

From Satisfaction to Loyalty: The Role of Emotional Structures in the Process of Transition from Satisfaction to Loyalty

Dimas Septian Nugraha¹, Hartomo Cahyo Agung Prasetyo², Robert Kristaung³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen dan Bisnis, Universitas Trisakti Jakarta

e-mail: dim.sep20@gmail.com¹, prasyocukup280@gmail.com²,
robert_kritaung@trisakti.ac.id³

Abstrak

Dari hasil penelitian uji hipotesis 1 pengaruh negatif dan tidak signifikan antara *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis tidak didukung. Dari hasil penelitian uji hipotesis 2 menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara *Brand Satisfaction* terhadap *Emotional Brand Attachment*. Hal ini menunjukkan hasil uji hipotesis didukung. Dari hasil penelitian uji hipotesis 3 pengaruh positif antara *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Love*. Karena ketika *brand* meningkatkan kepuasan dapat meningkatkan dalam kecintaan konsumen terhadap *brand* itu sendiri. Hal ini menunjukkan hasil uji hipotesis didukung. Dari hasil penelitian uji hipotesis 4 terdapat adanya pengaruh positif antara *Emotional Brand Attachment* terhadap *Brand Love*. Hal ini menunjukkan hasil uji hipotesis didukung. Dari hasil penelitian uji hipotesis 5 terdapat pengaruh positif antara *Emotional Brand Attachment* terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis didukung. Dari hasil penelitian uji hipotesis 6 terdapat adanya pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*. Artinya pada uji hipotesis ini tidak didukung. Unit analisis yang digunakan adalah individu yang pernah membeli dan berkunjung ke restoran cepat saji minimal 3 kali dalam kurun waktu 1 tahun. Dimensi waktu pada penelitian ini adalah cross sectional, penelitian ini dilakukan pada satu waktu, yaitu kurang dari satu tahun dengan objek yang banyak dalam kurun waktu yang bersamaan.

Kata kunci: Kepuasan terhadap Loyalitas, Peran Emosional, Struktur dalam Proses

Abstract

From the results of research testing hypothesis 1, there is a negative and insignificant influence between Brand Satisfaction and Brand Loyalty. This shows that the hypothesis is not supported. From the research results, hypothesis 2 testing shows that there is a positive influence between Brand Satisfaction on Emotional Brand Attachment. This shows that the results of the hypothesis test are supported. From the results of research testing hypothesis 3, there is a positive influence between Brand Satisfaction and Brand Love. Because when a brand increases satisfaction it can increase consumers' love for the brand itself. This shows that the results of the hypothesis test are supported. From the research results of hypothesis test 4, there is a positive influence between Emotional Brand Attachment on Brand Love. This shows that the results of the hypothesis test are supported. From the results of research testing hypothesis 5, there is a positive influence between Emotional Brand Attachment on Brand Loyalty. This shows that the hypothesis is supported. From the results of research testing hypothesis 6, there is a positive but not significant influence between Brand Love and Brand Loyalty. This means that this hypothesis test was not supported. The unit of analysis used is individuals who have purchased and visited a fast food restaurant at least 3 times within 1 year. The time dimension in this research is cross sectional, this research was carried out at one time, namely less than one year with many objects in the same time period.,

Keywords : *Satisfaction to Loyalty, The Role of Emotional, Structures in the Process,*

PENDAHULUAN

Era globalisasi menyebabkan pola perilaku konsumtif dengan gaya hidup serba instan (Sari *et al.*, 2019). Tanpa disadari perkembangan teknologi perlahan mulai mempengaruhi pola dan gaya hidup manusia, sehingga menimbulkan sebuah perubahan. Perilaku konsumtif mendorong munculnya industri-industri yang memenuhi kebutuhan masyarakat, salah satunya industri di bidang makanan (Sari *et al.*, 2019). Pesatnya pertumbuhan di industri makanan memicu perkembangan restoran makanan cepat saji (Mandasari & Tama, 2011). Selain itu, 55 juta penduduk Indonesia yang berusia 14 tahun ke atas juga gemar mengunjungi dan makan di restoran cepat saji (Morgan, 2018). Dari uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan harus berupaya untuk terus meningkatkan *Brand Satisfaction* agar dapat bersaing di pasar (Stevany *et al.*, 2021). *Brand satisfaction* merupakan strategi yang sangat penting bagi perusahaan (Ghorbanzadeh, 2021) karena membantu perusahaan melihat loyalitas pelanggan (Bowen & Chen S.-L., 2001). Pengaruh *brand satisfaction* dalam jangka panjang dapat mengembangkan *emotional brand attachment* (Bahri-Ammari *et al.*, 2016). *Emotional Brand Attachment* dapat mengembangkan ikatan emosional antara sebuah merek dengan konsumen (Underwood *et al.*, 2001) secara positif (Ghorbanzadeh, 2021) dan akan mendorong profitabilitas perusahaan (Theng *et al.*, 2013). *Brand love* dapat menghasilkan dampak positif terhadap pembelian produk oleh konsumen (Khan *et al.*, 2021). *Brand love* juga dapat mendorong loyalitas konsumen, keterlibatan dan kesediaan untuk membeli produk (Arya *et al.*, 2019; Dwivedi, 2015). *Brand loyalty* dapat dikembangkan melalui penciptaan ikatan yang positif dengan konsumen (Ghorbanzadeh, 2021). Hal ini menjadikan konsumen cenderung berkomitmen pada suatu merek dan terus melakukan pembelian berulang (Ghorbanzadeh, 2021).

METODE

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarkan kepada responden konsumen restoran cepat saji. Metode penarikan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak dipilih secara acak. Unsur populasi yang terpilih menjadi sampel bisa disebabkan karena kebetulan atau karena faktor lain yang sebelumnya sudah direncanakan oleh peneliti.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak untuk dijadikan sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Kuesioner ini diberikan sesuai dengan kriteria responden yang sudah ditentukan yaitu responden yang pernah membeli dan berkunjung ke restoran cepat saji minimal 3 kali dalam kurun waktu 1 tahun. Dalam menentukan sebuah penelitian, jumlah sampel minimum yang digunakan adalah 5 sampai 10 kali jumlah dari item pertanyaan. Penelitian ini mempunyai 23 item pertanyaan. Ukuran sampel = jumlah item pertanyaan x 5 (sampel minimum) atau 10 (sampel maksimum). Sampel minimum = $23 \times 5 = 105$, sampel maksimum = $23 \times 10 = 230$. Dari penjelasan tersebut, diketahui jumlah sampel minimum dalam penelitian ini sebanyak 120 responden dan untuk sampel maksimum sebanyak 230 responden. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel minimum yaitu 105 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil merupakan bagian utama artikel ilmiah, berisi : hasil bersih tanpa proses analisis data, hasil pengujian hipotesis. Hasil dapat disajikan dengan table atau grafik, untuk memperjelas hasil secara verbal

Pembahasan merupakan bagian terpenting dari keseluruhan isi artikel ilmiah. Tujuan pembahasan adalah : Menjawab masalah penelitian, menafsirkan temuan-temuan,

mengintegrasikan temuan dari penelitian ke dalam kumpulan pengetahuan yang telah ada dan menyusun teori baru atau memodifikasi teori yang sudah ada.

Tabel 3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

No	Variabel dan item pertanyaan	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	Brand Satisfaction		.846	Reliabel
	Konsumen puas dengan keputusan untuk membeli produk makanan di restoran cepat saji pilihan konsumen.	.669		Valid
	Konsumen menikmati produk makanan restoran cepat saji pilihan konsumen	.705		Valid
	Memilih restoran cepat saji pilihan konsumen adalah pengalaman yang baik	.811		Valid
	Konsumen yakin membeli produk makanan di restoran cepat saji pilihan adalah hal yang benar	.728		Valid
	Restoran cepat saji pilihan konsumen telah memenuhi harapan	.797		Valid
	Secara keseluruhan, konsumen puas dengan restoran cepat saji pilihan	.823		Valid
2	Emotional Brand Attachment		.832	Reliabel
	Konsumen memiliki hubungan yang unik dengan restoran cepat saji pilihan.	.782		Valid
	Konsumen mengidentifikasi diri dengan restoran cepat saji pilihan	.778		Valid
	Konsumen merasa cocok dengan restoran cepat saji pilihan	.664		Valid
	Konsumen bangga menjadi konsumen restoran cepat saji pilihan	.784		Valid
	Restoran cepat saji pilihan konsumen cocok dengan kepribadian	.835		Valid
3	Brand Love		.924	Reliabel
	Restoran cepat saji pilihan konsumen adalah merek yang luar biasa	.798		Valid
	Restoran cepat saji pilihan	.810		Valid

	konsumen membuat merasa nyaman			
	Restoran cepat saji pilihan konsumen adalah pilihan yang benar-benar luar biasa	.860		Valid
	Restoran cepat saji pilihan konsumen membuat sangat senang	.842		Valid
	Konsumen menyukai restoran cepat saji pilihannya	.819		Valid
	Restoran cepat saji pilihan konsumen benar-benar menyenangkan	.860		Valid
	Konsumen sangat tertarik dengan restoran cepat saji pilihan	.850		Valid
	Konsumen sangat terikat dengan restoran cepat saji pilihan	.682		Valid
4	Brand Loyalty		.881	Reliabel
	Konsumen berkomitmen pada restoran cepat saji pilihan	.790		Valid
	Konsumen lebih memperhatikan restoran cepat saji pilihan daripada restoran cepat saji yang lain	.904		Valid
	Konsumen lebih menyukai restoran cepat saji pilihan daripada restoran cepat saji yang lain	.894		Valid
	Sangat penting bagi konsumen untuk membeli produk di restoran cepat saji pilihan daripada restoran cepat saji yang lain	.853		Valid

Pada perhitungan tabel 3.5 diatas, menunjukkan bahwa nilai *cronbach's coefficient alpha* dari instrumen yang ada pada variabel *Brand satisfaction*, *Emotional Brand Attachment*, *Brand love*, dan *Brand Loyalty* diperoleh nilai > 0,60 yang menunjukkan bahwa item item pertanyaan pada setiap variabel tersebut mampu mengukur konsep yang sama dan konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3.7 Goodness Of Fit Model

Goodness of fit	Hasil perhitungan	Criteria (cut-off)	Kesimpulan
-----------------	-------------------	--------------------	------------

index		value)	
Chi Square	441.482	Diharapkan lebih kecil	Tidak goodness of fit
Signification probability	0.000	≥ 0.05	Tidak goodness of fit
RMSEA	0.095	≤ 0.08	Tidak goodness of fit
NFI	0.770	≥ 0.90	Tidak goodness of fit
RFI	0.740	≥ 0.90	Tidak goodness of fit
TLI	0.853	≥ 0.90	Marginal fit
CFI	0.869	≥ 0.90	Marginal fit
GFI	0.732	≥ 0.90	Tidak goodness of fit
AGFI	0.670	$\leq$ GFI	Goodness of fit

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dengan berbagai pendekatan yang digunakan menghasilkan kesimpulan model yang dihasilkan goodness of fit karena masih ada satu GOF Index yang masuk ke dalam kriteria.

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif *Brand Satisfaction*

No, Item	Item pertanyaan	Mean
1.	Konsumen puas dengan keputusan untuk membeli produk makanan di restoran cepat saji pilihan konsumen.	4.19
2.	Konsumen menikmati produk makanan restoran cepat saji pilihan konsumen	4.30
3.	Memilih restoran cepat saji pilihan konsumen adalah pengalaman yang baik	4.07
4.	Konsumen yakin membeli produk makanan di restoran cepat saji pilihan adalah hal yang benar	3.74
5.	Restoran cepat saji pilihan konsumen telah memenuhi harapan	3.87
6.	Secara keseluruhan, konsumen puas dengan restoran cepat saji pilihan	4.16
Total Rata-Rata Mean		4.05

Dari hasil data ini menunjukkan variabel *Brand Satisfaction*, maka dapat dilihat bahwa nilai rata – rata / mean tertinggi sebesar 4,30, pada hal ini menunjukkan bahwa konsumen menikmati produk makanan restoran cepat saji pilihan konsumen.

Tabel 4.2 Statistik Deskriptif *Emotional Brand Attachment*

No,	Item pertanyaan	Mean
-----	-----------------	------

Item		
1.	Konsumen memiliki hubungan yang unik dengan restoran cepat saji pilihan.	3.63
2.	Konsumen mengidentifikasi diri dengan restoran cepat saji pilihan	3.77
3.	Konsumen merasa cocok dengan restoran cepat saji pilihan	4.11
4.	Konsumen bangga menjadi konsumen restoran cepat saji pilihan	3.72
5.	Restoran cepat saji pilihan konsumen cocok dengan kepribadian	3.72
Total Rata – Rata Mean		3.79

Dari hasil data ini menunjukkan variabel *Emotional Brand Attachment*, maka dapat dilihat bahwa nilai rata – rata / mean tertinggi sebesar 4,11, pada hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa cocok dengan restoran cepat saji pilihan.

Tabel 4.3 Statistik deskriptif *Brand Love*

No, Item	Item pertanyaan	Mean
1.	Restoran cepat saji pilihan konsumen adalah merek yang luar biasa	3.94
2.	Restoran cepat saji pilihan konsumen membuat merasa nyaman	3.93
3.	Restoran cepat saji pilihan konsumen adalah pilihan yang benar-benar luar biasa	3.87
4.	Restoran cepat saji pilihan konsumen membuat sangat senang	3.89
5.	Konsumen menyukai restoran cepat saji pilihannya	4.12
6.	Restoran cepat saji pilihan konsumen benar-benar menyenangkan	3.90
7.	Konsumen sangat tertarik dengan restoran cepat saji pilihan	4.01
8.	Konsumen sangat terikat dengan restoran cepat saji pilihan	3.61
Total Rata - Rata Mean		3.90

Dari hasil data ini menunjukkan variabel *Brand Love*, maka dapat dilihat bahwa nilai rata – rata / mean tertinggi sebesar 4.12, pada hal ini menunjukkan bahwa konsumen menyukai restoran cepat saji pilihannya.

Tabel 4.4 Statistik Deskriptif *Brand Loyalty*

No, Item	Item pertanyaan	Mean
1.	Konsumen berkomitmen pada restoran cepat saji pilihan	3.61
2.	Konsumen lebih memperhatikan restoran cepat saji pilihan daripada restoran cepat saji yang lain	3.93
3.	Konsumen lebih menyukai restoran cepat saji pilihan daripada restoran cepat saji yang lain	3.97
4.	Sangat penting bagi konsumen untuk membeli produk di restoran cepat saji pilihan daripada restoran cepat saji yang lain	3.89
Total Rata – Rata Mean		3.85

Dari hasil data ini menunjukkan variabel *Brand Loyalty*, maka dapat dilihat bahwa nilai rata – rata / mean tertinggi sebesar 3,97 , pada hal ini menunjukkan bahwa konsumen ebih menyukai restoran cepat saji pilihan daripada restoran cepat saji yang lain.

Hipotesis 1:

Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimasi (β)	p-value (< 0,05)	Hipotesis
<i>Brand Satisfaction</i> → <i>Brand Loyalty</i>	-0,230	0,365	Ha ₁ tidak didukung

Sumber: Data kuesioner diolah menggunakan SPSS versi 23

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis diatas, hipotesis pertama memiliki nilai estimate sebesar -0,230 dengan nilai p-value sebesar $0,365 \geq 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut **tidak didukung**. Karena itu dapat disimpulkan bahwa *Brand Satisfaction* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Dengan demikian, H₀₁ didukung dan Ha₁ tidak didukung.

Hipotesis 2:

Tabel 4.5 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimasi (β)	p-value (< 0,05)	Hipotesis
<i>Brand Satisfaction</i> → <i>Emotional Brand Attachment</i>	0,804	0,000	Ha ₁ didukung

Sumber: Data kuesioner diolah menggunakan SPSS versi 23

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis diatas, hipotesis pertama memiliki nilai estimate sebesar 0,804 dengan nilai p-value sebesar $0,000 \leq 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut **didukung**. Karena itu dapat disimpulkan bahwa *Brand Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Emotional Brand Attachment*. Dengan demikian, H₀₁ tidak didukung dan Ha₁ didukung.

Hipotesis 3:

Tabel 4.6 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimasi (β)	p-value (< 0,05)	Hipotesis
<i>Brand Satisfaction</i> → <i>Brand Love</i>	0,298	0,047	Ha ₁ didukung

Sumber: Data kuesioner diolah menggunakan SPSS versi 23

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis diatas, hipotesis pertama memiliki nilai estimate sebesar 0,298 dengan nilai p-value sebesar $0,095/2 = 0,047 \leq 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut **didukung**. Karena itu dapat disimpulkan bahwa *Brand Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Love*. Dengan demikian, H₀₁ tidak didukung dan Ha₁ didukung.

Hipotesis 4:

Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimasi (β)	p-value (< 0,05)	Hipotesis
<i>Emotional Brand Attachment</i> → <i>Brand Love</i>	0,893	0,000	Ha ₁ didukung

Sumber: Data kuesioner diolah menggunakan SPSS versi 23

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis diatas, hipotesis pertama memiliki nilai *estimate* sebesar 0,893 dengan nilai p-value sebesar $0,000 \leq 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut **didukung**. Karena itu dapat disimpulkan bahwa *Emotional Brand Attachment* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Love*. Dengan demikian, H₀₁ tidak didukung dan Ha₁ didukung.

Hipotesis 5 :

Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimasi (β)	p-value (< 0,05)	Hipotesis
<i>Emotional Brand Attachment</i> → <i>Brand Loyalty</i>	1.006	0,026	Ha ₁ didukung

Sumber: Data kuesioner diolah menggunakan SPSS versi 23

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis diatas, hipotesis pertama memiliki nilai estimate sebesar 1.006 dengan nilai p-value sebesar $0,052/2 = 0,026 \leq 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut **didukung**. Karena itu dapat disimpulkan bahwa *Emotional Brand Attachment* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Dengan demikian, H₀₁ tidak didukung dan Ha₁ didukung.

Hipotesis 6:

Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimasi (β)	p-value (< 0,05)	Hipotesis
<i>Brand Love</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0.275	0,504	Ha ₁ tidak didukung

Sumber: Data kuesioner diolah menggunakan SPSS versi 23

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis diatas, hipotesis pertama memiliki nilai estimate sebesar 0.275 dengan nilai p-value sebesar $0.504 \geq 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut **tidak**

didukung. Karena itu dapat disimpulkan bahwa *Brand Love* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Dengan demikian, $H0_1$ didukung dan Ha_1 tidak didukung.

SIMPULAN

Untuk mempertahankan *Brand Satisfaction* diharapkan agar konsumen lebih meyakinkan untuk membeli produk makanan di restoran cepat saji pilihan adalah hal yang benar. Untuk mempertahankan *Emotional Brand Attachment* perlu adanya restoran cepat saji dengan pilihan konsumen cocok dengan kepribadian. Untuk mempertahankan *Brand Love* perlu adanya peningkatan dalam hal keterkaitan antara konsumen dan restoran cepat saji karena konsumen sangat terikat dengan restoran cepat saji pilihan. Untuk mempertahankan *Brand Loyalty* untuk meningkatkan konsumen untuk lebih bisa berkomitmen pada restoran cepat saji pilihannya. Penelitian hanya dilakukan pada pengunjung restoran cepat saji yang pernah datang sebanyak 3 kali. Penelitian ini dibatasi oleh penggunaan variabel *Brand Satisfaction*, *Emotional Brand Attachment*, *Brand Love*, dan *Brand Loyalty*. Pada penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya melakukan penelitian pada individu konsumen yang datang ke restoran cepat saji. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk bisa melakukan penelitian di restoran lain selain restoran cepat saji. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* pada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-haddad, A. (2019). *Social Identification, Brand Image and Customer Satisfaction as Determinants of Brand Love*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-01662-3>
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Arya, V., Verma, H., Sethi, D., & Agarwal, R. (2019). Brand Authenticity and Brand Attachment: How Online Communities Built on Social Networking Vehicles Moderate the Consumers' Brand Attachment. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 8(2), 87–103. <https://doi.org/10.1177/2277975219825508>
- Badrinarayanan, V., & Sierra, J. J. (2018). Inferred social approval and brand tribalism: a tale of two communities. *Journal of Product and Brand Management*, 27(4), 363–374. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1597>
- Baena, V. (2018). *The importance of CSR practices carried out by sport teams and its influence on brand love: the Real Madrid Foundation*. 14(1), 61–79. <https://doi.org/10.1108/SRJ-11-2016-0205>
- Bahri-Ammari, N., Van Niekerk, M., Ben Khelil, H., & Chtioui, J. (2016). The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 559–585. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0508>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bloemer, J. M. M., & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311–329. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00007-B](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00007-B)
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.012>
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on

- loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(C), 100–109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>
- Dzupina, M., Schlosserova, Z., & Culikova, M. (2019). The impact of branding on consumer satisfaction in mobile telecommunications services. *40th International Scientific Conference on Economic and Social Development*, 1(1), 10–11.
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2014). Consumer brand relationships: A research landscape. *Journal of Brand Management*, 21(5), 366–371. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.22>
- 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. <https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2020-0225>
- Hanaysha, J. (2016). Examining the Effects of Employee Empowerment, Teamwork, and Employee Training on Organizational Commitment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 298–306. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.140>
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 21(2), 98–108. <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 516–526. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0919>
- Keller, P. K. dan K. L. (2009). *No Title*.
- Khan, J., Pelet, J. E., & Zamani, S. (2021). Tickle me on WeChat Moments: the role of brand love. *Journal of Product and Brand Management*, January. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2019-2597>
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 558–578. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1131735>
- Lee, and Workman, J. E. (2015). Determinants of brand loyalty: Self-construal, self-expressive brands, and brand attachment. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(1), 12–20. <https://doi.org/10.1080/17543266.2014.974691>
- Lee, W. S., Moon, J., & Song, M. (2018). Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(6), 628–641. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1524227>
- Lombart, C., & Louis, D. (2012). Consumer satisfaction and loyalty: Two main consequences of retailer personality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.08.007>
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13–27. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.3>
- Mandasari, V., & Tama, B. (2011). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Restoran Cepat Saji Melalui Pendekatan Data Mining: Studi Kasus XYZ. *Jurnal Generic*, 6(1), 25–28.
- Maxian, W., Btadley, S. D., Wise, W., & Toulouse, E. N. (2013). Brand Love is in the Heart: Physiological Responding to Advertised Brands. *Psychology & Marketing*, 30(6), 469–478. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Morgan, R. (2018). Restoran Sederhana & KFC Battle to Be Top Indonesian Restaurant. *Roy Morgan Research*, 7614(7614), 1–4.
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Obiegbu, C. J., Larsen, G., & Ellis, N. (2020). Experiential brand loyalty: Towards an extended conceptualisation of consumer allegiance to brands. *Marketing Theory*, 20(3), 251–271. <https://doi.org/10.1177/1470593119885167>

- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(7), 755–774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Park, C., MacInnis, D., & Priester, J. (2007). Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior. *Seoul National Journal*, 12(2), 3–36.
- Rehman, A., Ahmed, M. A., Mahmood, F., Shahid, M., & Sciences, A. (2014). The Effects of Brand Experience , Satisfaction and Trust on Brand Loyalty ; an Empirical Research on the Internet Services of Cellular Companies in Pakistan 2 . Significance of Study : 3 . Literature Review : *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 3(9), 90–100.
- Richard, L. (1999). Whence consumer loyalty ? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue 1999), 33–44.
- Rossiter, J. R. (2012). A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking. 905–916. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9173-6>
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325–332. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.24>
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Sari, R. P., Surahman, A., & Nabila, A. A. R. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perpindahan Merek Pelanggan Restoran Cepat Saji di Karawang Menggunakan Metode Markov Chains dan Game Theory. *JIEMS (Journal of Industrial Engineering and Management Systems)*, 12(1), 11–17. <https://doi.org/10.30813/jiems.v12i1.1532>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016a). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016b). *Research Metodology*.
- So, J. T., Parsons, A. G., & Yap, S. F. (2013). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: The case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(4), 403–423. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2013-0032>
- Song, H. J., Bae, S. Y., & Han, H. (2019). Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: focus on lovemarks theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1046–1065. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0436>
- Stevany, K., Aditama, A. G., Rosalina, A. A., Sulisty, F. T., Andre, V., & Istijanto, I. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Restoran selama Pandemi Covid-19. *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS*, 9(1), 7–16. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v9i1.2650>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Trivedi, J. P., & Sama, R. (2020). The Effect of Influencer Marketing on Consumers ' Brand Admiration and The Effect of Influencer Marketing on Consumers ' Brand Admiration and Online Purchase Intentions : An Emerging Market Perspective. *Journal of Internet Commerce*, January. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: Attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 403–422. <https://doi.org/10.1108/10610420110410531>
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(7), 706–719. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2014-0772>