

Pengaruh Loyalitas Merek *Coffee Shop* di Kota Batam

Dame Afrina Sihombing¹, Ellys Walvinson²

¹Univesitas Internasional Batam, dame@uib.ac.id

²Univesitas Internasional Batam, ellys.walvinson1998@gmail.com

ABSTRAK

Kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2019 ke kota Batam mencapai 1.431.166 kunjungan dan mengalami peningkatan 5,15 persen dibanding tahun sebelumnya. Adanya beberapa pengaruh dari wisatawan yang senang dengan mengunjungi pusat perbelanjaan dan bersantai di *coffee shop* maka menyebabkan Kota Batam mengikuti gaya hidup tersebut. Penelitian menggunakan metode pengujian deskripsif, uji validitas, uji reliabilitas, uji t dan uji koefisien determinasi dengan objek wisatawan mancanegara, adapun pengujian dilakukan dengan menggunakan alat analisis SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah kepuasan merek, identifikasi merek pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang bersifat positif terhadap loyalitas merek. Keterbatasan pada penelitian ini ialah sebagian wisatawan mancanegara memiliki kesulitan dalam menjawab pertanyaan sehingga diperlukan untuk menjelaskan pertanyaan yang dimaksud dan berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi variabel *intervening* dan variabel dependen memiliki persentase yang dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti pengalaman merek, pengetahuan merek, dan sebagainya.

Kata Kunci : Kepuasan Merek, Identifikasi Merek Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Merek.

ABSTRACT

Foreign tourist visits in 2019 to Batam city reached 1,431,166 visits and an increase of 5.15 percent compared to the previous year. The existence of several influences from tourists who are happy with visiting shopping centers and relaxing at coffee shops, causing Batam City to follow this lifestyle. This research uses descriptive testing method, validity test, reliability test, t-test, and determination coefficient test with foreign tourist objects, meanwhile tests were carried out using SPSS. The results of this study are brand satisfaction, customer brand identification and customer satisfaction have a positive influence on brand loyalty. The limitation in this study is that some foreign tourists have difficulty answering questions so it is necessary to explain the question in question and based on the results of the test results the coefficient of determination of the intervening variable and the dependent variable has a percentage that is influenced by other variables such as brand experience, brand knowledge, and so on.

Keywords : Brand Satisfaction, Customer Brand Identification, Customer Satisfaction, Brand Loyalty

Naskah diterima: 11 Feb 2021, direvisi: 15 Feb 2021, diterbitkan: 15 Agust 2021

PENDAHULUAN

Zaman globalisasi gaya hidup budaya di kota Batam telah berubah, karena telah dipengaruhi oleh budaya luar negeri, maka wisatawan asing mengunjungi ke Kota Batam cenderung menghabiskan waktu luangnya untuk bersosialisasi, mengunjungi tempat hiburan (*attraction*), mengunjungi pusat pembelanjaan (*shopping mall*), dan juga mengunjungi atau bersantai di *coffee shop*. *Coffee shop* tidak hanya menjual makanan dan minuman yang ada didalam menu, tetapi juga suasana yang membuat pengunjung merasa nyaman. Untuk menarik lebih banyak pengunjung, *coffee shop* membangun beberapa fasilitas seperti televisi, music live, dan menyediakan free Wifi untuk akses internet gratis bagi pelanggan yang ingin menggunakan laptop sambil menikmati secangkir minuman. *Coffee shop* dikunjungi oleh para pengunjung dikarenakan kopi yaitu cara untuk menjalani kehidupan sosial mereka, kondisi saat ini semakin meningkatnya wisatawan asing mengunjungi kota batam dengan tujuan untuk berliburan atau berbisnis (Abidin, Zainal, 2012).

Hultman, B., Hemlin (et al., 2006) menyatakan bahwa bertahannya dalam bisnis yang kompetitif, operasional *coffee shop* secara konsisten untuk memodifikasi dan berinovasi untuk memenuhi perubahan kebutuhan dan preferensi dari berbagai segmen konsumen sasaran. Konsumen dengan identifikasi, kepuasan, keterlibatan, atau loyalitas merek yang tinggi tidak hanya kurang sensitif terhadap harga, tetapi juga lebih kecil kemungkinannya untuk dipengaruhi oleh kemajuan pesaing. Dalam operasional, manajer merek *coffee shop* tersebut menghabiskan jutaan dolar setiap tahun untuk menciptakan dan mendukung merek tersebut. Namun, sejumlah kecil penelitian tentang hubungan timbal balik antara konsep-konsep ini telah dilakukan. Ada beberapa penelitian telah menyelidiki dampak kesesuaian-diri pada loyalitas merek di industri *coffee shop*. Studi sebelumnya di bidang layanan sebagian besar berfokus pada anteseden dari loyalitas merek, yaitu nilai layanan dan kepuasan pelanggan, karena mereka dianggap sebagai penentu inti kesuksesan jangka panjang untuk bisnis.

KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan suatu pemilihan merek dari beberapa produk digunakan

konsumen untuk membeli kembali atau menggunakan merek berterusan dibandingkan merek lainnya. Menurut (Song, Wang, & Han, 2019) menyatakan bahwa faktor penentu yang penting dan dapat mempengaruhi loyalitas merek dalam pasar bisnis. Dalam hal tersebut banyaknya perilaku pelanggan sebagai antisipasi dari loyalitas merek dikarenakan inti bisnis yang berpusat pada pengalaman sehingga menimbulkan keminatan yang lebih besar (Song et al., 2018). Menurut (Han et al., 2017), Organisasi yang mencapai tingkat kesetiaan pelanggan yang lebih besar dapat dikatakan mampu mendapatkan tingkat pasar yang lebih tinggi, memperoleh tingkat pengembalian investasi yang lebih tinggi, meningkatkan daya penawaran dari berbagai pemasuk, saluran distribusi, dan menyebarkan informasi yang positif dari satu konsumen ke lainnya.

Song et al., (2019) para konsumen cenderung membeli merek produk yang sama dan berhak untuk menolak mengganti ke merek lain meskipun pesaing telah menarik pusat perhatian para konsumen untuk beralih ke merek lain. Selain itu, loyalitas merek yang menarik konsumen menimbulkan kesan yang lebih baik dari merek tertentu daripada pesaing lain. Alnawas & Altarifi, (2015) Tinjauan literatur mengungkapkan bahwa ada berbagai definisi loyalitas merek misalnya, mendefinisikan kesetiaan sebagai suatu hubungan yaitu, antara aktor dan entitas lain, bahwa aktor tersebut menunjukkan kesetiaan perilaku (psikologis) di hadapan entitas alternatif. Definisi ini menekankan perspektif perilaku dan sikap yang dianggap sebagai salah satu faktor penting pada loyalitas merek mempengaruhi pada pilihan konsumen (S.-H. Kim et al., 2017).

S.-H. Kim et al., (2017), definisi loyalitas merek perilaku sering dianggap identik dengan perilaku pembelian berulang. Loyalitas merek perilaku dikaitkan dengan pembelian sebelumnya dan frekuensi pembelian merek tertentu. Ada empat jenis kepuasan merek yang telah diidentifikasi yaitu: *Captive* (tawanan), *Convenience* (kenyamanan), *Contented* (kepuasan) dan *Committed* (berkomitmen). Definisi tawanan dan kenyamanan adalah tidak didorong oleh preferensi untuk merek, melainkan dengan kurangnya pilihan sama sekali atau kurangnya opsi yang nyaman. Kepuasan konsumen sebaliknya, loyal karena tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan bersikap positif terhadap merek, sementara konsumen

berkomitmen tidak hanya menyukai merek dan pengalaman pelanggan yang terkait, tetapi akan keluar dari cara mereka untuk mengkonsumsi produk (Musikapart, 2013).

Suratman (2018) mendefinisikan bahwa loyalitas merek merupakan suatu ukuran yang berketerkaitan perilaku kesetiaan pelanggan terhadap merek produk, konsep tersebut mampu memberikan gambaran persentase kemungkinan konsumen beralih ke merek lain, terutama merek yang memiliki harga promo atau perubahan harga, serta atribut-atribut lainnya. (Bambang et al., 2017), mendefinisikan bahwa loyalitas merek merupakan titik fokus untuk menarik para pelanggan atau wisatawan untuk menunjukkan kesetiaan pelanggan mengunjungi kembali atau melakukan pembelian berulang terhadap merek yang digunakan.

Pengaruh Identifikasi Merek Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Rather & Sharma (2016), Identifikasi pelanggan yang berasal dari teori identitas sosial, dapat mengarah ke berbagai hasil konsumen, termasuk loyalitas merek, serta ikatan emosional dan interaksi simbolik dirangsang oleh identifikasi merek, dalam perspektif identifikasi merek pelanggan adalah persatuan yang dirasakan pelanggan atau suatu kepemilikan terhadap suatu organisasi dan juga pada tingkatnya identifikasi merek pelanggan dengan melihat citra dirinya sebagai citra merek (Rather et al., 2016). Beberapa hasil penelitian empiris pada konsekuensi identifikasi merek pelanggan memprediksi bahwa semakin banyaknya pelanggan mengidentifikasi dengan merek tersebut, akan semakin banyaknya persetujuan konsumen dengan norma-norma dan bekerja sama dengan merek (S. Kim et al., 2017). Penelitian sebelumnya secara umumnya identifikasi merek pelanggan berpengaruh positif dengan kontribusi pada suatu merek, dalam konsep-konsep ini dapat memprediksi bahwa semakin banyaknya identifikasi merek coffee shop, maka semakin besarnya kemungkinan penyebaran dari mulut ke mulut konsumen dan loyalitas merek yang akan dihasilkan (S. Kim et al., 2017).

Penelitian mengenai identifikasi merek pelanggan menurut (Rather, 2017), berdasarkan teori identifikasi merek pelanggan untuk menjelaskan suatu motivasi dan alasan mendorong pelanggan bersifat individu untuk berhubungan dengan perusahaan tersebut. Dalam

identifikasi merek pelanggan dengan memiliki loyalitas merek yang lebih tinggi, maka lebih kuatnya penawaran layanan yang dapat meningkatkan hasil kunjungan kembali pelanggan. Identifikasi merek pelanggan dalam suatu perusahaan kopi tidak hanya mendapatkan produk yang secara sporadis, tetapi juga mengembangkan hubungan yang dekat antara pelanggan dan juga perusahaan tersebut (Rather, 2017).

Penelitian berdasarkan jurnal (Kam et al., 2013) menunjukkan bahwa komunikasi dalam suatu perusahaan dalam persepsi pelanggan-pelanggan bahwa merek coffee shop memiliki pengaruh signifikan terhadap identifikasi merek pelanggan, oleh karena itu, potensi pembentukan identifikasi merek pelanggan yang terjadi sebelum pembelian merek produk coffee shop yang telah ditetapkan, dan dapat pertimbangan pada efek identifikasi merek tersebut dalam persamaan pembentukan loyalitas merek.

Pengaruh Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek

Kepuasan dapat diselidiki baik sebagai kepuasan spesifik transaksi atau sebagai kepuasan kumulatif, menurut (Han et al., 2017) menyebutkan bahwa kepuasan merek merupakan sebagai ringkasan evaluatif dari pengalaman konsumsi langsung yang sebagian besar dinilai oleh perbedaan antara ekspektasi sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi. Namun dalam penelitian ini, kepuasan merek didefinisikan oleh (Han et al., 2017) mengatasinya sebagai kepuasan kumulatif, yang juga dikenal sebagai penilaian akhir konsumen sesuai dengan pengalaman keseluruhan mereka dengan merek produk atau layanan.

Pelanggan yang puas dari merek tertentu ditemukan memiliki kemungkinan lebih besar untuk menjadi pelanggan setia dengan merek tersebut yang merefleksikan perilaku seperti melakukan pembelian kembali, mengeluarkan rekomendasi yang positif, dan menjadi individu yang tidak tertarik terhadap persaingan merek lain (Han et al., 2017). Namun demikian, dampak dari kepuasan merek terhadap loyalitas merek dalam konteks toko masih relatif layak diperiksa karena keunikan sifat layanannya di mana konsumen yang puas dengan kunjungan keseluruhan atau pengalaman mengunjungi coffee shop diantisipasi untuk memperoleh perbedaan perilaku loyal, menguji hubungan akan membantu menentukan

perbedaan antara kepuasan merek sebagai pengaruh langsung dan tidak langsung (dengan komitmen hubungan menjadi mediator) dari loyalitas merek.

Tingkat kepuasan yang berkaitan dengan suatu produk atau layanan yang ditentukan oleh tingkat kepuasan atau tidak puasnya yang dialami pelanggan, maka dari itu dengan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, maka merek suatu produk dapat memiliki keunggulan kompetitif dengan para pesaing lainnya (Rather et al., 2016). Kepuasan merek menyatakan kepuasan terhadap merek produk tersebut yang akan menghasilkan loyalitas terhadap merek, dan juga menambahkan kepuasan pelanggan yang mampu menghasilkan loyalitas terhadap suatu merek produk maupun jasa (Majid et al., 2018) secara teoritis, dapat diketahui bahwa konsumen dapat menimbulkan rasa puas terhadap suatu merek produk maupun jasa, maka konsumen cenderung menimbulkan sikap loyalitas terhadap merek yang dikonsumsi atau digunakan.

Kusuma (2014) menyatakan bahwa semakin baiknya merek perusahaan, maka dapat dinilai secara langsung semakin tinggi kesetiaan produk merek tersebut dimata konsumen, sebaliknya apabila kepuasan merek yang dibentuk oleh perusahaan buruk, maka dapat dilihat langsung bahwa kesetiaan merek tersebut dimata konsumen akan dinilai buruk, dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa kepuasan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Loyalitas dalam suatu merek produk merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya dalam jangjang pendek, tetapi juga keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, maka kepuasan merek yang diberikan oleh pelanggan merupakan modal dasar perusahaan untuk mendapat loyalitas merek dan memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan pasar yang lebih besar dan luas (Hariyanto, 2018). Dari sisi lain, konsumen yang puas mengkonsumsi suatu merek produk akan selalu melakukan pembelian kembali dan akan merekomendasikan merek tersebut kepada teman ataupun keluarga konsumen, dalam hasil penelitian (Hariyanto, 2018) menunjukkan bahwa kepuasan merek memiliki pengaruh positif dengan loyalitas merek.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Penelitian (Nam et al., 2011) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek dengan mengkonfirmasi kemampuan prediktif kepuasan konsumen pada loyalitas tersebut. Secara khusus menurut (Lee et al., 2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif pada sikap, sikap tersebut ditunjukkan terhadap produk pada suatu merek seperti meningkatkan keyakinan positif pelanggan terhadap merek tersebut. Peningkatan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas merek dalam bersifat berkunjung kembali atau pembelian kembali (Lee et al., 2009).

Menurut (Rather et al., 2016), meneliti tingkat kepuasan yang berkaitan dengan suatu layanan atau merek suatu produk ditentukan secara langsung oleh tingkat kepuasan atau tidak puasnya yang dialami oleh konsumen. Sedangkan menurut (Han et al., 2017), loyalitas pelanggan tampaknya diperluas dari kepuasan pelanggan, yang konsisten dengan (Song et al., 2018), yang menunjukkan bahwa hasil kepuasan pelanggan adalah loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki dua aspek yaitu afektif dan kognitif.

Afektif berhubungan dengan perasaan subjektif bahwa produk, layanan atau pengalaman keseluruhan dalam berurusan dengan perusahaan yang bersifat positif, sementara terakhir yang mencakup pemikiran dan penilaian konsumen tentang produk, layanan, dan dengan perluasan merek (Musikapart, 2013) menyatakan bahwa keberhasilan perusahaan bergantung pada kemampuan yang tidak hanya untuk menarik pelanggan untuk mengunjungi, tetapi untuk dapat memuaskan konsumen untuk mempertahankannya, sedangkan mempertahankan suatu pelanggan adalah hal sangat menguntungkan karena biayanya jauh lebih sedikit untuk melayani pelanggan yang kembali daripada menarik pelanggan yang baru. Kepuasan pelanggan dapat mempromosikan loyalitas merek karena pelanggan yang puas tidak hanya memiliki tujuan untuk membeli merek produk tersebut (Musikapart, 2013), lebih cenderung untuk merekomendasikan kepada teman dan keluarga.

Net Promoter Score Perusahaan, pelanggan akan merekomendasikan suatu merek kepada orang lain, berkorelasi positif dengan pertumbuhan laba dalam jangka panjang (Musikapart, 2013), dan juga memiliki dua rekomendasi dapat menjadikan layanan prioritas kepada konsumen, yaitu :

1. Mengajukan pertanyaan terbuka kepada pelanggan untuk belajar tentang pengalaman mereka dengan merek tersebut dan menggunakan umpan balik untuk meningkatkan pelayanan di masa akan datang.
2. Melibatkan beberapa pertanyaan yang penting bagi pelanggan, meskipun kepuasan pelanggan adalah reaksi subjektif, itu relatif mudah untuk diukur melalui kuesioner.

Rather (2017), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan layanan ataupun merek produk dapat ditentukan tingkat puas atau tidak puasnya yang pelanggan alami, sehingga berdasarkan tinjauan literatur yang mengenai kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dengan loyalitas merek. Berdasarkan jurnal menurut (S.-H. Kim *et al.*, 2017) menyatakan bahwa kepuasan yang ditemukan untuk meningkatkan loyalitas ketika loyalitas merek diukur dalam sejumlah pembelian berulang-ulang kali dengan merek yang sama, maka dari itu salah satu penentu loyalitas merek yaitu kepuasan dengan merek yang disukai oleh pelanggan sehingga adanya pembelian kembali dalam produk merek tersebut. Seorang konsumen yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi ketika merasa baik tentang hubungannya dengan merek yang dikonsumsi, persentase penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas merek (S. Kim *et al.*, 2017). Maka kepuasan seorang pelanggan mengkonsumsi merek produk mempengaruhi loyalitas merek coffee shop.

Peningkatan loyalitas merek dapat dilakukan dengan cara memuaskan konsumen, mengarah pembeli untuk berkunjung kembali mengkonsumsi produk tersebut dengan layanan yang sama, sedangkan kepuasan merupakan suatu indikator utama dalam loyalitas merek dalam jangka panjang dan merupakan penentu dalam suatu bisnis jangka panjang, maka kepuasan dan loyalitas merupakan dua tahap yang berbeda dalam suatu respon pelanggan terhadap penawaran produk coffee shop, berdasarkan penelitian (Susanty *et al.*, 2015) menyatakan bahwa adanya hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek, karena produk suatu merek dapat ditingkatkan dengan kepuasan pelanggan dan akan membuat pembelian berulang pada merek yang sama oleh pelanggan (Indarini *et al.*, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif, yang merupakan suatu alat untuk analisis untuk membantu pelaku usaha dalam dunia bisnis pariwisata dengan pengambilan suatu keputusan yang berkaitan dengan optimasi, identifikasi, estimasi, dan juga eksplorasi masalah yang dihadapi (Utama *et al.*, 2012).

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pelanggan pada warung kopi yang ada di Kota Batam dengan sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus slovin. Untuk penentuan sampel digunakan rumus Slovin, yaitu :

$$n = N / (1 + \frac{N(E)^2}{n})$$

Keterangan:

n = Jumlah Ukuran Sampel (total responden)

N = Jumlah Ukuran Populasi (total wisatawan mancanegara)

E = Jumlah persentase maksimal (kelonggaran) kesalahan pengambilan sampel (E=0,05)

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data primer yaitu dengan dilakukan penyebaran kuesioner dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden untuk mengisi dan menjawabnya dan Teknik observasi dalam suatu penelitian merupakan suatu pengamatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian (Sujarweni, 2015). Teknik tersebut digunakan tujuan untuk mengetahui banyaknya wisatawan asing mengunjungi coffee shop di Kota Batam. Sedangkan data sekunder pada penelitian yang bersifat tidak langsung yang dapat dari catatan, majalah yang berupa laporan, artikel, buku-buku sebagai teori, dan lain sebagainya.

Pengujian dilakukan dengan melakukan pengolahan data yang memiliki tujuan untuk memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data yang disajikan pada kuesioner Sujarweni (2015). Setelah itu dilakukan juga pengujian validitas untuk mengetahui apakah pertanyaan penelitian ini layak digunakan, uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi pertanyaan, uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, dan koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa jauh tingkat signifikan

dari pengujian variabel independen terhadap dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Dari hasil penyebaran kuesioner sebanyak 450 kepada responden dari hasil penyaringan didapatkan 402 kuesioner yang layak untuk dilakukan pengujian. Sebanyak 29 kuesioner tidak diisi lengkap dan 19 kuesioner tidak kembali dari para responden. Hal ini dikarenakan ada beberapa wisatawan yang kurang mengerti terkait pertanyaan yang ditanyakan sehingga perlu penjelasan lebih dari penulis.

Dari 402 responden, sebanyak 225 responden merupakan perempuan, hal ini dikarenakan data dari BPS Kota Batam bahwa wisatawan yang sering melakukan kunjungan ke Kota Batam berjenis kelamin perempuan mengunjungi *coffee shop* dengan tujuan untuk bersantai. Usia 18 – 25 tahun adalah responden yang lebih banyak mengisi kuesioner atau sebanyak 199 responden, dengan status pekerja sebanyak 228 responden dan dengan frekuensi kunjungan sebanyak 3 kali sebanyak 247 responden.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Uji®	Kesimpulan
Identifikasi Merek	P1	0,83	Valid
	P2	0,84	Valid
Pelanggan	P3	0,76	Valid
	P4	0,79	Valid
Kepuasan Merek	P1	0,88	Valid
	P2	0,86	Valid
	P3	0,78	Valid
Kepuasan Pelanggan	P1	0,82	Valid
	P2	0,79	Valid
	P3	0,75	Valid
	P4	0,77	Valid
	P5	0,66	Valid
Loyalitas Merek	P1	0,73	Valid
	P2	0,77	Valid
	P3	0,83	Valid
	P4	0,74	Valid
	P5	0,82	Valid

Sumber : Data diolah

Dari hasil pengujian validitas seluruh variabel yang diuji memiliki nilai $r > 0,3$ dan $< 0,3$ maka dikatakan valid (Sugiyono, 2017) maka

seluruh pertanyaan pada variabel dapat diikutsertakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Identifikasi Merek Pelanggan	0,82	Reliabilitas
Kepuasan Merek	0,79	Reliabilitas
Kepuasan Pelanggan	0,81	Reliabilitas
Loyalitas Merek	0,83	Reliabilitas

Sumber : Data Diolah

Dari hasil pengujian nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ (Hair, Joseph E et al., 2014) sehingga semua pertanyaan dinyatakan konsisten.

Tabel 3 Uji t

Independ ent	Dependen t	Coefi cient	Sig	Hipo - tesis
Identifika si Merek Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	0,28	0,00	Sign- fikan
Kepuasan Merek	Kepuasan Pelanggan	0,58	0,00	Sign- fikan
Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Merek	0,70	0,00	Sign- fikan

Sumber : Data diolah

Dari hasil pengujian di dapatkan nilai sig $0,00 <$ dari $0,05$ maka variabel dinyatakan signifikan dan adanya pengaruh positif dari indentifikasi merek pelanggan, kepuasan merek terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek yang dapat dilihat bahwa wisatawan akan merekomendasikan *coffee shop* ini kepada rekan lainnya dan ini sejalan dengan penelitian Rather & Sharma (2016), (S. Kim et al., 2017), (Musikapart, 2013), (Nam et al., 2011).

Tabel 3 Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	Adjusted R ²
Kepuasan Pelanggan	0,63	0,62
Loyalitas Merek	0,49	0,49

Sumber : Data diolah

Dari hasil pengujian 62% terdapat variabel identifikasi merek pelanggan dan kepuasan merek dapat memprediksi loyalitas merek *coffee shop*, sedangkan sebanyak 38% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang belum diuji pada penelitian ini. Sedangkan sebesar 49% dapat memprediksi variabel identifikasi merek pelanggan dan kepuasan merek dan sebanyak 51% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Variabel identifikasi merek pelanggan dan kepuasan merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dapat terlihat ketika pusat pemikiran wisatawan asing mengkonsumsi merek produk tersebut dapat membuat konsumen ingin berkunjung kembali ke coffee shop di Kota Batam, sehingga konsumen mendefinisikan kepuasan sebagai suatu perasaan senang dan tidaknya ketika mengkonsumsi produk atau mendapatkan pelayanan yang sesuai ekspektasi di coffee shop tersebut. Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek disimpulkan bahwa tingkat kepuasan dialami para pelanggan ketika mengkonsumsi merek produk coffee shop di Kota Batam, sehingga dapat menilai secara langsung pelanggan tersebut ingin berkunjung kembali untuk menggunakan merek produk tersebut atau tidak.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penjelasan terlebih dahulu terkait tujuan penelitian agar dapat di mengerti oleh responden dan tidak mengalami penolakan dari responden. Selain variabel yang telah diuji diatas, peneliti selanjutnya juga dapat menguji beberapa factor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek seperti, pengetahuan merek, kepercayaan terhadap merek dan kepribadian merek.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Zainal, S. (2012). *Kebijakan Publik*. Salemba Humanika.

Alnawas, I., & Altarifi, S. (2015). *Exploring The Role Of Brand Identification And Brand Love In Generating Higher Levels Of Brand Loyalty*. <https://doi.org/10.1177/1356766715604663>

Bambang, Lubis, A. Rahman, & Darsono, N. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Personality, Brand Experience Terhadap

Brand Love Dampaknya Pada Brand Loyalty Gayo Aceh Coffee Pt Oro Kopi Gaya Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3), 158–184.

- Hair, Joseph E, J., Black, C, W., Jabin, J, B., & Anderson, E, R. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeeling {Pls-Sem}*. Sage Publications, Inc.
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B., Lee, S., & Kim, W. (2017). International Journal Of Hospitality Management Drivers Of Brand Loyalty In The Chain Co Ff Ee Shop Industry. *International Journal Of Hospitality Management*, 72(January 2017), 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.011>
- Hariyanto, E. (2018). *The Influence Of Brand Experience Through Brand Trust And Brand Satisfaction Toward Brand Loyalty Consumer At Carl's Jr Surabaya*. 4(2), 19–29.
- Hultman, B., Hemlin, S., & Hornquist, J. O. (2006). Quality Of Life Among Unemployed And Employed People In Northern Sweden. Are There And Differences? <http://iospress.metapress.com/content/f93wvmardv0ace8d/> Diunduh Pada 5 Desember 2017.
- Indarini, D. S., & Margaretha, S. (2020). *The Effect Of Consumer-Based Brand Equity On Customer Satisfaction And Brand Loyalty In The Coffee Bean & Tea Leaf Or Maxx Coffee*. 115(Insyma), 293–298.
- Kam, K., So, F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2013). The Influence Of Customer Brand Identification On Hotel Brand Evaluation And Loyalty Development. *International Journal Of Hospitality Management*, 34, 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.002>
- Kim, S.-H., Kim, M.-S., & Lee, D. H. (2017). *The Effects Of Personality Traits And Congruity On Customer Satisfaction And Brand Loyalty : Evidence*. <https://doi.org/10.1108/S1745-354220160000012001>
- Kim, S., Kim, M., & Holland, S. (2017). How Customer Personality Traits Influence Brand

- Loyalty In The Coffee Shop Industry : The Moderating Role Of Business Types How Customer Personality Traits Influence Brand Loyalty In The Coffee Shop Industry : The Moderating Role Of Business Types. *International Journal Of Hospitality & Tourism Administration*, 00(00), 1–25. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1324340>
- Kusuma, Y. S. (2014). *Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Trust Harley Davidson Di Surabaya*. 2(1), 1–11.
- Lee, Y., & Kim, J. (2009). *Family Restaurant Brand Personality And Its Impact On Customer ' S Emotion , Satisfaction , And Brand Loyalty*. 33(3), 305–328. <https://doi.org/10.1177/1096348009338511>
- Majid, N., Sunaryo, & Husein, A. S. (2018). Brand Satisfaction Memediasi Pengaruh Self Congruity Terhadap Brand Loyalty. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 8(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004>
- Musikapart, N.-A. (2013). *The Effect Of Brand Experience And Customer Satisfaction On Brand Loyalty : A Case Study Of True Coffee In Bangkok, Thailand*.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty And Consumer Satisfaction. *Annals Of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030. <https://doi.org/10.1016/J.Annals.2011.01.015>
- Rather, R. A. (2017). Investigating The Impact Of Customer Brand Identification On Hospitality Brand Loyalty : A Social Identity Perspective. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 0(0). <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1404539>
- Rather, R. A., & Sharma, J. (2016). *Brand Loyalty With Hospitality Brands : The Role Of Customer Brand Identification , Brand Satisfaction And Brand Commitment*. 1(3).
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2018). International Journal Of Hospitality Management E Ff Ect Of Image , Satisfaction , Trust , Love , And Respect On Loyalty Formation For Name-Brand Co Ff Ee Shops. *International Journal Of Hospitality Management*, 79(December 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/J.Ijhm.2018.12.011>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, Dan Konstruktif*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Spss Untuk Penelitian* (Florent (Ed.)). Pustaka Baru Press.
- Suratman, R. E. (2018). Pengaruh Brand Communication, Brand Evidence, Dan Gamification Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(6), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004>
- Susanty, A., & Kenny, E. (2015). *The Relationship Between Brand Equity , Customer Satisfaction , And Brand Loyalty On Coffee Shop : Study Of Excelso And Starbucks*. 1, 14–27.
- Utama, I. G. B. R., & Mahadewi, N. M. E. (2012). *Metodologi Penelitian Pariwisata Dan Perhotelan* (P. Christian (Ed.)). Cv Andi Offset.

BIODATA ENULIS

Dame Afrina Sihombing, S.E., M.M merupakan dosen Program Sarjana Pariwisata Universitas Internasional Batam, mendapatkan gelar Master di Universitas Internasional Batam. Saat ini memiliki ketertarikan penelitian pada bidang manajemen dan pariwisata.

Ellys Walvinson, S.M merupakan mahasiswa Program Sarjana Manajemen Konsentrasi Pariwisata Universitas Internasional Batam, mendapatkan gelar Sarjana di Universitas Internasional Batam.