

PERAN *BRAND LOVE* MEMEDIASI PENGARUH *BRAND SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* (Studi pada pelanggan Toko Buku Gramedia di Kota Denpasar)

Putu Laksmi Dewa Rahmayanti¹

Ni Nyoman Kerti Yasa²

I Gusti Ayu Tirtayani³

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar

Email: kertiyasa@unud.ac.id

How to cite (in APA style):

Rahmayanti, P.L.D; Yasa, N.N.K; Tirtayani, I.G.A. (2024). Peran Brand Love Memediasi Pengaruh Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty (Studi pada pelanggan Toko Buku Gramedia di Kota Denpasar). *Warmadewa Management and Business Journal*, Vol 6 (No.2). Pages. 81-99.

ABSTRACT

The purpose of this study was to test and explain the role of brand love in mediating the effect of brand satisfaction on brand loyalty. The population of this study were people in Denpasar City who had shopped for books at least 2 times at Gramedia Bookstore in the past year. The sample size used was 110 people with purposive sampling method. The analysis technique used is Path Analysis using SEM-PLS. The results showed that brand satisfaction has no effect on brand loyalty, brand satisfaction has a positive and significant effect on brand love, and brand love has a positive and significant effect on brand loyalty, and brand love is able to fully mediate the effect of brand satisfaction on brand loyalty. This means that brand love is very important to exist between the influence of brand satisfaction on brand loyalty so that its influence becomes significant. Therefore, in the future, Gramedia bookstore really needs to build brand love from its customers.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menjelaskan peran *brand love* memediasi pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Populasi penelitian ini adalah masyarakat di Kota Denpasar yang sudah pernah berbelanja buku minimal 2 kali di Toko Buku Gramedia dalam setahun terakhir. Besarnya sampel yang digunakan sebanyak 110 orang dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah *Path Analysis* dengan menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*, *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*, dan *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, serta *brand love* mampu memediasi pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* secara penuh. Ini berarti bahwa *brand love* sangat penting ada diantara pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* agar pengaruhnya menjadi signifikan. Oleh karena itu, ke depan, Toko buku Gramedia sangat perlu membangun *brand love* dari pelanggannya.

Kata kunci: *brand satisfaction*, *brand love*, *brand loyalty*

PENDAHULUAN

Para pelajar, mahasiswa, maupun masyarakat umum pecinta buku sudah sangat mengenal keberadaan toko buku Gramedia. Toko buku Gramedia sudah sangat terkenal di Indonesia, termasuk di Denpasar. Jika para pelajar, mahasiswa, maupun masyarakat umum yang memerlukan referensi untuk sekolah, kuliah, dan bacaan lainnya rata-rata mereka pergi ke toko buku Gramedia. Hal ini disebabkan karena toko buku Gramedia keberadaannya sudah lama dan juga karena buku-buku yang dijual sangat lengkap dengan perlengkapan sekolah dan lat-alat perkantoran. Menurut data yang diperoleh dari *Top Brand Award* (www.topbrand.award.com), menunjukkan bahwa dalam perankingan merek toko buku di Indonesia, toko buku Gramedia merupakan toko buku menempati posisi *top brand* selama lima tahun terakhir dari tahun 2019-2023, namun index-nya menunjukkan penurunan dalam tiga tahun terakhir, seperti tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1
Top Brand Toko Buku, Periode 2019-2023

No	Nama Toko Buku	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
1	Gramedia	75,8	76,00	76,50	76,10	73,80
2	Gunung Agung	12,4	12,70	9,50	10,80	11,10
3	Toga Mas	8,90	9,00	6,70	4,90	5,40

Sumber: www.topbrand.award.com, 2023

Jadi dalam lima tahun terakhir toko buku Gramedia selalu *top brand* walaupun kalau dicermati kinerjanya masih berfluktuasi. Selain data sekunder, dari hasil survey awal yang dilakukan kepada 30 orang pecinta buku, mereka rata-rata mengatakan berbelanja ke toko buku Gramedia, namun ada sekitar 5 orang yang menyatakan mereka membeli ke toko buku Toko Mas. Ini menunjukkan masih ada walaupun relatif rendah pecinta buku tersebut yang membeli ke toko buku lainnya. Ini mencerminkan loyalitas pada toko buku Gramedia masih sangat tinggi walaupun belum maksimal. Penelitian yang mengkaji tentang loyalitas merek sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, antara lain : [Kim et al. \(2016\)](#); [Rather \(2018\)](#); [Aljuhmani et al. \(2022\)](#); [Ghosh dan Bhattacharya \(2022\)](#), menyatakan bahwa loyalitas merek adalah perilaku seseorang pelanggan yang tidak mau beralih ke merek lainnya, selalu menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama, dan merekomendasi merek tersebut kepada orang lain. Dari hasil survey diperoleh bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas maka loyalitas merek semakin tinggi. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [Khan et al. \(2016a\)](#);

[Khan et al. \(2016b\)](#); [Elsaber dan Wirtz \(2017\)](#); [Akroush dan Mahadin \(2019\)](#); [Shin dan Jeong \(2022\)](#), yang menunjukkan hasil semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas pada merek tersebut. Dari beberapa hasil penelitian tidak semuanya menunjukkan hasil yang selaras, namun masih ada beberapa peneliti yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Ini ditunjukkan oleh hasil penelitian : [Bihanta et al. \(2017\)](#); [Ali et al. \(2021\)](#); [Chung dan Welty \(2022\)](#); [Uysal dan Okumus \(2022\)](#), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Ini menunjukkan adanya *research gap* tentang pengaruh kepuasan terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu perlu ditambahkan variabel pemediasi yaitu *brand love*.

Alasan memasukkan *brand love* sebagai variabel pemediasi adalah karena: 1) jika seorang konsumen merasakan kepuasan pada suatu produk maka konsumen tersebut menjadi semakin cinta pada merek tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh: [Khan et al. \(2021\)](#); [Amegbe et al. \(2021\)](#); [Sadeque et al. \(2022\)](#), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. 2) *Brand love* yang semakin tinggi mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari [Gorbanzadeh dan Rhaehagh \(2021\)](#), yang menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka penelitian ini mempunyai tujuan: untuk menguji dan menjelaskan peran *brand love* memediasi pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan toko buku Gramedia di Kota Denpasar.

KAJIAN PUSTAKA

Brand Satisfaction

[Sarkar et al. \(2018\)](#), menyatakan bahwa kepuasan pada suatu merek merupakan perasaan yang dirasakan pelanggan pada merek tertentu menyangkut perbandingan kinerja dan harapan yang diberikan oleh suatu merek. Kepuasan merek menunjukkan pelanggan merasakan kinerja dari produk merek tertentu melebihi dari harapannya pada produk dengan merek tertentu tersebut. Kepuasan merek menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan karena melalui kepuasan merek sebuah perusahaan bisa meningkatkan *brand loyalty* pada produknya dan berdampak pada peningkatan kinerja

penjualan. Kepuasan merek memang harus menjadi perhatian utama, seperti : selalu berusaha untuk memberikan rasa puas pada kualitas produk yang ditawarkan, memberikan rasa senang secara konsisten pada merek produk yang dijual, dan memberi kepuasan secara menyeluruh menyangkut tentang keinginan pelanggan. Melalui kepuasan merek perusahaan bisa mendekatkan dirinya dengan pelanggan dan bisa digunakan membangun *brand image* yang baik ([Adinegara et al., 2017](#); [Shehzadi et al., 2021](#)); *brand love* yang tinggi ([Ghorbanzadeh, 2021](#)); dan *brand loyalty* yang tinggi pula ([Kim et al., 2016](#); [Rodrigues-Loves et al., 2020](#)).

Brand Love

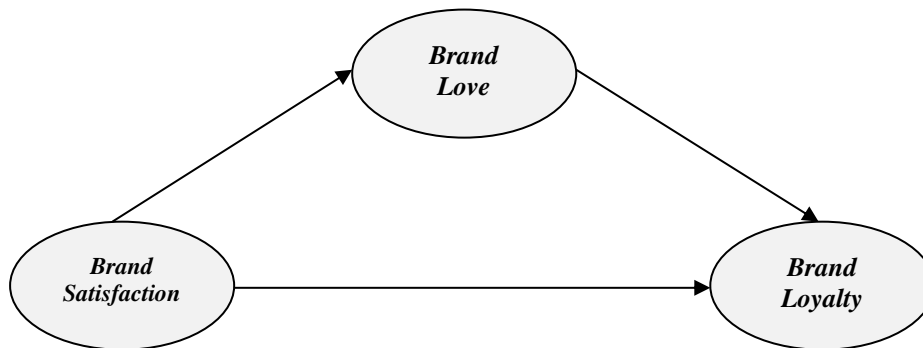
Peneliti pemasaran telah menyelidiki konsep *brand love*, dimana konsumen dapat mengalami perasaan cinta terhadap merek serta menetapkan bahwa perasaan seperti itu mungkin ada dan konsumen dapat mengembangkan hubungan yang kuat dengan suatu merek ([Amaro et al., 2020](#)). Cinta merek merupakan perpaduan emosi dan gairah dari seorang individu untuk merek, di samping itu, mereka mendefinisikan cinta untuk merek sebagai tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah bahwa seseorang memilikinya untuk keputusan pembelian tertentu ([Ghorbanzadeh, 2021](#)). Konsumen cinta merek meliputi karakteristik sebagai berikut: 1) gairah untuk merek, 2) lampiran merek, 3) evaluasi positif dari merek, 4) emosi positif dalam menanggapi merek, dan 5) deklarasi cinta terhadap *brand*. *Brand loves* sebagai tingkat gairah emosional, bentuk rasa puas yang lebih tinggi, dan selalu menempatkan merek tersebut di dalam hatinya ([Loureiro et al., 2017](#); [Yasa et al., 2022](#)). *Brand Love* dapat terjadi saat pelanggan dapat melihat *brand* sebagai suatu individu yang dapat mereka cintai seperti mencintai seseorang. Sebuah merek yang sudah sukses di pasar harus mampu memberikan konsumen persepsi kualitas yang unggul. Merek pada awalnya merupakan tanda tanda khusus yang diberikan dengan satu atau lain cara oleh pemilik produk perusahaan.

Brand Loyalty

Menurut [Karim et al. \(2022\)](#), *brand loyalty* merupakan hal yang sangat penting diperhatikan dan menjadi salah satu tujuan pemasaran suatu perusahaan. Jika perusahaan mampu mencapai *brand loyalty* yang tinggi tentunya, perusahaan tersebut merasa aman tentang omset penjualan. Hal ini disebabkan karena pelanggan yang loyal selalu

melakukan pembelian mereka berulang kali dan tentunya berdampak pada kinerja pemasaran. *Brand loyalty* harus terus dibangun, misalnya dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan, mendekatkan hati pelanggan dengan perusahaan ([Yuniari et al., 2020](#); [Aljuhmani et al., 2022](#)). *Brand loyalty* bisa dilihat dari indikasi bahwa pelanggan tersebut selalu menjadikan merek produk perusahaan sebagai pilihan pertama dalam keputusan pembeliannya, ikut merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, tidak mau beralih ke merek yang lain ([Yuniari et al., 2020](#)).

Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 1
Kerangka Konsep Penelitian

Hipotesis Penelitian:

Berdasarkan kerangka konsep yang ada maka hipotesis penelitian yang dapat disusun adalah sebagai berikut.

Pengaruh *Brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*

Brand loyalty pada suatu merek produk ditingkatkan dengan cara meningkatkan *brand satisfaction*. Hal ini disebabkan karena *brand satisfaction* yang semakin tinggi bisa memberikan rasa senang atau puas dan jika ini terjadi berulang kali maka pelanggan memiliki *brand loyalty* yang semakin tinggi juga pada merek produk tersebut ([Devi dan Yasa, 2021](#)). Hasil yang selaras juga ditunjukkan oleh beberapa peneliti lainnya seperti : [Riasma et al. \(2018\)](#); [Muderawan et al. \(2020\)](#), yang menunjukkan hasil bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *brand satisfaction* maka *brand loyalty* semakin meningkat pula. Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya dapat dibangun hipotesis sebagai berikut.

Hipotesis 1 : *Brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*

Pengaruh *Brand satisfaction* terhadap *brand love*

[Sarkar et al. \(2018\)](#), menyatakan bahwa *brand satisfaction* memang dapat meningkatkan *brand love*. Sebelumnya, [Sarkar dan Pradhan \(2016\)](#) juga melakukan penelitian pada pelanggan toko di India, ternyata *brand satisfaction* mampu meningkatkan *brand love*. Demikian juga [Ismail \(2023\)](#), mendukung hasil penelitian yang menyatakan bahwa *brand satisfaction* dapat meningkatkan *brand love*, yang meneliti nasabah di sektor perbankan. Hasil yang selaras juga ditunjukkan oleh beberapa hasil penelitian lainnya bahwa *brand satisfaction* mampu meningkatkan *brand love* ([Loureiro et al., 2017](#), [Bairrada et al., 2018](#)). Berdasarkan beberapa hasil kajian empiris, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

Hipotesis 2 : *Brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*

Pengaruh *Brand Love* terhadap *brand loyalty*

Selain karena *brand satisfaction*, *brand loyalty* pada suatu merek produk semakin meningkat jika pelanggan memiliki *brand love* yang semakin meningkat ([Suartina et al., 2022](#)). Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh [Santos dan Schlesinger \(2021\)](#), yang menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Artinya semakin meningkat *brand love* maka *brand loyalty* semakin meningkat. Beberapa penelitian juga mendukung hasil seperti itu, antara lain yang dilakukan oleh peneliti [Huang \(2017\)](#), [Ismail \(2022\)](#): yang menunjukkan hasil bahwa peningkatan *brand loyalty* dipengaruhi oleh *brand love*.

Hipotesis 3 : *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*

Peran *brand love* memediasi pengaruh *Brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*

Menurut [Song dan Kim \(2022\)](#), *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Selain itu, *brand satisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* [Ghorbanzadeh \(2021\)](#) dan selanjutnya *brand love* juga bisa meningkatkan *brand loyalty* ([Ismail, 2022](#)). Dari hubungan ketiga variabel tersebut, maka *brand love* menjadi pemediasi antara pengaruh *brand satisfaction* terhadap

brand loyalty. Hal ini juga selaras dengan hasil penelitian [Ghorbanzadeh dan Rahehagh \(2021\)](#) yang menyatakan bahwa *brand love* merupakan variabel penting diantara variabel *brand satisfaction* dengan *brand loyalty*.

Hipotesis 4 : *Brand love* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*

METODE PENELITIAN

Kalau dilihat dari sifat permasalahannya, penelitian ini termasuk jenis penelitian kausalitas. Artinya, penelitian ini bertujuan menguji hubungan kausalitas antara variabel *brand satisfaction*, *brand love*, dan *brand loyalty*. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Denpasar yang sudah pernah berbelanja buku di Toko Buku Gramedia minimal dua kali dalam setahun terakhir. Kuesioner disebar ke banyak group *Whats App* dengan menggunakan *google form*. Data yang terkumpul sebanyak 30 orang responden diuji validitas dan reliabilitasnya, dan hasilnya disajikan pada Tabel 2. Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel adalah valid karena nilai korelasi di atas 0,30 dan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6.

Selanjutnya pengumpulan data dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner dalam format *google form* ke banyak group *Whats App* dan terkumpul sebanyak 110 orang responden sesuai dengan rumus yang digunakan untuk menentukan besarnya sampel, yaitu 10 x jumlah indikator. Sampel sebesar 110 orang responden, selanjutnya dianalisis menggunakan alat analisis yaitu: *Path Analysis* dengan menggunakan SEM-PLS.

Tabel 2
Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel / indicator variabel	Item	Korelasi r	Cronbach's Alpha α
<i>Brand satisfaction</i> (X)	X		0,799
Saya puas berbelanja buku di toko buku Gramedia	X1	0,622	
Saya merasa semua keinginan saya tentang buku ada di toko buku Gramedia	X2	0,942	
ya merasa senang karena barang yang dijual toko buku Gramedia sangat lengkap	X3	0,862	
Saya puas dengan layanan yang diberikan selama berbelanja di toko buku Gramedia	X4	0,741	
<i>Brand Love</i> (Y1)	Y1		0,914
Saya selalu menempatkan merek toko buku Gramedia di hati saya	Y1.1	0,898	

Saya sangat sayang pada toko buku Gramedia	Y1.2	0,942	
Saya merasa memiliki toko buku Gramedia	Y1.3	0,931	
Brand loyalty (Y2)	Y2		0,882
Saya selalu membeli buku di toko buku Gramedia	Y2.1	0,895	
Saya akan membeli buku di toko buku Gramedia di masa yang akan datang	Y2.2	0,830	
Saya tidak pernah beralih membeli buku di tempat lain	Y2.3	0,863	
Saya selalu merekomendasikan toko buku Gramedia sebagai pilihan utama tempat membeli buku	Y2.4	0,853	

Sumber: data diolah, 2023

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Profil dari 110 responden disajikan secara umum dengan beberapa karakteristik meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan. Adapun karakteristik responden penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut. Responden wanita lebih banyak dibanding responden pria, yaitu wanita sebanyak 74 orang dan responden pria 36 orang. Rentang usia 18-28 tahun mendominasi pengisian kuesioner sebesar 107 orang. Responden berpendidikan terakhirnya adalah tingkat SMA/SMK sederajat yang mendominasi, yaitu sebanyak 104 orang. Responden dalam penelitian ini rata-rata berprofesi sebagai mahasiswa, sebagai sebanyak 107 orang. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Pria	36	32,7
		Wanita	74	67,3
		Total	110	100
2	Usia	18-28 tahun	107	97,3
		29-39 tahun	2	1,8
		40-50 tahun	1	0,9
		Total	110	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK sederajat	104	94,5
		Sarjana	3	2,7
		Pascasarjana	3	2,7

		Total	110	100
4	Pekerjaan	Mahasiswa	107	97,3
		Pegawai Negeri Sipil	3	2,7
		Total	110	100

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil Analisis SEM PLS

Studi ini menggunakan dua tahap pendekatan untuk mengukur model sebelum digunakan untuk pengujian hipotesis, bertujuan untuk memverifikasi validitas dan reliabilitas suatu model penelitian. Pertama dengan menganalisis *convergent validity* dilanjutkan dengan menganalisa *discriminant validity*.

Uji Outer Model

Convergent Validity

Uji *outer model* dilakukan untuk memastikan indikator penelitian layak untuk digunakan sebagai perannya dalam pengukuran variabel penelitian, maka untuk melihat apakah suatu model valid untuk menjadi landasan penelitian maka terdapat tiga kriteria yang harus terpenuhi, yaitu: (1) semua *indicator loading* harus diatas 0,65 (2) *Composite Reliability* (CR) harus diatas 0,8, dan (3) *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk harus melebihi angka 0,5.

Tabel 4
Hasil Ukuran Model

Konstruk	Indikator	Outer Loading	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand satisfaction</i> (X)	X1	0,761	0,868	0,623
	X2	0,915		
	X3	0,768		
	X4	0,698		
<i>Brand love</i> (Y1)	Y1.1	0,916	0,943	0,847
	Y1.2	0,930		
	Y1.3	0,914		
<i>Brand loyalty</i> (Y2)	Y2.1	0,895	0,914	0,726
	Y2.2	0,817		
	Y2.3	0,849		
	Y2.4	0,844		

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa semua *outer loading* indikator memiliki nilai diatas 0.65 dengan rentang di antara 0,698 hingga 0,930 artinya berada pada batas rekomendasi, selanjutnya nilai *Composite Reliability* (CR) berada pada

rentang antara 0,868 hingga 0,943 yang semuanya berada diatas 0.8 artinya semua konstruk yang dibentuk memiliki konsistensi yang baik sebagai model penelitian, yang ketiga adalah nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dimana semuanya bernilai diatas 0.5 yaitu dengan rentang dari 0,623 hingga 0,847 sehingga dapat disimpulkan model penelitian pada studi ini memiliki validitas yang baik.

Discriminant Validity

Untuk mengevaluasi *discriminant validity*, suatu model penelitian disarankan untuk memastikan bahwa nilai akar *Average Variance Extracted* (\sqrt{AVE}) sebuah variabel laten harus lebih besar.

Tabel 5
Korelasi Antar Variabel Laten

Konstruk	<i>Brand satisfaction</i>	<i>Brand love</i>	<i>Brand loyalty</i>
<i>Brand satisfaction</i>	1,000	0,653	0,575
<i>Brand love</i>	0,653	1,000	0,822
<i>Brand loyalty</i>	0,575	0,822	1,000

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 6
Nilai akar AVE

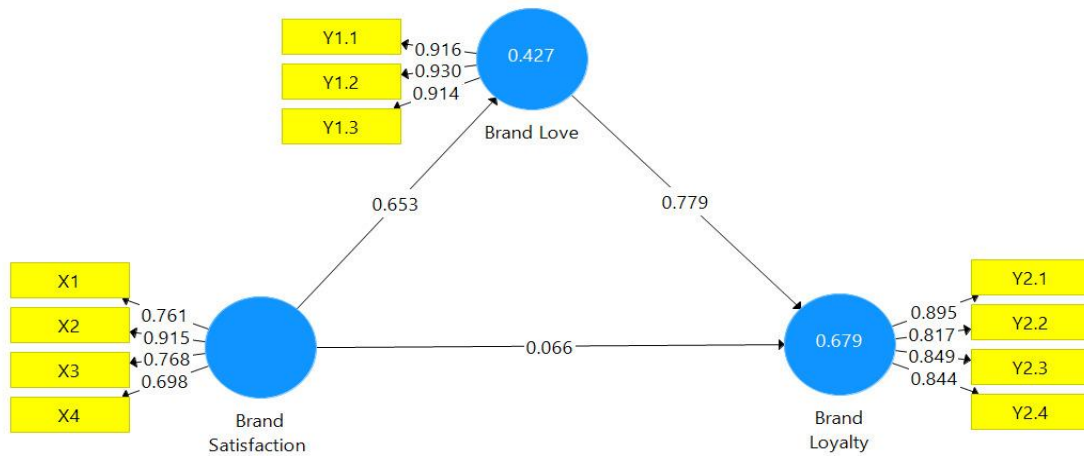
Konstruk	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Akar AVE
<i>Brand satisfaction</i>	0,623	0,789
<i>Brand love</i>	0,847	0,920
<i>Brand loyalty</i>	0,726	0,852

Sumber: Data diolah, 2023

Discriminant validity dianggap baik jika nilai akar AVE (\sqrt{AVE}) pada Tabel 6 lebih besar dari 0.5. Model penelitian yang diajukan pada studi ini bisa dianggap baik, dimana nilai \sqrt{AVE} terkecil yaitu sebesar 0,789.

Uji Inner Model

Model struktural berfokus kepada hubungan yang dihipotesiskan atau jalur antar variabel laten. Adapun hasil dari pengujian *inner model* dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2.
Model Struktural

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen dan uji *t* serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Koefisien Determinasi (R^2)

Pada penelitian ini akan dilakukan *bootstrap* yang akan menghasilkan dua pengukuran model struktural yaitu: nilai *t* (*t-test*) dan R^2 yang akan diinterpretasikan sama seperti analisis regresi berganda (*multiple regression*) pada umumnya. Kekuatan prediksi suatu model penelitian dapat dilihat dengan melihat nilai R^2 yang dihasilkan oleh proses *bootstrap*, pada Tabel 7. akan disajikan nilai R^2 untuk setiap variabel eksogen yang terdapat pada model.

Tabel 7
Koefisien Determinasi

Konstruk	R^2
Brand love	0,427
Brand loyalty	0,679

Catatan: hanya variabel endogen (dependen) yang memiliki nilai R^2

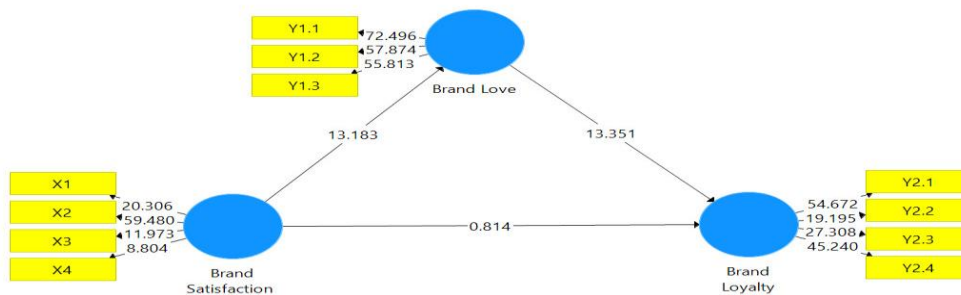
Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 7, dapat dijelaskan nilai R^2 tertinggi terdapat pada variabel *brand loyalty* sebesar 0,679 yang dapat diartikan bahwa sebesar 67,9 % variabel *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh konstruk yang terdapat pada model yaitu *brand satisfaction*

dan *brand love* sedangkan nilai terendah terdapat pada variabel *brand love* dengan 0,427 yang artinya sebesar 42,7 % variabel *brand love* dapat dijelaskan konstruk-konstruk yang mempengaruhi variabel tersebut, yaitu *brand satisfaction*. Dari eksaminasi terhadap nilai R^2 dapat disimpulkan secara umum kemampuan prediksi model penelitian ini cukup baik, dilihat dari semua variabel yang memiliki nilai R^2 hampir sama dengan 50% dan di atas 50 % .

Uji Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output path coefficients* yang di sajikan pada Gambar 3 dan Tabel 8.



**Gambar 3:
Hasil SEM**

**Tabel 8
Path Coefficient**

Hipo tesis	Korelasi antar Variabel	Koefisien Jalur	t-statistic	p-value	Keterangan
H1	<i>Brand satisfaction</i> → <i>brand loyalty</i>	0,066	0,814	0,416	Ditolak
H2	<i>Brand satisfaction</i> → <i>brand love</i>	0,653	13,183	0,000	Diterima
H3	<i>Brand love</i> → <i>brand loyalty</i>	0,779	13,351	0,000	Diterima
H4	<i>Brand satisfaction</i> → <i>brand love</i> → <i>brand loyalty</i>	0,509	8,337	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah, 2023

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-statistics* dan melihat *p-value*. Apabila $p\text{-value} \leq 0.05$ maka hipotesis diterima. Berdasarkan Tabel 8, dapat dijelaskan bahwa *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 0,814 dengan *p-value* sebesar 0.416 $> 0,05$ maka H1 ditolak. Hal ini berarti

bahwa *brand satisfaction* tidak mampu mempengaruhi *brand loyalty* pelanggan pada toko buku Gramedia. *Brand satisfaction* terhadap *brand love* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 13,183 dengan *p-value* $0,000 \leq 0,05$ maka H2 diterima. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *brand satisfaction* maka semakin tinggi *brand love*. *Brand love* terhadap *brand loyalty* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 13,351 dengan *p-value* $0,000 \leq 0,05$ maka H3 diterima. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *brand love* maka semakin tinggi *brand loyalty*. Selanjutnya, *brand love* mampu memediasi pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* dengan *p-value* sebesar $0,000 \leq 0,05$ maka H4 diterima juga.

Pembahasan

Pengaruh *Brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pelanggan pada toko buku Gramedia di Denpasar diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,066 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,416 > 0,05$ yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil tersebut berarti, variabel *brand satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* pelanggan pada Toko Buku Gramedia di Denpasar. Ini berarti bahwa, *brand satisfaction*, yang ditunjukkan oleh rasa puas jika berbelanja buku, rasa puas karena semua keinginan tentang buku ada di Toko Buku Gramedia, puas karena buku yang dijual sangat lengkap, dan rasa puas karena layanan yang sangat baik, tidak mampu meningkatkan *brand loyalty* pelanggan Toko Buku Gramedia di Denpasar.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [Ali et al. \(2021\)](#), yang menyatakan bahwa *brand satisfaction* tidak memainkan peran penting dalam meningkatkan *brand loyalty* pelanggan. Hasil yang sama juga ditunjukkan peneliti sebelumnya yaitu: [Chung dan Welty \(2022\)](#), [Uysal dan Okumus \(2022\)](#), yang menyatakan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand loyalty*. Setelah dikonfirmasi dengan beberapa responden, menyatakan bahwa walaupun mereka merasa puas berbelanja di Toko Buku Gramedia, mereka memiliki persepsi bahwa mereka tidak harus selalu berbelanja buku disana, karena jaman sekarang mereka bisa mendapatkan buku secara *online* dan juga masih ada pilihan toko buku lainnya.

Pengaruh *Brand satisfaction* Terhadap *Brand love*

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand love* diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,653 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut berarti, variabel *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Jadi, semakin tinggi *brand satisfaction* pelanggan, yang ditunjukkan oleh rasa puas jika berbelanja buku, rasa puas karena semua keinginan tentang buku ada di Toko Buku Gramedia, puas karena buku yang dijual sangat lengkap, dan rasa puas karena layanan yang sangat baik, maka dapat meningkatkan *brand love* pelanggan pada merek Toko Buku Gramedia di Denpasar.

Hasil penelitian ini sekaligus memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [Amaro et al. \(2020\)](#), yang menyatakan bahwa variabel *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian [Ghorbanzadeh dan Rahehagh \(2021\)](#), menemukan hasil variabel *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand love*.

Pengaruh *Brand love* terhadap *Brand loyalty*

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* pelanggan pada merek Toko Buku Gramedia diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,779 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut berarti, *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti, semakin tinggi *brand love* yang ditunjukkan oleh merek Gramedia selalu ada di hati, sangat sayang sama Toko Buku Gramedia, dan merasa memiliki Toko Buku Gramedia, maka dapat meningkatkan *brand loyalty* pelanggan pada merek Toko Buku Gramedia di Denpasar.

Hasil penelitian ini sekaligus memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [Suartina et al. \(2022\)](#), tentang peran brand love mampu meningkatkan *brand loyalty*. Hasil ini juga diperkuat oleh hasil penelitian [Khan et al. \(2021\)](#), menemukan hasil bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dapat disimpulkan bahwa, untuk membangun *brand loyalty* pelanggan yang

tinggi maka harus dibangun terlebih dahulu adalah *brand love*-nya.

Peran *Brand Love* Memediasi Pengaruh *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,509 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut berarti, *brand love* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Peran mediasi dari *brand love* pada pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* bersifat mediasi penuh. Hal ini berarti bahwa dengan adanya pengaruh *brand love*, maka pengaruh dari *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* menjadi signifikan. Hal ini menandakan bahwa betapa pentingnya variabel *brand love* diantara variabel *brand satisfaction* dengan *brand loyalty*.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini adalah : 1) *Brand satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* Hasil ini berarti bahwa *brand satisfaction* pelanggan pada Toko Buku Gramedia tidak mampu membangun *brand loyalty*-nya. 2) *Brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Hasil ini berarti bahwa, semakin tinggi *brand satisfaction* pelanggan pada Toko buku Gramedia maka semakin tinggi *brand love* nya. 3) *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil ini berarti bahwa, semakin tinggi *brand love* maka semakin tinggi *brand loyalty* nya. 4) *Brand love* mampu memediasi secara penuh dan signifikan pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Hasil ini berarti bahwa, peran *brand love* sangat penting diantara pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*.

IMPLIKASI PENELITIAN

Penelitian ini dapat memperjelas konsep tentang peran *brand love* memediasi pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Demikian juga untuk manajer toko buku Gramedia sebaiknya selalu memperhatikan *brand satisfaction* dari pelanggannya dalam rangka membangun *brand love* dan meningkatkan *brand loyalty* dari pelanggannya, sehingga posisi mereknya tetap menjadi merek satu diantara merek toko buku lainnya yang ada.

KETERBATASAN DAN PENELITIAN MASA DEPAN

Ke depan penelitian bisa dilanjutkan dengan melakukan kajian tentang pengaruh *brand love* terhadap WOM, rekomendasi, serta *brand image*. Selain itu, wilayah penelitian bisa diperluas sampai menjangkau wilayah seluruh Indonesia, dimana Toko buku Gramedia beroperasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [Adinegara, G.N.J., Suprapti, N.W.S., Yasa, N.N.K., & Sukaatmadja, I. P. . \(2017\). *Factors That Influences Tourist 's Satisfaction and Its Consequences*. 9\(8\), 39–50.](#)
- [Akroush, M. N., & Mahadin, B. \(2019\). *An intervariable approach to customer satisfaction and loyalty in the internet service market* Internet Research Article information : January. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0514>.](#)
- [Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. \(2020\). *Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation*. April. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063>.](#)
- [Amaro, S., Barroco, C., & Antunes, J. \(2020\). Exploring the antecedents and outcomes of destination brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 30\(3\), 433–448.](#)
- [Amegbe, H., Dzandu, M.D., & Hanu, C. \(2021\). *International Journal of Bank Marketing. The Role of Brand Love on Bank Customers' Perceptions of Corporate Social Responsibility*, 39\(1\), 189–208.](#)
- [Aljuhmani, H.Y., Elrehail, H., Bayram, P., & Samarah, T. \(2022\). Linking social media marketing efforts with customer brand engagement in driving brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0627>.](#)
- [Bairrada, C. M., Coelho, F., Coelho, A., Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. \(2018\). *Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities*. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081>.](#)
- [Bihamta, H., Jayashree, S., Rezaei, S., Okumus, F., & Rahimi, R. \(2017\). Dual pillars of hotel restaurant food quality satisfaction and brand loyalty. *British Food Journal*, 119\(12\), 2597–2609.](#)
- [Chung, M.R., & Welty Peachey, J. \(2022\). The influence of brand experience on satisfaction, uncertainty and brand loyalty: a focus on the golf club industry. *Sport, Business and Management*, 12\(2\), 154–170.](#)
- [Darmayasa, G.N.A.R., & Yasa, N. N. K. \(2021\). The Influence of Relationship Marketing on Customer Loyalty: Customer Satisfaction as a Mediation Variable. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 8\(6\), 648–660. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n6.1963>.](#)
- [Devi, A.A.D.T., & Yasa, N. N. K. \(2021\). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Service Quality and Perceived Value on Brand Loyalty. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 8\(3\), 315–328. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n3.1786>.](#)

- [Elsäßer, M. and Wirtz, B. W. \(2017\). Rational and emotional factors of customer satisfaction and brand loyalty in a business-to-business setting. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32\(1\), 138–152.](#)
- [Ghorbanzadeh, D. \(2021\). From satisfaction to loyalty: the role of emotional structures in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 13\(3\), 335–356.](#)
- [Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. \(2021\). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15\(1\), 16–38.](#)
- [Ghosh, K., & Bhattacharya, S. \(2022\). Investigating the antecedents of luxury brand loyalty for Gen Z consumers in India: a PLS-SEM approach. *Young Consumers*, 23\(4\), 603–626. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/YC-09-2021-1390>.](#)
- [Huang, C.-C. \(2017\). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55\(5\), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>.](#)
- [Ismail, I. J. \(2022\). I trust friends before I trust companies: The mediation of WOM and brand love on psychological contract fulfilment and repurchase intention. *Management Matters*, 19\(2\), 167–186. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MANM-02-2022-0033>.](#)
- [Ismail, I. J. \(2023\). When love leads the way! Conceptualizing triangular theory of love and expectations-confirmation theory in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 14\(11\), 2887–2906.](#)
- [Karim, K., Ilyas, G.B., Umar, Z.A., Tajibu, M.J., & Junaidi, J. \(2022\). *Consumers' awareness and loyalty in Indonesia banking sector: does emotional bonding effect matters? December*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2022-0092>.](#)
- [Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. \(2016a\). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34\(7\), 1025–1041.](#)
- [Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. \(2016b\). The concept of online corporate brand experience: an empirical assessment. *Marketing Intelligence & Planning*, 34\(5\), 711–730.](#)
- [Khan, A., Mohammad, A.S., & Muhammad, S. \(2020\). *An integrated model of brand experience and brand love for halal brands : survey of halal fast food consumers in Malaysia. June*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0236>.](#)
- [Kim, S.-H., Kim, M.-S. and Lee, D. H. \(2016\). The Effects of Personality Traits and Congruity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: Evidence from Coffee Shop Customers, *Advances in Hospitality and Leisure \(Advances in Hospitality and Leisure\)*. Emerald Group Publishing Limited, Bingley, 12, 3–33.](#)
- [Loureiro, S.M.C., Gorgus, T., & Kaufmann, H. R. \(2017\). Antecedents and outcomes of online brand engagement: The role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth. *Online Information Review*, 41\(7\), 985–1005.](#)
- [Muderawan, M.A.N.W., Rahanatha, G.B., & Yasa, N. N. K. \(2020\). Building Customer Loyalty Through Customer Satisfaction that Influenced by Promotion, Trust and Perceived Ease of Use. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4\(11\), 102–112.](#)
- [Paramarta, I.G.K.G.R., & Yasa, N. N. K. \(2022\). The Role Of Customer Satisfaction To Mediate The Effects Of Product Quality And E-Wom On Customer Loyalty: A Study On Bhineka Muda Coffee Shop Customers. *Eurasia: Economics & Business*, 9\(63\), 23–32.](#)

- [Rasmiati, D., & Yasa, N. N. K. \(2019\). The Effect of Retail Service and Store Image on Customer Satisfaction and Loyalty At Nirmala Supermarket Jimbaran-Bali. *European Journal of Business Economics and Accountancy*, 7\(3\), 38–52.](#)
- [Rather, A. \(2018\). Exploring Customers' Attitudes Towards the Hospitality Brands in India: A Social Identity Perspective, Camilleri, M.A. \(Ed.\) *The Branding of Tourist Destinations: Theoretical and Empirical Insights. Emerald Publishing Limited, Bingley*, 207–231.](#)
- [Riasma, D.K.P, Rahyuda, K., & Yasa, N. N. . \(2018\). The Role Of Satisfaction And Trust In Mediating The Relationship Of Brand Experience And Loyalty. *International Journal of Economic, Commerce and Management*, 1, 66–77.](#)
- [Rodríguez-López, M.E., del Barrio-García, S., & Alcántara-Pilar, J. M. \(2020\). Formation of customer-based brand equity via authenticity: The mediating role of satisfaction and the moderating role of restaurant type. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32\(2\), 815–834.](#)
- [Sadeque, S., Swapan, M.S.H., Roy, S.K., & Ashikuzzaman, M. \(2022\). City brand love: modelling and resident heterogeneity analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 31\(2\), 322–337.](#)
- [Santos, M., & Schlesinger, W. \(2021\). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25\(3\), 374–391. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201>.](#)
- [Sarkar, A. S.S., & Pradhan, S. \(2016\). Examining the roles played by a store satisfaction-love framework in shaping the influence of store loyalty programs. *Management Research Review*, 39\(8\), 879–898.](#)
- [Sarkar, S.S., J.G., Sarkar, A., Eshghi, A., & M.R., A. \(2018\). The impact of other customer perception on consumer-brand relationships. *Journal of Service Theory and Practice*, 28\(2\), 130–146.](#)
- [Shehzadi, S., Nisar, Q.A., Hussain, M.S., Basheer, M.F., Hameed, W.U., & Chaudhry, N. I. \(2021\). The role of digital learning toward students' satisfaction and university brand image at educational institutes of Pakistan: a post-effect of COVID-19. *Asian Education and Development Studies*, 10\(2\), 276–294. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/AEDS-04-2020-0063>.](#)
- [Shin, H. H., & Jeong, M. \(2022\). Redefining luxury service with technology implementation: the impact of technology on guest satisfaction and loyalty in a luxury hotel. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34\(4\), 1491–1514. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2021-0798>.](#)
- [Song, S., & Kim, H.-Y. \(2022\). Is social media marketing worth it for luxury brands? The dual impact of brand page satisfaction and brand love on word-of-mouth and attitudinal loyalty intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 31\(7\), 1033–1046.](#)
- [Suartina, I.W., I Gusti Ayu Wimba, Astrama, IM., Wulandari, NLAA, Rahmayanti, P.L.D., Yasa, N.N.K., & Sujana, I. K. \(2022\). The role of brand love in mediating the effect of intensive distribution and social media promotion on brand loyalty and e-WOM. *International Journal of Data and Network Science*, 6\(2\), 335–346. \[www.topbrand.award.com\]\(http://www.topbrand.award.com\), 2023](#)
- [Uysal, A., & Okumuş, A. \(2022\). The effect of consumer-based brand authenticity on customer satisfaction and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34\(8\), 1740–1760.](#)

- [Yasa, N.N.K., Santika, I. W., Giantari, I.G.A.K., Telagawathi, N.L.W.S., Muna, N., Rahanatha, G.B., Widagda, I.G.N.J.A., & Rahmayanti, P. L. . \(2022\). Local Brand Love Based On Product, Price, Promotion, Online Distribution. *Journal of Distribution Science*, 20\(5\), 35–47.https://doi.org/10.15722/jds.20.05.202205.35.](#)
- [Yuniari, W., Yasa, N.N.K., Giantari, I.G.A.K., & Ekawati, N. W. \(2020\). The Role of Customer Brand Engagement and Affective Brand Commitment in Mediating the Relationship between Value Congruity and Brand Loyalty. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12\(SP4\), 1963–1973. https://doi.org/10.5373/jardcs/v12sp4/20202071.](#)