

Pengaruh *Customer Satisfaction* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Brand Love* Sebagai Variabel
Moderasi Studi Pada Sari Roti Di Kebumen

Dzulfiqor Azhar

Manajemen S1, Universitas Putra Bangsa
E-mail: dzulfiqorazhar@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* yang di moderasi oleh *Brand Love* Studi Pada Pelanggan Di Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Sari Roti di Kota Kebumen. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi moderasi, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for Windows version 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, (2) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, (3) *Brand Love* tidak mampu memoderasi hubungan antara *Customer Satisfaction* dengan *Brand Loyalty*, (4) *Brand Love* tidak mampu memoderasi hubungan antara *Brand Trust* dengan *Brand Loyalty*.

Kata kunci: *Customer Satisfaction*, *Brand Trust*, *Brand Love*, *Brand Loyalty*, dan Sari Roti

Abstract

This study aims to examine the effect of customer satisfaction and brand trust on brand loyalty moderated by a brand love study on customers in Kebumen. The population in this study were Sari Roti customers in Kebumen City. Data collection techniques using a questionnaire. The data analysis used is the validity and reliability instrument test, the classical assumption test, the moderation regression test, the hypothesis test, and the coefficient of determination test. The data processing tool uses SPSS for Windows version 25.0. The results showed that: (1) Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Brand Loyalty, (2) Brand Trust has a positive and significant effect on Brand Loyalty, (3) Brand Love is unable to moderate the relationship between Customer Satisfaction and Brand Loyalty, (4) Brand Love is unable to moderate the relationship between Brand Trust and Brand Loyalty.

Keywords: *Customer Satisfaction*, *Brand Trust*, *Brand Love*, *Brand Loyalty*, and Sari Roti

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis semakin dinamis, kompleks dan tidak pasti, menuntut para pengelola bisnis untuk berpikir kreatif dan inovatif untuk secara konsisten memberikan diferensiasi dan keunggulan dibandingkan pesaingnya (Kotler, 2017). Merek mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Apalagi pemasaran di masa yang akan datang menjadi persaingan antar merek, yaitu persaingan untuk merebut konsumen melalui merek (Harahap et al., 2022). Kekuatan sebuah merek dapat dilihat dari ekuitas merek. Merek dengan ekuitas merek yang tinggi adalah aset yang sangat berharga karena memberi perusahaan banyak keunggulan kompetitif (Kotler dan Armstrong, 2018).

Pengetahuan mengenai elemen-elemen ekuitas merek dan pengukurannya sangat dibutuhkan dalam menyusun langkah strategis untuk meningkatkan keberadaan yang akhirnya bisa meningkatkan keuntungan perusahaan. Untuk meningkatkan ekuitas sebuah merek, faktor terpenting adalah meningkatkan loyalitas merek. (Song et al., 2019) mendefinisikan bahwa loyalitas merek harus mencakup sikap positif terhadap merek dan perilaku pembelian yang positif. Selain itu ia berpendapat bahwa loyalitas merek terkait dengan perilaku

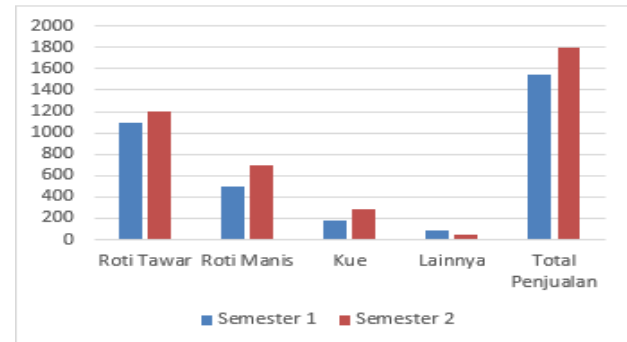
pembelian berulang konsumen dari waktu ke waktu dan sikap afektif, evaluatif, dan/atau perilaku positif terhadap merek, label, atau produk pengganti yang berharga. (Song et al., 2019) menekankan bahwa menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek menjadi lebih penting dalam pasar bisnis yang semakin kompetitif. Dalam hal ini, perasaan dan emosi manusia sebagai pendahulu loyalitas merek menjadi lebih penting, karena bisnis inti telah berkembang dari bisnis yang berpusat pada informasi menjadi bisnis yang berpusat pada pengalaman. Mengenai hubungan emosional antara konsumen dan merek, (Robert 2004) memperkenalkan teori keterikatan emosional konsumen yang disebut teori cinta merek. Pada teori ini ia mengemukakan bahwa terdapat dua hal yang termasuk dalam teori ketertarikan emosional konsumen, yaitu mencakup cinta dan rasa menyegani terhadap merek.

Banyak perusahaan yang mempertahankan merek mereka dengan sebuah loyalitas yang ia berikan. Hampir seluruh sektor industri yang berlomba-lomba agar semakin eksis dalam mempertahankan merek mereka. Salah satu industri yang menjadi perhatian saat ini adalah industri pangan dan pertanian seperti industri roti atau bakery. Perkembangan industri roti menjadi cukup stabil karena produk roti merupakan salah satu

makanan yang paling digemari di Indonesia karena memiliki kandungan gizi yang lengkap. Berdasarkan data Dailybox, saat ini konsumsi gandum untuk roti per kapita di Indonesia mencapai 4,7 kilogram (kg) per tahun. Angka ini diperkirakan akan meningkat menjadi 6,6 kg per tahun pada tahun 2030. Roti juga memiliki bentuk, rasa dan tekstur yang unik, serta dapat dengan mudah dipadukan dengan makanan lain. Produk roti saat ini tidak hanya dipandang sebagai makanan non-pokok, tetapi telah menjadi makanan pengganti bagi sebagian masyarakat Indonesia, sehingga hal ini menuntut banyak produsen roti untuk melakukan berbagai inovasi agar dapat menjadi brand yang dapat menempati peringkat teratas pada industri roti. Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan yang menjual produk sejenis telah menimbulkan persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar dan untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan produk yang diinginkan oleh konsumen tersebut, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat ini, maka perusahaan harus merumuskan strategi yang tepat (Setyawan, 2020).

Pelaku usaha dalam jenis usaha roti ini cukup banyak seperti yang sering didengar seperti Sari Roti, Mr. Bread, Sharon, Arnon, dan Croissant. Mereka berlomba-lomba dalam menciptakan produk roti in dengan berbagai jenis dan varian. Menariknya salah satu perusahaan bakery terbesar adalah PT Nippon Indosari Corpindo Tbk dengan merek Sari Roti. Beberapa varian roti yang diproduksi Sari Roti antara lain roti manis, roti tawar, dll. Sari Roti (ROTI) mendominasi 90% pangsa pasar di segmen roti produksi massal di Indonesia. Segmen roti massal mewakili 20% pangsa pasar industri roti di Indonesia, sementara 68% berasal dari produksi rumahan dan 12% produksi butik (Tari, 2021).

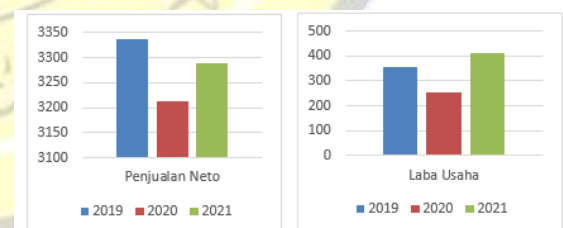
Dengan menjadinya penguasa pangsa pasar di segmen roti, hal ini dapat mengindikasikan bahwa mayoritas dari konsumen Sari Roti ini merupakan konsumen yang loyal terhadap brand ini. Mengapa hal ini dapat diduga loyal, karena ketika tingkat penjualan sebuah produk semakin meningkat dari tahun ke tahun maka hal ini sejajar dengan tingkat kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap brand semakin naik, dan salah satu indikator loyalitas merek adalah ketika tingkat kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap brand semakin tinggi maka loyalitas juga tinggi, hal ini semakin diperkuat dari Brakus et al dalam artikel (Kataria & Saini, 2020) juga menyimpulkan bahwa hubungan yang menguntungkan ada antara kepuasan dan loyalitas. Mereka selanjutnya mengilustrasikan bahwa ketika pelanggan merasa positif dan menghargai merek tertentu, tingkat loyalitas merek semakin meningkat. Berikut data penjualan Sari Roti per semester 1 2021–2022.



Gambar 1. Nilai Penjualan Sari Roti per Semester 1 (2021-2022)

Perusahaan produsen roti merek Sari Roti, yakni PT Nippon Indosari Corpindo Tbk (ROTI), meraih penjualan neto sekitar Rp1,79 triliun sepanjang semester I 2022. Mengutip laporan perusahaan, penjualan tersebut naik 14,74% (year-on-year/yoy) dibandingkan periode sama di tahun lalu yang jumlahnya Rp1,56 triliun. Kenaikan penjualan Sari Roti turut mendorong pertumbuhan laba bersih perusahaan. ROTI tercatat membukukan laba bersih Rp137,3 miliar pada semester I 2022, naik 12,7% (yoy) dari Rp121,8 miliar pada semester I 2021. Adapun penjualan roti tawar menjadi yang paling tinggi di paruh pertama tahun ini, yakni mencapai Rp1,2 triliun. Angka ini naik 5,18% (yoy) dari penjualan semester I 2021. Kemudian penjualan roti manis sebesar Rp657,9 miliar, naik sebanyak 28,9% (yoy) pada periode sama. Penjualan produk kue sebesar Rp126,09 miliar, naik sebanyak 86,76% (yoy). Sementara penjualan produk lainnya sebesar Rp14,73 miliar, turun 24,67% (yoy) pada periode sama (Dihni, n.d.).

Selain dari penjualan produk Sari Roti per semester yang meningkat, penjualan dan laba bersih dari penjualan produk Sari Roti dari tahun ke tahun juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Berikut data penjualan, laba, dan menjadinya pada peringkat pertama Top Brand Index produk Sari Roti.



Gambar 2. Data Penjualan Bersih dan Laba Bersih Sari Roti Tahun 2019-2021

Tabel 1. Data Top Brand Index 2018-2022

Brand	2018	2019	2020	2021	2022
Sari Roti	72.8%	58.0%	59.0%	63.3%	65.2%
Bread Talk	6.5%	9.5%	11.6%	15.1%	15.1%
Holland Bakery	4.4%	1.9%	4.5%	5.1%	5.1%
Lauw	1.5%	2.3%	3.7%	3.1%	1.3%

Berdasarkan tabel I-1 terlihat merek roti terbaik menurut perhitungan yang dilakukan oleh Top Brand Index (TBI), Sari Roti menjadi top brand dari 2018-2022. Persentase Sari Roti tertinggi adalah 72,8% pada tahun 2018, sedangkan persentase Sari Roti terendah adalah 58,0% pada tahun 2019. Dengan menjadi brand roti terbaik. Dengan Sari Roti menjadi Top Brand Index selama beberapa tahun kebelakang, Sari Roti juga mendapatkan beberapa penghargaan. Berikut beberapa penghargaan yang telah didapatkan oleh Sari Roti. Pada tahun 2015 Sari Roti mendapatkan predikat Best of the best 2015 from Forbes Indonesia. Tahun 2016 mendapatkan beberapa penghargaan Investor Award 2016 Nominasi Emiten Terbaik, Pemenang Sektor Makanan dan Minuman, Halal Award 2016, Peringkat ke-4 Kelompok Usaha Makanan & Minuman Anugerah Perusahaan TBK, Indonesia III 2016, dan beberapa penghargaan lain di 2016. Di 2017 ia mendapatkan Indonesia Most Innovative Business Award 2017, Infobank 100 Fastest Growing Companies Award 2017, Asia's Best Company 2017, Indonesia Investment Award 2017, dan beberapa penghargaan lainnya di 2017. Pada tahun 2018 ia mendapatkan penghargaan Indonesia Good Corporate Governance Award 2018, Indonesia Operational Excellence Award I 2018, dan Halal Award 2018. Di tahun 2019 Sari Roti mendapatkan beberapa penghargaan seperti Best of the Best 2019 Forbes Indonesia, Top 50 Mid Capitalization Public Listed Company 2019, dan Halal Award. Di tahun 2020 ia mendapatkan penghargaan Best of the Best 2020 Forbes Indonesia. Lalu pada tahun 2021 ia mendapatkan penghargaan Top Brand Award 2021. Sedangkan pada tahun 2022 Sari Roti mendapatkan penghargaan seperti Best Choice Award 2022 Top Awareness, Sales & Rating, Top Brand Award 2022, Steller Workplace Recognition in Employee Commitment & Satisfaction 2022, dan beberapa penghargaan lainnya. Dengan tingginya angka penjualan dari produk Sari Roti tersebut dari ke tahun, serta didukung dengan didapatkannya penghargaan dan menjadi Top Brand Index dari tahun ke tahun, maka tingkat loyalitas konsumen dari tahun ke tahun semakin tinggi.

Loyalitas adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsentrasi yang tinggi. Menurut Hasan (2014) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi sebuah loyalitas, yaitu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), kualitas produk (*product quality*), citra merek (*brand image*), kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), dan nilai yang dirasakan (*perceived value*). Dengan faktor-faktor loyalitas yang dikemukakan oleh Hasan tersebut dan dengan naiknya jumlah konsumen dari produk Sari Roti tersebut dari tahun ke tahun, maka tingkat loyalitas konsumen terhadap merek Sari Roti ini naik, hal ini disebabkan karena tingginya kepuasan konsumen, dan kepercayaan

konsumen terhadap merek Sari Roti ini. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Hussein, 2018) pada Casual Dining Restaurant menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan positif antara *customer satisfaction* dengan *brand loyalty*.

Customer Satisfaction adalah perasaan yang dihasilkan dari proses evaluasi atas apa yang telah diterima, yang diharapkan, termasuk keputusan pembelian serta kebutuhan dan keinginan terkait dengan keputusan tersebut menurut Kotler & Gary (2012). Penelitian tentang kepuasan pengguna atau *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* yang telah dilakukan oleh (Bae et al., 2020) pada pengunjung budaya dan seni atraksi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer satisfaction* dan *brand loyalty*. Penjualan Sari Roti naik 14,74% (*year-on-year/yoy*) dibandingkan periode sama di tahun lalu yang jumlahnya Rp1,56 triliun. Dengan tingginya penjualan produk Sari Roti dari tahun ke tahun maka konsumen Sari Roti puas terhadap produk Sari Roti ini, baik dari segi produk, dan kepercayaan terhadap merek sehingga mengakibatkan konsumen loyal terhadap merek Sari Roti ini.

Menurut Kotler (2016) Kepercayaan merek dapat tercipta sebagai akibat dari perilaku pelanggan yang enggan mencoba merek lain karena faktor risiko mencoba sesuatu yang baru tidak pasti, cenderung memiliki komitmen yang tinggi untuk tetap setia pada merek sebelumnya (Kurniawan, n.d.). Lalu pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, 2020) tentang hubungan antara *brand trust* dan *brand loyalty* hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand trust* dan *brand loyalty*. Dengan Sari Roti menerima beberapa penghargaan dari beberapa instansi, hal ini memperkuat dugaan bahwa konsumen Sari Roti percaya akan merek dari produk roti ini yang mengakibatkan kuatnya hubungan antara kepercayaan terhadap brand dan loyalitas brand, sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap brand, maka diduga semakin tinggi juga tingkat loyalitas terhadap brand.

Menurut (Carroll & Ahuvia, 2006) *Brand Love* adalah sebagai tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah yang dimiliki konsumen yang puas terhadap brand tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh (Song et al., 2019), menunjukkan bahwa *brand love* memoderasi positif pada *customer satisfaction* pada *brand loyalty* dan memoderasi positif pada *brand trust* pada *brand loyalty*. Dengan penjualan Sari Roti pada tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 0,1 juta dari tahun sebelumnya (Dihni, databoks, 2022), maka hal ini memperkuat kecintaan terhadap merek (*brand love*) pada brand Sari Roti ini.

Meskipun hubungan antara *Customer Satisfaction*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* telah sering diteliti dengan variabel lain, belum ada studi empiris yang secara langsung menerapkan teori *lovemarks* (*Brand Love*) ke Sari Roti. Selain itu, di luar

hubungan kausal sederhana antara variabel pemasaran inti (misalnya *Customer Satisfaction*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty*) yang telah diverifikasi terutama dalam penelitian merek sebelumnya, pertimbangan tambahan dari variabel moderasi (misalnya, teori *lovemarks* yaitu *Brand Love*) tampaknya menjadi pendekatan yang tepat untuk lebih akurat memahami proses pembentukan *Brand Loyalty*.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Customer Satisfaction* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Brand Love* Sebagai Variabel Moderasi Studi Pada Sari Roti Di Kebumen**”.

KAJIAN PUSTAKA

Brand Loyalty

Menurut Andhita Novriani & Ambardi (2022) Loyalitas merek (*brand loyalty*) diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang. Indikator *Brand Loyalty* menurut Rangkuti (2004) adalah: (1) *Behavior measure*, (2) *Measuring switch cost*, (3) *Measuring satisfaction*, (4) *Measuring liking brand*, (5) *Measuring commitment*.

Brand Love

Menurut (Carroll & Ahuvia, 2006) *Brand Love* adalah sebagai tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah yang dimiliki konsumen yang puas terhadap brand tertentu. *Brand Love* dalam penelitian ini akan diukur dengan beberapa indikator yang dilakukan oleh Sallam (2014) adalah: (1) *Passion for a brand*, (2) *Brand attachment*, (3) *Positive evaluation of the brand*, (4) *Positive emotions in response to the brand*, (5) *Declaration of love towards the brand*.

Customer Satisfaction

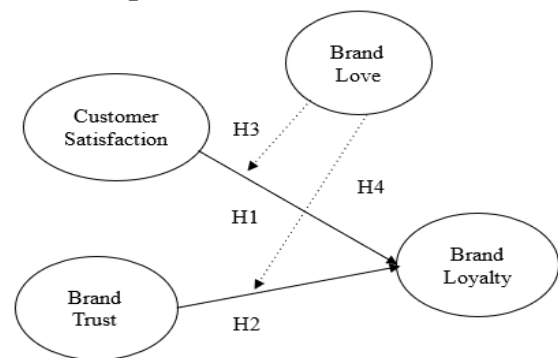
Customer Satisfaction adalah perasaan yang dihasilkan dari proses evaluasi atas apa yang telah diterima, yang diharapkan, termasuk keputusan pembelian serta kebutuhan dan keinginan terkait dengan keputusan tersebut. Indikator *customers satisfaction* menurut Kotler & Gary (2012) adalah: (1) Kepuasan secara keseluruhan (*overall satisfaction*), (2) Harapan, (3) Minat pembelian ulang, (4) Kesiediaan untuk merekomendasikan.

Brand Trust

Pramezwary, dkk. (2021) menyatakan *brand trust* atau kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala risikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek. Lau dan Lee (1999) dalam artikel (Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, 2020) terdapat 3 indikator kepercayaan merek (*Brand Trust*), yaitu: (1) *Brand*

Characteristic, (2) *Company Characteristic*, (3) *Consumer-Brand Characteristic*.

Model Empiris



Gambar 3. Model Empiris

HIPOTESIS

- H1: Terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Sari Roti di Kota Kebumen.
- H2: Terdapat pengaruh positif *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Sari Roti di Kota Kebumen
- H3: Terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* yang dimoderasi oleh *brand love* pada pelanggan Sari Roti di Kota Kebumen.
- H4: Terdapat pengaruh positif *brand trust* terhadap *brand loyalty* yang dimoderasi oleh *brand love* pada pelanggan Sari Roti di Kota Kebumen.

METODE PENELITIAN

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction* dan *brand trust*, variabel terikat dalam penelitian ini adalah *brand loyalty*, dan variabel moderasi dalam penelitian ini adalah *brand love*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Sari Roti di Kabupaten Kebumen dan pernah membeli produk Sari Roti minimal 3 kali dalam satu bulan di Kabupaten Kebumen. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang menggunakan *Non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan Google Formulir. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif dan statistika dengan menggunakan bantuan program SPSS 25 for windows dan *sobel test*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 34 atau 34% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 66 atau 66%. Rentang usia sebanyak 18-25 tahun dengan responden sebanyak

88 atau 88%, umur 26-30 tahun dengan responden sebanyak 2 atau 2%, umur 31-35 tahun dengan responden sebanyak 4 atau 4%, dan umur 36-40 tahun sebanyak responden 6 atau 6%. Responden berdasarkan pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa dengan responden sebanyak 79 atau 79%, PNS dengan responden sebanyak 6 atau 6%, wiraswasta dengan responden sebanyak 7 atau 7%, dan pegawai swasta sebanyak 8 atau 8%. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan, pendapatan sampai dengan Rp1.000.000 sebanyak responden 3 atau 3%, pendapatan Rp1.000.000 - Rp1.500.000 sebanyak responden 7 atau 7%, pendapatan Rp1.500.000 – Rp2.000.000 sebanyak responden 75 atau 75%, dan pendapatan lebih dari Rp2.000.000 sebanyak responden 15 atau 15%.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Sebaliknya suatu instrumen dinyatakan tidak valid apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil analisis menggunakan program SPSS 25 for Windows diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Customer*

No	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keterangan
1	X1.1	0,827	0,1966	0,000	Valid
2	X1.2	0,821	0,1966	0,000	Valid
3	X1.3	0,835	0,1966	0,000	Valid
4	X1.4	0,818	0,1966	0,000	Valid

Satisfaction

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa semua item instrument variabel *customer satisfaction* dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga item yang dipakai pada variabel kualitas layanan dinyatakan valid (sah).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Trust*

No	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keterangan
1	X2.1	0,824	0,1966	0,000	Valid
2	X2.2	0,759	0,1966	0,000	Valid
3	X2.3	0,855	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa semua item instrument variabel *brand trust* dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga item yang

dipakai pada variabel kualitas layanan dinyatakan valid (sah).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Love*

No	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keterangan
1	Z.1	0,751	0,1966	0,000	Valid
2	Z.2	0,812	0,1966	0,000	Valid
3	Z.3	0,839	0,1966	0,000	Valid
4	Z.4	0,840	0,1966	0,000	Valid
5	Z.5	0,664	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa semua item instrument variabel *brand love* dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga item yang dipakai pada variabel kualitas layanan dinyatakan valid (sah).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Loyalty*

No	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keterangan
1	Y1.1	0,675	0,1966	0,000	Valid
2	Y1.2	0,818	0,1966	0,000	Valid
3	Y1.3	0,661	0,1966	0,000	Valid
4	Y1.4	0,810	0,1966	0,000	Valid
5	Y1.5	0,752	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa semua item instrument variabel *brand loyalty* dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga item yang dipakai pada variabel kualitas layanan dinyatakan valid (sah).

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji ini dilakukan dengan ketentuan jika *Cronbach Alpha* > 0,60 atau 60% maka variabel tersebut reliabel. Jika *Cronbach Alpha* < 0,60 atau 60% maka variabel tersebut tidak reliabel. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Syarat Reliabel	Ket
1	<i>Customer Satisfaction</i>	0,841	>0,60	Valid
2	<i>Brand Trust</i>	0,744	>0,60	Valid
3	<i>Brand Love</i>	0,885	>0,60	Valid
4	<i>Brand Loyalty</i>	0,799	>0,60	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa uji reliabilitas terhadap 4 (empat) instrument hasilnya reliabel. Karena Masing-masing instrument memiliki nilai Cronbach Alpa >0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Adapun hasil analisisnya sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolernace	VIF
1	(Constant)		
	<i>Customer Satisfaction</i>	0.346	1.815
	<i>Brand Trust</i>	0.463	2.162
	<i>Brand Love</i>	0.553	1.808

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, dapat diketahui bahwa pada kolom Collinearity Statistics menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan tolerance lebih dari 0,10. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa Struktural I dan Struktural II model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai

2. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi linier, variabel dependen, variabel intervening, variabel independen terdistribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* melalui bantuan SPSS versi 25.0 for windows dengan dasar apabila nilai signifikansi > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, dan apabila nilai signifikansi < 0,05 maka data tersebut berdistribusi tidak normal. Model regresi yang baik harusnya mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal. Adapun hasil analisisnya:

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80814572
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.051
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

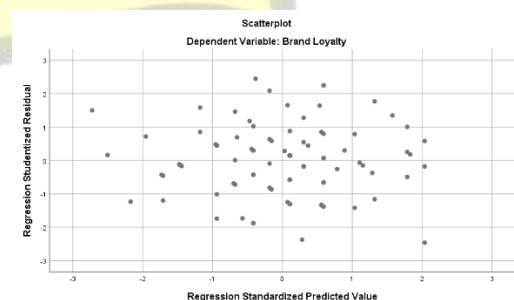
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov dari output SPSS diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp Sig (2-tailed) sebesar 0,055 >0,05. Sesuai dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual disatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil analisis diperoleh sebagai berikut:



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratus (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Moderasi

Moderated Regression Analysis (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi linear berganda dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). Pengujian ini dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh individual dari variabel-variabel bebas dalam model terhadap variabel dependennya. Berikut langkah-langkah dan hasil uji Regresi Moderasi:

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi MRA (1)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1.734	1.258		1.378	0.171
Customer Satisfaction	0.686	0.126	0.547	5.427	0.000
Brand Trust	0.428	0.184	0.235	2.334	0.022

Sumber: Data primer di olah tahun 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$BL = 1,734 + 0,686CS + 0,428BT + e \dots \dots (1)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) 1.734
Apabila tidak ada pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (X1) dan *Brand Trust* (X2) maka variabel *Brand Loyalty* (Y) mempunyai nilai tetap 1.734.
- b. *Customer Satisfaction* (b1) 0,686
Koefisien regresi artinya variabel *Customer Satisfaction* (X1) berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* (Y). Apabila variabel *Customer Satisfaction* (X1) mengalami kenaikan 1% maka *Brand Loyalty* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,686. Koefisien regresi bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *Customer Satisfaction* (X1) dengan *Brand Loyalty* (Y),

semakin tinggi *Customer Satisfaction* semakin meningkat *Brand Loyalty*.

- c. *Brand Trust* (b2) 0,428

Koefisien regresi artinya variabel *Brand Trust* (X2) berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* (Y). Apabila variabel *Brand Trust* (X2) mengalami kenaikan 1% maka *Brand Loyalty* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,428. Koefisien regresi bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *Brand Trust* (X2) dengan *Brand Loyalty* (Y), semakin tinggi *Brand Trust* semakin meningkat *Brand Loyalty*.

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi MRA (2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
11 (Constant)	0.805	0.945		0.851	0.397
Customer Satisfaction	0.201	0.109	0.161	1.844	0.068
Brand Trust	0.379	0.137	0.208	2.766	0.007
Brand Love	0.537	0.061	0.608	8.832	0.000

Sumber: Data primer di olah tahun 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$BL = 0,805 + 0,201CS + 0,379BT + 0,537BLo + e \dots \dots (2)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) 0,805
Konstanta sebesar 0,016 menunjukkan bahwa jika variabel *Customer Satisfaction* (X1), *Brand Trust* (X2) dan *Brand Love* (Z) dianggap konstan (bernilai nol), maka *Brand Loyalty* sebesar 0,805 satuan.
- b. *Customer Satisfaction* (b1) 0,201
Koefisien regresi artinya variabel *Customer Satisfaction* (X1) berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* (Y). Apabila variabel *Customer Satisfaction* (X1) mengalami kenaikan 1% maka *Brand Loyalty* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,201. Koefisien regresi bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *Customer Satisfaction* (X1) dengan *Brand Loyalty* (Y), semakin tinggi *Customer Satisfaction* semakin meningkat *Brand Loyalty*.

c. *Brand Trust* (b2) 0,379

Koefisien regresi artinya variabel *Brand Trust* (X2) berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* (Y). Apabila variabel *Brand Trust* (X2) mengalami kenaikan 1% maka *Brand Loyalty* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,379. Koefisien regresi bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *Brand Trust* (X2) dengan *Brand Loyalty* (Y), semakin tinggi *Brand Trust* semakin meningkat *Brand Loyalty*.

d. *Brand Love* (b3) 0,537

Koefisien regresi artinya variabel *Brand Love* (Z) berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* (Y). Apabila variabel *Brand Love* (Z) mengalami kenaikan 1% maka *Brand Loyalty* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,537. Koefisien regresi bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *Brand Love* (Z) dengan *Brand Loyalty* (Y), semakin tinggi *Brand Love* semakin meningkat *Brand Loyalty*.

Tabel 11. Hasil Uji Analisis Regresi MRA dengan Variabel *Customer Satisfaction* (3)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
11 (Constant)	0.811	3.259		0.249	0.804
Customer Satisfaction	0.482	0.261	0.385	1.845	0.068
Brand Love	0.639	0.251	0.724	2.542	0.013
X1.Z	-0.007	0.019	-0.171	-0.39	0.696

Sumber: Data primer di olah tahun 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$BL = 0,811 + 0,482CS + 0,639BLo - 0,007CS * BLo + e.....(3)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta (a) 0,811

Konstanta sebesar 0,811 menunjukkan bahwa jika variabel *Customer Satisfaction* (X1), *Brand Love* (Z) dan variabel moderat1 (X1Z) dianggap konstan (bernilai nol), maka *Brand Loyalty* sebesar 0,811 satuan.

b. *Customer Satisfaction* (b1) 0,482

Nilai koefisien X1 sebesar 0,482 menunjukkan bahwa jika *Brand Love* (Z) dan variabel moderat1 (X1Z) dianggap konstan, maka

setiap *Customer Satisfaction* mengalami kenaikan 1% maka *Brand Loyalty* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,428. Sebaliknya, setiap penurunan 1% *Customer Satisfaction* maka *Brand Loyalty* (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,428.

c. *Brand Love* (b2) 0,639

Nilai koefisien Z sebesar 0,639 menunjukkan bahwa jika *Brand Love* (Z) dan variabel moderat1 (X1Z) dianggap konstan, maka setiap *Brand Love* mengalami kenaikan 1% maka *Brand Loyalty* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,639. Sebaliknya, setiap penurunan 1% *Brand Love* maka *Brand Loyalty* (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,639.

d. *Customer Satisfaction*Brand Love* (b3) -0,007

Nilai koefisien X1Z sebesar -0,007 menunjukkan bahwa jika variabel *Customer Satisfaction* (X1) dan *Brand Love* (Z) dianggap konstan, maka setiap variabel moderat mengalami kenaikan 1% maka *Brand Loyalty* (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,007. Sebaliknya, setiap penurunan 1% variabel moderat maka *Brand Loyalty* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,007.

Tabel 12. Hasil Uji Analisis Regresi MRA dengan Variabel *Customer Satisfaction* (3)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
11 (Constant)	0.016	3.514		0.005	0.996
Brand Trust	0.640	0.361	0.352	1.774	0.079
Brand Love	0.673	0.266	0.763	2.534	0.013
X2.Z	-0.008	0.026	-0.132	-0.308	0.759

Sumber: Data primer di olah tahun 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$BL = 0,016 + 0,640BT + 0,673BLo - 0,008BT * BLo e.....(4)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta (a) 0,016

Konstanta sebesar 0,016 menunjukkan bahwa jika variabel *Brand Trust* (X2), *Brand Love* (Z) dan variabel moderat1 (X2Z) dianggap konstan

(bernilai nol), maka *Brand Loyalty* sebesar 0,016 satuan.

b. *Brand Trust* (b2) 0,640

Nilai koefisien X_2 sebesar 0,640 menunjukkan bahwa jika *Brand Love* (Z) dan variabel moderat1 (X_2Z) dianggap konstan, maka setiap *Brand Trust* mengalami kenaikan 1% maka *Brand Loyalty* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,640. Sebaliknya, setiap penurunan 1% *Brand Trust* maka *Brand Loyalty* (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,640.

c. *Brand Love* (b3) 0,673

Nilai koefisien Z sebesar 0,673 menunjukkan bahwa jika *Brand Love* (Z) dan variabel moderat1 (X_2Z) dianggap konstan, maka setiap *Brand Love* mengalami kenaikan 1% maka *Brand Loyalty* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,673. Sebaliknya, setiap penurunan 1% *Brand Love* maka *Brand Loyalty* (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,673.

d. *Brand Trust*Brand Love* (b6) -0,008

Nilai koefisien X_1Z sebesar -0,008 menunjukkan bahwa jika variabel *Brand Trust* (X_2) dan *Brand Love* (Z) dianggap konstan, maka setiap variabel moderat mengalami kenaikan 1% maka *Brand Loyalty* (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,008. Sebaliknya, setiap penurunan 1% variabel moderat maka *Brand Loyalty* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,008.

UJI HIPOTESIS

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menguji signifikansi secara parsial pengaruh variabel bebas (*Customer Satisfaction* dan *Brand Trust*) terhadap variabel terikat (*Brand Loyalty*) dan variabel moderasi (*Brand Love*) dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ penentuan t_{tabel} untuk persamaan I dengan rumus $df = n - k$ ($100 - 3 = 97$). Diperoleh pada angka tabel sebesar 1,98472. Hasil analisis uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1.734	1.258		1.378	0.171
Customer Satisfaction	0.686	0.126	0.547	5.427	0.000
Brand Trust	0.428	0.184	0.235	2.334	0.022

Sumber: Data primer di olah tahun 2022

Berdasarkan Tabel 13, maka dapat dilihat hasil uji t yang menunjukkan hasil pengaruh tiap variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan tabel IV-15 *Customer Satisfaction* memperoleh $t_{hitung} 5,427 > t_{tabel}$ sebesar 1,980 dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Song, et al (2019) dan Louis (2012).

b. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan tabel IV-15 *Brand Trust* memperoleh $t_{hitung} 2,334 > t_{tabel}$ sebesar 1,980 dengan nilai sig $0,022 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Song, et al (2019) dan Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, (2020).

2. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dapat diketahui dari besarnya nilai Adjusted R^2 . Data diolah dengan alat bantu analisis SPSS 25 for windows. Berikut hasil pengujianya:

Tabel 14. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.865 ^a	0.748	0.740	1.364

a. Predictors: (Constant *Brand Love*, *Brand Trust*, *Customer Satisfaction*)

b. Dependent Variabel: *Brand Loyalty*

Sumber: Data primer di olah tahun 2022

Berdasarkan tabel I4 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R square* sebesar 0,740 atau 74% dalam menjelaskan variabel dependen. Artinya variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 74%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Brand Trust* sebesar 74% sedangkan 26% ditentukan oleh variabel lainnya diluar model yang tidak terdeteksi atau diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan Sari Roti di Kabupaten Kebumen

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* dengan hasil thitung $5,427 > t_{tabel} 1,98472$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*.

Hal ini dikarenakan rasa pada produk Sari Roti yang sangat beragam, kemasan produk yang menarik, serta kualitas dari produk ini yang terkesan premium sehingga mengakibatkan pelanggan merasa puas setelah mengkonsumsi produk Sari Roti ini, sehingga tingkat loyalitas pelanggan tersebut terhadap brand Sari Roti juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hakjun Song, JunHui Wang, dan Heesup Han (2019).

2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan Sari Roti di Kabupaten Kebumen

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* dengan hasil $t_{hitung} 2,334 >$

$t_{tabel} 1,98472$ dan tingkat signifikan $0,022 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Sari Roti di Kebumen.

Hal ini disebabkan nama dari brand Sari Roti ini sudah dikenal dan termasuk kedalam perusahaan roti yang berkualitas sehingga kepercayaan pelanggan akan *brand* ini juga tinggi yang mengakibatkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap *brand* Sari Roti ini juga tinggi. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan akan *brand* Sari Roti maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas terhadap *brand* tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, (2020).

3. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* yang dimoderasi oleh *Brand Love* pada pelanggan Sari Roti di Kabupaten Kebumen

Hipotesis dan rumusan masalah dalam penelitian yang ketiga adalah pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* yang dimoderasi oleh *brand love*. Hasil hipotesis menunjukkan uji regresi ke 2 dengan nilai signifikan *brand love* $0,000 < 0,05$ dan uji interaksi antara variabel *customer satisfaction* dengan *brand love* sebesar $0,696 > 0,05$ dan variabel moderasi memiliki nilai koefisien $- 0,007$ hal ini menunjukkan bahwa *brand love* tidak mampu memoderasi hubungan antara *customer satisfaction* dengan *brand loyalty* dan termasuk kedalam prediktor moderasi (*predictor moderasi variable*) dimana hanya berperan sebagai variabel prediktor (independen) dalam hubungan yang dibentuk, maka H_0 diterima, dan H_3 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel *brand love* tidak mampu memoderasi hubungan antara *customer satisfaction* dengan *brand loyalty* pada pelanggan Sari Roti di Kebumen.

Hal ini disebabkan atas tidak adanya persaan cinta pelanggan tersebut terhadap brand Sari Roti di Kebumen sehingga dengan tidak adanya persaan cinta terhadap *brand* tersebut maka hal ini tidak dapat memoderasi (memperkuat atau memperlemah) hubungan kepercayaan pelanggan akan *brand* Sari Roti terhadap loyalitas pelanggan tersebut terhadap *brand* Sari Roti ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hakjun Song, JunHui Wang, dan Heesup Han (2019).

4. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* yang dimoderasi oleh *Brand Love* pada pelanggan Sari Roti di Kabupaten Kebumen

Hipotesis dan rumusan masalah dalam penelitian yang keempat adalah pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* yang dimoderasi oleh *brand love*. Hasil hipotesis menunjukkan hasil

menunjukkan uji regresi ke 2 dengan nilai signifikan *brand love* $0,000 < 0,05$ dan uji interaksi antara variabel *brand trust* dengan *brand love* sebesar $0,759$ dan variabel moderasi memiliki nilai koefisien $-0.008 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa *brand love* tidak mampu memoderasi hubungan antara *brand trust* dengan *brand loyalty* dan termasuk kedalam prediktor moderasi (*predictor moderasi variable*) dimana hanya berperan sebagai variabel prediktor (independen) dalam hubungan yang dibentuk, maka H_0 diterima, dan H_4 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *brand love* tidak mampu memoderasi hubungan antara *brand trust* dengan *brand loyalty*.

Hal ini disebabkan atas tidak adanya persaan cinta pelanggan tersebut terhadap brand Sari Roti di Kebumen sehingga dengan tidak adanya persaan cinta terhadap *brand* tersebut maka hal ini tidak dapat memoderasi (memperkuat atau memperlemah) hubungan kepercayaan pelanggan akan *brand* Sari Roti terhadap loyalitas pelanggan tersebut terhadap *brand* Sari Roti ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ria Adhiaswati (2020).

PENUTUP

Kesimpulan

1. Karakteristik responden yang diperoleh dari kuesioner penelitian menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan (66 responden), karakteristik responden berdasarkan umur menunjukkan sebagian besar responden berumur 18 sampai 25 tahun (88 responden), karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan sebagian besar responden yaitu pelajar/mahasiswa (79 responden), karakteristik berdasarkan pendapatan paling banyak berpendapatan Rp. 1.500.001 sampai dengan Rp. 2.000.000 (75 responden).
2. Variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Sari Roti di Kabupaten Kebumen, artinya bahwa ketika pelanggan Sari Roti merasakan puas setelah mengkonsumsi produk dari *brand* tersebut maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan tersebut akan *brand* Sari Roti.
3. Variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Sari Roti di Kabupaten Kebumen, artinya bahwa Ketika kepercayaan pelanggan akan *brand* Sari Roti ini yang tinggi maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas pelanggan tersebut akan *brand* Sari Roti ini.
4. Variabel *Brand Love* tidak mampu memoderasi hubungan antara *Customer Satisfaction* dengan *Brand Loyalty* pada pelanggan Sari Roti di Kabupaten Kebumen hal ini dikarenakan *brand*

love disini termasuk kedalam prediktor moderasi (*predictor moderasi variable*) dimana hanya berperan sebagai variabel prediktor (independen) dalam hubungan yang dibentuk, artinya pelanggan Sari Roti dalam merasakan kepuasan akan produk tersebut yang mengakibatkan loyal terhadap *brand* Sari Roti ini tidak diperkuat atau diperlemah akan rasa kecintaan terhadap *brand* Sari Roti ini.

5. Variabel *Brand Love* tidak mampu memoderasi hubungan antara *Brand Trust* dengan *Brand Loyalty* pada pelanggan Sari Roti di Kabupaten Kebumen hal ini dikarenakan *brand love* disini termasuk kedalam prediktor moderasi (*predictor moderasi variable*) dimana hanya berperan sebagai variabel prediktor (independen) dalam hubungan yang dibentuk, artinya rasa kepercayaan pelanggan Sari Roti yang mengakibatkan loyalitas terhadap *brand* tersebut tidak di campur tangani (diperkuat atau diperlemah) oleh rasa cintanya terhadap *brand* tersebut.

Keterbatasan

1. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Sari Roti di Kabupaten Kebumen, apabila dilakukan pada objek yang berbeda kemungkinan hasil dalam penelitian ini berbeda.
2. Penelitian ini dilakukan pada variabel *Customer Satisfaction*, *Brand Trust*, *Brand Love*, dan *Brand Loyalty*. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pelanggan Sari Roti.

Implikasi

Implikasi Praktis

1. *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan Sari Roti di Kebumen. Oleh karena itu peneliti menyarankan pihak Sari Roti untuk tetap mempertahankan kepuasan pelanggannya, dengan cara perusahaan meningkatkan kualitas produk Sari Roti dengan mempertahankan dan meningkatkan varian rasa produk Sari Roti, menjaga keunikan kemasan, menjaga kualitas yang premium, ke higienisan, dan kehalalannya, dengan hal ini pelanggan akan merasakan bahwa dengan membeli produk roti di Sari Roti adalah pilihan yang tepat dibandingkan dengan pesaingnya sehingga banyak pelanggan Sari Roti akan tetap loyal pada *brand* ini.
2. *Brand Trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan Sari Roti di Kebumen. Oleh karena itu peneliti menyarankan pihak Sari Roti untuk tetap mempertahankan kepercayaan pelanggan Sari Roti terhadap *brand* tersebut dengan cara dengan mempertahankan *value* perusahaan tersebut, menjaga kandungan gizi dengan baik agar pelanggan terus percaya akan *brand* ini serta dengan selalu memberikan

harga yang terjangkau untuk konsumen, dengan hal ini pelanggan akan merasakan bahwa dengan membeli produk roti di Sari Roti adalah pilihan yang tepat dibandingkan dengan pesaingnya sehingga banyak pelanggan Sari Roti akan tetap loyal pada *brand* ini. dan selalu memenuhi kebutuhan akan pelanggan. Sehingga banyak pelanggan Sari Roti akan tetap loyal pada *brand* ini. Apabila tingkat *Brand Trust* semakin tinggi maka *Brand Loyalty* akan semakin meningkat juga. Kepercayaan pelanggan memiliki arti yang penting dalam sebuah perusahaan terutama perusahaan yang memasarkan jasa atau produknya melalui media online atau offline.

3. *Brand Love* tidak mampu memoderasi baik itu hubungan antara *Customer Satisfaction* dengan *Brand Loyalty* dan hubungan antara *Brand Trust* dengan *Brand Loyalty* pada pelanggan Sari Roti di Kebumen. Oleh karena itu peneliti menyarankan untuk perusahaan Sari Roti membuat strategi agar para pelanggannya memiliki rasa cinta pada *brand* ini, dengan cara mendengarkan permintaan pelanggan akan dibuatnya varian rasa tertentu, membuat *emotional marketing* dengan sebuah *campaign* seperti “berbagi kesesama tidak perlu mahal cukup dengan Sari Roti” dengan adanya hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan kecintaan pelanggan akan *brand* Sari Roti ini.
4. *Brand Loyalty* atau Loyalitas merek merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang tersebut. Karena dengan memiliki pelanggan yang loyal perusahaan mampu tumbuh dan berkembang. Demi kemajuan Sari Roti pihak Sari Roti bisa lebih meningkatkan *Brand Loyalty*. Semakin loyal pelanggan Sari Roti maka perusahaan tersebut akan semakin berkembang dan maju. Upaya yang bisa dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap *brand* pihak Sari Roti dapat melakukan suatu program untuk pelanggannya seperti program membership dimana pelanggan yang terdaftar sebagai member akan memiliki keuntungan yang berbeda dengan pelanggan biasa.

Implikasi Teoritis

1. Pelanggan yang memiliki kepuasan terhadap sebuah merek dapat meningkatkan kesejahteraan perusahaan tersebut. Hal ini disebabkan dengan banyak pelanggan yang puas akan sebuah produk maka akan meningkatkan jumlah pelanggan yang membeli produk tersebut bisa dengan merekomendasikan ke orang lain. Dengan hal ini akan meningkatkan jumlah loyalitas pelanggan juga.
2. Pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap sebuah merek akan membantu pelaku bisnis dalam mengembangkan produknya. Sari Roti ini sering dipilih karena pelanggannya percaya akan merek ini dibandingkan dengan merek lain. *Brand trust* menjadi sangat penting bagi pelaku bisnis karena

dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Oleh karena itu sangat penting bagi Sari Roti untuk terus menciptakan inovasi baru dengan menjaga kualitas gizi pada produknya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Sari Roti.

3. *Brand Love* tidak mampu memoderasi hubungan antara *Customer Satisfaction* dengan *Brand Loyalty* dan *Brand Trust* dengan *Brand Loyalty*. Hal ini disebabkan karena banyak pelanggan yang percaya dan puas akan produk Sari Roti namun belum sampai ke level cinta pada produk Sari Roti ini. Namun apabila pelanggan sudah cinta pada sebuah produk maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain pada penelitian yang serupa. Kemudian penelitian selanjutnya juga disarankan untuk meneliti dengan mengganti dengan variabel lain sebagai variabel moderasi maupun variabel lain terkait *brand loyalty* misalnya *brand image*, *brand respect*, dan *perceived value*. Agar dapat memperkaya kajian dalam penelitian serupa serta agar pembaca dapat mengetahui variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* pada produk Sari Roti.

DAFTAR PUSTAKA

- Bae, S., Jung, T. H., Moorhouse, N., Suh, M., & Kwon, O. (2020). *The Influence Of Mixed Reality On Satisfaction And Brand Loyalty In Cultural Heritage Attractions: A Brand Equity Perspective. Sustainability (Switzerland)*, 12(7). <https://doi.org/10.3390/su12072956>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). *Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Gracella, M., Program, L., Bisnis, M., Manajemen, S., & Ekonomi, F. (2019). *Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness to Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone Di Surabaya* (Vol. 7, Issue 1).
- Harahap, T., Massie, J., Harahap, T., Massie, J. D., Tawas, H. N., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Sari Roti The Effect Of Brand Image, Brand Awareness, And Brand Loyalty On Brand Equity Of Sari Roti*. 10, 455–466.
- Hussein, A. S. (2018). *Effects Of Brand Experience on Brand Loyalty In Indonesian Casual Dining Restaurant: Roles Of Customer Satisfaction And Brand Of Origin. Tourism And Hospitality*

- Management*, 24(1), 119–132.
<https://doi.org/10.20867/thm.24.1.4>
- Jurnal Manajemen dan Bisnis, B., Andriani dan Frisca Dwi Bunga, M., Andriani, M., & Frisca Dwi Bunga, dan. (n.d.). *Telaah Pada Merek H&M Di Kota Dki Jakarta*.
- 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>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). *Effects Of Brand Experience, Brand Image and Brand Trust On Brand Building Process: The Case Of Chinese Millennial Generation Consumers*. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21.
<https://doi.org/10.14254/2071>
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2015. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid 1. Terjemahan Benyamin Molan*. Indonesia: PT. Macana Jaya Cemerlang
- Kurniawan, H. H. (N.D.). *Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image Dan Brand Trust. (Studi Pada Brand Restoran Mcdonald's di Kota Malang)*.
www.topbrand-award.com
- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). *Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective*. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 1–17.
<https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>
- le Thanh, T., Ngo, H. Q., & Aureliano-Silva, L. (2021). *Contribution of corporate social responsibility on SMEs' performance in an emerging market – the mediating roles of brand trust and brand loyalty*. *International Journal of Emerging Markets*.
<https://doi.org/10.1108/IJOEM-12-2020-1516>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Marketing dei servizi. Risorse umane, tecnologie, strategie*. Pearson.
- Ria Adhiaswati .(2020) *Universitas Indonesia The Impact Of Brand Image, Satisfaction, Trust, On Brand Loyalty Halal Wardah Cosmetics With Love marks As Moderating Variables*. (N.D.).
- 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, 50–59.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Suryadi, D. (2019). *Pentingnya Visi Dan Misi Dalam Mengelola Suatu Usaha*. *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 9(1), 17–35. <https://doi.org/10.36769/asy.v9i1.53>
- Wijaya, A. F. B., Surachman, S., & Mugiono, M. (2020). *The Effect Of Service Quality, Perceived Value And Mediating Effect Of Brand Image On Brand Trust*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 45–56.
<https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.45-56>
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020a). *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>