

**PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING*, NILAI PELANGGAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN J.CO
JAVA MALL SEMARANG**

Gunung Setiadi, Handoyo Djoko W² dan Ngatno³
gunungsetiadi92@gmail.com

ABSTRACT

Changes in Indonesian lifestyles become modern required to act more quickly and dynamically, making people liked everything instant case, as well as the lifestyle of the people in choosing foods. One of fast-food restaurant in Indonesia is J.CO Donuts & Coffee. J.CO Donuts & Coffee Java Mall Semarang is one thriving restaurant in Semarang, but the sales turnover fluctuated during January to December 2014, accompanied by the rise and fall of the number of visitors.

This study aims to determine the effect of emotional branding, customer value and brand image to customer loyalty through customer satisfaction J.CO Donuts & Coffee Java Mall Semarang. Type of research is used explanatory. The population in this study are customers J.CO Donuts & Coffee Java Mall Semarang, by using the theory of Cooper and Emory then taken 100 respondents to be sampled and the sampling technique used a combination of accidental sampling and purposive sampling. Methods of data collection using questionnaires, interviews, and documentation. Measurement scale used a Likert scale. The data analysis used validity test, reliability test, correlation coefficient, analysis of simple and multiple linear regression, determinant coefficient, significance test (t test and F test) and Sobel test with SPSS.

The study concludes that emotional branding, customer value and brand image together (simultaneously) or partially affect the dependent variable of customer satisfaction and customer loyalty. Based on the results of Sobel test, the direct effect of emotional branding on customer loyalty greater than the indirect effect, the direct effect of customers value on customer loyalty greater than the indirect effect, nor the direct effect of brand image on customer loyalty greater than the indirect effect.

Suggestions in this study that J.CO Donuts & Coffee Java Mall Semarang must add their promotional media, and J.CO should be able to make their website more interactive site to make it more attractive. Furthermore J.CO need to review the price is set to be more economical. And should J.CO start making a new product or a new formula that can deliver more benefits for consumers from consuming the products J.CO. And to increase customer loyalty, could be done by giving promotions or discounts.

Keyword: *emotional branding, customer value, brand image, customer satisfaction, customer loyalty*

ABSTRAK

Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang mulai modern menuntut untuk bertindak lebih cepat dan dinamis, membuat masyarakat sekarang mulai menyukai segala sesuatu hal yang instant, tak terkecuali pada pola hidup masyarakat dalam memilih makanan. Salah satu perusahaan restoran cepat saji di Indonesia yaitu J.CO Donuts & Coffee. J.CO Donuts & Coffee Java Mall Semarang merupakan salah satu restoran yang berkembang di Semarang, namun omzet penjualannya mengalami fluktuasi selama Januari-Desember 2014, disertai dengan naik turunnya jumlah pengunjung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *emotional branding*, nilai pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan J.CO Donuts & Coffee Java Mall Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory*. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan J.CO Donuts & Coffee Java Mall Semarang, dengan menggunakan teori Cooper dan Emory maka diambil 100 responden untuk dijadikan sampel dan teknik sampling yang digunakan gabungan antara *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Skala

¹Gunung Setiadi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro,
gunungsetiadi92@gmail.com

²Drs. Handoyo Djoko W, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Drs. Ngatno, MM., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

pengukurannya digunakan skala Likert. Pada analisis data, menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi linear sederhana dan berganda, koefisien determinan, uji signifikansi (uji t dan uji F) serta uji Sobel dengan alat bantu SPSS.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *emotional branding*, nilai pelanggan dan citra merek secara bersama-sama (simultan) maupun secara partial mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji Sobel, pengaruh langsung *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsungnya, pengaruh langsung nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dibanding pengaruh tidak langsungnya, begitupula pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dibanding pengaruh tidak langsungnya.

Saran dalam penelitian ini yaitu J.CO Donuts & Coffee Java Mall Semarang harus menambah media promosi mereka, serta J.CO harus bisa membuat situs website mereka lebih interaktif agar lebih menarik. Dan sebaiknya J.CO mulai membuat produk baru atau formula baru yang bisa memberikan manfaat lebih bagi konsumen dari mengkonsumsi produk J.CO. Dan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, bisa dilakukan dengan memberikan promosi atau diskon.

Kata kunci : *emotional branding*, nilai pelanggan, citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang mulai modern dituntut untuk bertindak lebih cepat dan dinamis, membuat masyarakat sekarang mulai menyukai segala sesuatu hal yang instant, tak terkecuali pada pola hidup masyarakat dalam memilih makanan. Di beberapa wilayah di Indonesia mulai bermunculan restoran cepat saji baik yang berasal dari luar negeri maupun yang berasal dari lokal. Berbagai macam bentuk dan rasa kuliner telah ditawarkan oleh beberapa produsen makanan cepat saji. Salah satu perusahaan yang turut meramaikan industri restoran cepat saji di Indonesia yaitu J.CO Donuts & Coffee. J.CO Donuts & Coffee didirikan oleh salah seorang pengusaha salon asli Indonesia bernama Johnny Andrean. Perkembangan J.CO Donuts & Coffee di Indonesia terbilang sangat pesat.

Namun, untuk tetap bisa bertahan di industri restoran cepat saji, J.CO Donuts & Coffee Java Mall Semarang harus mempunyai strategi yang tepat. Hal ini dikarenakan di Semarang sendiri sudah marak restoran cepat saji serupa. Sudah banyak pesaing yang juga bergerak dibidang makanan cepat saji, seperti Starbucks, Excelso, Coffee toffee. Semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan keputusan pembeliannya. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan para produsen harus menempatkan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama, serta menjaga dan mempertahankan pelanggan yang telah ada sehingga loyal terhadap produsen.

Strategi pertama yang dapat digunakan perusahaan yaitu *emotional branding*. Menurut Marc Gobe (2005:xxx), *emotional branding* adalah saluran dimana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional. Perusahaan yang mampu menciptakan kedekatan secara emosional kepada para pelanggannya akan mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari pelanggannya untuk terus berlangganan terhadap produk dari perusahaan tersebut. Strategi lain yang dapat dilakukan oleh produsen yaitu dengan memperhatikan nilai yang diterima oleh pelanggannya dari produk yang ditawarkan oleh produsen. Nilai pelanggan (*customer delivered value*) adalah selisih antara nilai total dan biaya total yang timbul dari pembelian dan pemakaian barang atau jasa oleh pelanggan (Tjiptono, 2005:6). Strategi selanjutnya yang bisa digunakan produsen untuk memenangkan persaingan yaitu dengan membentuk persepsi-persepsi yang positif mengenai produknya dibenak konsumen. Keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai

sumber setiap waktu disebut Citra merek (*Brand Image*). Dengan membentuk citra merek yang positif bisa memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam menentukan pilihan pembeliannya.

Sepanjang tahun jumlah pengunjung J.CO Java Mall Semarang mengalami fluktuasi. Bahkan jumlah pengunjung J.CO sempat mengalami penurunan selama 2 bulan berturut-turut, yaitu pada bulan Agustus yang turun sebesar 7,98% dan September yang turun sebesar 17,40%. Hal ini mengindikasikan rendahnya loyalitas para pelanggan J.CO Java Mall Semarang.

Dengan melihat uraian dari latar belakang masalah tersebut maka dapat diajukan sebagai suatu penelitian yang berjudul “**PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING*, NILAI PELANGGAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN J.CO JAVA MALL SEMARANG**”.

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *emotional branding* terhadap kepuasan pelanggan J.CO Donuts & Coffe Java Mall Semarang?
2. Apakah ada pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan J.CO Donuts & Coffe Java Mall Semarang?
3. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan J.CO Donuts & Coffe Java Mall Semarang?
4. Apakah ada pengaruh *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan J.CO Donuts & Coffe Java Mall Semarang?
5. Apakah ada pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan J.CO Donuts & Coffe Java Mall Semarang?
6. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan J.CO Donuts & Coffe Java Mall Semarang?
7. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan J.CO Donuts & Coffe Java Mall Semarang?
8. Apakah ada pengaruh *emotional branding*, nilai pelanggan dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan J.CO Donuts & Coffe Java Mall Semarang?
9. Apakah ada pengaruh *emotional branding*, nilai pelanggan, citra merek dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan J.CO Donuts & Coffe Java Mall Semarang?
10. Apakah ada pengaruh *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan J.CO Donuts & Coffe Java Mall Semarang?
11. Apakah ada pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan J.CO Donuts & Coffe Java Mall Semarang?
12. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan J.CO Donuts & Coffe Java Mall Semarang?

KAJIAN TEORI

Emotional Branding

Menurut Marc Gobe (2005:xxx), *emotional branding* adalah saluran dimana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional. Perusahaan yang mampu menciptakan kedekatan secara emosional kepada para pelanggannya akan mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari pelanggannya untuk terus berlangganan terhadap produk dari perusahaan tersebut.

Ada empat pilar penting yang menjadi konsep dasar dari proses *emotional branding* yang dikemukakan oleh Gobe (2005:xxxvi) yaitu:

1. Hubungan. Terkait dengan menumbuhkan hubungan yang mendalam dan menunjukkan rasa hormat pada jati diri konsumen yang sebenarnya serta memberikan konsumen pengalaman emosional yang benar-benar mereka inginkan.
2. Pengalaman pancaindra. Menyediakan konsumen suatu pengalaman pancaindra dari suatu merek adalah kunci untuk mencapai jenis hubungan emosional dengan merek yang menimbulkan kenangan manis serta akan menciptakan preferensi merek dan loyalitas.
3. Imajinasi. Penerapan desain merek adalah upaya yang membuat proses *Emotional branding* menjadi nyata. Pendekatan imajinatif dalam mendesain produk, kemasan, toko ritel, iklan, dan situs Web memungkinkan merek menembus batas harapan dan meraih hati konsumen dengan cara yang baru dan segar.
4. Visi. Visi, merupakan faktor utama kesuksesan merek dalam jangka panjang. Merek berkembang melalui suatu daur hidup yang alami dalam pasar dan untuk menciptakan serta memelihara keberadaannya dalam pasar saat ini, merek harus berada dalam kondisi keseimbangan sehingga bisa memperbarui dirinya kembali secara terus menerus. Hal ini memerlukan visi merek yang kuat.

Nilai Pelanggan

Menurut Tjiptono (2005:6), pada saat pelanggan dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk, merek, harga, dan penjual, pelanggan akan memilih penawaran yang memberikan nilai (*customer delivered value*) tertinggi dengan kendala berupa informasi, terbatasnya pengetahuan, mobilitas dan pendapatan.

Menurut Kotler (2001:296), nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai total bagi pelanggan dan biaya total pelanggan terhadap penawaran pemasaran. Selanjutnya Kotler menjelaskan bahwa nilai pelanggan total terdiri dari nilai total produk, nilai pelayanan, nilai personel, nilai citra yang diterima pembeli dari penawaran pemasaran. Dan biaya pelanggan total merupakan keseluruhan biaya moneter, waktu, energi, dan psikis yang dikaitkan dengan penawaran pemasaran.

Citra Merek

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Setiadi, 2003:180).

Freddy Rangkuti (dalam anisa 2009:18) mendefinisikan citra merek secara sederhana sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (Dalam Tjiptono, 2006: 146-147), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Day dalam Tse dan Wilton, 1988 (Dalam Tjiptono, 2006: 146) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan

pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Tjiptono (2005: 129) untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, organisasi jasa harus melakukan empat hal. Keempat hal tersebut antara lain :

1. Mengidentifikasi siapa pelanggannya.
2. Memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas pelayanan.
3. Memahami strategi kualitas pelayanan pelanggan.
- Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005: 5), loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan menyaratkan bahwa tindakan pembelian tidak kurang dari dua kali. Sedangkan loyalitas pelanggan itu sendiri lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan yang loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Menurut Griffin (Dalam Fajarianto, 2013: 34) keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut :

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal.
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen karena pergantian konsumen lebih sedikit.
4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan loyal juga berarti mereka yang puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan.

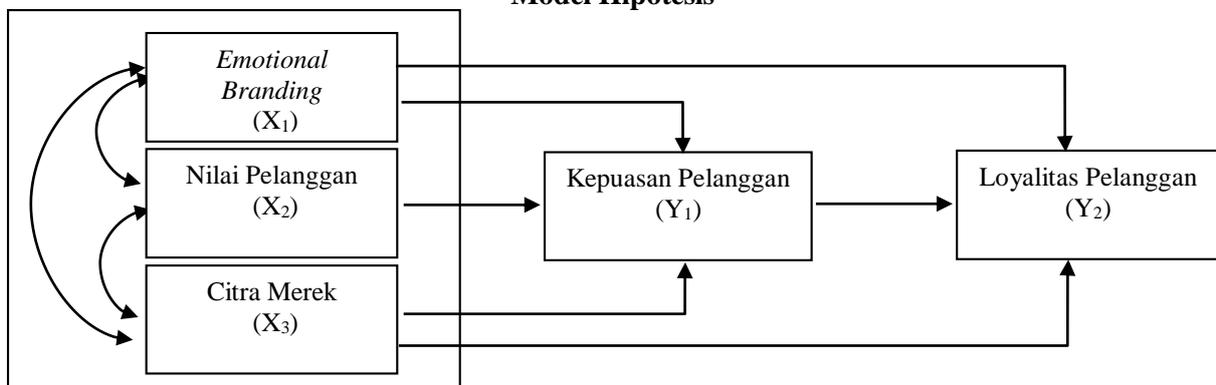
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2010:93). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga ada pengaruh *emotional branding* terhadap kepuasan pelanggan J.CO Donuts & Coffe Java Mall Semarang.
2. Diduga ada pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan J.CO Donuts & Coffe Java Mall Semarang.
3. Diduga ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan J.CO Donuts & Coffe Java Mall Semarang.
4. Diduga ada pengaruh *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan J.CO Donuts & Coffe Java Mall Semarang.
5. Diduga ada pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan J.CO Donuts & Coffe Java Mall Semarang.
6. Diduga ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan J.CO Donuts & Coffe Java Mall Semarang.
7. Diduga ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan J.CO Donuts & Coffe Java Mall Semarang.
8. Diduga ada pengaruh *emotional branding*, nilai pelanggan dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan J.CO Donuts & Coffe Java Mall Semarang.
9. Diduga ada pengaruh *emotional branding*, nilai pelanggan, citra merek dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan J.CO Donuts & Coffe Java Mall Semarang
10. Diduga ada pengaruh *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan J.CO Donuts & Coffe Java Mall Semarang.

11. Diduga ada pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan J.CO Donuts & Coffe Java Mall Semarang.
12. Diduga ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan J.CO Donuts & Coffe Java Mall Semarang.

Model hipotesis digambarkan pada gambar berikut ini.

Gambar 1
Model Hipotesis



METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan tipe penelitian *eksplanatory*. *Eksplanatory* yaitu penelitian yang bermaksud menyoroti hubungan variabel-variabel penelitian kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner, wawancara dan dokumentasi dengan. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008: 132).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah ke J.CO Donuts & Coffe Java Mall Semarang. Penentuan sampling menurut Cooper dan Emory (1996:221) dalam buku metode penelitian bisnis berbicara mengenai ukuran sampel, bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel pada pengambilan sampel non probabilitas mengasumsikan bahwa populasi adalah tidak terbatas. Jadi sampel yang jumlahnya 100 sampel dari populasi 5000, secara kasar mempunyai ketepatan / estimasi 100 sampel dari 200 juta populasi, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *Accidental Sampling dengan kombinasi Purposing Sampling*. Dalam teknik ini penentuan sampel berdasarkan pada kriteria tertentu untuk bisa memberikan informasi secara optimal. Kriteria yang ditetapkan dalam teknik ini disesuaikan dengan keperluan peneliti. Adapun kriteria yang menjadi pertimbangan dalam penentuan responden yaitu:

1. Konsumen J.CO Donuts & Coffe Java Mall Semarang yang pernah membeli produk J.CO dan mengkonsumsinya di kedai J.CO Donuts & Coffee Java Mall Semarang sebanyak minimal dua kali.
2. Bersedia untuk diwawancarai.

Analisis Data

Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu analisa data yang mendasarkan pada perhitungan dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan disertai dengan penjelasan terhadap hasil yang telah diperoleh dari perhitungan tersebut menggunakan metode statistik atau perhitungan dengan menggunakan angka-angka atau rumus-rumus sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2001: 131). Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS yang dilihat berdasarkan *corrected item-total correlation*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur suatu gejala yang sama. Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau konstan dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001: 129). Sama dengan uji validitas, uji reliabilitas dalam penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

3. Analisis Korelasi

Analisis korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2008: 270), regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal suatu variabel dependen dengan satu variabel independen.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2008: 277).

6. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase (%) sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen.

7. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

8. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2001: 41).

9. Uji Sobel (*Sobel Test*)

Menurut Putra (2013:58), Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesis
		Korelasi	Determinasi	t Hitung	F Hitung	
1	<i>Emotional Branding</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	0,628	39,4%	7,986	-	Ha diterima
2	Nilai Pelanggan terhadap kepuasan pelanggan	0,532	28,3%	6,226	-	Ha diterima
3	Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	0,624	38,9%	7,986	-	Ha diterima
4	<i>Emotional Branding</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	0,664	44,1%	8,790	-	Ha diterima
5	Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan	0,549	30,2%	6,508	-	Ha diterima
6	Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	0,643	41,3%	8,307	-	Ha diterima
7	Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	0,623	38,8%	7,889	-	Ha diterima
8	<i>Emotional Branding</i> , Nilai Pelanggan dan Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan	0,700	47,3%	-	30,672	Ha diterima
9	<i>Emotional Branding</i> , Nilai Pelanggan, Citra Merek dan kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	0,745	53,7%	-	29,673	Ha diterima

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Tabel 2
Hasil Perhitungan Uji Sobel (*Sobel Test*)

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	t hitung	Keterangan mediasi
$X_1 \rightarrow Y_2$	0,162			
$X_2 \rightarrow Y_2$	0,110			
$X_3 \rightarrow Y_2$	0,175			
$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$		$(0,275 \times 0,280) = 0,077$	3,34	Mediasi Parsial
$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$		$(0,234 \times 0,379) = 0,089$	4,03	Mediasi Parsial
$X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$		$(0,320 \times 0,299) = 0,095$	3,54	Mediasi Parsial

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa seluruh nilai t hitung dari setiap variabel > t tabel (1,9842). Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh antara *emotional branding*, nilai pelanggan, citra merek dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F hitung (29,673) > F tabel (2,46), dan pengaruh terbesar ada pada variabel kepuasan pelanggan.

Hasil uji sobel (*path analysis*) menunjukkan bahwa ada pengaruh mediasi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini terbukti bahwa nilai t hitung dari pengujian sobel lebih besar dari t tabel. Pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen signifikan, dan pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel independen melalui variabel mediasi tetap signifikan, hal ini berarti terjadi mediasi parsial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Emotional Branding* mempunyai tingkat korelasi yang kuat dengan Kepuasan Pelanggan, yaitu sebesar 0,628. Selain itu *Emotional Branding* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, artinya semakin tinggi *Emotional Branding* maka semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan J.CO Donuts & Coffee Java Mall Semarang, dimana pengaruh yang diberikan variabel *Emotional Branding* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 39,4%
2. Nilai Pelanggan mempunyai tingkat korelasi yang cukup kuat dengan Kepuasan Pelanggan, yaitu sebesar 0,532. Selain itu Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, artinya semakin tinggi Nilai Pelanggan maka semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan J.CO Donuts & Coffee Java Mall Semarang, dimana pengaruh yang diberikan variabel Nilai Pelanggan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 28,3%.
3. Citra Merek mempunyai tingkat korelasi yang kuat dengan Kepuasan Pelanggan, yaitu sebesar 0,624. Selain itu Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, artinya semakin tinggi Citra Merek maka semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan J.CO Donuts & Coffee Java Mall Semarang, dimana pengaruh yang diberikan variabel Citra Merek terhadap variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 38,9%.
4. *Emotional Branding* mempunyai tingkat korelasi yang kuat dengan Loyalitas Pelanggan, yaitu sebesar 0,664. Selain itu *Emotional Branding* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, artinya semakin tinggi *Emotional Branding* maka semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan J.CO

- Donuts & Coffee Java Mall Semarang, dimana pengaruh yang diberikan variabel *Emotional Branding* terhadap variabel Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 44,1%.
5. Nilai Pelanggan mempunyai tingkat korelasi yang cukup kuat dengan Loyalitas Pelanggan, yaitu sebesar 0,549. Selain itu Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, artinya semakin tinggi Nilai Pelanggan maka semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan J.CO Donuts & Coffee Java Mall Semarang, dimana pengaruh yang diberikan variabel Nilai Pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 30,2%.
 6. Citra Merek mempunyai tingkat korelasi yang kuat dengan Loyalitas Pelanggan, yaitu sebesar 0,643. Selain itu Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, artinya semakin tinggi Citra Merek maka semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan J.CO Donuts & Coffee Java Mall Semarang, dimana pengaruh yang diberikan variabel Citra Merek terhadap variabel Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 41,3%.
 7. Kepuasan Pelanggan mempunyai tingkat korelasi yang kuat dengan Loyalitas Pelanggan, yaitu sebesar 0,623. Selain itu Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, artinya semakin tinggi Kepuasan Pelanggan maka semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan J.CO Donuts & Coffee Java Mall Semarang, dimana pengaruh yang diberikan variabel Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 38,8%.
 8. *Emotional Branding*, Nilai Pelanggan dan Citra Merek secara simultan mempunyai tingkat korelasi yang kuat dengan Kepuasan Pelanggan, yaitu sebesar 0,700. Selain itu *Emotional Branding*, Nilai Pelanggan dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, artinya semakin tinggi *Emotional Branding*, Nilai Pelanggan dan Citra Merek maka semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan J.CO Donuts & Coffee Java Mall Semarang, dimana pengaruh yang diberikan variabel *Emotional Branding*, Nilai Pelanggan dan Citra Merek secara simultan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 47,3%
 9. *Emotional Branding*, Nilai Pelanggan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan secara simultan mempunyai tingkat korelasi yang kuat dengan Loyalitas Pelanggan, yaitu sebesar 0,745. Selain itu *Emotional Branding*, Nilai Pelanggan, Citra Merek dan Kepuasan secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, artinya semakin tinggi *Emotional Branding*, Nilai Pelanggan, Citra Merek dan Kepuasan maka semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan J.CO Donuts & Coffee Java Mall Semarang, dimana pengaruh yang diberikan variabel *Emotional Branding*, Nilai Pelanggan, Citra Merek dan Kepuasan secara simultan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 53,7%
 10. Berdasarkan hasil uji Sobel, nilai pengaruh variabel *Emotional Branding* secara langsung terhadap variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan yaitu sebesar 0,239. Sedangkan dengan dikendalikan variabel mediasi (Kepuasan), pengaruh variabel *Emotional Branding* terhadap Loyalitas Pelanggan tetap signifikan yaitu sebesar 0,162. Jadi bisa disimpulkan bahwa terjadi mediasi parsial. Besarnya pengaruh tidak langsung *Emotional Branding* terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu sebesar 0,077
 11. Berdasarkan hasil uji Sobel, nilai pengaruh variabel Nilai Pelanggan secara langsung terhadap variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan yaitu sebesar 0,198. Sedangkan dengan dikendalikan variabel mediasi (Kepuasan), pengaruh variabel Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan tetap signifikan yaitu sebesar 0,110. Jadi bisa disimpulkan bahwa terjadi mediasi parsial. Besarnya pengaruh tidak langsung Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu sebesar 0,089
 12. Berdasarkan hasil uji Sobel, nilai pengaruh variabel Citra Merek secara langsung terhadap variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan yaitu sebesar 0,271. Sedangkan dengan dikendalikan variabel mediasi (Kepuasan), pengaruh variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan tetap signifikan yaitu sebesar 0,175. Jadi bisa disimpulkan bahwa terjadi mediasi

parsial. Besarnya pengaruh tidak langsung Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu sebesar 0,095

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat diajukan penulis adalah sebagai berikut :

1. Dari data yang didapatkan oleh peneliti, pada variabel yang pertama yaitu *Emotional Branding*, diketahui bahwa penilaian responden mengenai ketertarikan terhadap iklan J.CO dan website J.CO termasuk kedalam kategori rendah. Hal ini dikarenakan responden merasa iklan yang dilakukan J.CO kurang beragam, dan website yang disajikan oleh J.CO kurang menarik dan terkesan kurang interaktif. Untuk mengatasi masalah tersebut, J.CO hendaknya menambah media iklan untuk mempromosikan produk-produk mereka. Sedangkan pada situs web mereka, hendaknya dibuat lebih interaktif seperti *Customer Service online* yang siap melayani pelanggan.
2. Pada variabel Nilai Pelanggan, diketahui bahwa penilaian responden mengenai harga yang ditetapkan oleh J.CO mempunyai nilai yang paling rendah daripada indikator Nilai Pelanggan yang lain. Oleh karena itu alangkah baiknya apabila J.CO mempertimbangkan kembali harga yang ditentukan dengan harga para pesaing mereka, karena responden merasa pada segi harga, harga produk J.CO masih sama dengan harga para pesaing, sehingga pelanggan J.CO belum bisa mendapatkan keunggulan dari segi harga. Untuk mendapatkan harga jual yang lebih ekonomis, bisa dilakukan dengan meninjau kembali biaya-biaya yang harus dikeluarkan baik untuk keperluan operasional maupun dari kegiatan produksi.
3. Pelanggan seringkali menginginkan nilai lebih dari suatu produk yang mereka konsumsi. Hal ini terbukti pada variabel Citra Merek dimana indikator manfaat yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai penilaian terendah. Oleh karena itu, sebaiknya J.CO mulai membuat produk baru maupun menambahkan formula baru kepada produknya yang telah ada sebelumnya agar mempunyai manfaat lebih, seperti minuman yang less sugar, zero sugar, atau low fat
4. Seperti halnya pada variabel citra merek, pada variabel Kepuasan pelanggan responden juga mempunyai penilaian yang rendah mengenai manfaat dari mengkonsumsi produk J.CO. Hal ini bisa diatasi dengan memberikan nilai lebih pada produknya, seperti program amal (10% harga yang konsumen bayar akan disumbangkan), maupun manfaat yang baik untuk kesehatan
5. Sedangkan pada variabel Loyalitas pelanggan, penilaian terendah yaitu pada indikator keinginan untuk beralih ke produk pesaing. Hal ini berarti konsumen mulai mencoba untuk membeli produk pesaing, meskipun cenderung masih bertahan terhadap produk J.CO. Untuk mengatasi hal ini bisa dilakukan dengan membuat promosi-promosi baru yang bisa menarik konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A David. 1997. **Ekuitas Merek**. Alih Bahasa Aris Ananda. Edisi Indonesia. Jakarta: Mitra Utama
- Augustia, Sekarani Yuteva. 2010. **Analisis Pengaruh Etika Kerja Islam Terhadap Komitmen Profesi Internal Auditor, Komitmen Organisasi Dan Sikap Perubahan Organisasi**. *Skripsi*. Universitas Diponegoro
- Bahri, Dinda Monika Mediana. 2010. **Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Bri Cabang Pattimura Semarang)**. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.

- Cooper, Donald R dan C. William Emory. 1996. **Metodologi Penelitian Bisnis Jilid 1 Edisi kelima**. Jakarta: Erlangga.
- Fajarianto, Bayu. 2013. **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada CV AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang)**. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2001. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2003. **Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan**. Dialihbahasakan Oleh Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill. 2005. **Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan**. Jakarta: Erlangga.
- Gobe', Marc. 2005. **Emotional Branding: Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan**. Erlangga. Jakarta.
- Hadi, Sudharto P. 2007. **Perilaku Konsumen**. Semarang: badan Penerbit UNDIP
- Jamwal, Mohit dan Vishal Soodan. 2014. **Emotional Branding As Tool For Dissonance Reduction: A Strategy For Competitive Advantage**. *Journal of Research In Management & Technology*. Garhwal University.
- Jogiyanto. 2010. **Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman**. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Kemuning, Angling Laraswaty. 2010. **Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Air Mineral Aqua**. *Skripsi*. Universitas Mercu Buana.
- Kotler, Philip. 2001. **Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedelapan, Jilid 2**. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. **Manajemen Pemasaran Edisi Milenium**. Jakarta : Plenhallindo.
- Laksana, Fajar. 2008. **Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis**. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta: Salemba Empat.
- Putra, Angga Permana. 2013. **Hubungan Antara Tipe Kepribadian Dengan Problem Solving Appraisal Dan Cognitive Appraisal Pada Narapidana Korupsi**. *Skripsi*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Pradipta, Dyah Ayu A. 2012. **Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Pt Pertamina (Persero) Enduro 4t Di Makassar**. *Skripsi*. Universitas Hasanudin.

- Ratri, Lutiary Eka. 2007. **Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang**. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Rangkuti, Freddy. 2002. **The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS**. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. 2004. **The Power of Brands**. Jakarta.: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rimayanti, Anisa. 2009. **Pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Supra X125 pada Astra motor Slawi**. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Rusliana, Siti. 2011. **Melalui Positioning Dekat Konsumen, Perkembangan J.CO Melesat**. Dalam <http://swa.co.id/listed-articles/melalui-positioning-dekat-konsumen-perkembangan-j-co-melesat>. Diunduh pada tanggal 22 Januari 2015
- Sadat, Andi M. 2009. **Brand Belief**. Jakarta : Salemba Empat.
- Saputra, Wisnu. 2009. **Analisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Branding Terhadap Loyalitas Pengunjung Futsal Center**. *Undergraduate thesis*. BINUS
- Saputri, Windy Ramadhani. 2013. **Pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa melalui variabel intervening kepercayaan merek (Studi kasus pada JNE Cabang Semarang)**. *Skripsi*. Universitas Diponegoro
- Sarwono, Jonathan. 2007. **Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS**. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. **Perilaku Konsumen**. Jakarta : Kencana
- Sheila, Eva Rahma. 2007. **Analisis Pengaruh Kualits Layanan Terhadap Branf Equity dan Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Handphone Merek Sony Ericsson di Kota Semarang)**. *Tesis*. Universitas Diponegoro
- Simanjuntak, Melka Neria. 2012. **Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia**. *Skripsi*. Universitas Indonesia.
- Simamora, Bilson. 2004. **Panduan Riset Perilaku Konsumen**. Jakarrta: Gramedia.
- Sulistian, Ogi. 2011. **Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter**. *Skripsi*. Universitas Kuningan
- Sugiyono. 2007. **Metodologi Penelitian Bisnis**. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. **Metodologi Penelitian Bisnis**. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. **Strategi Bisnis**. Yogyakarta : C.V. Andi Offset.

Jurnal Administrasi Bisnis
Jurusan Administrasi Bisnis
Universitas Diponegoro
Jalan Profesor Haji Soedarto, Sarjana Hukum Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024) 76480648

Email: administrasi.bisnis@undip.ac.id

Tjiptono, Fandy. 2006. **Manajemen Jasa**. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.

Umar, Husein. 2003. **Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa**. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Wahyuningrum, Devinta Putri. (2012). **Pengaruh Sikap Konsumen Pada Komponen Emotional Branding Starbucks Coffee Terhadap Loyalitas Konsumen**. *Skripsi*. Universitas Atmajaya Yogyakarta.

Widayat dan Amirullah. 2002. **Riset Bisnis**. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wisnawa, I Made Bayu. 2011. **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada Jeje Resort Kuta Bali**. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Pariwisata Triatma Jaya

Zoel. 2011. **Customer Oriented adalah Ibadah**. Dalam <http://www.marketing.co.id/customer-oriented-adalah-ibadah>, Diunduh pada 22 Januari 2015