

FAKTOR YANG MEMENGARUHI *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DI DON BAKESHOP MALL GRAND INDONESIA

Kevin Gustian Yulius¹⁾, Chrischerla Alamsyah^{2)*} dan Cerellia Wiryandi³⁾

1.2.3) Pengelolaan Perhotelan/Pariwisata, Universitas Pelita Harapan

Diterima Tanggal Bulan Tahun / Disetujui Tanggal Bulan Tahun

ABSTRACT

The food and beverage supply service industry in Indonesia consists of various types of sectors, which include the bakery industry. This sector of industries is a type of sectors that has uniqueness of taste and business characteristic that differ than other industries sector. Bakery sector industry has been known widely in Indonesia and can be found in the rural area and urban area. Don Bakeshop is a bakery located in one of the biggest shopping centers in Jakarta, Grand Indonesia Mall. This bakery has developed and has several branches in Jakarta, Don Bakeshop serves a variety of menus such as croissants, eclairs, choux, bread, donuts, cakes, coffee and tea. The purpose of this study was to determine the effect of customer satisfaction, and brand image on customer loyalty at Don Bakeshop Mall Grand Indonesia, Central Jakarta. This research started from the development of the theoretical basis, distribution of questionnaires, and data processing and analysis of data results. This research was successful in receiving 195 respondents who live in Jabodetabek, Based on data research analysis, it's proven that customer satisfaction has positive correlation and significance for customer loyalty to re visit. The analysis results of brand image also shown positive correlation and significance to customer loyalty.

Keywords: *customer satisfaction, brand image, customer loyalty, bakery*

ABSTRAK

Industri jasa penyediaan makanan dan minuman di Indonesia terdiri dari berbagai jenis sektor, yang dimana terdapat industri *bakery*. Jenis sektor industry ini adalah jenis industry yang memiliki keunikan karena memiliki ciri khas terhadap citra rasa dan karakteristik bisnis yang berbeda-beda. Bahkan, sektor industry *bakery* saat ini sudah dapat ditemukan di berbagai titik pasar baik di perkotaan ataupun di daerah. Don Bakeshop adalah salah satu *bakery* yang terletak pada salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Jakarta yaitu Mall Grand Indonesia. *Bakery* ini sudah berkembang dan memiliki beberapa cabang di Jakarta, Don Bakeshop menyajikan berbagai macam menu seperti *croissant*, *eclair*, *choux*, roti, donat, kue, kopi, dan teh. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* pada Don Bakeshop Mall Grand Indonesia Jakarta Pusat. Penelitian ini dimulai dari pengembangan dasar teoritis, penyebaran kuesioner, dan pengolahan data serta analisis hasil data. Penelitian ini berhasil menerima 195 responden yang berdomisili di Jabodetabek, Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 195 responden, ditemukan bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan untuk mengunjungi Kembali Don Bakeshop. Hasil perolehan hipotesis *brand image* juga menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Don Bakery.

Kata Kunci: *customer satisfaction, brand image, customer loyalty, bakery*

PENDAHULUAN

Indonesia kini menjadi negara terbesar kedua dalam mengonsumsi gandum, diukur dari impor yang terus meningkat lebih dari 60 persen selama dekade terakhir (European Union, 2016). Produk *bakery* di Indonesia sebagian besar terdiri dari roti 60%; jajanan tradisional 25%; kue kering, wafer, biskuit 10%; dan kue 5% (EIBN, 2019). Industri jasa penyediaan makanan dan minuman khususnya di bidang *bakery* dan *pastry* didominasi oleh pemasok domestik, karena produk impor hanya memasuki 3,7% dari total ukuran pasar pada tahun 2021 (Euromonitor, 2022).

Meningkatnya minat terhadap produk *bakery*, pemilik usaha *bakery* harus memperhatikan hal-hal yang berpengaruh besar terhadap sesuatu yang menjadi faktor keberhasilan terhadap suatu usaha. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Khokhar & Khokhar, (2020), terdapat tiga variabel penting dalam menilai *Customer loyalty*, yaitu *Customer satisfaction*, dan *Brand image*. Variabel penting ini sangat berkaitan dengan komitmen dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan sebagai faktor yang menjadi pendorong loyalitas pelanggan.

Pendorong utama yang memiliki kontribusi terhadap *customer loyalty* adalah *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* merupakan layanan yang memenuhi harapan pelanggan (Khokhar & Khokhar, 2020). Menurut (Khadka et al., 2017), pelanggan yang puas cenderung membeli kembali barang atau jasa yang sama, menjadi pelanggan yang loyal, dan bisa merekomendasikan kepada orang lain. Faktor lainnya yang mempengaruhi *customer loyalty* adalah *brand image*. *Brand image*, menurut Li (2022) adalah suatu citra untuk mengukur nilai suatu merek yang dibangun sebaik mungkin dan menjadi daya saing suatu perusahaan atau produk.

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan di definisikan sebagai kesediaan untuk membeli kembali barang dan jasa yang disukai berulang kali (Tariq Khan, 2013). Loyalitas Pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi seluruh industri baik industri produk maupun jasa. Saat ini banyak kompetitor di industri penyediaan jasa makanan dan minuman. Pada industri *bakery* dan *pastry* khususnya di daerah Jakarta mempunyai beberapa pesaing seperti, Monsieur Spoon, Paul, dan Paris Baguette. Penulis tertarik memilih Don Bakeshop karena memiliki jumlah pengikut yang tinggi dibandingkan kompetitor lainnya, tetapi menurut observasi yang telah penulis lakukan masih banyak masyarakat yang belum mengetahui adanya Don Bakeshop Mall Grand Indonesia, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Don Bakeshop Mall Grand Indonesia. Menurut jumlah pengikut pada Instagram Monsieur spoon memiliki 73,800 pengikut, Paul memiliki 11,300 pengikut dan Paris Baguette memiliki 16,000 pengikut, sedangkan Don Bakeshop memiliki pengikut Instagram paling besar yaitu 116,000 pengikut.

Don Bakeshop adalah salah satu *bakery* yang terletak pada salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Jakarta yaitu Mall Grand Indonesia. *Bakery* ini sudah berkembang dan memiliki beberapa cabang di Jakarta, Don Bakeshop menyajikan berbagai macam menu seperti *croissant*, *eclair*, *choux*, roti, donat, kue, kopi, dan teh. Pemilik dari Don Bakeshop sendiri adalah Chef Dony Muhadi. Hingga bulan September 2022, saat ini Don Bakeshop sudah memiliki 3 outlet yang berada di Jakarta, pada bulan Oktober 2022 Don bakeshop akan membuka cabang ke-empatnya di salah satu pusat perbelanjaan besar di Jakarta Selatan yaitu Mall Gandaria City. Pada cabang ke-empatnya Don bakeshop menyediakan tempat untuk dimana para customer menikmati makanan dan minuman pada outlet Don Bakeshop. *Bakery* ini memiliki konsep *Artisan Bakeshop* yang artinya mempunyai keterampilan khusus untuk membuat produk tersebut. Don Bakeshop memiliki visi yaitu "Honest" yang memiliki arti kejujuran atas setiap bahan yang mereka pakai (Barecamedia.com, 2019).

Dari latar belakang diatas bahwa masalah pada penelitian ini adalah peneliti ingin menganalisis faktor-faktor penentu yang menjadi pengaruh pada *customer loyalty* pada Don Bakeshop Mall

Grand Indonesia dan mengidentifikasi hubungan yang signifikan dari faktor-faktor penentu *customer loyalty*. Faktor-faktor penting yang mempengaruhi di dalamnya adalah seperti *customer satisfaction* dan *brand image*.

Dilihat dari jumlah pengikut pada Instagram, Don Bakeshop memiliki pengikut tertinggi dibandingkan dengan kompetitor lainnya dalam bidang *bakery* dan *pastry*, tetapi banyak masyarakat yang belum mengetahui adanya Don Bakeshop. Maka dari itu, hal ini yang menjadi pertimbangan peneliti untuk memilih Don Bakeshop sebagai objek penelitian. Hal tersebut dapat membuat konsumen memiliki daya tarik untuk mencoba produk dari Don Bakeshop. Oleh karena itu, Don Bakeshop harus mempertahankan kualitas, rasa dan pelayanannya.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan peneliti, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah

1. Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* di Don Bakeshop Mall Grand Indonesia terhadap *customer loyalty*.
2. Mengetahui pengaruh *brand image* di Don Bakeshop Mall Grand Indonesia terhadap

METODE PENELITIAN

Dalam rancangan penelitian, ada dua pendekatan yang digunakan dalam menyusun rancangan penelitian yaitu penelitian metode kuantitatif dan kualitatif. Creswell (2018) menganggap desain penelitian untuk menjadi jenis penyelidikan yang berbeda dalam pendekatan yang berbeda. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena bersifat menerangkan dan bertujuan menguji hipotesis tentang adanya hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti (Almaki, 2016). Pada penelitian ini, variabel independen yang akan diuji pengaruhnya yaitu *customer satisfaction* dan *brand image* terhadap variabel dependennya yaitu *customer loyalty*. Tujuan akhir dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran dari hubungan sebab akibat antara kedua variabel tersebut.

Dalam penelitian ini jenis riset yang digunakan adalah eksplanatori atau eksplanasi. Menurut Sugiyono (2018) penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, hasil penelitian dapat menjelaskan hubungan kausal antar variabel dengan cara menguji hipotesis. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner kepada pelanggan Don Bakeshop Mall Grand Indonesia.

Dimensi waktu yang digunakan dalam penelitian ini bersifat *cross-sectional*. *Cross-sectional* adalah sebuah penelitian untuk mempelajari korelasi antar faktor-faktor resiko dengan pendekatan observasi atau pengumpulan data hanya sekali dalam periode tertentu (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini ditetapkan sebagai setting lingkungan riil, dikarenakan penelitian ini membutuhkan informasi dari opini pelanggan Don Bakeshop Mall Grand Indonesia yang berpartisipasi untuk mengisi angket atau kuesioner dalam penelitian ini. Lingkungan riil merupakan lingkungan yang nyata dan terbentuk secara alamiah tanpa campur tangan peneliti, sehingga peneliti memperoleh informasi yang sesuai dengan yang terjadi dalam lingkungan tersebut (Creswell, 2018). Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah individu, dikarenakan data yang dibutuhkan dan diperoleh bersifat individu oleh masing-masing responden yang berpartisipasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Don Bakeshop di Mall Grand Indonesia, Jakarta Pusat. Ketika kelompok kecil dipilih sebagai perwakilan dari keseluruhan itu dikenal sebagai metode sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang secara kebetulan bertemu dan pernah membeli produk Don Bakeshop Mall Grand Indonesia. Sebagian besar penelitian dilakukan pada sampel yang mudah dan bertujuan yang dapat diambil secara acak dan teratur.

Penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* merupakan pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa kriteria tertentu sesuai dengan yang diinginkan (Sugiyono, 2019). Peneliti dengan sengaja menggunakan penilaian sendiri dalam memilih anggota populasi yang dianggap tepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel dari konsumen Don Bakeshop di Mall Grand Indonesia. Alasan peneliti menggunakan teknik ini yang dipilih sebagai sampel adalah Pengguna Don Bakeshop di Mall Grand Indonesia yang berusia 22-60 tahun.

Pengambilan sampel menurut Hair et al.,(2017) menyatakan bahwa dalam menentukan banyaknya sampel penelitian dalam penelitian multivariate linear regression, jumlah atau banyaknya sampel yang dipakai hendaknya 10 kali dari total variabel atau indikator yang diteliti, maka banyaknya sampel penelitian yang dipakai dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 &= 10 \times \Sigma \text{ variabel (dependen + independen)} \\
 &= 10 \times (10 + 4) \\
 &= 10 \times 14 \\
 &= 140
 \end{aligned}$$

Pengambilan sampel dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 140 orang responden dan akan diuji menggunakan perangkat lunak SMART-PLS. Penyebaran kuesioner pengambilan sampel kepada responden dilakukan secara online dan penyebaran langsung kepada pelanggan Don Bakeshop. Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan kriteria responden yaitu, responden harus mengetahui keberadaan Don Bakeshop outlet Mall Grand Indonesia, dan pernah membeli produk dari Don Bakeshop Mall Grand Indonesia

Teknik pengumpulan data pada metode kuantitatif memiliki beberapa instrumen. Diantaranya adalah, kuesioner dan angket, observasi, dan tes. Penentuan instrument disesuaikan dengan kebutuhan penelitian dan efektifitasnya untuk peneliti. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melalui skala. Penelitian ini akan memberikan pernyataan-pernyataan serta sejumlah skala yang dapat dipilih oleh subjek sesuai dengan jawaban yang menurutnya sesuai dengan dirinya.

Pada penelitian ini instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam bentuk kuesioner yang langsung diisi oleh responden. Kuesioner yang disediakan memuat identitas responden yaitu nama, usia, dan domisili. Pertanyaan yang disediakan berdasarkan data yang ingin didapat, sehingga berisikan seputar pengalaman responden sebagai pelanggan Don Bakeshop Mall Grand Indonesia.

Penjelasan skala pengukuran variabel dengan penjelasan skala Likert yang digunakan yaitu :

- 1 : Sangat tidak setuju
- 2 : Tidak setuju
- 3 : Kurang setuju
- 4 : Cukup setuju
- 5 : Setuju
- 6 : Sangat setuju

Pada kuesioner yang telah disebarakan oleh peneliti terdapat empat bagian pernyataan. Bagian pertama yaitu customer satisfaction atau kepuasan dari pelanggan Don Bakeshop Mall Grand Indonesia. Bagian kedua yaitu brand image atau citra merek, pandangan pelanggan terhadap citra merek Don Bakeshop Mall Grand Indonesia. Bagian terakhir merupakan *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan Don Bakeshop Mall Grand Indonesia.

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Agar data dapat dimanfaatkan. Peneliti menggunakan SEM-PLS atau Structural Equation Modeling untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel. SEM diakses menggunakan perangkat lunak SMART-PLS. Peneliti menggunakan SMART-PLS. Tahap-tahap analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, statistik deskriptif yang digunakan mendeskripsikan identitas umum responden seperti jenis kelamin dan usia responden sehingga data yang diperoleh dapat memberikan gambaran terkait adanya hubungan *customer satisfaction*, dan *brand image* terhadap *customer loyalty* di Don Bakeshop Mall Grand Indonesia Jakarta Pusat sesuai tujuan penelitian.

2. Measurement Model

a) Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana suatu konsep diukur secara akurat dalam studi kuantitatif. dalam penelitian kualitatif uji validitas adalah prosedur yang digunakan seorang peneliti untuk memeriksa keakuratan temuan penelitian (Creswell, 2018).

- Validitas konvergen

Validitas konvergen menunjukkan apakah suatu tes yang dirancang untuk menilai konstruk tertentu berkorelasi dengan tes lain yang menilai konstruk yang sama (Henseler et al., 2015). Validitas konvergen umumnya dianggap memadai jika >70% hipotesis benar, atau jika korelasi dengan instrumen yang mengukur konstruk yang sama >0,50 (Abma et al., 2016). Validitas konvergen membutuhkan korelasi positif antara berbagai tes yang mengukur hal yang sama, sedangkan validitas diskriminan mensyaratkan tidak ada korelasi antara tes yang mengukur hal-hal yang berbeda (Yoon et al., 2021)

- Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dalam SMART-PLS ditetapkan menggunakan tiga teknik berbeda. Meskipun tidak ada nilai standar untuk validitas diskriminan, hasil yang kurang dari 0,70 menunjukkan bahwa validitas diskriminan mungkin ada di antara kedua skala (Rönkkö & Cho, 2022). Validitas diskriminan mengacu pada sejauh mana suatu tes tidak terkait dengan tes lain yang mengukur konstruk yang berbeda.

b) Uji Reliabilitas

Hasil penelitian seorang peneliti dianggap dapat diandalkan jika telah diperoleh hasil yang konsisten situasi yang identik tetapi keadaan yang berbeda. Konsistensi internal yang paling umum adalah koefisien Alpha Cronbach dan uji reliabilitas komposit. Nilai alfa di atas <0,7 dalam SMART-PLS umumnya dianggap lemah dan tidak reliabel. Sehingga dibutuhkan nilai >0.7 agar hasil uji reliabilitas dapat diterima dan memuaskan, di atas 0,8 biasanya dianggap cukup baik, dan di atas 0,9 dianggap mencerminkan luar biasa. rentang nilai alpha yang dapat dikatakan reliabel jika bernilai diatas 0,7 (Hair et al., 2019).

3. Model Persamaan Struktural

a) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah sebuah uji untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari *customer loyalty* di Don Bakeshop Mall Grand Indonesia Jakarta Pusat yang dijelaskan oleh *customer satisfaction*, dan *brand image* Don Bakeshop Mall Grand Indonesia Jakarta Pusat. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan *customer satisfaction*, dan *brand image* Don Bakeshop Mall Grand Indonesia Jakarta Pusat dalam menjelaskan *customer loyalty* di Don Bakeshop Mall Grand Indonesia Jakarta Pusat.

b) Analisis Koefisien Jalur dan Uji Hipotesis Parsial (uji t)

Analisis jalur juga disebut sebagai pemodelan kausal karena memungkinkan dilakukannya uji proposisi teoritis tentang sebab dan akibat tanpa memanipulasi variabel (Edeh et al., 2022). Koefisien jalur distandarisasi karena diperkirakan dari korelasi dengan skala nilai -1 sampai 1. Koefisien jalur ditulis dengan dua subskrip (Ong et al., 2017). Nilai koefisien jalur yang >0 menunjukkan hubungan positif variabel eksogen dan endogen dan sebaliknya. Ghazali (2018) mengatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dikatakan signifikan atau tidak signifikan dapat dilihat dari hasil t-test lebih besar dari 1,96 maka dianggap signifikan dan p-value dapat dianggap signifikan bila lebih kecil dari 0,05. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh *customer satisfaction*, dan *brand image* secara parsial terhadap *customer loyalty* di Don Bakeshop Mall Grand Indonesia Jakarta Pusat.

c) Bootstrapping

Bootstrapping adalah prosedur nonparametrik yang dapat digunakan untuk menguji signifikansi statistik dari berbagai analisis jalur dan hasil seperti koefisien jalur. Dalam bootstrapping, subsampel dibuat dengan pengamatan yang diambil secara acak dari kumpulan data asli. Sampel kemudian digunakan untuk mengestimasi analisis jalur dan model. Estimasi parameter yang diperoleh dari subsampel digunakan untuk memperoleh interval kepercayaan 95% untuk pengujian signifikansi. Selain itu, bootstrapping memberikan kesalahan standar untuk perkiraan, yang memungkinkan nilai t dihitung untuk menilai signifikansi setiap perkiraan. Hair et al., (2022) menjelaskan bahwa untuk memastikan stabilitas hasil, jumlah subsampel harus besar. Namun, jumlah subsampel bootstrap yang lebih besar meningkatkan waktu perhitungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden pada penelitian ini didapatkan pada kuesioner yang telah disebarakan yang mencakup jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, dan pengeluaran perbulan untuk membeli produk *pastry*. Hasil profil responden yang mengisi kuesioner pada penelitian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Loyalty* di Don Bakeshop Mall Grand Indonesia. Mayoritas responden 60% berjenis kelamin Perempuan, 47,2% responden berusia 22 - 25 tahun, 43,2% responden berprofesi sebagai karyawan swasta, 22,1% berdomisili di Jakarta pusat, dan 56,4% responden mengeluarkan biaya Rp.400.000 - Rp.500.000 perbulan untuk membeli produk *pastry*.

A. *Customer Satisfaction*

Hasil kuesioner *customer satisfaction* menunjukkan bahwa kebanyakan responden puas dengan keputusannya untuk memilih Don Bakeshop Grand Indonesia yang terdapat 79 responden atau 40,51% dari total, lalu ada 3 responden atau 1,54% yang menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Pada pernyataan kedua terdapat 83 responden atau 42,56%

yang menjawab sangat setuju bahwa Don Bakeshop Grand Indonesia memberikan layanan yang memenuhi ekspektasi, kemudian ada 3 responden atau 1,54% yang tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Sebanyak 78 responden atau 40% dari total responden sangat setuju merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Don Bakeshop Grand Indonesia, sedangkan yang menjawab tidak setuju ada 4 responden atau 2,05% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan ketiga.

Ada 92 responden atau 47,18% menjawab sangat setuju *staff* Don Bakeshop menangani permintaan secara efisien dan efektif, tetapi ada 4 responden atau sebesar 2,05% tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan keempat ini. Pada pernyataan kelima sebanyak 79 responden atau 40,51% setuju bahwa pelanggan Don Bakeshop Grand Indonesia mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan apa yang mereka tawarkan sesuai dengan apa yang diberikan, terdapat 5 responden atau 2,56% yang tidak setuju dan tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju..

B. Brand Image

Hasil kuesioner *brand image* menunjukkan sebagian besar responden setuju dengan Don Bakeshop Grand Indonesia memiliki reputasi yang baik yaitu sebanyak 70 responden atau 35,90%, ada 6 responden atau 3,08% yang tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Pada pernyataan kedua Don Bakeshop Grand Indonesia memiliki persepsi yang baik di benak konsumen, 94 responden atau 48,21% setuju dengan pernyataan tersebut, dan hanya 1 responden atau 0,51% yang menjawab tidak setuju. Sebanyak 92 responden atau 47,18% sangat setuju bahwa Don Bakeshop sudah dikenal masyarakat, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju maupun tidak setuju pada pernyataan ketiga ini. Sebagian besar responden pada pernyataan keempat menjawab sangat setuju bahwa Don Bakeshop Grand Indonesia memberi layanan yang lebih baik dari pada bakery lainnya dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju maupun tidak setuju. Pada 90 atau 46,15% responden sangat setuju bahwa logo Don Bakeshop Grand Indonesia mudah dikenali, tetapi ada 1 responden atau 0,51% tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan tersebut.

C. Customer Loyalty

Hasil kuesioner *Customer Loyalty* menunjukkan bahwa sebagian besar pada pernyataan pembeli akan mengatakan hal yang baik dan positif kepada orang lain tentang Don Bakeshop Grand Indonesia sebanyak 92 responden atau 47,18% yang sangat setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju atau tidak tidak setuju. Sebanyak 78 responden atau 40% setuju dengan pernyataan kedua yaitu responden akan merekomendasikan kepada teman untuk mengunjungi Don Bakeshop Grand Indonesia, lalu ada 1 responden atau 0,51% yang tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Pada pernyataan ketiga yaitu responden akan selalu mempertimbangkan Don Bakeshop sebagai pilihan utama untuk membeli produk *pastry* sangat setuju sebanyak 107 responden atau 54,87% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju atau tidak setuju.

PEMBAHASAN

A. Hasil Statistik Deskriptif

Tabel 1
 Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	N	MIN	MAX	MEAN
<i>Customer Satisfaction</i>	195	2	6	5,053
<i>Brand Image</i>	195	2	6	5,123
<i>Customer Loyalty</i>	195	2	6	5,234

Sumber: Hasil olahan Data (2022)

Variabel eksogen pertama adalah *customer satisfaction* yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 5,035 yang memiliki arti sebagian besar responden merasa puas dengan produk dan pelayanan Don Bakeshop Mall Grand Indonesia. Variabel eksogen kedua yaitu *brand image* yang menunjukkan nilai rata-rata 5,123 yang artinya sebagian besar responden setuju dengan adanya citra merek yang baik yang telah diciptakan Don Bakeshop Grand Indonesia. Variabel endogen pertama yaitu *customer loyalty* yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 5,234 yang memiliki arti sebagian responden setia pada Don Bakeshop Mall Grand Indonesia.

B. Uji Instrumen Penelitian

- Uji Validitas Konvergen

Tabel 2

Indikator	Hasil Uji Factor Loading	AVE	Hasil
<i>Customer Satisfaction (CS)</i>			
CS1	0,763	0,626	VALID
CS2	0,863		
CS3	0,806		

**Hasil Uji Loading
 Variance Extracted**

CS4	0,812		
CS5	0,705		
Brand Image (BI)			
BI1	0,736	0,658	VALID
BI2	0,725		
BI3	0,899		
BI4	0,774		
BI5	0,901		

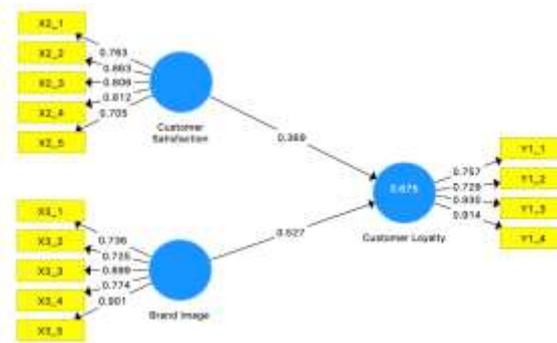
Factor dan Average

Tabel 2
**Hasil Uji Loading
 Variance Extracted**

**Factor dan Average
 (lanjutan)**

Indikator	Hasil Uji Factor Loading	AVE	Hasil
Customer Loyalty (CL)			
CL1	0,757	0,701	VALID
CL2	0,729		
CL3	0,930		
CL4	0,915		

Sumber: Hasil olahan Data (2022)



Hasil Uji Validitas Konvergen

Hasil pengujian *loading factor* dan *average variance extracted* pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel 2 dan gambar 1. Hasil uji *loading factor* dari kuesioner memiliki nilai lebih dari 0,7 sehingga dapat dianggap valid. Hasil *uji average variance extracted* menunjukkan nilai lebih dari 0,5 sehingga dianggap valid.

- Validitas Diskriminan

Tabel 3
Hasil Uji Fornell Larcker Criterion

Variabel	CS	BI	CL
CS	0,791		
BI	0,674	0,811	
CL	0,723	0,775	0,838

Sumber: Hasil olahan Data (2022)

Tabel 3 memperlihatkan hasil uji *Fornell Larcker Criterion* pada penelitian ini. Dari tabel tersebut dapat dilihat dari kolom yang berwarna kuning bahwa nilai korelasi antara suatu variabel dengan variabel itu sendiri harus lebih besar dari pada nilai korelasi suatu variabel dengan variabel lainnya. Sehingga hasil uji *Fornell Larcker Criterion* pada tabel 3 dapat dikatakan valid.

Tabel 4
Hasil Uji Cross Loading

	CS	BI	CL
CS1	0,763	0,489	0,501
CS2	0,863	0,559	0,613

CS3	0,806	0,479	0,622
CS4	0,812	0,593	0,614

Tabel 4
 Hasil Uji *Cross Loading* (lanjutan)

	CS	BI	CL
CS5	0,705	0,552	0,494
BI1	0,525	0,736	0,540
BI2	0,609	0,725	0,566
BI3	0,515	0,899	0,660
BI4	0,531	0,774	0,695
BI5	0,562	0,901	0,658
CL1	0,599	0,620	0,757
CL2	0,557	0,501	0,729
CL3	0,634	0,735	0,930
CL4	0,633	0,715	0,914

Sumber: Hasil olahan Data (2022)

Tabel 4 menunjukkan hasil *Uji Cross Loading* pada penelitian ini. Dari tabel tersebut dapat dilihat dari kolom yang berwarna kuning bahwa nilai korelasi antara suatu variabel dengan variabel itu sendiri harus lebih besar dari pada nilai korelasi suatu variabel dengan variabel lainnya. Sehingga hasil uji *Cross Loading* pada tabel 6 dapat dikatakan valid.

C. Uji Reabilitas

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas Komposit dan Koefisiensi Alfa

Variabel	Hasil uji reliabilitas komposit	Hasil uji koefisiensi alfa	Hasil
<i>Customer Satisfaction</i> (CS)	0,893	0,850	Reliabel
<i>Brand Image</i> (BI)	0,905	0,867	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i> (CL)	0,903	0,854	Reliabel

Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas komposit dan koefisien alfa. Dikatakan reliabel apabila setiap variabel nilainya lebih dari 0,7. Pada penelitian ini hasil uji reliabilitas komposit dan koefisien alfa pada setiap variabelnya lebih dari 0,7 sehingga dianggap reliabel.

D. Uji Permodelan Persamaan Struktural

- Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Tabel 6
Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Variabel		R ²
Eksogen	Endogen	
CS, BI	CL	0,675

Tabel 6 menunjukkan hasil bahwa, uji koefisien determinasi. Dapat dilihat dari tabel diatas variabel endogen dipengaruhi oleh variabel eksogen yaitu, *customer satisfaction* atau CS, *brand image* atau BI sebesar 0,675 atau 67,5%. Sedangkan sisa dari 32,5% lainnya mempengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *loyalty intention* menurut Upamannyu & Sankpal (2014), *price fairness*, *service quality* dan *product quality* menurut Dhasan & Aryupong (2019), *customer perceived value* menurut Chinomona et al., (2014), dan *customer trust* menurut Leninkumar (2017).

- Uji Analisis Koefisien Jalur dan Uji Hipotesis Partial (uji t)

Variabel	Original Sampel	T-Statistic	P-Value	keterangan
CS → CL	0,369	5,768	0,000	Diterima
BI → CL	0,527	9,822	0,000	Diterima

H1 = *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* di Don Bakeshop Mall Grand Indonesia.

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan yang signifikan pada *customer loyalty*. Hal ini dikarenakan nilai uji t sebesar 5,768 lebih besar dari 1,96 dan p-value 0,000 dimana lebih kecil dari 0,5. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa kepuasan dari pelanggan Don Bakeshop Mall Grand Indonesia berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hasil dalam penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya oleh Sharma et al., (2020), terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

H2 = *Brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* di Don Bakeshop Mall Grand Indonesia.

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa *brand image* memiliki hubungan yang signifikan pada *customer loyalty*. Dikarenakan nilai uji t sebesar 9,822 lebih besar dari 1,96 dan p-value 0,000 dimana lebih kecil dari 0,5. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa citra merek Don Bakeshop Mall Grand Indonesia berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hasil dalam penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya oleh Durmaz (2018) *Brand image* mempengaruhi *customer loyalty* dengan cara yang signifikan dan positif.

SIMPULAN

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*, yaitu *customer satisfaction* dan *brand image*. Setelah dilakukan pengumpulan data dengan cara observasi dan pengisian kuisioner kepada 195 responden yang pernah membeli dan mengunjungi Don Bakeshop Mall Grand Indonesia, kemudian peneliti menganalisis data yang telah diperoleh untuk membuktikan hipotesis. Berdasarkan dari analisis data, peneliti menyimpulkan bahwa :

1. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* di Don Bakeshop Mall Grand Indonesia.
2. *Brand image* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* di Don Bakeshop Mall Grand Indonesia

Dari faktor diatas yang paling berpengaruh adalah brand image karena telah terbukti dari hasil rata – rata pada variable yang telah di uji sangat berpengaruh kepada *customer loyalty*, maka dari itu sangat di harapkan Don Bakeshop Mall Grand Indonesia semakin meningkatkan brand imagenya untuk konsumen. Sehingga konsumen Don Bakeshop Mall Grand Indonesia akan memiliki terus

mengingat citra merek, pengalaman dan kesan yang baik saat berkunjung di Don Bakeshop Mall Grand Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abma, I. L., Rovers, M., & van der Wees, P. J. (2016). *Appraising convergent validity of patient-reported outcome measures in systematic reviews: Constructing hypotheses and interpreting outcomes*. *BMC Research Notes*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s13104-016-2034-2>
- EIBN. (2019). *Bakery Ingredients EIBN Sector Reports*. www.eibn.org
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Fifth edition. Los Angeles, SAGE.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019) When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31, 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Thousand Oaks: Sage.
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28(2), 565–580. <https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>
- Khadka, K., Maharjan, S., Städtjänster, C. T., & Trivsel, (. (2017). *CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY*.
- Khokhar, Z., & Khokhar, R. (2020). Influential Factors on Customer Loyalty of La Moosh (Café), Hyderabad, Pakistan: An Empirical Approach. *Journal of Economics, Management and Trade*, 15–25. <https://doi.org/10.9734/jemt/2020/v26i230224>
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7, 450-465.
- Li, Z. M. (2022). Research on brand image evaluation method based on consumer sentiment analysis. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022, 1–8. <https://doi.org/10.1155/2022/2647515>
- O'Dwyer, L.M. and Bernauer, J.A. (2013) *Quantitative Research for the Qualitative Researcher*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Rönkkö, M., & Cho, E. (2022). An Updated Guideline for Assessing Discriminant Validity. *Organizational Research Methods*, 25(1), 6–14.
- Sharma, A., Gupta, J., Gera, L., Sati, M., & Sharma, S. (n.d.). *Relationship between customer satisfaction and loyalty*. <https://ssrn.com/abstract=3913161>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :Alphabet.
- Tariq Khan, M. (2013). Customer Loyalty: Concept & Definition (A Review). *International Journal of Information, Business and Management*, 5(3).
- Thatcher, S. M. B., & Patel, P. C. (2012). Group faultlines: A review, integration, and guide to future research. *Journal of Management*, 38(4), 969–1009. <https://doi.org/10.1177/0149206311426187>

- Upamannu, Nischay Kumar., & Sankpal, Shilpa. (2014). Effect of brand image on customer satisfaction & loyalty intention and the role of customer satisfaction between brand image and loyalty intention. *Journal of Social Science Research*, 3(2).
- Yoon, S., Yang, Y., Ro, E., Ahn, W. Y., Kim, J., Shin, S. H., Chey, J., & Choi, K. H. (2021). Reliability, and Convergent and Discriminant Validity of Gaming Disorder Scales: A Meta-Analysis. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 12). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.764209>
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender. *Foods* (Basel, Switzerland), 9(4), 460. <https://doi.org/10.3390/foods9040460>