

HUBUNGAN KETERIKATAN MEREK EMOSIONAL, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Hendri Khuan¹, Zunan Setiawan², Musran Munizu³, Nika Sintesa⁴,
Mohammad Gifari Sono⁵

The Philippine Women's University (PWU) Philippines¹, Universitas Ahmad Dahlan², Universitas Hasanuddin³, Politeknik LP3I Jakarta⁴, Universitas Muhammadiyah Luwuk⁵

Email : hendri.khuan@gmail.com

Abstrak

Kepuasan dan kesetiaan sebagai konsep penting dan strategis dalam literatur pemasaran sangat penting bagi perusahaan dan pemasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan keterikatan merek emosional, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pelanggan yang tersebar di Indonesia yang diperoleh dengan menggunakan teknik probability sampling: simple random yang berhasil diperoleh sebanyak 240 responden dalam penelitian ini. Dan tehnik analisis menggunakan Smart PLS. Hasil penelitian ini telah menemukan bahwa variabel keterikatan merek emosional berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Keterikatan Merek Emosional, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan*

1. PENDAHULUAN

Kepuasan dan kesetiaan sebagai konsep penting dan strategis dalam literatur pemasaran sangat penting bagi perusahaan dan pemasar. Pentingnya konsep-konsep ini dapat dilihat dari dua perspektif: pertama, manfaat yang dibawa oleh konsep-konsep ini kepada perusahaan dalam berbagai studi dan upaya yang berkonsentrasi pada hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas. Dalam perspektif tradisional, peneliti seperti (Cardozo, 1965) berpendapat bahwa kepuasan merupakan indikator loyalitas, dan tidak diragukan lagi, loyalitas diciptakan setelah kepuasan dengan produk atau jasa. Namun, pertanyaannya adalah, “Apakah perspektif ini masih berlaku di zaman sekarang ini persaingan yang ketat ada di antara merek dan produk yang dapat memicu perilaku beralih dengan berfokus hanya pada kepuasan atau ketidakpuasan di pasar konsumen. Tentunya jawaban atas pertanyaan ini negatif karena saat ini perusahaan dan pemasar telah menyadari bahwa kepuasan konsumen terhadap suatu merek saja tidak cukup untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan suatu merek. Oleh karena itu, perlu dibangun ikatan emosional di luar kepuasan untuk memberikan loyalitas konsumen.

Tinjauan literatur yang ada mengungkapkan kesenjangan peran konstruk emosional yang dapat dimulai dalam urutan kepuasan yang teratur dan rasional yang pada akhirnya mengarah pada pembentukan loyalitas konsumen. Sebagai contoh, (Oliver, 1999) menyatakan bahwa kepuasan dan loyalitas memiliki hubungan yang tidak teratur, meskipun pelanggan yang setia seringkali puas, namun kepuasan tidak selalu menghasilkan loyalitas. Dalam salah satu dari

enam skenario yang menguji hubungan antara kepuasan dan loyalitas, dia berpendapat bahwa kepuasan adalah langkah pertama dalam urutan transisi yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas (skenario keenam), di mana loyalitas dapat terlepas dari kepuasan. Selain, peneliti lain telah menekankan bahwa kepuasan konsumen dengan sendirinya bukanlah prediktor yang baik dari loyalitas merek, sehingga keterikatan emosional konsumen juga harus dipertimbangkan (Jones dan Sasser, 1995; Kotler, 1997). Jika kami mempertimbangkan kepuasan pada tingkat terendah dari rantai hubungan konsumen-merek, itu dapat diwujudkan dalam interaksi konsumen-merek satu kali (Guillard & Roux, 2018). Aspek emosional seperti keterikatan emosional dapat dicari pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi yang diwujudkan dalam interaksi konsumen dengan merek beberapa kali (Sukoco & Hartawan, 2021; Zulfa & Muslichah, 2022). Tentu saja, fakta bahwa tingkat kepuasan yang lebih tinggi dapat menjadi dasar pembentukan emosi yang kuat (seperti keterikatan emosional) terhadap merek, dan pada gilirannya mengarah pada loyalitas merek, telah dibuktikan oleh beberapa peneliti.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan di masa lalu tentang hubungan antara kepuasan dan loyalitas merek (Erol & Kucun, 2023; Mirza & Febrina, 2018; Subagia & Aprilia, 2022), namun tidak ada dari studi telah membahas peran yang dapat dimainkan oleh struktur emosional dalam hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. KAJIAN PUSTAKA

Keterikatan Merek Emosional

Konsep keterikatan merek dipinjam dari teori keterikatan yang dikemukakan oleh Bowlby (1982). Keterikatan merek emosional adalah konstruksi penting dalam literatur pemasaran, karena menggambarkan kekuatan ikatan yang dimiliki konsumen dengan merek. Ketika pelanggan menjadi lebih terhubung dengan merek, mereka cenderung mempertahankan kedekatan dengan merek, karena kehadiran objek keterikatan menawarkan perasaan nyaman, bahagia, dan aman. Dengan demikian, diasumsikan bahwa pelanggan yang memiliki tingkat keterikatan emosional yang lebih tinggi terhadap merek bersedia berkomitmen dalam hubungan jangka panjang dengan merek tersebut.

Loyalitas

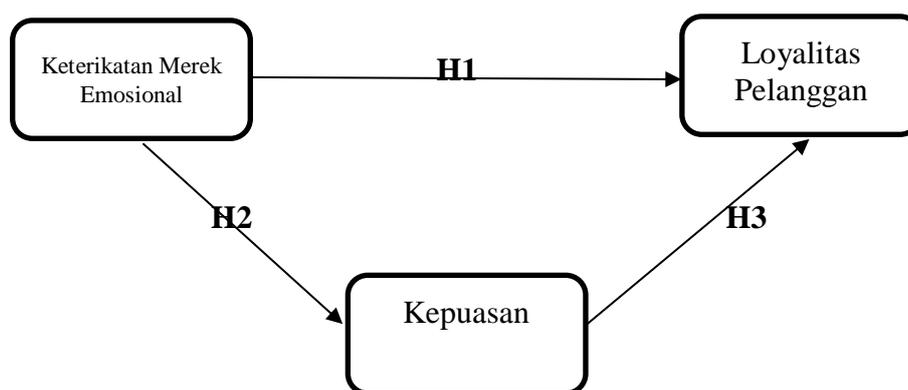
Loyalitas adalah konsep penting, terutama ketika terjadi insiden yang dapat menyebabkan pecahnya hubungan antara dua pemain. Dalam literatur pemasaran, kedua pemain peran ini dapat didefinisikan sebagai konsumen dan merek (Bahri-Ammari et al., 2016). (Oliver, 1999) mendefinisikan loyalitas terhadap suatu merek sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk berlangganan kembali atau membeli kembali merek tersebut secara konsisten di masa depan, terlepas dari potensi pengaruh situasional dan upaya pemasaran untuk mendorong peralihan. Memang, (Oliver, 1999) mengusulkan bahwa loyalitas individu terhadap objek konsumsi dikembangkan melalui proses fase demi fase.

Kepuasan

Kepuasan telah didefinisikan sebagai jenis kognisi serta hasil dari pengalaman pembelian, atau konsumsi tertentu. Selain itu, ini memerlukan proses evaluasi dimana konsumen

membandingkan kinerja yang diharapkan dengan apa yang diterima (Johnson et al., 1995). Dalam definisi lain, Bloemer dan Kasper (1995) mendefinisikan kepuasan merek sebagai hasil evaluasi subyektif bahwa alternatif yang dipilih (merek) memenuhi atau melebihi harapan. Definisi ini sejalan dengan banyak definisi kepuasan berdasarkan paradigma harapan-diskonfirmasi yang ditemukan dalam literatur (Oliver, 1999). Gagasan yang menonjol dalam setiap definisi kepuasan sebenarnya adalah perbandingan antara harapan dan kinerja (merek). Selain itu, pemahaman tentang kepuasan diperkaya dengan integrasi dimensi emosional ke dalam konseptualisasi istilah tersebut.

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti 2023

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan keterikatan merek emosional, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pelanggan yang tersebar di Indonesia yang diperoleh dengan menggunakan teknik probability sampling: simple random yang berhasil diperoleh sebanyak 240 responden dalam penelitian ini. Sumber datanya adalah data primer dan sekunder, data primernya adalah dengan menyebarkan kuesioner yang dikumpulkan melalui pertanyaan-pertanyaan terstruktur tentang variabel-variabel penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui laporan masyarakat dan jurnal penelitian sebelumnya. Dan tehnik analisis menggunakan Smart PLS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran atau Outer Model

Untuk mengestimasi indikator variabel yang mencerminkan struktur, diperlukan model pengukuran estimasi. Evaluasi model dapat dilakukan dengan uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas gabungan. Berikut adalah hasil dari model pengukuran.

Validitas konvergen adalah tes yang menunjukkan hubungan antara elemen reflektif dan variabel laten. Suatu indikator dianggap memadai jika mengandung nilai indikator 0,5–0,7

untuk setiap konstruk yang cukup besar (Ghozali, 2014). Tabel di bawah ini menunjukkan nilai faktor beban.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Loading Factor	Keterangan
Keterikatan Merek Emosional	0.834	Valid
	0.824	Valid
	0.780	Valid
	0.798	Valid
	0.854	Valid
	0.721	Valid
	0.833	Valid
	0.821	Valid
Kepuasan	0.901	Valid
	0.876	Valid
	0.823	Valid
	0.891	Valid
	0.812	Valid
	0.734	Valid
	0.902	Valid
	0.798	Valid
Loyalitas Pelanggan	0.845	Valid
	0.856	Valid
	0.791	Valid
	0.813	Valid
	0.782	Valid
	0.857	Valid
	0.821	Valid
	0.879	Valid
	0.820	Valid
0.746	Valid	

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 1 menunjukkan nilai loading factor yang dihasilkan dari masing-masing variabel indikator di atas 0,70. Dengan demikian, indikator tersebut dianggap sebagai ukuran yang valid dari variabel laten.

Composite Reliabilitas digunakan untuk menguji reliabilitas indikator berdasarkan elemen strukturnya. Suatu variabel dikatakan baik jika nilai kepercayaan gabungan lebih besar dari 0,7 dan Cronbach's alpha yang direkomendasikan $> 0,6$ (Ghozali, 2016). Berikut signifikansi reliabilitas komposit dan nilai *Cronbach's alpha* pada tabel di bawah ini.

Tabel 2 Hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keterikatan Merek Emosional	0.872	0.898	Reliable
Kepuasan	0.861	0.869	Reliable
Loyalitas Pelanggan	0.830	0.835	Reliable

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 2 menunjukkan nilai *Composite Reliability* variabel laten lebih dari 0,7 sedangkan nilai variabel laten *Cronbach's alpha* menunjukkan nilai lebih besar dari 0,6 sehingga semua variabel menunjukkan reliabilitas yang baik

Model Struktur Evaluasi (Inner Model)

Pengujian model struktural (inner model) membantu menentukan hubungan antara nilai signifikan konstruk dengan model penelitian R-square. Model struktural diperkirakan menggunakan R-square untuk setiap variabel laten independen atau dependen. Hasil pengujian R-Square dengan SmartPLS ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3 R Square

	R-square	R-square Adjusted
Loyalitas Pelanggan	0.805	0.816

Sumber: Data peneliti tahun 2023

Hasil R-Square pada tabel 3 memberikan nilai 0.805 artinya 80,5% variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh keterikatan merek emosional dan kepuasan, sedangkan sisanya 19,5% dipengaruhi oleh variabel selain model penelitian ini. Artinya, masih ada variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang disajikan, diperlukan statistik-t dan nilai p-value. Hipotesis diterima jika p-value < 0.05. Dasar pengujian hipotesis langsung adalah return yang terkandung dalam koefisien atau nilai jalur keluaran dan pengaruh tidak langsung. Pengujian model struktural digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

Tabel 4 Hasil Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P value	Ket
Keterikatan Merek Emosional - Loyalitas	0.231	0.056	0.024	2.761	0.001	Diterima

Pelanggan						
Keterikatan Merek Emosional - Kepuasan	0.218	0.077	0.041	2.509	0.000	Diterima
Kepuasan - Loyalitas Pelanggan	0.199	0.620	0.421	2.381	0.002	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 4 menunjukkan bahwa H1 keterikatan merek emosional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t-statistik $2.761 > 1.96$ dan nilai p-value $0.001 < 0.05$. H2 keterikatan merek emosional berpengaruh terhadap kepuasan dengan nilai t-statistik $2.509 > 1.96$ dan nilai p-value $0.000 < 0.05$. dan H3 kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t-statistik $2.381 > 1.96$ dan nilai p-value $0.002 < 0.05$.

PEMBAHASAN

H1: Keterikatan Merek Emosional Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa keterikatan merek emosional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa tingkat keterikatan emosional yang lebih tinggi cenderung meningkatkan ketergantungan emosional konsumen pada merek. Ketika konsumen menjadi lebih terhubung dengan merek, mereka cenderung mempertahankan kedekatan dengan merek, karena kehadiran objek keterikatan menawarkan perasaan nyaman, bahagia, dan aman (So et al., 2017). Dengan demikian, diasumsikan bahwa konsumen yang memiliki tingkat keterikatan emosional yang lebih tinggi terhadap merek bersedia berkomitmen dalam hubungan jangka panjang dengan merek tersebut (So et al., 2017). Dengan demikian, penelitian ini mengusulkan bahwa keterikatan merek emosional dapat meningkatkan loyalitas produk terhadap merek. Pada penelitian sebelumnya tentang keterikatan merek emosional telah menunjukkan bahwa pelanggan dengan ikatan emosional yang kuat terhadap merek memiliki loyalitas yang lebih besar (Aqmi & Christiarini, 2022; Fakhruddin & Roellyanti, 2022; Marida Yulia Ronasih & Hardani Widhiastut, 2021; Roni et al., 2020), yang mempromosikan hubungan pelanggan berorientasi jangka panjang.

H2: Keterikatan Merek Emosional Berpengaruh Terhadap Kepuasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa keterikatan merek emosional berpengaruh terhadap kepuasan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa kepuasan adalah evaluasi subjektif, penilaian kognitif, atau respons emosional terhadap konsumsi. Kepuasan pelanggan dengan merek bisa berkembang menjadi keterikatan pada merek (Oliver, 1999). Hasil ini juga menunjukkan bahwa kepuasan merupakan variabel penjelas untuk keterikatan merek emosional jika pelanggan merasa puas dengan merek tersebut maka akan terus berlanjut. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Bara & Prawitowati, 2020; Febrian & Ahluwalia, 2020; Matsumoto & Odani, 2022; Pradipta & Ishak, 2023), yang menemukan bahwa keterikatan merek emosional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Kepuasan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan adalah prasyarat untuk mencapai loyalitas pelanggan, karena kepuasan yang meningkat biasanya mengarah pada peningkatan loyalitas. Demikian pula, menurut (Keller, 2009) bahwa loyalitas diperluas melalui kepuasan pelanggan sejalan dengan pandangan (Lombart & Louis, 2012) yang menunjukkan bahwa konsekuensi kepuasan adalah loyalitas pelanggan. Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan adalah anteseden yang kuat dari loyalitas merek (Drennan et al., 2015; Song et al., 2019). Misalnya, (Song et al., 2019) menemukan dalam survei pelanggan kedai kopi bermerek seperti Starbucks bahwa kepuasan memiliki dampak terbesar pada loyalitas merek pelanggan.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini telah menemukan bahwa variabel keterikatan merek emosional berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini. Penelitian ini adalah salah satu model yang mengembangkan konseptual menyelidiki keterikatan merek emosional dalam proses transisi dari kepuasan ke loyalitas yang dapat dianggap sebagai “bentuk jaminan” untuk mempertahankan hubungan pelanggan dengan loyalitas merek. Melihat dari hasil hubungan yang berpengaruh positif, maka disarankan agar produk ditawarkan dengan harga yang wajar, kualitas yang baik dan kemasan yang menarik, sehingga memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi para pelanggan. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian di bidang yang serupa, ataupun variabel yang belum dimasukkan dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Aqmi, A. L. Z., & Christiarini, R. (2022). Analisa Loyalitas Generasi Z Terhadap Pilihan Skincare. *Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 2(1), 89–103. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v17i2.1390>
- Bahri-Ammari, N., Van Niekerk, M., Ben Khelil, H., & Chtioui, J. (2016). The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 559–585. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0508>
- Bara, F., & Prawitowati, T. (2020). Pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan grab di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 33. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.1760>
- Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244. <https://doi.org/10.2307/3150182>
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.012>

- Erol, K., & Kucun, N. T. (2023). Markayi Tanima Ve Markayi Kullanma Sürelerinin Markaya Bağlanmaya Olan Etkisi Olumlama İle Değişebilir Mi ? Can The Effect Of The Times Of Recognizing The Brand And Using The Brand On Attachment To The Brand Change With Affirmation ? Kader Erol Nihan Tomr. *Euroasia Journal Of Social Sciences & Humanities*, 10(30), 46–54.
- Fakhrudin, A., & Roellyanti, M. V. (2022). Loyalitas konsumen: implikasi dari nilai pelanggan, kualitas pelayanan, kedekatan emosional. *Keuangan Dan Manajemen*, 18(3), 501–512. <https://doi.org/10.29264/jinv.v18i3.10636>
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 13(3), 254. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i3.19967>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program (IBM. SPSS)*. Universitas Diponegoro.
- Guillard, V., & Roux, D. (2018). Macromarketing Issues on the Sidewalk: How “Gleaners” and “Disposers” (Re)Create a Sustainable Economy. *Journal of Macromarketing*, 34(3), 291–312. <https://doi.org/10.1177/0276146713518562>
- Johnson, M.D., Anderson, E.W. and Fornell, C. (1995), “Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 No. 4, pp. 695-707.
- Kotler, P. (1997), “Marketing Management-Analysis”, Planning, Implementation, and Control, Prentice Hall. Inc., NJ.
- Marida Yulia Ronasih, & Hardani Widhiastut. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Philanthropy Journal of Psychology*, 5(1), 109–130. <http://journals.usm.ac.id/index.php/philanthropy>
- Matsumoto, A., & Odani, T. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kecintaan dan Keterikatan Emosional pada Loyalitas Merek. *Journal of Business Application*, 1(2), 305–306.
- Mirza, & Febrina, A. (2018). Hubungan antara Emotional Branding dengan Loyalitas Merek pada Konsumen Kartu Seluler XL. In *Jurnal Psikologi Integratif* (Vol. 4, Issue 1, pp. 63–37).
- Oliver, R. L. O. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Pradipta, A. A., & Ishak, A. (2023). *Pengaruh Keterikatan Emosional dan Cinta Merek terhadap Loyalitas Pengguna iPhone*. 01(06), 48–64.
- Roni, Y., Pawenang, S., & Damayanti, R. (2020). Loyalitas Pelanggan Toko Agna Jaya Pasar Legi Ditinjau Dari Pelayanan, Keterikatan Emosional Dan Gethok Tular. *Edunomika*, 04(02), 657–666.
- So, J. T., Parsons, A. G., & Yap, S. F. (2017). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: The case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(4), 403–423. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2013-0032>
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and

- respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Subagia, A. D., & Aprilia, A. (2022). Peran Emosi Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengalaman Merek Dan Loyalitas Merek. *Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 9(3), 1649–1664.
- Sukoco, B. M., & Hartawan, R. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Dan Keterikatan Emosional Pada Merk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 4(3), 1–12. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v4i3.2421>
- Zulfa, M. M., & Muslichah, I. (2022). Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Aplikasi Islami di Smartphone. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(1), 13–36.