive sampling method was taken by as many as 191 respondents. The results found a significant relationship between brand image, perceived quality, brand awareness on brand loyalty. Meanwhile, perceived quality and brand awareness were mediated by customer satisfaction.

Keywords: *Brand loyalty, Customer Satisfaction, Brand Image, Perceived Quality, Brand Awareness*

Acknowledgment

© 2022 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Sebuah merek digunakan sebagai permulaan khusus para konsumen dalam mengenali produk tersebut dari asal mula produk ini dibuat, kualitas yang mereka gunakan biasanya untuk produk tersebut serta tanda-tanda keaslian supaya dapat melindungi dari konsumen dari barang-barang yang ingin menyerupai produk atau disebut istilah “peniruan” sehingga banyak konsumen yang akhirnya terlindungi karena mengetahui tanda-tanda barang akan kepalsuan dan inilah bukti dari brand loyalty alhasil dari konsumen yang tetap memperhatikan produk mereka dengan merek yang mereka diinginkan serta hindaran dari peniruan produk. Walaupun sudah memiliki brand yang cukup terkenal, bukan berarti tidak merencanakan strategi dalam pemasaran, tentu juga harus menciptakan suatu kreativitas atau inovasi seperti memasang penjualan produk di aplikasi sebagai penghubung antara konsumen dengan penjual atau sebagai saluran komunikasi online bisnis ataupun memasarkan sales promotion dengan cara memberi akses notifikasi promosi melalui aplikasi seperti whatsapp atau line (kedua aplikasi dimana masyarakat banyak yang menggunakan) sehingga penjualan online sekaligus offline pun tetap berjalan sehingga menghasilkan pemasukan lebih banyak (Butar et al., 2021).

Brand adalah sumber kunci untuk meningkatkan omset penjualan di pasar konsumen

bahkan bisa membangunkan hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Brand loyalty adalah salah satu preferensi yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk secara berulang terus menerus. Di dunia market, brand adalah sebuah nama, logo, desain ataupun kombinasi dari ketiga tersebut yang bisa membedakan produk kali ini dijual dibandingkan kompetitor lainnya (Ilyas et al., 2020).

Para konsumen bisa membantu promosikan produk atau jasa dari sebuah perusahaan dan mempengaruhi tingkah laku dalam kesetiaan yang membuat para konsumen. Loyalitas akan sebuah merek dari produk juga akan membuat para pelanggan terus-menerus menemani kesetiaan fokus pada suatu produk atau jasa. Sebab seorang konsumen bisa nyaman dan setia akan suatu produk dikarenakan sudah nyaman dan percaya merek yang sudah dipakai sebelumnya (Chang, 2021).

Penelitian kali ini akan membahas mengenai seberapa besar kesetiaan konsumen terhadap Starbucks. Terkadang banyak yang meminum *Starbucks* tidak berdasarkan loyalitas, tetapi dikarenakan adanya promosi yang diluncurkan melalui aplikasi atau hanya sekedar mengikuti orang lain ataupun menunjukkan dirinya memiliki status sosial yang tinggi. Kita mengetahui bahwa *Starbucks* memiliki minuman dan makanan yang cukup mahal dibandingkan kedai kopi lain sehingga banyak yang mengonsumsi demi menunjukkan gaya hidup yang mewah, atmosfer yang menarik serta kepuasan dan kesenangan. Mayoritas dari sasaran dengan tujuan tersebut adalah anak muda terutama mahasiswa yang rela membeli produk tersebut dengan harga yang cukup tinggi sehingga adanya pemicuan untuk melaksanakan pembelian secara berulang-ulang dan menjadi pelanggan yang loyal demi menjaga ke gengsian. Bahkan mereka rela mengeluarkan biaya kisaran Rp 40.000,- 60.000an untuk satu gelas minuman *Starbucks* (Yugantara et al., 2021). Maka dari itu, pentingnya kita melaksanakan penelitian permasalahan tentang *brand loyalty*. Walaupun produk minuman berupa kopi dengan harga yang melebihi atas rata-rata, masih banyak anak muda yang loyal tetap membeli dengan tempat dan kondisi yang mendukung untuk mengerjakan tugas, ataupun yang biasanya suka berbincang-bincang, nongkrong dan lain sebagainya. Brand digunakan sebagai penanda identitas sebuah simbol dalam memiliki merek sebagai hak milik secara asli, yang kemudian akan mempengaruhi para konsumen akan mencicipi produk tersebut. Tentunya bukan hanya bergantung ke brand saja, tetapi bisa lihat dari originality sebuah produk dan kualitas berdasarkan harga apakah sangat pantas untuk dijual. Terkait dengan beberapa elemen yang berpengaruh ke brand loyalty dalam pembahasan yang akan

disampaikan pada penelitian ini yakni, brand awareness dimana para konsumen akan mengingat secara langsung pada sebuah merek dan mereka akan mengingat merek tersebut dengan baik.

Para konsumen yang setia pada saat dia merasa produk ini sangat pantas dikonsumsi, maka para konsumen tersebut akan membeli barang dalam jumlah yang banyak, membawa pelanggan baru lewat mouth to mouth, membawa image yang bagus dan sangat sulit untuk terpengaruh membeli produk lain ataupun substitusi. Brand loyalty juga dikatakan sebuah gaya perilaku dari konsumen dimana mereka sudah berkomitmen dalam suatu merek yang membuat mereka terus berulang dan ulang. Dalam penentuan harga juga tidak diturunkan secara drastis, melainkan menetapkan harga terus-menerus tanpa terkena adanya kerugian tetapi penetapan harga yang membuat para konsumen nyaman akan produk tersebut (DeTomi & Jensen, 2018).

Bila brand tersebut membawa pengaruh nilai positif yang tinggi, akan lebih gampang memasuki ke dalam pasar karena pandangan pertama dari pasar terhadap produk tersebut akan diterima secara baik. Keberhasilan brand loyalty dikatakan sukses bila mereka mempunyai relasi yang berjangka panjang. Dalam studi kasus ini, penggabungan antara brand awareness dan brand trust menjadi faktor yang kuat dan potensial di penampilan hubungan dinilai tinggi oleh para konsumen.

Melihat kesuksesan Starbucks yang begitu terkenal, tetapi dibalik semua pasti adanya sebuah cobaan ataupun masalah yang harus dilewati karena tidak gampang sekali untuk dikelola suatu kedai kopi, apalagi dengan fasilitas yang cukup eksklusif. Starbucks menjual minuman dan makanan dengan harga yang cukup tinggi sebab mereka akan lebih mengarah ke segmen yang kelas menengah ke atas. Akan tetapi Starbucks memberikan promosi yang bervariasi, terutama untuk menyarankan dengan membeli kartu Starbucks. Inilah salah satu teknik penjualan mereka walaupun mereka memberikan promosi. Semakin erat hubungan interaksi dengan pelanggan, maka akan dijelaskan proposisi nilai secara efektif terhadap brand (Wisnawa et al., 2020).

Menurut Izzudin dan Novandari (2018) menyatakan bahwa adanya hubungan signifikan positif dari perceived quality terhadap customer satisfaction. Hal ini juga sama

dengan Kataria dan Saini (2020), Pooya et al. (2020), Zhou dan Zhang (2019), Samudro et al. (2020), Kim dan Kim (2019) serta Rasheed dan Anser (2017). Penilaian dari para konsumen terhadap suatu produk jika semakin tinggi dalam suatu produk akan membuat mereka menjadi percaya diri. Contohnya pada saat konsumen mengunjungi suatu kedai kopi, pastinya mereka akan menilai dari rasa, kualitas dan aroma dari kopi tersebut. Kebanyakan dari responden akan berharap kopi tersebut akan konsisten dari tiga hal yang disebutkan. Hal yang akan diperhatikan pada saat menggunakan produk adalah sebuah kenyamanan dan konsumen akan merasa puas dari produk tersebut.

Sebuah perusahaan atau kedai kopi harus memiliki suatu tempat yang memiliki suasana yang nyaman, yang telah disusun dengan kursi dan meja dengan bagus diiringi lagu yang membawa nuansa ketenangan, menjual berbagai macam minuman kopi atau non-kopi ataupun kue-kue yang disediakan yang membuat para pelanggan sangat menikmati tempat tersebut tanpa penyesalan. Kedai kopi zaman sekarang menjual berbagai macam snack dan menyediakan tempat sebagai tempat santai, yang bukan hanya buka di hotel saja, tetapi di toko sendiri atau mall. Starbucks juga sering memberikan promo yang tidak pernah mengecewakan para pelanggan terutama para konsumen yang telah membeli member card dimana kepuasan para pelanggan mencapai keberhasilan dimana akan pelanggan loyal akan terus mengajak dari promosi tersebut dan tetap mengajak para calon konsumen untuk mencicipi minuman tersebut. Promo tersebut bisa terbentuk dari kupon, diskon dan potongan harga (Jamal, 2021).

Menurut Altangerel dan Munkhnasan (2019), brand image menunjukkan adanya hubungan signifikan positif terhadap brand loyalty. Hal ini juga ditemukan oleh Pratama dan Suprpto (2017), Jamshidi dan Roustana (2021), Eslami (2020), Bilgin (2018) serta Kim dan Lee (2019). Brand image memiliki kualitas yang bagus, tingginya kepuasan dan resiko yang rendah sehingga demikian pelanggan juga memilih barang merek yang terkenal dengan resiko yang rendah yang berarti brand image memiliki hubungan signifikan serta berpengaruh positif terhadap brand Loyalty. Konsumen yang sudah memiliki kesan yang bagus terhadap suatu produk akan terus membeli produk tersebut secara berulang-ulang karena pada saat pengaruh brand image meningkat, tentunya brand loyalty akan ikut meningkat dimana adanya brand image dari suatu produk akan membuat konsumen mengingat dan membeli produk tersebut secara terus menerus.

Akan tetapi, Meilani dan Suryawan (2020) dan Taqi dan Muhammad (2020) tidak menyetujui pernyataan yang diatas. Hal ini terjadi karena walaupun brand image meningkat, tetapi tidak berpengaruh sama sekali baik meningkatkan maupun menurunkan pada brand loyalty. Oleh sebab itu, brand interact dan customer experience tidak memiliki hubungan signifikan pada brand loyalty.

Menurut Kim et al. (2018), perceived quality memiliki hubungan signifikan positif pada brand loyalty. Hasil penelitian tersebut juga ditemukan oleh Lacap et al. (2021), Dhanny et al., (2021), Eslami (2020), Wasif Rasheed dan Anser (2017), Taqi dan Muhammad (2020) dan Dhanny et al. (2021). Ketika konsumen puas terhadap suatu produk atau jasa dan mereka menganggap merek tersebut adalah yang terbaik sehingga konsumen tersebut akan loyal dengan merek yang sudah dianggap terbaik. Hal ini sangat penting untuk perusahaan pada saat menawarkan merek produk tersebut dengan ketepatan waktu hingga bisa mencapai kepuasan untuk meningkatkan brand loyalty. Untuk meningkatkan perceived quality, tentunya juga harus meningkatkan kualitas baik dari segi pengeluaran di pabrik, dealer dan distributor, sering memantau informasi yang terbaru, memperhatikan kualitas dari produk dan lain sebagainya.

Akan tetapi, Falsafani (2020) tidak setuju dengan pernyataan sebelumnya karena banyak hal lebih berpengaruh terhadap brand loyalty dibandingkan penilaian sebuah produk. Apalagi di Indonesia biasanya akan lebih cenderung terhadap kebutuhan dibandingkan menilai kualitas dalam suatu produk sehingga perceived quality tidak menunjukkan signifikan terhadap brand loyalty.

Alhasil dari penelitian Dhanny et al. (2021) bahwa menunjukkan signifikan positif antara brand awareness dengan brand loyalty. Hasil tersebut juga sependapat oleh Pratama dan Suprpto (2017), Bilgin (2018), Kim et al. (2018) serta Meilani dan Suryawan (2020) Hal ini terjadi dikarenakan semakin tingginya brand awareness, semakin tinggi juga brand loyalty karena tanpa disadari meningkatkan brand awareness yang merupakan komponen paling penting pada saat implementasi berjalan langsung. Pada umumnya, konsumen akan membeli barang dengan merek yang sudah familiar dengan kenyamanan dan keamanan yang mereka perhatikan, jadi semakin tinggi brand awareness juga diikuti oleh brand loyalty. Pada saat konsumen mengetahui jika suatu tempat memiliki fasilitas yang lengkap dan kualitas yang tinggi, tentu akan meningkatkan loyalitas mereka, merekomendasikan kepada orang lain dan

membuat bahwa produk tersebut akan menjadi opsi pertama yang mereka pilih. Oleh karena itu brand awareness mempunyai hubungan positif pada brand loyalty.

Menurut Deka et al. (2020), brand awareness tidak menunjukkan signifikan pada brand loyalty. Hal tersebut terjadi karena brand awareness tidak ada pengaruh sama sekali terhadap brand loyalty dan yang paling berpengaruh adalah brand trust dimana brand trust meningkat, maka brand loyalty juga meningkat.

Hasil penelitian dari adalah brand image memiliki signifikan efek positif terhadap customer satisfaction. Hasil tersebut juga sama dengan penelitian dari Izzudin dan Novandari (2018) Pratama dan Suprpto (2017), Taqi dan Muhammad (2020), Asian dan Of (2021) dan Altangerel dan Munkhnasan (2019). Hal ini diceritakan jika restoran memiliki sebuah brand image, maka akan meningkatkan kepercayaan dari konsumen. Hasil dari pembelajaran ini menyatakan jika suatu produk memiliki brand image yang baik, maka akan semakin meningkat customer satisfaction. Jika produk tersebut sudah memiliki image yang bagus dalam pemikiran para konsumen, apalagi produk tersebut memiliki reputasi yang baik sebelumnya akan mempengaruhi persepsi para konsumen bahwa produk ini bagus dan memberikan kepuasan pada konsumen. Brand image sendiri juga merupakan suatu pandangan atau penggambaran pada brand ketika pelanggan memikirkan suatu produk atau brand. Konsumen yang memiliki pandangan positif pada suatu merek lebih cenderung membeli produk tersebut secara berulang-ulang.

Sedangkan hasil penelitian dari Kevin Wijaya (2017) menyatakan walaupun jika suatu restoran sudah menjaga image dengan baik, masih saja tidak memuaskan para konsumen dengan alasan tertentu dari setiap konsumen. Maka dari itu, hubungan antara dua variabel ini tidak signifikan walaupun memberikan efek positif.

Bahadur et al. (2018) menunjukkan bahwa hasil penelitian bertolak belakang dengan pernyataan diatas. Biasanya seorang konsumen berekspektasi untuk mendapatkan kualitas yang bagus baik produk maupun pelayanan yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Namun, hal tersebut tidak dapat terbukti setelah hasil interpretasi menyatakan bahwa tidak ada pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction*.

Menurut Ilyas et al. (2020) dan Valentim et al. (2021), brand awareness menunjukkan hubungan signifikan positif pada customer satisfaction. Hal ini dijelaskan karena brand awareness dan brand image merupakan komponen yang penting untuk meningkatkan customer satisfaction yang pastinya akan mengarah ke loyalitas dari para konsumen. Walaupun seberapa agresifnya produk dari para kompetitor, jika suatu produk memiliki brand awareness dan brand image yang baik, para konsumen akan tetap memilih produk tersebut dikarenakan merasa puas akan produk yang digunakan. Brand yang terorganisir atau dikelola dengan baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan. Brand awareness memiliki beberapa indikator yang mirip seperti bisa merasakan rasa kepuasan, gampang ditebak dan gampang mempengaruhi sehingga sangat dikonfirmasi mereka mempunyai hubungan positif dan signifikan.

Akan tetapi, pernyataan tersebut ditolak oleh Hanafi et al. (2019) karena menurut hasil penelitian mengatakan bahwa brand awareness tidak menjamin konsumen akan puas jika hanya mengetahui merek atau mengingat suatu produk tersebut teruntuk konsumen baru yang pertama kali membeli produk tersebut.

Menurut Eslami (2020), hubungan antara brand image terhadap brand loyalty adalah signifikan positif. Hasil tersebut juga konsisten dari penelitian Bilgin (2018) dan Kim dan Lee (2019). Hal ini disebabkan karena jika para konsumen yang sudah memiliki kesan yang bagus terhadap suatu produk, mereka akan terus membeli produk tersebut secara berulang-ulang karena pada saat pengaruh brand image meningkat, tentunya brand loyalty akan ikut meningkat. Asian dan Of (2021) juga memiliki hasil signifikan positif antara brand image dengan customer satisfaction serta menjelaskan bahwa jika konsumen memiliki image yang bagus dan mengetahui kualitas terhadap suatu produk, maka akan menarik mereka untuk membeli dan memakainya. Butar et al. (2021) yang menunjukkan hasil signifikan positif antara brand loyalty dengan customer satisfaction juga mengatakan sebuah perusahaan bisa meraih kepuasan dari konsumen jika menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas dan menunjukkan hubungan signifikan positif antara customer satisfaction dengan brand loyalty dengan alasan seorang konsumen jika sudah sangat puas dengan produk atau layanan jasa, maka ia akan mengunjungi tempat itu secara terus menerus dan menjadi konsumen yang loyal. Taqi dan Muhammad (2020) juga telah meneliti pengaruh brand image terhadap brand loyalty yang dimediasikan oleh customer satisfaction memiliki hubungan signifikan karena

sebagian besar dari perusahaan tentu akan fokus mencari tahu apa yang membuat konsumen menjadi puas karena pasti akan berhubungan langsung terhadap brand loyalty.

Akan tetapi, Meilani dan Suryawan (2020) dan Taqi dan Muhammad (2020) tidak menyetujui pernyataan yang diatas. Hal ini terjadi karena walaupun brand image meningkat, tetapi tidak berpengaruh sama sekali baik meningkatkan maupun menurunkan pada brand loyalty. Selain itu, Andriyati (2020) menunjukkan hasil yang tidak signifikan dari customer satisfaction pada brand loyalty. Hal ini disebabkan karena banyaknya kompetitor yang menjual produk yang sama sehingga para konsumen penasaran dan berniat untuk mengganti dengan merek lain untuk menilai produk tersebut sehingga tidak ada berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

Zhou dan Zhang (2019) menyatakan signifikan positif antara perceived quality dengan brand loyalty. Hasil tersebut juga sama dengan Samudro et al. (2020) dan Kim dan Kim (2019). Jika diketahui produk tersebut dengan merek yang cukup terkenal sehingga konsumen akan menilai produk tersebut dengan menelusuri dan mencari tahu produk tersebut sehingga terjadinya ketertarikan produk tersebut dan membelinya. Hal ini juga dikemukakan oleh Pooya et al. (2020) bahwa adanya signifikan positif antara perceived quality dengan customer satisfaction karena adanya penilaian dari para konsumen terhadap suatu produk jika semakin tinggi dalam suatu produk akan membuat mereka menjadi percaya diri. Krisdiana et al. (2020) juga menyatakan adanya hubungan signifikan positif dari customer satisfaction ke brand loyalty dengan alasan jika konsumen puas setelah menggunakan produk atau jasa, maka semakin mereka loyal terhadap produk atau jasa yang dipakai sebelumnya sehingga akan terjadi repurchase intention.

Falsafani (2020) dan Andriyati (2020) tidak menyetujui dengan pernyataan sebelumnya karena banyak hal lebih berpengaruh terhadap brand loyalty dibandingkan penilaian sebuah produk seperti brand trust, customer loyalty, brand image dan lain sebagainya. Hal ini juga disebabkan karena banyaknya kompetitor yang menjual produk yang sama sehingga para konsumen penasaran dan berniat untuk mengganti dengan merek lain untuk menilai produk tersebut sehingga tidak ada berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, customer satisfaction tidak menunjukkan signifikan terhadap brand loyalty.

Bahadur et al. (2018) menunjukkan bahwa hasil penelitian bertolak belakang dengan pernyataan diatas. Biasanya seorang konsumen berekspektasi untuk mendapatkan kualitas yang bagus baik produk maupun pelayanan yang akan mempengaruhi ke kepuasan pelanggan. Namun, hal tersebut tidak dapat terbukti setelah hasil interpretasi menyatakan bahwa tidak ada pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction*.

Menurut Bilgin (2018), Kim et al. (2018) serta Meilani dan Suryawan (2020), *brand awareness* menunjukkan hubungan signifikan positif pada *brand loyalty*. Hal ini terjadi karena konsumen mengetahui jika suatu tempat memiliki fasilitas yang lengkap dan kualitas yang tinggi, tentu akan meningkatkan loyalitas mereka untuk membeli produk atau jasa. Menurut Ilyas et al. (2020), adanya hubungan signifikan positif antara *brand awareness* dengan *brand loyalty* yang diradiasikan oleh *customer satisfaction*. *Brand awareness* merupakan komponen yang penting untuk meningkatkan *customer satisfaction* yang pastinya akan mengarah ke *brand loyalty*.

Menurut hasil penelitian dari Deka et al. (2020) dan Hanafi et al. (2019) bahwa *brand awareness* tidak menjamin konsumen akan puas jika hanya mengetahui merek atau mengingat suatu produk tersebut teruntuk konsumen baru yang pertama kali membeli produk tersebut. Selain itu, juga menyatakan pendapat bahwa *brand awareness* tidak menunjukkan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian tersebut dijelaskan bahwa *brand awareness* tidak ada pengaruh sama sekali terhadap *brand loyalty* dan yang paling berpengaruh adalah *brand trust* dan *brand trust* meningkat, maka *brand loyalty* juga meningkat.

Andriyati (2020) menunjukkan hasil yang tidak signifikan dari *customer satisfaction* pada *brand loyalty*. Hal ini disebabkan karena banyaknya kompetitor yang menjual produk yang sama sehingga para konsumen penasaran dan berniat untuk mengganti dengan merek lain untuk menilai produk tersebut sehingga tidak ada berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, *customer satisfaction* tidak menunjukkan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Alhasil penelitian dari Krisdiana et al. (2020) bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan signifikan positif pada *brand loyalty*. Hasil juga konsisten dengan Jamal (2021), Rasheed dan Anser (2017), Butar et al. (2021), Taqi dan Muhammad (2020), Khawaja et al. (2021) dan Altangerel dan Munkhnasan (2019). Hal ini disebabkan oleh konsumen akan berloyal jika mereka merasa puas dan nyaman akan produk yang dipakai, contohnya seperti

MCD, KFC dan lain sebagainya merupakan salah satu tempat dimana konsumen akan membeli makanan disana secara berulang-ulang karena memiliki kualitas yang bagus dengan harga yang terjangkau. Sebuah perusahaan bisa meraih kepuasan dari konsumen jika menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas.

Andriyati (2020) menunjukkan hasil yang tidak signifikan dari customer satisfaction pada brand loyalty. Hal ini disebabkan karena banyaknya kompetitor yang menjual produk yang sama sehingga para konsumen penasaran dan berniat untuk mengganti dengan merek lain untuk menilai produk tersebut sehingga tidak ada berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, customer satisfaction tidak menunjukkan signifikan terhadap brand loyalty.

H₁: Pengaruh signifikan positif antara Brand Image terhadap Brand Loyalty

H₂: Pengaruh signifikan positif antara perceived quality terhadap brand loyalty

H₃: Pengaruh signifikan positif antara brand awareness terhadap brand loyalty

H₄: Pengaruh signifikan positif antara brand image terhadap customer satisfaction

H₅: Pengaruh signifikan positif antara perceived quality terhadap customer satisfaction

H₆: Pengaruh signifikan positif antara brand awareness terhadap customer satisfaction

H₇: Pengaruh signifikan brand image terhadap antara brand loyalty yang dimediasi customer satisfaction

H₈: Pengaruh signifikan perceived quality terhadap antara brand loyalty yang dimediasi customer satisfaction

H₉: Pengaruh signifikan brand awareness terhadap antara brand loyalty yang dimediasi customer satisfaction

H₁₀: Pengaruh signifikan positif customer satisfaction terhadap brand loyalty

Agian tinjauan pustaka berisi ringkasan dari studi-studi yang berkaitan dengan masalah atau pertanyaan penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian secara kuantitatif terbagi menjadi dua hal yang perlu diperhatikan pada saat ingin mengimplementasikan kalkulasi data yaitu populasi dan sampel. Sumber dalam melaksanakan Penelitian kuantitatif adalah data primer dimana data tersebut adalah secara langsung mendapatkan dari orang tersebut baik narasumber, responden dan lain sebagainya. Beda dengan data sekunder yang bisa ditelusuri mendapatkan hasil responden baik valid ataupun tidak. Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan sekaligus diperhatikan bahwa

penggunaan tersebut secara kuantitatif dimana penelitian tersebut berisi variabel-variabel yang dijadikan sebagai patokan kuesioner dalam melaksanakan survey. Pasti variabel yang dikumpulkan akan berhubung dengan apa yang menjadi sebuah patokan, yaitu Brand Loyalty sebagai variabel dependen, Customer Satisfaction sebagai variabel intervening serta Brand Image, Perceived Quality dan Brand Awareness sebagai variabel independen (Suliyanto, 2017).

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengambil hasil laporan dengan objek yang ingin ditunjukkan. Tempat yang menjadi sasaran untuk menjadi calon responden untuk mengisi kuesioner yang bertujuan sebagai hasil data jawaban dari pertanyaan yang berhubungan dengan loyalitas terhadap Starbucks. Teknik atau cara mengambil sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut dikenal dengan Teknik non probability sampling dengan jenis purposive sampling yaitu pada saat mencari responden yang tepat secara sengaja, tentunya tidak sembarangan dalam menyebar kuesioner untuk menghindari data yang tidak valid pada saat diuji data tersebut. Pertanyaan yang dijadikan sebagai kuesioner diambil dari variabel-variabel yang terdapat dalam model penelitian dengan jumlah 19 pertanyaan. Dikarenakan populasi peminum Starbucks di Batam tidak diketahui, maka dalam penelitian tersebut menggunakan rumus Hair et al, yaitu satu pernyataan dikalikan 10, yang berarti target responden yang diperlukan sebanyak 190 responden. Jenis kuesioner yang digunakan adalah tertutup atau responden hanya bisa menjawab pernyataan tersebut berdasarkan opsi yang sudah disediakan seperti 1-5 dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju (Suliyanto, 2017).

HASIL

Uji *Outer Loading*

Outer loadings disebut juga outer model, dimana harus melewati 0,7 untuk meloloskan uji outer model ini. Biasanya pengujian ini juga bertujuan untuk melihat apakah bisa mencapai kelolosan dari uji validitas dan realibilitas. Berikut ini tabel yang akan menunjukkan hasil validitas dan realibilitas.

Tabel 1. *Outer loadings*

Pertanyaan	Sample Mean	Keterangan
CS1	0,797	<i>Valid</i>
CS2	0,813	<i>Valid</i>
CS3	0,806	<i>Valid</i>

Pertanyaan	Sample Mean	Keterangan
CS4	0,791	<i>Valid</i>
PQ1	0,844	<i>Valid</i>
PQ2	0,840	<i>Valid</i>
PQ3	0,863	<i>Valid</i>
PQ4	0,819	<i>Valid</i>
BA1	0,872	<i>Valid</i>
BA2	0,909	<i>Valid</i>
BI1	0,681	<i>Valid</i>
BI2	0,782	<i>Valid</i>
BI3	0,848	<i>Valid</i>
BL1	0,808	<i>Valid</i>
BL2	0,894	<i>Valid</i>
BL3	0,823	<i>Valid</i>
BL4	0,899	<i>Valid</i>
BL5	0,785	<i>Valid</i>
BL6	0,751	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer diolah (2022)

Jadi keseluruhan data di atas memberi kesimpulan bahwa semua nilai dari setiap variabel lebih dari 0,6 yang artinya telah memenuhi syarat untuk menyatakan data yang sedang diuji bersifat valid.

Tabel 2. Hasil Uji AVE

Pertanyaan	AVE	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,794	<i>Valid</i>
<i>Brand Image</i>	0,598	<i>Valid</i>
<i>Brand Loyalty</i>	0,686	<i>Valid</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0,643	<i>Valid</i>
<i>Perceived Quality</i>	0,709	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer diolah (2022)

Data pada tabel uji yang di atas menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki nilai AVE sebesar 0,794; *behavior* 0,760; *brand image* 0,598; *brand loyalty* 0,686; *customer satisfaction* 0,853; dan *skills* 0,816. Seluruh nilai AVE pada uji tersebut lebih besar dari 0,5 (> 0,5) sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,885	<i>Reliable</i>
<i>Brand Image</i>	0,816	<i>Reliable</i>

<i>Brand Loyalty</i>	0,929	<i>Reliable</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0,878	<i>Reliable</i>
<i>Perceived Quality</i>	0,907	<i>Reliable</i>

Sumber: Data primer diolah (2022)

Data di atas diketahui bahwa *brand awareness* memiliki nilai *Composite Reliability* yaitu 0, 0,885; *brand image* 0,816; *brand loyalty* 0, 929; *financial literacy* 0,878; dan *perceived quality* 0,907. Oleh karena itu seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Composite Reliability* > 0,7.

Uji Hipotesis

Path Analysis adalah sebuah metode atau analisis jalur atau lintas yang digunakan untuk memahami apakah suatu variabel memiliki suatu efek atau pengaruh baik langsung maupun tidak langsung dengan variabel lain yang diteliti ini.

Tabel 4. Path Coefficient

Jalur	Coefficients	P-Values	Kesimpulan
<i>Brand Image =>Brand Loyalty</i>	0,135	0,038	H1: Signifikan Positif
<i>Perceived Quality=> Brand Loyalty</i>	-0,000	0,951	H2: Tidak Signifikan
<i>Brand Awareness =>Brand Loyalty</i>	0,227	0,001	H3: Signifikan Positif
<i>Brand Image=> Customer Satisfaction</i>	0,100	0,189	H4: Tidak Signifikan
<i>Perceived Quality=>Customer Satisfaction</i>	0,518	0,000	H5: Signifikan Positif
<i>Brand Awareness =>Customer Satisfaction</i>	0,252	0,000	H6: Signifikan Positif
<i>Customer Satisfaction =>Brand Loyalty</i>	0,534	0,000	H7: Signifikan Positif

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel 5. Indirect Effect

Jalur	Coefficients	P-Values	simpulan
<i>Brand Image => Customer Satisfaction => Brand Loyalty</i>	0,052	0,196	H8: Tidak Signifikan
<i>Perceived Quality=> Customer Satisfaction =>Brand Loyalty</i>	0,277	0,000	H9: Signifikan Positif

<i>Brand Awareness</i> =>			
<i>Customer Satisfaction</i>	0,135	0,001	H ₁₀ :Signifikan Positif
=> <i>Brand Loyalty</i>			

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel yang tertera di atas ini merupakan standarisasi untuk mengetahui apakah hipotesis tersebut signifikan atau tidak, syarat untuk hasil apakah signifikan atau tidak yaitu tidak boleh lebih dari 0,05.

Hipotesis 1

Berdasarkan tabel 4 telah membuktikan bahwa pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* memiliki hubungan signifikan positif yang dapat dilihat nilai koefisien sebesar 0,135 dengan nilai *P-Values* sebesar 0,038, yang dimana telah memenuhi ketentuan nilai *P-Values* tidak lebih dari 0,05. Jadi hasil uji tersebut konsisten dengan hipotesis yang diasumsikan oleh Dhanny *et al.* (2021), Pratama dan Suprpto (2017), Bilgin (2018), Kim *et al.* (2018) serta Meilani dan Suryawan (2020) bahwa menunjukkan signifikan positif antara *brand image* ke *brand loyalty*. Konsumen yang sudah memiliki kesan yang bagus terhadap suatu produk akan terus membeli produk tersebut secara berulang-ulang karena pada saat pengaruh brand image meningkat, tentunya brand loyalty akan ikut meningkat dimana adanya brand image dari suatu produk akan membuat konsumen mengingat dan membeli produk tersebut secara terus menerus.

Hipotesis 2

Pada tabel 4 telah membuktikan bahwa pengaruh *perceived quality* pada *brand loyalty* tidak memiliki hubungan signifikan yang dapat dilihat nilai koefisien sebesar -0.000 dengan nilai *P-Values* 0.951, yang dimana tidak memenuhi ketentuan nilai *P-Values* tidak lebih dari 0,05. Jadi hasil uji tersebut bertolak belakang dengan hipotesis yang diasumsikan oleh Kim *et al.* (2018), Lacap *et al.* (2021), Dhanny *et al.*, (2021), Eslami (2020), Wasif Rasheed dan Anser (2017), Taqi dan Muhammad (2020) dan Dhanny *et al.* (2021) menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki hubungan signifikan positif terhadap *brand loyalty*.

Menurut Falsafani (2020) terbukti dengan pernyataan di atas karena banyak hal lebih berpengaruh terhadap *brand loyalty* dibandingkan penilaian sebuah produk. Apalagi di Indonesia biasanya akan lebih cenderung terhadap kebutuhan dibandingkan menilai kualitas dalam suatu produk sehingga disimpulkan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh

signifikan terhadap brand loyalty.

Hipotesis 3

Berdasarkan tabel 4 telah membuktikan bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* memiliki hubungan signifikan positif yang dapat dilihat nilai koefisien sebesar -0.227 dengan nilai *P-Values* 0.001, yang dimana memenuhi ketentuan nilai *P-Values* tidak lebih dari 0,05. Jadi hasil uji tersebut konsisten dengan hasil penelitian dari Izzudin dan Novandari (2018), Pratama dan Suprpto (2017), Taqi dan Muhammad (2020), Asian dan Of (2021) dan Altangerel dan Munkhnasan (2019). Pada umumnya, konsumen akan membeli barang dengan merek yang sudah familiar dengan kenyamanan dan keamanan yang mereka perhatikan, jadi semakin tinggi *brand awareness* juga diikuti oleh *brand loyalty*. Pada saat konsumen mengetahui jika suatu tempat memiliki fasilitas yang lengkap dan kualitas yang tinggi, tentu akan meningkatkan loyalitas mereka, merekomendasikan kepada orang lain dan membuat bahwa produk tersebut akan menjadi opsi pertama yang mereka pilih. Oleh karena itu *brand awareness* mempunyai hubungan positif terhadap *brand loyalty*.

Hipotesis 4

Berdasarkan tabel 4 telah membuktikan bahwa pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* tidak memiliki hubungan signifikan yang dapat dilihat nilai koefisien sebesar 0,100 dengan nilai *P-Values* 0.189, yang dimana tidak memenuhi ketentuan nilai *P-Values* tidak lebih dari 0,05. Jadi hasil uji tersebut tidak konsisten dengan hasil penelitian dari Izzudin dan Novandari (2018), Pratama dan Suprpto (2017), Taqi dan Muhammad (2020), Asian dan Of (2021) dan Altangerel dan Munkhnasan (2019) adalah *brand image* memiliki signifikan efek positif terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian di atas terbukti dari Kevin Wijaya (2017) yang menyatakan walaupun jika suatu restoran sudah menjaga *image* dengan baik, masih saja tidak memuaskan para konsumen dengan alasan tertentu dari setiap konsumen. Maka dari itu, hubungan antara dua variabel ini tidak signifikan walaupun memberikan efek positif.

Hipotesis 5

Berdasarkan tabel 4 telah membuktikan bahwa pengaruh *perceived quality* pada *customer satisfaction* memiliki hubungan signifikan positif yang dapat dilihat nilai koefisien sebesar 0.518 dengan nilai *P-Values* 0.000, yang dimana memenuhi ketentuan nilai *P-Values* tidak lebih dari 0,05. Jadi hasil uji tersebut konsisten dengan hasil penelitian dari Izzudin dan

Novandari (2018), Kataria dan Saini (2020), Pooya *et al.* (2020), Zhou dan Zhang (2019), Samudro *et al.* (2020), Kim dan Kim (2019) serta Rasheed dan Anser (2017) menyatakan bahwa adanya hubungan signifikan positif dari *perceived quality* terhadap *customer satisfaction*. Hal ini terjadi karena penilaian dari para konsumen terhadap suatu produk jika semakin tinggi dalam suatu produk akan membuat mereka menjadi percaya diri.

Hipotesis 6

Berdasarkan tabel 4 telah membuktikan bahwa pengaruh *brand awareness* pada *customer satisfaction* memiliki hubungan signifikan positif yang dapat dilihat nilai koefisien sebesar 0.252 dengan nilai *P-Values* 0.000, yang dimana memenuhi ketentuan nilai *P-Values* tidak lebih dari 0,05. Jadi hasil uji tersebut konsisten dengan hasil yang diasumsikan oleh Ilyas *et al.* (2020) dan Valentim *et al.* (2021), menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki hubungan signifikan positif terhadap *customer satisfaction*. Jika suatu produk memiliki *brand awareness* dan *brand image* yang baik, para konsumen akan tetap memilih produk tersebut dikarenakan merasa puas akan produk yang digunakan.

Hipotesis 7

Berdasarkan tabel 4 telah membuktikan bahwa pengaruh *customer satisfaction* pada *brand loyalty* memiliki hubungan signifikan positif yang dapat dilihat nilai koefisien sebesar 0.534 dengan nilai *P-Values* 0.000, yang dimana memenuhi ketentuan nilai *P-Values* tidak lebih dari 0,05. Jadi hasil uji tersebut konsisten dengan penelitian dari Krisdiana *et al.* (2020), Jamal (2021), Rasheed dan Anser (2017), Butar *et al.* (2021), Taqi dan Muhammad (2020), Khawaja *et al.* (2021) dan Altangerel dan Munkhnasan (2019) menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan signifikan positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini disebabkan oleh konsumen akan berloyal jika mereka merasa puas dan nyaman akan produk yang dipakai, contohnya seperti MCD, KFC dsb merupakan salah satu tempat dimana konsumen akan membeli makanan disana secara berulang-ulang karena memiliki kualitas yang bagus dengan harga yang terjangkau. Sebuah perusahaan bisa meraih kepuasan dari konsumen jika menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas.

Hipotesis 8

Berdasarkan tabel 5 telah membuktikan bahwa pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* tidak berhasil dimediasi oleh *customer satisfaction*, yang dapat dilihat nilai koefisien sebesar 0,052 dengan nilai *P-Values* 0.196, yang dimana tidak memenuhi ketentuan nilai *P-*

Values tidak lebih dari 0,05. Jadi hasil uji tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian dari Eslami (2020), Bilgin (2018), Kim dan Lee (2019), Asian dan Of (2021) dan Butar *et al.* (2021). Meilani dan Suryawan (2020) dan Taqi dan Muhammad (2020) terbukti dengan pernyataan yang diatas. Hal ini terjadi karena walaupun brand image meningkat, tetapi tidak berpengaruh sama sekali baik meningkatkan maupun menurunkan pada *brand loyalty*.

Hipotesis 9

Berdasarkan tabel 5 telah membuktikan bahwa pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty* berhasil dimediasikan oleh *customer satisfaction* yang dapat dilihat nilai koefisien sebesar 0.277 dengan nilai *P-Values* 0.000, yang dimana memenuhi ketentuan nilai *P-Values* tidak lebih dari 0,05. Jadi hasil uji tersebut konsisten dengan Zhou dan Zhang (2019), Samudro *et al.* (2020) dan Kim dan Kim (2019), Pooya *et al.* (2020) dan Krisdiana *et al.* (2020). Jika diketahui produk tersebut dengan merek yang cukup terkenal sehingga konsumen akan menilai produk tersebut dengan menelusuri dan mencari tahu produk tersebut sehingga terjadinya ketertarikan produk tersebut dan membelinya

Hipotesis 10

Berdasarkan tabel 5 telah membuktikan bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* berhasil dimediasikan oleh *customer satisfaction* yang dapat dilihat nilai koefisien sebesar 0.135 dengan nilai *P-Values* 0.001, yang dimana memenuhi ketentuan nilai *P-Values* tidak lebih dari 0,05. Jadi hasil uji tersebut konsisten dengan Bilgin (2018), Kim *et al.* (2018) serta Meilani dan Suryawan (2020). Sebagian besar dari perusahaan tentu akan fokus mencari tahu apa yang membuat konsumen menjadi puas dengan cara mengeluarkan modal untuk menciptakan sesuatu yang potensial dari produk serta mengembangkan *brand image* karena pasti akan berhubungan langsung terhadap *brand loyalty*.

Uji *R Square Adjusted*

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Variabel Dependen	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Brand Loyalty</i>	0,615
<i>Customer Satisfaction</i>	0,577

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas, *R Square* yang berguna untuk mengetahui tingkat

kecocokan model. Hubungan antara brand image, perceived quality dan brand awareness terhadap brand loyalty sebesar 61,5% . Sedangkan customer satisfaction memiliki persentase sebesar 57,7% yang dipengaruhi tiga variabel independen yang sudah disebutkan sebelumnya yang hanya sebatas pada masyarakat Kota Batam sehingga hasil dari penelitian ini tidak dapat menggambarkan *brand loyalty* dari masyarakat kota lainnya di Indonesia.

Hasil uji yang dilakukan selanjutnya adalah *goodness of fit* dengan cara perhitungan sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{0.596 \times 0.686}$$
$$GoF = 0,409$$

Yang berarti hasil menunjukkan bahwa nilai GoF tergolong ke dalam large dikarenakan lebih dari >0,36.

SIMPULAN

Hasil yang ditemukan bahwa adanya hubungan signifikan antara *brand image* dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* karena tentunya *brand loyalty* akan ikut meningkat dimana adanya *brand image* dari suatu produk akan membuat konsumen mengingat dan membeli produk tersebut secara terus menerus. Pada umumnya, konsumen akan membeli barang dengan merek yang sudah familiar dengan kenyamanan dan keamanan yang mereka perhatikan, jadi semakin tinggi *brand awareness* juga diikuti oleh *brand loyalty*. Sedangkan *perceived quality* dan *brand awareness* berhasil dimediasikan oleh *customer satisfaction*. Hal ini terjadi karena penilaian dari para konsumen terhadap suatu produk jika semakin tinggi dalam suatu produk akan membuat mereka menjadi percaya diri serta pada suatu produk memiliki *brand awareness* dan *brand image* yang baik, para konsumen akan tetap memilih produk tersebut dikarenakan merasa puas akan produk yang digunakan. Saran dalam penelitian tersebut seterusnya supaya melaksanakan penelitian tidak hanya terhadap masyarakat yang diwilayah Kota Batam tetapi juga melibatkan responden luar kota Batam untuk mendapatkan responden yang lebih banyak. Dalam hal ini disarankan agar penelitian selanjutnya dapat melakukan analisis terhadap variabel lain yang berpengaruh terhadap *brand loyalty* seperti *brand trust*, *perceived quality*, *brand identification* dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Altangerel, U., & Munkhnasan, T.-A. (2019). Relationships of Brand Image, Customer Satisfaction and Brand Loyalty: in Case of Telecommunication Sector. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 02(03), 39–48. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2019.3948>
- Anandya, D. (2020). *the Effect of Personality Traits and Congruity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty on*. 1(2), 114–123. <https://doi.org/10.24123/jeb.v1i2.2974>
- Andriyati, M. Y. (2020). The Effect Of Customer Value On Brand Loyalty, Customer Satisfaction As An Intervening Variable On Samsung Smartphone Products In Sampit City. *E-Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen, & Akuntansi*, 1(1), 1–7.
- Asian, C., & Of, J. (2021). *CENTRAL Asian Journal Of Theoretical Analysis of Service Quality and Brand Image its Influence on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Study on Dabu Dabu Lemong Manado Restaurant)*. c, 78–89.
- Bahadur, W., Aziz, S., & Zulfiqar, S. (2018). Effect of employee empathy on customer satisfaction and loyalty during employee–customer interactions: The mediating role of customer affective commitment and perceived service quality. *Cogent Business and Management*, 5(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1491780>
- Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Budi, S. C., Hidayat, Z., & Mani, L. (2021). The Effects of Experience and Brand Relationship to Brand Satisfaction, Trust and Loyalty Shopping Distribution of Consumer Philips Lighting Product in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 115–124. <https://doi.org/10.15722/jds.19.1.202101.115>
- Butar, I. D. B., Pratama, M. H., & ... (2021). Driving Brand Loyalty in Creative Culinary Industry. *Milestone: Journal Of ...*, April. https://www.researchgate.net/profile/Christian-Pangaribuan/publication/350432448_Driving_Brand_Loyalty_in_Creative_Culinary_Industry/links/605f23ed299bf173676f282f/Driving-Brand-Loyalty-in-Creative-Culinary-Industry.pdf
- Chang, W. J. (2021). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209–223. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- Deka, R. E., Nurhajati, N., & Rachma, N. (2020). Pengaruh Brand Association Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Start Up Fintech Ovo.

- Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(1), 96.
<https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i1.2702>
- DeTomi, R., & Jensen, S. (2018). *Selling the Experience: Identifying Brand Loyalty Shifts in Millennials*. http://ryandetomi.com/wp-content/uploads/2018/11/DeTomi_Undergraduate-Capstone.pdf
- Dhanny, O., Hidayah, S., ... A. P.-I. J. of, & 2021, U. (2021). Investigation of Perceived Quality and Brand Trust Antecedents and their Consequences on Brand Loyalty of Toyota. *International Journal of Management*, 12(1), 641–658.
<https://doi.org/10.34218/IJM.12.1.2021.055>
- Eslami, S. (2020). The effect of brand experience on brand equity and brand loyalty through the mediating role of brand awareness, brand image and perceived quality. *Archives of Pharmacy Practice*, 11, 98–104.
<https://archivepp.com/storage/models/article/ljGaJiCk7Az3QLyVr0lidyzk3EDCqx5PdQmsPFF98G6HjzZc3PE8BJx8UOg1/the-effect-of-brand-experience-on-brand-equity-and-brand-loyalty-through-the-mediating-role-of-bra.pdf>
- Falsafani, M. (2020). Pengaruh Self-Image Congruence Terhadap Brand Association, Perceived Quality, Brand Trust, dan Brand Loyalty Pada Milenial Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 1–11.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438.
<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- Izzudin, M. S., & Novandari, W. (2018). The Effect Of Perceived Quality, Brand Image On Customer Satisfaction And Brand Awareness Toward Repurchase Intention. *Journal of Research in Management*, 1(3). <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i3.44>
- Jamal, S. (2021). Impact of Brand Loyalty on Customer Satisfaction (An Empirical Analysis of Clothing Brands). *Turkish Journal of Computer and Mathematics ...*, 7085–7093.
<https://www.turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/view/5599>
- Jamshidi, D., & Rousta, A. (2021). Brand Commitment Role in the Relationship between Brand Loyalty and Brand Satisfaction: Phone Industry in Malaysia. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 151–176.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809596>
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62–87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>

- Wijaya, K. A. R. D. S. (2017). Pengaruh Marketing Mix Dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Di Restoran X Surabaya. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2013, 342–355.
- Khawaja, L., Ali, A. A., & Mostapha, N. (2021). The mediating effect of customer satisfaction in relationship with service quality, corporate social responsibility, perceived quality and brand loyalty. *Management Science Letters*, 11, 763–772. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.10.030>
- Kim, B., & Kim, D. (2019). A longitudinal study of habit and its antecedents in coffee chain patronage. *Social Behavior and Personality*, 47(3). <https://doi.org/10.2224/sbp.7519>
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(March), 320–329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Kim, S. H., & Lee, S. A. (2019). The role of marketing communication mix on Korean customers' coffee shop brand evaluations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(3), 291–309. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2019-0097>
- Krisdiana, P., Kusuma, N., & Giantari, I. G. A. (2020). The mediating role of congruity and customer satisfaction in the effect of the personality traits on brand loyalty in the coffee shop industry in Bali. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(8), 426–434.
- Lacap, J. P. G., Cham, T. H., & Lim, X. J. (2021). The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty and The Mediating Effects of Brand Satisfaction and Perceived Quality. *International Journal of Economics and Management*, 15(1), 69–87.
- Mohammed, S. S., & Shahin, O. (2020). Service Quality Perspectives in Telecommunication Sector: Trust and Loyalty Investigation. *Revista Amazonia Investiga*, 9(28), 394–403. <https://doi.org/10.34069/ai/2020.28.04.44>
- Hanafi, N. M. A., Kamase, J., Djamereng, A., & Serang, S. (2019). The Effect of Brand Awareness and Quality Perception of Customer Satisfaction through Purchasing Decisions Honda and Yamaha Motors (Case study of Maros Muslim University Students). *Business and Economic Research*, 9(4), 210. <https://doi.org/10.5296/ber.v9i4.15561>
- Bongomin, O. C. G., Mpeera Ntayi, J., Munene, J. C., & Akol Malinga, C. (2017). The relationship between access to finance and growth of SMEs in developing economies: Financial literacy as a moderator. *Review of International Business and Strategy*, 27(4), 520–538. <https://doi.org/10.1108/RIBS-04-2017-0037>

- Pooya, A., Khorasani, A. M., & Gholamian Ghoushdi, S. (2020). Investigating the effect of perceived quality of self-service banking on customer satisfaction. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2), 263–280. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-12-2018-0440>
- Pratama, H., & Suprpto, B. (2017). The Effect of Brand Image, Price, and Brand Awareness on Brand Loyalty: The Rule of Customer Satisfaction as a Mediating Variable. *GATR Global Journal of Business Social Sciences Review*, 5(2), 52–57. [https://doi.org/10.35609/gjbssr.2017.5.2\(9\)](https://doi.org/10.35609/gjbssr.2017.5.2(9))
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077–1084. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.001>
- Suhartanto, D. (2020). *Analisa Data Untuk Riset Bisnis : SPSS, AMOS, PLS* (Edisi 2).
- Suliyanto. (2017). Pelatihan Metode Pelatihan Kuantitatif. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(2), 223–232.
- Taqi, I., & Muhammad, G. (2020). Brand loyalty and the mediating roles of brand image and customer satisfaction. *Market Forces*, 15(1), 101–119. <http://www.pafkiet.edu.pk/marketforces/index.php/marketforces/article/view/410>
- Valentim, L., Maria, J., Dos, S., Sawitri, D., Pascasarjana, P., Manajemen, M., & Malang, U. G. (2021). *Brand Awareness And Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty In Lifebuoy Soap Products in Dili City*. 5(2), 251–266.
- Rasheed, W. H. M., & Anser, M. K. (2017). Effect on Brand Loyalty in Mobile Phone Purchasing (A Case Study In Bahawalpur, Pakistan). *Journal of Public Administration and Governance*, 7(1). <https://doi.org/10.5296/jpag.v7i1.11042>
- Wisnawa, I. M. B., Prayogi, P. A., & Sutapa, I. K. (2020). Brand Loyalty Model in Balinese Village as an Art and Cultural Tourism Destination in National Rural Areas, Case Study on Wanagiri Kauh Village, Tabanan. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 6(2), 269. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v6i2.243>
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Parwati, Y. K., Rohman, F., & Puspaningrum, A. (2021). the Effect of Self-Congruity and Celebrity Endorsement on Brand Loyalty With Brand Attitude As a Mediation Variables. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 156–165. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.14>
- Yugantara, P., Dwi Susilo, R. K., & Sulismadi, S. (2021). Gaya Hidup Ngopi Sebagai Perilaku Konsumsi. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 4(1), 126–137.



<https://doi.org/10.31538/almada.v4i1.1096>

Zhou, Z., & Zhang, Z. (Justin). (2019). Customer satisfaction of bicycle sharing: studying perceived service quality with SEM model. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 22(5), 437–448.
<https://doi.org/10.1080/13675567.2018.151346>