

Pengaruh *Emotional Branding* Dan *Brand Experience* Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Kopi Janji Jiwa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Malang)

Mochamad Fandi Fitorian *)

Ronny Malavia Mardani)**

Fahrurrozi Rahman *)**

Email : fitorian050103@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine and analyze the influence of Emotional Branding and Brand Experience on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a mediating variable among Janji Jiwa customers in Malang City. This research employed a quantitative approach using a questionnaire measured on a Likert scale as the research instrument. The sampling technique used was purposive sampling, involving 80 respondents who had purchased Janji Jiwa products in Malang City. Primary data were collected through an online questionnaire distributed via Google Forms. Data were analyzed using path analysis with the assistance of SPSS version 26, including validity testing, reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, coefficient of determination analysis, and mediation testing using the Sobel Test. The results indicate that Emotional Branding and Brand Experience have a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Furthermore, Emotional Branding, Brand Experience, and Customer Satisfaction also have a positive and significant effect on Customer Loyalty. The mediation analysis reveals that Customer Satisfaction significantly mediates the relationship between Emotional Branding and Customer Loyalty, as well as between Brand Experience and Customer Loyalty. These findings suggest that strengthening customers' emotional attachment to the brand and creating positive brand experiences can enhance customer satisfaction, which in turn fosters stronger customer loyalty.

Keywords: *Emotional Branding, Brand Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

Pendahuluan

Industri *coffee shop* di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring meningkatnya konsumsi kopi dan perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda. *Coffee shop* tidak lagi hanya menjadi tempat menikmati minuman, tetapi juga berfungsi sebagai ruang untuk belajar, bekerja, dan bersosialisasi. Persaingan yang semakin ketat mendorong setiap pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga menciptakan pengalaman dan hubungan emosional yang mampu mempertahankan konsumen (Maduretno & Sheellyana Junaedi, 2022; Kaharudin et al., 2023).

Janji Jiwa merupakan salah satu merek kopi lokal yang berkembang pesat di Indonesia, termasuk di Kota Malang yang didominasi oleh mahasiswa sebagai salah satu segmen konsumennya. Tingginya jumlah *coffee shop* di Kota Malang menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan sehingga loyalitas terhadap suatu merek menjadi tantangan bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen agar mampu bersaing secara berkelanjutan (Nursaidah et al., 2022).

Loyalitas konsumen diduga dipengaruhi oleh *Emotional Branding* dan *brand experience*. *Emotional Branding* mampu menciptakan ikatan emosional antara konsumen dengan merek,

sedangkan *brand experience* memberikan pengalaman positif melalui kualitas produk, pelayanan, maupun suasana *coffee shop*. Kedua faktor tersebut diyakini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas konsumen (Silalahi & Novenson, 2024; Hakim & Apriyana, 2024).

Namun, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan perbedaan. Beberapa penelitian menyatakan bahwa *Emotional Branding* dan *brand experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sedangkan penelitian lainnya menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu terjadi secara langsung dan memerlukan peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Rather & Hollebeek, 2021; Khan et al., 2022). Adanya perbedaan hasil tersebut menunjukkan masih terdapat research gap yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Emotional Branding* dan *brand experience* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada mahasiswa pengguna Kopi Janji Jiwa di Kota Malang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur pemasaran serta menjadi masukan bagi manajemen Janji Jiwa dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Consumer Behavior Theory

Penelitian ini menggunakan *Consumer Behavior Theory* sebagai *grand theory* yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh proses memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk berdasarkan pengalaman serta aspek emosional yang dirasakan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks *coffee shop*, pengalaman positif dan ikatan emosional dengan merek dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini juga didukung oleh *Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Theory* dan *Expectation-Confirmation Theory (ECT)*. *S-O-R Theory* menjelaskan bahwa *Emotional Branding* dan *brand experience* sebagai stimulus memengaruhi kepuasan pelanggan yang kemudian mendorong loyalitas (Mehrabian & Russell, 1974). Sementara itu, ECT menyatakan bahwa kepuasan terbentuk ketika pengalaman konsumen sesuai atau melebihi harapan, sehingga meningkatkan loyalitas (Oliver, 1980; Bhattacharjee, 2001).

Loyalitas konsumen (Y)

Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu merek. Griffin (2005) menyatakan bahwa loyalitas ditunjukkan melalui pembelian ulang, rekomendasi positif, dan ketahanan terhadap tawaran pesaing.

Emotional Branding (X1)

Emotional Branding merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Menurut Gobe (2005), *Emotional Branding* adalah pendekatan yang menghubungkan merek dengan perasaan, aspirasi, dan nilai emosional konsumen, sehingga merek tidak hanya dipersepsikan sebagai produk, tetapi juga sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup konsumen.

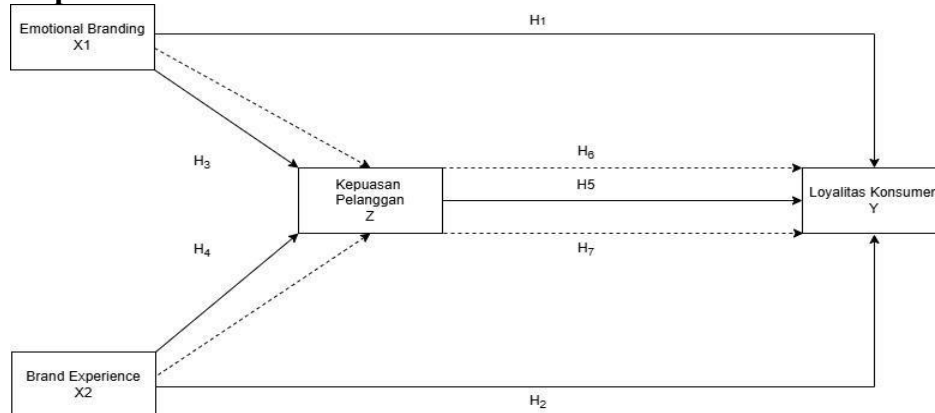
Brand experience (X2)

Brand experience merupakan keseluruhan respons internal konsumen yang muncul akibat interaksi langsung maupun tidak langsung dengan suatu merek. Brakus et al., (2009) mendefinisikan *brand experience* sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan merek, seperti desain, lingkungan, komunikasi, dan pelayanan.

Kepuasan pelanggan (Z)

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan antara harapan awal dengan kinerja aktual yang dirasakan. Oliver (1980) menyatakan bahwa kepuasan adalah hasil evaluasi pasca konsumsi yang menentukan sikap dan perilaku konsumen di masa depan.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H¹ : *Emotional Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa pengguna Kopi Janji Jiwa di Kota Malang.
- H² : *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa pengguna Kopi Janji Jiwa di Kota Malang.
- H³ : *Emotional Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa pengguna Kopi Janji Jiwa di Kota Malang.
- H⁴ : *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa pengguna Kopi Janji Jiwa di Kota Malang.
- H⁵ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa pengguna Kopi Janji Jiwa di Kota Malang.
- H⁶ : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *Emotional Branding* terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa pengguna Kopi Janji Jiwa di Kota Malang.
- H⁷ : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh brand experience terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa pengguna Kopi Janji Jiwa di Kota Malang.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori untuk menguji pengaruh *Emotional Branding* dan *brand experience* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menguji hubungan antarvariabel secara objektif menggunakan analisis statistik (Irvan, 2023; Mulyadi, 2012). Penelitian menerapkan desain cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan satu kali pada periode tertentu. Desain ini sesuai untuk menggambarkan persepsi mahasiswa pengguna Kopi Janji Jiwa di Kota Malang dan menganalisis hubungan antarvariabel pada satu waktu pengamatan (Malhotra, 2017).

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Kota Malang yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Kopi Janji Jiwa. Populasi tersebut termasuk populasi tidak terbatas (*infinite population*) karena jumlah mahasiswa pengguna Kopi Janji Jiwa di Kota Malang tidak diketahui secara pasti.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2019), yaitu 5–10 kali jumlah indikator. Penelitian ini menggunakan 16 indikator, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 80 responden (16×5). Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability* sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu (Etikan et al., 2016). Adapun kriteria responden meliputi: (1) mahasiswa aktif yang berdomisili di Kota Malang, (2) pernah membeli dan mengonsumsi Kopi Janji Jiwa minimal dua kali, dan (3) bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Descriptive Statistic

DESCRIPTIVE STATISTICS					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Loyalitas Konsumen (Y)	80	1	5	3,90	0,936
<i>Emotional Branding</i> (X1)	80	1	5	4,24	0,889
<i>Brand Experience</i> (X2)	80	1	5	4,14	0,853
Kepuasan Pelanggan (Z)	80	1	5	4,17	0,808
Valid N (listwise)	80				

Berdasarkan analisis statistik deskriptif pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Variabel Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,90 dan standar deviasi sebesar 0,936.
- Variabel *Emotional Branding* (X1) memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,24 dan standar deviasi sebesar 0,889.
- Variabel *Brand Experience* (X2) memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,14 dan standar deviasi sebesar 0,853.
- Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,17 dan standar deviasi sebesar 0,808.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y	Y.1	0,678	0,219	Valid
	Y.2	0,626	0,219	Valid
	Y.3	0,557	0,219	Valid
	Y.4	0,509	0,219	Valid
X1	X1.1	0,749	0,219	Valid
	X1.2	0,813	0,219	Valid
	X1.3	0,821	0,219	Valid
	X1.4	0,843	0,219	Valid
X2	X2.1	0,791	0,219	Valid
	X2.2	0,817	0,219	Valid
	X2.3	0,815	0,219	Valid
	X2.4	0,676	0,219	Valid
Z	Z.1	0,811	0,219	Valid
	Z.2	0,749	0,219	Valid
	Z.3	0,734	0,219	Valid
	Z.4	0,724	0,219	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Loyalitas Konsumen, *Emotional Branding*, *Brand Experience*, dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel (0,219). Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Loyalitas Konsumen (Y)	0,908	Reliabel
<i>Emotional Branding</i> (X1)	0,896	Reliabel
<i>Brand Experience</i> (X2)	0,901	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,865	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas batas minimum 0,60. Dengan demikian, variabel Loyalitas Konsumen, *Emotional Branding*, *Brand Experience*, dan Kepuasan Pelanggan dinyatakan reliabel, sehingga seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Suatu model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05.

Tabel 4. Uji Normalitas Regresi Pertama

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,13610933
Most Extreme Differences	Absolute	,090
	Positive	,090
	Negative	-,090
Test Statistic		,090
Asymp. Sig. (2-tailed)		,165 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil uji normalitas pada model regresi pertama yang menguji pengaruh *Emotional Branding* (X1) dan *Brand Experience* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,165. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga residual pada model regresi pertama dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilanjutkan untuk tahap analisis berikutnya.

Tabel 5. Uji Normalitas Regresi Kedua

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,51117726
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,075
	Negative	-,066
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Selanjutnya, Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa model regresi pertama dan kedua telah memenuhi asumsi normalitas. Pada model regresi kedua yang menguji pengaruh *Emotional Branding* (X1), *Brand Experience* (X2), dan Loyalitas Konsumen (Y) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z), diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga residual pada model regresi kedua dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Emotional Branding</i> (X1)	0,513	1,950	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Experience</i> (X2)	0,513	1,950	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.9, diketahui bahwa variabel *Emotional Branding* (X1) dan *Brand Experience* (X2) masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,513 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,950. Nilai *Tolerance* pada kedua variabel independen tersebut berada di atas 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10, sehingga menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi. Dengan demikian, variabel *Emotional Branding* dan *Brand Experience* tidak memiliki korelasi yang tinggi antarvariabel independen serta layak digunakan dalam analisis regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Emotional Branding</i> (X1)	0,974	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Experience</i> (X2)	0,816	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.10 menggunakan metode Glejser, diketahui bahwa variabel *Emotional Branding* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,974, sedangkan variabel *Brand Experience* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,816. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual pada model regresi bersifat konstan, sehingga model penelitian telah memenuhi asumsi klasik dan dapat digunakan untuk analisis regresi serta pengujian hipotesis lebih lanjut.

Uji Hipotesis

Analisis Path

Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel. Dalam penelitian ini, analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh *Emotional Branding* dan *Brand Experience* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

Model Struktur I

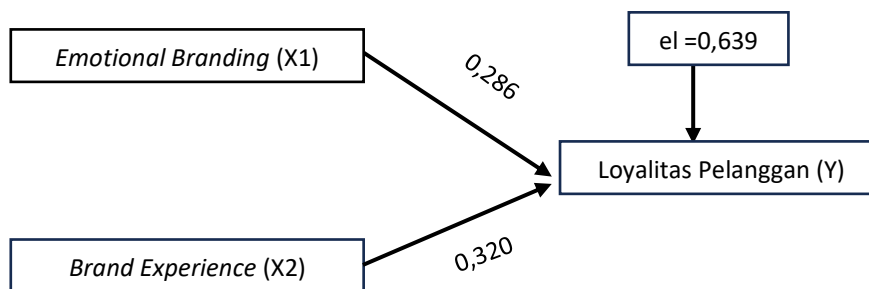
Tabel 8. Uji R- Square Model Struktur I

R Square	Adjusted R Square
0,591	0,581

Tabel 9. Uji Regresi Pertama

Variabel	Beta	Sig.
<i>Emotional Branding</i> (X1)	0,286	0,000
<i>Brand Experience</i> (X2)	0,320	0,000

Model struktur I menunjukkan bahwa *Emotional Branding* dan *Brand Experience* mampu menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 59,1% (R Square = 0,591), sedangkan 40,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hasil uji parsial menunjukkan *Emotional Branding* ($\beta = 0,286$; Sig. = 0,000) dan *Brand Experience* ($\beta = 0,320$; Sig. = 0,000) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan..

Gambar 1. Uji Analisis Path Model Struktural I**Model Struktural II****Tabel 10. Uji R- Square Model Struktural II**

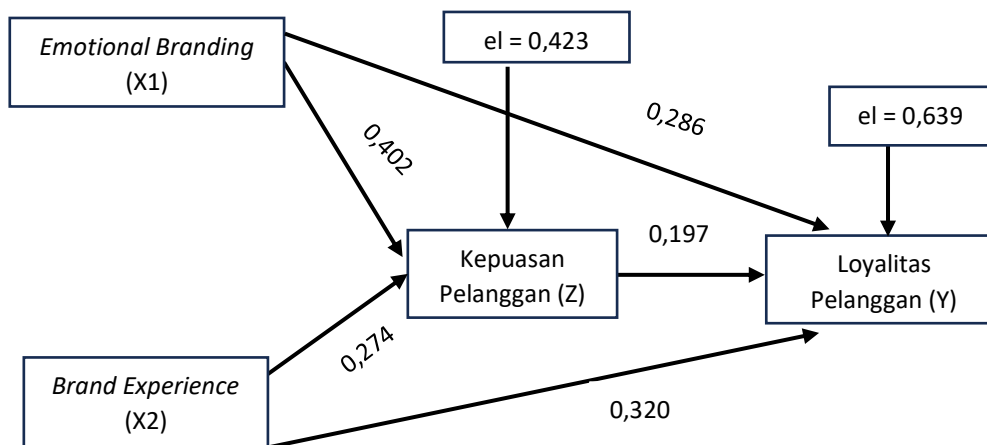
R Square	Adjusted R Square
0,821	0,814

Tabel 11. Uji Regresi Model Struktural II

Variabel	Beta	Sig.
<i>Emotional Branding</i> (X1)	0,402	0,000
Brand Experience (X2)	0,274	0,000
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,197	0,025

Model struktural II digunakan untuk menguji pengaruh *Emotional Branding*, *Brand Experience*, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan nilai R Square sebesar 0,821 dan Adjusted R Square sebesar 0,814, yang berarti bahwa sebesar 82,1% variasi Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 17,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Emotional Branding* ($\beta = 0,402$; Sig. = 0,000), Brand Experience ($\beta = 0,274$; Sig. = 0,000), dan Kepuasan Pelanggan ($\beta = 0,197$; Sig. = 0,025) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Gambar 2. Analisis Path Model Struktural II

Berdasarkan hasil analisis, Kepuasan Pelanggan terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh *Emotional Branding* dan *Brand Experience* terhadap Loyalitas Konsumen.

Uji Hipotesis**Uji t**

Uji t (uji parsial) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi sebesar

5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t tabel diperoleh dengan derajat kebebasan ($df = n - k - 1$), yaitu $80 - 2 - 1 = 77$, sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,664. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

Tabel 12. Hasil Uji t Model Struktur I

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	5,09	,946		5,383 ,000
	<i>Emotional Branding</i> (X1)	,286	,071	,410	4,034 ,000
	<i>Brand Experience</i> (X2)	,320	,071	,424	4,171 ,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

- Apabila t hitung > t tabel atau nilai signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Apabila t hitung $\leq$ t tabel atau nilai signifikansi $\geq$ 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 13. Perbandingan Nilai t Hitung dengan t Tabel

Variabel	Nilai t hitung	Nilai t tabel	Keterangan
<i>Emotional Branding</i> (X1)	4,034	1,664	Ha diterima
<i>Brand Experience</i> (X2)	4,171	1,664	Ha diterima

1. Pengaruh *Emotional Branding* terhadap Loyalitas Pelanggan
Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Emotional Branding* memiliki nilai t hitung sebesar 4,034 > t tabel 1,664 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya, *Emotional Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga hipotesis diterima.
2. Pengaruh *Brand Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan
Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Experience* memiliki nilai t hitung sebesar 4,171 > t tabel 1,664 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, *Brand Experience* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga hipotesis diterima.

Hasil Uji t (Uji Hipotesis Parsial)

Uji t (uji parsial) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t tabel diperoleh dengan derajat kebebasan ($df = n - k - 1$), yaitu $80 - 3 - 1 = 76$, sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,664. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

Tabel 14. Hasil Uji t Model Struktur II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,712	,840		3,230	,002
	<i>Emotional Branding</i> (X1)	,402	,059	,508	6,810	,000
	<i>Brand Experience</i> (X2)	,274	,064	,320	4,265	,000
	Loyalitas Pelanggan (Y)	,197	,086	,173	2,282	,025

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

- Apabila t hitung > t tabel atau nilai signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Apabila t hitung $\leq$ t tabel atau nilai signifikansi $\geq$ 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 15. Perbandingan Nilai t Hitung dengan t Tabel

Variabel	Nilai t hitung	Nilai t tabel	Keterangan
<i>Emotional Branding</i> (X1)	6,810	1,664	Ha diterima
<i>Brand Experience</i> (X2)	4,265	1,664	Ha diterima
Loyalitas Pelanggan (Y)	2,282	1,664	Ha diterima

- a. *Emotional Branding* terhadap Kepuasan Pelanggan
Emotional Branding memiliki nilai t hitung sebesar 7,427 > t tabel 1,664 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Emotional Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga hipotesis diterima.
- b. *Brand Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan
Brand Experience memperoleh nilai t hitung sebesar 4,970 > t tabel 1,664 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya, *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga hipotesis diterima.

c. Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Loyalitas Pelanggan memiliki nilai t hitung sebesar 2,334 > t tabel 1,664 dengan signifikansi 0,022 < 0,05. Dengan demikian, Loyalitas Pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga hipotesis diterima.

Uji Sobel

Berdasarkan data yang tersedia pada Sub Struktur I dan Sub Struktur II, uji Sobel dapat dilakukan untuk menguji apakah Loyalitas Pelanggan (Y) berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Emotional Branding* (X1) dan *Brand Experience* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Nilai pembanding menggunakan Z tabel = 1,96 pada tingkat signifikansi 5%.

1. Pengaruh *Emotional Branding* (X1) → Loyalitas Pelanggan (Y) → Kepuasan Pelanggan (Z)

Diketahui dari tabel:

- a = 0,286
- Sa = 0,071
- b = 0,197
- Sb = 0,086

Perhitungan:

$$Z = \frac{0,286 \times 0,197}{\sqrt{(0,197^2 \times 0,071^2) + (0,286^2 \times 0,086^2)}} = \frac{0,056342}{0,056342}$$

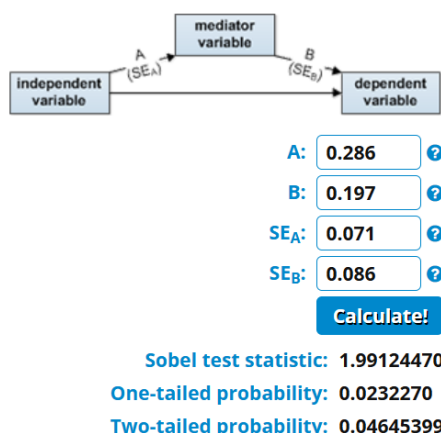
$$Z = \frac{0,056342}{\sqrt{(0,038809 \times 0,005041) + (0,081796 \times 0,007396)}} = \frac{0,056342}{0,056342}$$

$$Z = \frac{0,056342}{\sqrt{0,0001956 + 0,0006049}} = \frac{0,056342}{0,056342}$$

$$Z = \frac{0,056342}{\sqrt{0,0008005}} = \frac{0,056342}{0,028293}$$

$$Z = 1,991$$

Gambar 3. Uji Sobel Model Struktur I



Berdasarkan hasil perhitungan uji Sobel, diperoleh nilai Z hitung sebesar 1,991. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan Z tabel sebesar 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh *Emotional Branding* terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis mediasi yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *Emotional Branding* dan Loyalitas Pelanggan diterima.

2. Pengaruh *Brand Experience* (X2) → *Loyalitas Pelanggan* (Y) → *Kepuasan Pelanggan* (Z)

Diketahui dari tabel:

- a = 0,320
- Sa = 0,077
- b = 0,197
- Sb = 0,086

Perhitungan:

$$Z = \frac{0,320 \times 0,197}{\sqrt{(0,197^2 \times 0,077^2) + (0,320^2 \times 0,086^2)}}$$

$$Z = \frac{0,063040}{\sqrt{(0,038809 \times 0,005929) + (0,102400 \times 0,007396)}}$$

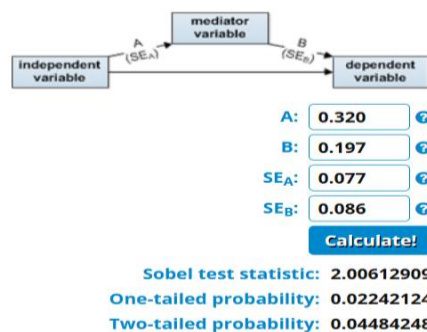
$$Z = \frac{0,063040}{\sqrt{0,0002301 + 0,0007574}}$$

$$Z = \frac{0,063040}{\sqrt{0,0009875}}$$

$$Z = \frac{0,063040}{0,031425}$$

$$Z = 2,006$$

Gambar 4. Uji Sobel Model Struktur II



Berdasarkan hasil uji Sobel, diperoleh nilai Z hitung pada pengaruh *Brand Experience* terhadap *Loyalitas Pelanggan* melalui *Kepuasan Pelanggan* sebesar 2,006 > 1,96, sehingga *Kepuasan Pelanggan* terbukti mampu memediasi hubungan tersebut. Selain itu, *Emotional Branding* terhadap *Loyalitas Pelanggan* melalui *Kepuasan Pelanggan* juga menunjukkan hasil signifikan dengan nilai Z hitung sebesar 1,991 > 1,96. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Kepuasan Pelanggan* berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh *Emotional Branding* dan *Brand Experience* terhadap *Loyalitas Pelanggan*.

Pembahasan

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa *Emotional Branding* (rata-rata 4,24), *Brand Experience* (4,14), dan *Kepuasan Pelanggan* (4,17) berada pada kategori tinggi, sementara *Loyalitas Konsumen* juga berada pada kategori tinggi (rata-rata 3,90). Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa *Emotional Branding* dan *Brand Experience* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi *Kepuasan Pelanggan* sebesar 59,1% (R Square = 0,591), sedangkan *Emotional Branding*, *Brand Experience*, dan *Kepuasan Pelanggan* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi *Loyalitas Pelanggan* sebesar 82,1% (R Square = 0,821). Besarnya proporsi varians yang terjelaskan ini menegaskan bahwa loyalitas konsumen Janji Jiwa tidak dibentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi ikatan emosional terhadap merek, pengalaman langsung terhadap produk dan layanan, serta tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan *Consumer Behavior*

Theory (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh proses evaluatif terhadap pengalaman serta aspek emosional yang dirasakan.

Secara parsial, *Emotional Branding* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (koefisien 0,286; Sig. 0,000), sehingga H1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat ikatan emosional yang dirasakan mahasiswa terhadap merek Janji Jiwa, semakin tinggi pula loyalitas yang terbentuk. Temuan ini sejalan dengan Silalahi dan Novenson (2024) yang juga menemukan *Emotional Branding* berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen *coffee shop* lokal di Indonesia. Dalam kerangka S-O-R Theory (Mehrabian & Russell, 1974), ikatan emosional berfungsi sebagai stimulus yang mendorong respons perilaku loyal terhadap merek.

Serupa dengan *Emotional Branding*, Brand Experience juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (koefisien 0,320; Sig. 0,000), sehingga H2 diterima. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman positif pelanggan terhadap produk, pelayanan, maupun suasana gerai Janji Jiwa turut memperkuat kesetiaan mereka terhadap merek, sejalan dengan *Consumer Behavior Theory* serta temuan Abd Halim et al. (2024) yang menegaskan peran brand experience dalam membentuk brand loyalty pada industri jasa.

Pada pengujian pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, *Emotional Branding* menunjukkan koefisien terbesar di antara seluruh variabel (koefisien 0,402; Sig. 0,000), sehingga H3 diterima. Temuan ini menegaskan bahwa ikatan emosional yang kuat memiliki peran paling dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan, sejalan dengan Silalahi dan Novenson (2024). Adapun Brand Experience juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (koefisien 0,274; Sig. 0,000), sehingga H4 diterima, konsisten dengan Mulfa et al. (2025) yang menemukan bahwa pengalaman pelanggan berkontribusi terhadap terbentuknya kepuasan pada industri kopi lokal. Kedua hasil ini memperkuat *Expectation-Confirmation Theory* (Oliver, 1980; Bhattacharjee, 2001), yang menyatakan bahwa kepuasan terbentuk ketika pengalaman konsumen sesuai atau melebihi harapan awal mereka.

Selanjutnya, Kepuasan Pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (koefisien 0,197; Sig. 0,025), sehingga H5 diterima, sejalan dengan Amelia (2023) yang menemukan kepuasan pelanggan sebagai pendorong penting pembelian ulang dan hubungan jangka panjang dengan merek. Hasil uji mediasi lebih lanjut menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berperan signifikan dalam memediasi pengaruh *Emotional Branding* terhadap Loyalitas Pelanggan (Z hitung 1,991 > 1,96), sehingga H6 diterima, sejalan dengan Kaharudin et al. (2023). Demikian pula, Kepuasan Pelanggan terbukti memediasi pengaruh Brand Experience terhadap Loyalitas Pelanggan (Z hitung 2,006 > 1,96), sehingga H7 diterima, konsisten dengan Mulfa et al. (2025). Kedua temuan mediasi ini menegaskan bahwa ikatan emosional dan pengalaman positif terhadap merek tidak hanya berdampak langsung terhadap loyalitas, tetapi juga bekerja melalui peningkatan kepuasan pelanggan sebagai jalur tidak langsung yang memperkuat loyalitas konsumen Janji Jiwa.

Implikasi Hasil Penelitian

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat penerapan *Consumer Behavior Theory*, *S-O-R Theory*, dan *Expectation-Confirmation Theory* dalam konteks industri *coffee shop* lokal di Indonesia, dengan menunjukkan bahwa pada mahasiswa pengguna Kopi Janji Jiwa di Kota Malang, *Emotional Branding* berperan sebagai stimulus dengan pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang pada gilirannya mendorong terbentuknya Loyalitas Pelanggan baik secara langsung maupun melalui mekanisme mediasi. Hal ini memperkaya pemahaman bahwa loyalitas konsumen pada industri kopi lokal tidak semata dibentuk oleh pengalaman fungsional produk, tetapi juga oleh kedekatan emosional yang berhasil diciptakan oleh merek.

Secara praktis, temuan ini mengindikasikan bahwa manajemen Janji Jiwa perlu mengarahkan strategi pemasaran tidak hanya pada peningkatan kualitas produk dan pengalaman layanan, tetapi juga pada penguatan ikatan emosional dengan konsumen, misalnya melalui narasi merek yang relevan

dengan gaya hidup mahasiswa, program loyalitas yang bersifat personal, serta interaksi di media sosial yang membangun kedekatan emosional. Selain itu, mengingat Kepuasan Pelanggan terbukti berperan sebagai variabel mediasi, perusahaan perlu secara konsisten menjaga kualitas pengalaman pelanggan pada setiap titik kontak (*touchpoint*), mulai dari kualitas produk, kecepatan layanan, hingga kenyamanan suasana gerai, agar kepuasan yang terbentuk dapat diteruskan menjadi loyalitas jangka panjang.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai berikut:

1. *Emotional Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Semakin kuat hubungan emosional dengan merek, semakin tinggi kepuasan pelanggan.
2. *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengalaman positif pelanggan mampu meningkatkan kepuasan terhadap merek.
3. *Emotional Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Keterikatan emosional mendorong pelanggan untuk tetap memilih dan merekomendasikan merek.
4. *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengalaman merek yang baik memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung mempertahankan hubungan dengan merek.
6. Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh *Emotional Branding* terhadap Loyalitas Pelanggan.
7. Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh *Brand Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Keterbatasan

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan dalam menginterpretasikan hasil penelitian, yaitu sebagai berikut.

1. Penelitian ini terbatas pada variabel *Emotional Branding*, *Brand Experience*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan, sehingga masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Jumlah sampel penelitian hanya 80 responden, sehingga penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel yang lebih besar agar hasil lebih representatif.

Saran

- a. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti brand trust, kualitas layanan, atau citra merek untuk memperluas model penelitian.
- b. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan objek, wilayah, dan jumlah responden yang lebih luas agar hasil lebih komprehensif.
- c. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kualitatif atau mixed method untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen.

Referensi

- Abd Halim, N. I., Hishammudin, N. N., Che Ahmat, N. H., & Ahmad Ridzuan, A. H. (2024). The Impact of Brand Experience on Brand Loyalty: Investigating the Mediating Roles of Hedonic Value and Customer Satisfaction. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 22(3), 356–373. <https://doi.org/10.5614/ajht.2024.22.3.08>
- Amelia, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Janji Jiwa Di Outlet Universitas Lampung). Skripsi, Universitas Lampung.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand Experience: What Is It? How Is It*

- Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Gobé, M. (2005). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People* (Revised ed.). New York: Allworth Press.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Irvan, I. A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2023). Filosofi Penelitian Kuantitatif dalam Manajemen Pendidikan Islam. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 6(4), 1407–1417. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v6i4.20790>
- Kaharudin, E., Vernando, A. N., Wahyono, A. T., Sptyana, R. F., & Fajarsari, H. (2023). Analysis of Experiential Marketing Strategies, *Emotional Branding* and Brand Trust on Consumer Loyalty. *ProBank: Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, 8(2), 235–244.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maduretno, R. B. E. H. P., & Junaedi, M. F. S. (2022). Exploring the Effects of *Coffee shop* Brand Experience on Loyalty: The Roles of Brand Love and Brand Trust. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(3), 289–309. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.63218>
- Malhotra, N. K. (2017). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed., Global Edition). Harlow: Pearson Education.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mulfa, D. L., Tuti, M., & Efendi, E. (2025). The Influence of Customer Recommendation, Rating, and Experience on Mosslife Coffee: Can Satisfied Customers Become Loyal? *Jurnal Sositelknologi*, 24(2), 240–252. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2025.24.2.8>
- Nursaidah, M., Bastian, A. F., & Sukaesih, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Kopi Janji Jiwa Jilid 35 Kota Tangerang). *Ekonomi Bisnis*, 28(1), 149–162. <https://doi.org/10.33592/jeb.v28i1.2455>
- 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/10.2307/3150499>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Chichester: John Wiley & Sons.
- Silalahi, R. V., & Novenson, N. (2024). Unlocking Customer Loyalty in Indonesian Local *Coffee shops*: An In-depth Analysis of The Influential Factors. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 419–446. <https://doi.org/10.18196/mb.v15i2.22441>

Mochamad Fandi Fitorian * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Ronny Malavia Mardani ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Fahrurrozi Rahman *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma