

IMPLIKASI *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND TRUST* DAN *BRAND LOYALTY* PADA *COFFEE SHOP* DI SURABAYA

Fabiola Leoparjo¹; Irra Chrisyanti Dewi²; Otje Herman Wibowo³

Tourism-Culinary Business, Universitas Ciputra Surabaya^{1,2,3}

Email : fabiola.leoparjo@ciputra.ac.id¹; irra.dewi@ciputra.ac.id²;
otje.wibowo@ciputra.ac.id³

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk meneliti pengaruh pengalaman merek (*brand experience*) terhadap kepercayaan (*brand trust*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) di kalangan kedai kopi Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 115 konsumen kedai kopi di Surabaya. Hasil analisis SEM-PLS mengungkapkan bila pengalaman merek memiliki dampak positif dan signifikan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menjadi landasan penting bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan kualitas pengalaman pelanggan guna memperkuat hubungan dengan merek

Kata Kunci : Pengalaman Merek; Kepercayaan Merek; Loyalitas Merek; Kedai Kopi; Surabaya

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of brand experience on brand trust and brand loyalty among coffee shops in Surabaya. The research employs a quantitative method using questionnaire distribution to 115 coffee shop consumers in Surabaya. SEM-PLS analysis reveals that brand experience has a positive and significant impact on building customer trust and loyalty. These findings provide an important foundation for business owners to develop marketing strategies focused on enhancing customer experience quality to strengthen brand relationships.

Keywords : Brand Experience; Brand Trust; Brand Loyalty; Coffee Shop; Surabaya

PENDAHULUAN

Coffee Shop di Surabaya melalui pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, yang menimbulkan terjadinya persaingan yang sangat ketat di antara para pelaku bisnis. Menurut data dari Asosiasi Pengusaha Kopi Indonesia (APKI), jumlah *coffee shop* di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Surabaya, mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan proyeksi bila jumlah *coffee shop* akan terus meningkat 10-15% per tahun dalam lima tahun terakhir. Oleh sebab itu, sangat penting bagi pengelola *coffee shop* untuk tidak hanya menyediakan produk berkualitas, namun juga menghasilkan pengalaman yang berbeda dan berkesan bagi para konsumen.

Salah satu konsep yang kini menjadi perhatian utama dalam strategi pemasaran adalah *brand experience*. *Brand experience* merujuk pada keseluruhan interaksi dan

perasaan yang dirasakan pelanggan selama berhubungan dengan merek, yang melibatkan pengalaman sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Penelitian sebelumnya menunjukkan bila pengalaman merek yang positif dapat memperkuat *brand trust* dan meningkatkan *brand loyalty* di kalangan konsumen (Iglesias et al., 2011). Kepercayaan dan loyalitas pelanggan menjadi kunci keberhasilan jangka panjang *coffee shop* dalam mempertahankan pasar yang semakin kompetitif.

Brand trust atau kepercayaan kepada merek, yang didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bila merek dapat memberikan produk atau layanan yang dapat diandalkan, terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Sementara itu, *brand loyalty* adalah kecenderungan konsumen untuk terus menggunakan produk atau layanan yang sama karena mereka memiliki hubungan emosional dan kepercayaan terhadap merek tersebut (Oliver, 1999).

Meskipun banyak studi yang mengkaji keterkaitan antara pengalaman loyalitas dan menarik pelanggan, penelitian terkait dampak *brand experience* terhadap *brand trust* dan *brand loyalty* pada *coffee shop* di Surabaya masih jarang ditemui. Mengingat pertumbuhan industri *coffee shop* yang pesat dan besarnya potensi pasar, penelitian ini menjadi sangat relevan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana pengalaman merek dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan di *coffee shop* Surabaya.

Berikut adalah data mengenai jumlah *coffee shop* di Surabaya dalam lima tahun terakhir yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam industri *coffee shop*.

Tabel 1 menunjukkan bila industri *coffee shop* di Surabaya tumbuh secara signifikan, menciptakan kebutuhan untuk strategi *marketing* yang efektif dan fokus pada pengalaman merek yang positif.

Sesuai pemaparan sebelumnya, rumusan masalah dapat dirumuskan seperti berikut: 1) Apa dampak pengalaman merek terhadap kepercayaan merek pada *coffee shop* di Surabaya?; 2) Bagaimana pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada *coffee shop* di Surabaya?; 3) Sejauh mana kepercayaan merek berdampak pada loyalitas merek pada *coffee shop* di Surabaya?. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi keterkaitan antara pengalaman merek yang dirasakan konsumen dengan tingkat kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap *coffee shop* di Surabaya,

serta bagaimana ketiga variabel ini berinteraksi dan mempengaruhi persepsi jangka panjang terhadap merek tersebut.

Penelitian ini diharapkan bisa memberi kontribusi dalam pemahaman terkait peran pengalaman merek dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara *coffee shop* dan pelanggan, serta memberikan saran praktis bagi pengelola *coffee shop* untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand Experience

Brand experience merupakan konsep yang semakin mendapat perhatian dalam bidang pemasaran, terutama dalam menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009) menyatakan *brand experience* adalah keseluruhan interaksi yang dirasakan pelanggan terhadap merek, yang meliputi pengalaman sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku. Pengalaman-pengalaman ini dapat menciptakan persepsi yang mendalam tentang merek, memengaruhi bagaimana konsumen merasa dan bertindak terhadap merek tersebut. Menurut Iglesias, Singh, dan Batista (2011), pengalaman positif dengan merek tidak sekedar menaikkan kepuasan pelanggan, namun juga memperkuat ikatan emosional yang pada akhirnya berperan dalam meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan terhadap merek.

Penelitian terkini juga mengungkapkan bila pengalaman merek mempunyai peran yang signifikan dalam membangun citra merek yang kokoh. Ketika pelanggan merasakan pengalaman yang menyenangkan dan konsisten dengan merek, mereka cenderung membangun afeksi dan kepercayaan terhadap merek tersebut (Lemon & Verhoef, 2016). Lebih lanjut, penelitian oleh Kumar & Shah (2020) mengungkapkan bila pengalaman merek yang dirancang dengan baik dapat menciptakan nilai emosional yang meningkatkan persepsi kualitas merek, yang pada gilirannya berkontribusi pada penguatan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks *coffee shop* di Surabaya, pengalaman merek bisa tercipta melalui berbagai aspek, seperti pelayanan yang ramah, suasana yang nyaman, kualitas produk yang konsisten, dan interaksi positif dengan staf. Hal ini, dapat membentuk kesan yang mendalam pada pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusannya agar kembali lagi atau merekomendasikan *coffee shop* nya kepada yang lain. Untuk itu, penting bagi pengelola *coffee shop* memahami berbagai elemen yang membentuk

pengalaman merek, guna meningkatkan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, serta menumbuhkan kepercayaan dan loyalitasnya terhadap merek.

Brand Trust

Kepercayaan merek ialah faktor penting untuk menciptakan keterkaitan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan ini berkaitan dengan keyakinan konsumen bila merek tersebut dapat memenuhi janji yang diberikan dan diandalkan untuk menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan ekspektasi mereka (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Menurut Morgan dan Hunt (1994), brand trust memainkan peran kunci dalam membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan hubungan yang saling menguntungkan. Kepercayaan terhadap merek tidak hanya karena kualitas produk, namun juga pada konsistensi pengalaman yang didapatkan konsumen (Iglesias et al., 2011).

Dalam konteks *coffee shop*, *brand trust* sangat penting karena pelanggan yang mempercayai merek cenderung kembali untuk melakukan pembelian berulang. Kepercayaan ini dapat terbentuk dari berbagai faktor, seperti kualitas pelayanan, keberlanjutan merek, serta pengalaman yang diberikan kepada konsumen dalam setiap interaksi dengan *coffee shop* (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). Teng et al. (2020) berpendapat bila pengalaman merek yang positif dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, karena konsumen merasa bila merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten dan memuaskan.

Hess et al. (2019) mengungkapkan bila pengalaman merek yang melibatkan interaksi emosional dan pengalaman langsung yang menyenangkan dapat memperkuat hubungan kepercayaan antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap merek tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman yang ditawarkan merek dalam setiap aspek interaksi dengan pelanggan. Hal ini, relevan dengan konteks penelitian ini, yang ingin menganalisis bagaimana *brand experience* pada *coffee shop* dapat memengaruhi *brand trust* konsumen di Surabaya.

Kepercayaan terhadap merek yang tinggi memainkan peran kunci dalam memediasi hubungan antara pengalaman merek dan kesetiaan merek. Untuk itu, memahami faktor-faktor yang membangun *brand trust* dalam konteks *coffee shop* akan

memberikan *knowledge* yang mendalam mengenai bagaimana pengalaman dapat memperkuat loyalitas pelanggan di lingkungan yang penuh dengan persaingan.

Brand Loyalty

Brand loyalty sebagai konsep penting dalam penelitian *marketing* karena loyalitas pelanggan terhadap merek mencerminkan hubungan jangka panjang yang dapat menguntungkan perusahaan. Oliver (1999) menjelaskan *brand loyalty* merupakan komitmen pelanggan agar terus membeli produk atau layanan tertentu meskipun ada pengaruh eksternal yang dapat mengubah perilaku mereka. Loyalitas merek bukan hanya terkait dengan perilaku pembelian yang berulang, tetapi juga dengan sikap positif dan afeksi terhadap merek tersebut, yang memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar yang stabil (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Dalam konteks *coffee shop*, *brand loyalty* mengarah pada kecenderungan pelanggan untuk kembali dan memilih merek yang sama, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian terkini menunjukkan bila *brand experience* yang positif berperan penting dalam membentuk loyalitas merek. Menurut Iglesias et al. (2011), pengalaman merek yang memuaskan bisa dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Pengalaman merek mencakup aspek emosional, sensorik, dan kognitif yang dapat membangun ikatan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat loyalitas. Misalnya, Kumar dan Shah (2020), menemukan bila pengalaman yang lebih menyenangkan di tempat seperti *coffee shop* tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong mereka untuk lebih setia terhadap merek tersebut.

Lebih lanjut, penelitian oleh Batra et al. (2019) mengungkapkan loyalitas merek selain ditentukan kualitas produk, juga oleh pengalaman yang diberikan oleh merek, terutama di sektor layanan. Dalam industri *coffee shop*, aspek-aspek seperti pelayanan yang ramah, atmosfer yang nyaman, serta produk yang konsisten dan berkualitas dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bila pengalaman merek yang positif dapat menjadi jembatan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek, sehingga keduanya saling memperkuat.

Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Trust dan Brand Loyalty

Pengalaman merek memiliki peran krusial dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Pengalaman yang positif dengan merek tidak

hanya memperbaiki pandangan konsumen terhadap merek tersebut, tetapi juga dapat memengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek. Penelitian Iglesias, Singh, dan Batista (2011) menunjukkan bila pengalaman merek yang melibatkan elemen emosional dan kognitif dapat memperkuat *brand trust* dan mengarah pada peningkatan *brand loyalty*. Hal ini, sesuai temuan Schmitt (2019), yang mengemukakan bila pengalaman yang dirancang dengan baik dapat menciptakan ikatan emosional yang mendalam, yang menjadi landasan terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap merek. H₁: *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust* pada pelanggan *coffee shop* di Surabaya.

Kepercayaan terhadap merek merujuk pada keyakinan konsumen bila merek tersebut akan terus menyajikan produk dan layanan yang dapat diandalkan serta memenuhi harapan mereka (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman yang mereka terima dari sebuah merek, mereka cenderung membangun rasa percaya terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka. Dalam konteks kedai kopi, pengalaman positif seperti pelayanan yang ramah, atmosfer yang nyaman, dan produk berkualitas tinggi dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, yang mendorong mereka untuk kembali dan menjadi pelanggan setia.

H₂: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pelanggan *coffee shop* di Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Iglesias et al. (2011) menekankan bila *brand experience* yang memengaruhi emosi dan memori pelanggan dapat memperkuat hubungan emosional yang mendalam dengan merek, dan hubungan ini menjadi salah satu elemen utama yang memicu *brand loyalty*. *Brand loyalty*, yang diartikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih merek yang senada dan merekomendasikan kepada yang lain (Oliver, 1999), sangat dipengaruhi oleh pengalaman positif yang mereka alami. Penelitian oleh De Chernatony & McDonald (2021) juga mendukung temuan ini dengan menjelaskan bila pengalaman merek yang menyentuh aspek emosional dan kognitif pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap pembentukan loyalitas jangka panjang.

H₃: *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pelanggan *coffee shop* di Surabaya, dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi.

Dengan demikian, *brand experience* tidak hanya mengenai bagaimana merek terlihat atau bagaimana produk berfungsi, namun juga bagaimana merek dapat menciptakan pengalaman yang memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Di industri kedai kopi yang sangat kompetitif, menciptakan pengalaman yang berbeda dan menyenangkan bagi pelanggan bisa menjadi strategi yang ampuh untuk mempererat hubungan antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antara *brand experience*, *brand trust*, dan *brand loyalty* pada *coffee shop* di Surabaya, karena pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik, serta memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan antara variabel-variabel tersebut (Creswell, 2014). Populasinya adalah konsumen yang pernah berkunjung pada *coffee shop* di Surabaya dan telah melakukan pembelian atau berinteraksi dengan merek *coffee shop* setidaknya sekali dalam tiga bulan terakhir. Sampel dikumpulkan dengan menggunakan teknik random sampling, dengan total 115 orang yang diambil dari berbagai *coffee shop* yang ada di Surabaya.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan literatur yang relevan untuk mengukur tiga variabel utama, yaitu: *brand experience*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Kuesioner terdiri dari tiga bagian utama. Untuk mengukur *brand experience*, peneliti mengembangkan instrumen pernyataan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Brakus, et al. (2009), Huaman-Ramirez & Merunka (2018), sebanyak empat pertanyaan dengan dimensi pengalaman sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku. Pengukuran *brand trust* dan *brand loyalty* dilakukan dengan mengadopsi pernyataan dari beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chaudhuri & Holbrook (2001), Bae & Kim (2022), dan Song, et al. (2019), dengan masing-masing memberikan 2 pernyataan untuk *brand trust* dan 3 pernyataan untuk *brand loyalty*. Kedua variabel ini mencakup dimensi keandalan dan konsistensi dari merek (*brand*

trust) dan aspek pembelian ulang dan niat untuk merekomendasikan merek kepada orang lain (*brand loyalty*). Skala Likert digunakan pada kuesioner untuk memudahkan responden dalam memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan yang diberikan. Berikut adalah rentang nilai skala Likert: (1) Sangat tidak setuju, (2) Tidak setuju, (3) Netral, (4) Setuju, dan (5) Sangat setuju. Data primer diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner digital (*google forms*) kepada responden yang terlibat dalam penelitian ini. Setelah data terkumpul, dilakukan analisa melalui SEM-PLS untuk menguji pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Sejumlah 115 responden yang mengisi kuesioner dan dinyatakan valid, 37% adalah pria dan 63% adalah wanita, dengan rentang usia mayoritas berada di antara 17 hingga 28 tahun (69%). Usia ini mencerminkan kelompok konsumen yang paling aktif mengunjungi *coffee shop*, sejalan dengan temuan dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan bila konsumen muda, khususnya Generasi Z, adalah kelompok yang dominan dalam pasar *coffee shop* di Indonesia (Susanto & Nugroho, 2020). Kelompok usia kedua tertinggi adalah pada Generasi Y dan diikuti oleh Generasi X pada posisi terakhir. Dari Tabel 2 juga dapat dilihat bila mayoritas responden masih merupakan seorang pelajar/mahasiswa. Pekerjaan sebagai karyawan dan wiraswasta menempati dua posisi berikutnya, dan hanya 3% dari total responden yang masih belum bekerja. Teknik *random sampling* yang diterapkan memberikan kesempatan kepada semua pengunjung *coffee shop* untuk mengisi, dan pada penelitian ini Generasi Z menjadi responden terbanyak. Hasil kuesioner juga menunjukkan bila 4 merek tertinggi yang paling banyak dikunjungi oleh para responden adalah: Kopi Kenangan, Starbucks, Fore, dan Excelso.

Pengukuran *Outer Model*

1. Uji Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Hasil uji *factor loadings*, AVE, *composite reliability* untuk semua konstruk disajikan pada Tabel 3.

Untuk mengetahui model pengukuran (*outer model*), penelitian ini menggunakan referensi Hair *dkk* (2019), dimana *loading factors* menjelaskan korelasi hubungan antara indikator (pernyataan) dengan konstruk laten di atas 0.50. Pada penelitian ini semua indikator mendapat nilai di atas 0.50, yang menjelaskan bila

pernyataan pada kuesioner penelitian dinilai valid dalam merepresentasikan variabel yang ada. Selain itu, nilai AVE $\geq$ dari 0.50 menjelaskan bila indikator yang ada mampu menjelaskan dan mengukur lebih dari 50% variabel yang dimaksudkan. Semakin tinggi nilai *loading factors* dan AVE, maka semakin tinggi keterkaitan hubungan antara indikator dan variabel yang dimaksud. Pada pengukuran reliabilitas, ditentukan bila kuesioner dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang cukup dengan memiliki nilai uji *composite reliability* diatas 0.50. Dari hasil uji diatas, keseluruhan variabel mendapatkan nilai uji > 0.50 , yang berarti kuesioner dinyatakan reliabel untuk dapat digunakan kembali.

2. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Hasil uji validitas diskriminan didapatkan melalui uji *cross loadings* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT). Keduanya memiliki tujuan yang berbeda di mana *cross loadings* menguji nilai korelasi antara indikator (*item* pernyataan) dengan semua konstruk laten yang ada pada penelitian, sedangkan uji HTMT memastikan bila setiap konstruk laten dalam model berbeda (tidak mirip). Hair *dkk* (2019) menyatakan bila, pengujian HTMT lebih tepat digunakan dalam menentukan validitas diskriminan dari indikator dan konstruk yang ada.

Tabel 4 menunjukkan bila setiap pernyataan memiliki korelasi nilai tertinggi dengan konstruk yang bersesuaian, sehingga dapat disimpulkan pernyataan pada kuesioner tepat dalam mengukur variabel laten yang bersesuaian daripada variabel laten lainnya. Contoh: nilai uji *cross loadings brand loyalty* memiliki nilai tertinggi di konstruk *brand loyalty* dibandingkan dengan konstruk *brand experience* dan *brand trust*.

Tabel 5 menunjukkan bila seluruh konstruk mendapatkan nilai < 0.9 yang merupakan standar nilai lulus uji. Hasil uji ini menyatakan tidak ada kemiripan pada konstruk laten yang digunakan pada penelitian ini.

Dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, penelitian ini diharapkan uji *T-value* di atas 1.96. Dari hasil analisis statistik, ketiga hipotesis memiliki nilai > 1.96 dan *P-Value* < 0.05 sehingga dinyatakan bila keseluruhan hipotesis diterima dengan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Ketiga dijabarkan sebagai berikut: (H₁) *brand equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, (H₂) *brand equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust*, dan (H₃) *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Uji *specific indirect effect* digunakan untuk mengidentifikasi jalur mediasi dalam model penelitian. Hasilnya menunjukkan bagaimana pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat dapat terjadi melalui perantara (mediator). Tabel 7 menunjukkan bila brand trust berfungsi sebagai variabel mediator antara *brand experience* dan *brand loyalty*, dengan nilai yang positif dan signifikan (T-value > 1.96 dan P-Value < 0.05).

Uji R-Square (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variasi dalam variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model yang dianalisis. Hair, *et al.* (2019), menjelaskan bila semakin tinggi nilai, maka semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel yang diprediksi. Pada penelitian ini, *brand trust* dapat dijelaskan sebesar 61% oleh variabel *brand experience*, sedangkan *brand loyalty* dapat dijelaskan sebesar 56% oleh variabel *brand experience* dan *brand trust*. Keduanya masuk dalam kategori moderat atau cukup kuat.

Analisis Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust*

Pengalaman merek memiliki peranan yang sangat penting dalam menciptakan kepercayaan terhadap merek, yaitu sejauh mana pelanggan mempercayai suatu merek. Penelitian sebelumnya menunjukkan bila pengalaman merek yang positif dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan integritas merek, yang pada akhirnya membentuk kepercayaan yang lebih tinggi terhadap *brand* tersebut (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Dalam konteks *coffee shop*, pengalaman merek meliputi berbagai elemen, seperti kualitas produk, pelayanan pelanggan, atmosfer kedai, serta interaksi pelanggan dengan staf. Ketika konsumen merasa puas dengan berbagai aspek ini, mereka lebih cenderung mempercayai merek tersebut dan merasa yakin bila merek tersebut dapat terus memenuhi harapan mereka. Hasil penelitian serupa juga dijelaskan oleh Iglesias, *et al.* (2011) di mana pengalaman emosional dan sensorik yang diterima konsumen selama berinteraksi dengan merek dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dan memperkuat persepsi positif tentang merek tersebut. Penelitian tersebut menemukan bila elemen-elemen seperti kualitas layanan, kenyamanan fisik tempat usaha, dan interaksi positif dengan merek memiliki dampak yang lebih besar terhadap peningkatan kepercayaan pelanggan daripada sekadar atribut produk itu sendiri. Sebagai contoh, pelanggan yang merasakan suasana nyaman di sebuah *coffee shop*

cenderung merasa lebih percaya terhadap merek tersebut, karena mereka merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik.

Dalam penelitian yang lebih baru, Liu & Li (2019) mengonfirmasi bila pengalaman merek yang menyenangkan tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga memainkan peran penting dalam menciptakan kepercayaan yang mendalam pada konsumen. Mereka menemukan bila *brand experience* yang melibatkan elemen emosional dan sensorik (seperti rasa kopi yang khas, pelayanan yang cepat dan ramah, serta atmosfer yang nyaman) memberikan dampak signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek, terutama pada sektor-sektor yang bersifat relasional seperti industri *coffee shop*.

Hasil analisis koefisien jalur dalam penelitian ini menunjukkan bila *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, dengan koefisien β sebesar 0.784 dan $p < 0.05$. Hal ini, menunjukkan bila setiap peningkatan dalam kualitas *brand experience* yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan *brand trust* pada *coffee shop*. Hasil ini mendukung temuan dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan bila pengalaman positif dalam berinteraksi dengan merek dapat membangun hubungan kepercayaan yang lebih kuat antara konsumen dan merek tersebut (Keller, 2003). Oleh karena itu, pengelola *coffee shop* harus lebih memperhatikan elemen-elemen pengalaman merek yang dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan keandalan merek mereka, seperti memberikan pelayanan yang konsisten dan menciptakan atmosfer yang nyaman.

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bila pengalaman merek berpengaruh sangat besar terhadap *brand trust*, dan bagi pengelola *coffee shop* di Surabaya, menciptakan pengalaman merek yang menyenangkan bagi pelanggan tidak hanya penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, namun juga untuk membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan. Kepercayaan ini, pada gilirannya, dapat menjadi dasar untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

Analisis Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil analisis menunjukkan bila *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada *coffee shop* di Surabaya ($\beta = 0.418$, $p < 0.05$). Temuan ini mengonfirmasi bila pengalaman merek yang baik, yang melibatkan elemen

sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku, secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Penelitian sebelumnya juga mendukung temuan ini, di mana brand experience yang positif dapat memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek, yang pada gilirannya meningkatkan *brand loyalty* (Iglesias et al., 2011; Schmitt, 2012). Konsumen yang merasa terhubung dengan merek melalui pengalaman yang menyenangkan lebih sering membeli dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Zarantonello & Schmitt, 2010).

Menurut Schmitt (2012), pengalaman merek yang kuat menciptakan hubungan yang lebih mendalam dan bermakna dengan konsumen, yang menjadikan mereka lebih loyal terhadap merek. Pengalaman yang melibatkan indera, emosi, dan keterlibatan kognitif, seperti yang ditemukan dalam *coffee shop*, memberikan nilai tambah yang memperkuat loyalitas pelanggan. Tentunya sejalan dengan penelitian oleh Iglesias, et al. (2011), yang menemukan bila *brand experience* bukan hanya memengaruhi persepsi kualitas merek, tetapi juga meningkatkan tingkat kesetiaan pelanggan. Di sektor *coffee shop*, interaksi langsung dengan atmosfer yang nyaman, kualitas layanan, dan keunikan produk dapat memberikan pengalaman merek yang sangat kuat.

Dalam konteks *coffee shop* di Surabaya, pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas pelanggan dapat terlihat dalam perilaku konsumen yang sering mengunjungi kedai kopi tertentu atau memilih untuk tetap setia meskipun terdapat banyak pilihan *coffee shop* lainnya. Faktor-faktor seperti desain interior yang menarik, suasana yang nyaman, kualitas kopi yang konsisten, dan pelayanan yang ramah, turut membentuk pengalaman positif yang mengarah pada loyalitas. Hasil ini mendukung penelitian oleh Iglesias, et al. (2011), yang menunjukkan bila *brand experience* yang mendalam dapat memotivasi konsumen untuk tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang membuat mereka tetap setia pada merek.

Sejalan dengan teori yang diajukan oleh Oliver (1999), loyalitas merek terbentuk dari kepercayaan dan kepuasan yang didapatkan selama interaksi dengan merek. Oleh karena itu, pengalaman yang memuaskan tidak hanya akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), tetapi juga menciptakan keinginan yang kuat untuk terus berinteraksi dan bertransaksi dengan merek tersebut, yang menjadi dasar dari loyalitas yang berkelanjutan.

Analisis Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Brand trust atau kepercayaan terhadap merek telah lama diakui sebagai faktor kunci yang dapat memengaruhi *brand loyalty*. Seiring dengan meningkatnya persaingan di pasar, baik dalam industri *coffee shop* maupun sektor lainnya, pelanggan cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek yang mereka percayai (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Penelitian ini menemukan bila dalam konteks *coffee shop* di Surabaya, brand trust memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil ini mendukung temuan sebelumnya oleh Iglesias et al. (2011), yang mengungkapkan bila konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap sebuah merek cenderung menunjukkan loyalitas jangka panjang terhadap merek tersebut.

Menurut Morgan & Hunt (1994) dalam model kepercayaan-kontrak hubungan, *brand trust* berfungsi sebagai dasar yang memfasilitasi hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan. Ketika pelanggan mempercayai merek, mereka merasa yakin bila merek tersebut selalu memenuhi harapannya, baik dari segi kualitas produk, layanan, maupun pengalaman yang diberikan. Kepercayaan ini kemudian mendorong mereka untuk tetap memilih merek tersebut, meskipun ada banyak pilihan lain di pasar. Temuan ini relevan dengan penelitian oleh Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2001) yang mengidentifikasi brand trust sebagai elemen penting dalam membangun loyalitas merek, terutama di pasar yang sangat kompetitif.

Pada penelitian ini, hasil *path coefficient* menunjukkan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* ($\beta = 0.383$, $p < 0.005$), yang mengindikasikan bila peningkatan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap *coffee shop* akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk menjadi pelanggan setia. Tentunya sejalan dengan temuan oleh Kim et al. (2019) yang mengungkapkan bila tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek tidak hanya mendorong pelanggan untuk terus membeli produk yang sama, tetapi juga meningkatkan kecenderungan mereka untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, memperluas basis pelanggan yang loyal.

Pengaruh positif brand trust terhadap loyalitas merek juga dapat dilihat dalam temuan oleh Zhou, et al. (2013) yang menunjukkan bila pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek cenderung merasa lebih puas dan lebih berkomitmen untuk tetap menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut. Oleh karena itu,

dalam konteks *coffee shop* di Surabaya, pengelola *coffee shop* harus berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan kepercayaan pelanggan melalui pengalaman merek yang konsisten dan berkualitas.

Secara umum, temuan dari penelitian ini menegaskan bila kepercayaan terhadap merek adalah elemen kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa yakin dan percaya terhadap kualitas serta komitmen merek akan lebih cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut, yang pada gilirannya akan meningkatkan daya saing *coffee shop* di pasar yang sangat kompetitif seperti Surabaya.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi pengaruh signifikan *brand experience* terhadap *brand trust* dan *brand loyalty* pada *coffee shop* di Surabaya. Hasil analisis menunjukkan bila pengalaman merek yang positif, yang meliputi aspek sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku, memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan terhadap merek. Selain itu, pengalaman merek juga terbukti berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Brand trust* ditemukan memiliki peran yang sangat kuat dalam memperkuat loyalitas pelanggan, yang sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang mengemukakan bila kepercayaan terhadap merek menjadi faktor kunci untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Pengaruh positif antara *brand experience* dan *brand loyalty* menunjukkan bila pelanggan yang merasa puas dan terhubung dengan pengalaman merek yang ditawarkan cenderung lebih loyal dan memilih untuk terus berinteraksi dengan merek tersebut. Hal ini, memperlihatkan bila untuk mempertahankan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang, *coffee shop* perlu mengembangkan pengalaman merek yang lebih mendalam dan relevan.

Dengan demikian, *brand experience* bukan hanya menjadi faktor yang menciptakan kesan positif terhadap merek, tetapi juga berperan penting dalam membangun fondasi bagi loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Dari temuan penelitian ini, dapat disarankan untuk pengelola *coffee shop* di Surabaya, khususnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman merek:

1. Pengembangan Pengalaman Pelanggan yang Menyeluruh

Coffee shop perlu menginvestasikan lebih banyak perhatian pada setiap aspek pengalaman pelanggan, termasuk desain interior, kualitas layanan, dan interaksi sosial dengan staf. Pengalaman sensorik, seperti aroma kopi yang khas, suasana yang nyaman, serta interaksi yang ramah dengan pelanggan, dapat memperkuat koneksi emosional dan kognitif pelanggan dengan merek. Hal ini, dapat meningkatkan brand trust yang akhirnya akan meningkatkan *brand loyalty*.

2. Membangun Kepercayaan dengan Transparansi dan Kualitas

Untuk meningkatkan *brand trust*, pengelola *coffee shop* disarankan untuk mengutamakan transparansi dalam setiap proses bisnis, mulai dari sumber bahan baku kopi hingga cara penyajian kepada pelanggan. Merek yang dapat memberikan informasi jelas tentang kualitas produk dan layanan yang mereka tawarkan lebih mudah untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.

3. Menjaga Konsistensi Pengalaman Merek

Konsistensi adalah kunci dalam menjaga pengalaman merek yang baik. Oleh karena itu, pengelola *coffee shop* harus memastikan bila pengalaman merek yang diberikan kepada pelanggan tetap konsisten dari satu kunjungan ke kunjungan lainnya, baik dari segi produk, pelayanan, maupun atmosfer. Hal ini, akan memperkuat persepsi positif terhadap merek dan mendorong loyalitas yang lebih tinggi.

4. Menggunakan Program Loyalitas yang Menarik

Sebagai bagian dari strategi peningkatan loyalitas, *coffee shop* dapat mengembangkan program loyalitas yang menarik dan memberi keuntungan bagi pelanggan setia, seperti diskon khusus, akses ke produk baru, atau layanan premium. Program ini mampu meningkatkan loyalitas merek sekaligus menciptakan rasa apresiasi bagi pelanggan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap memilih *coffee shop* tersebut di masa mendatang.

5. Pemantauan dan Penyesuaian Berkelanjutan

Penting bagi pengelola *coffee shop* untuk terus memantau pengalaman pelanggan dan melakukan penyesuaian secara berkelanjutan. Melalui umpan balik pelanggan dan riset pasar, mereka dapat mengetahui area mana yang perlu diperbaiki dan inovasi baru apa yang dapat diterapkan untuk terus meningkatkan pengalaman merek yang ditawarkan.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan *coffee shop* di Surabaya dapat meningkatkan *brand experience*, *brand trust*, dan *brand loyalty*, hal ini pada akhirnya akan meningkatkan daya saing mereka di tengah persaingan pasar yang ketat. Tidak hanya itu, studi ini juga memberikan sumbangsih berarti bagi pengembangan konsep teoritis dan penerapan strategi pemasaran di industri kedai kopi di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Bae, R.B. dan Kim, S.E. (2022). Effect of Brand Experiences on Brand Loyalty Mediated by Brand Love: The Moderated Mediation Role of Brand Trust. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 35(10), 2412-2430. DOI 10.1108/APJML-03-2022-0203.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2019). Brand Love: Development and Validation of a Practical Model. *Journal of Marketing*, 83(6), 1-21.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- De Chernatony, L., & McDonald, M. (2021). *Creating Powerful Brands*. Routledge.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 329-341.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: A Meta-Analysis of Empirical Studies. *International Journal of Information Management*, 30(4), 367-378.
- 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>
- Hess, R., Schimpf, C., & Wachter, S. (2019). The Role of Brand Trust in Customer Loyalty: Insights from the Fashion Industry. *Journal of Brand Management*, 26(4), 352-364.
- Huaman-Ramirez, R. dan Merunka, D. Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and license. *European Business Review*, 31(5), 610-645. DOI 10.1108/EBR-02-2017-0039.
- Huang, M. H., & Li, Z. (2015). Exploring the Relationships Among Customer Experience, Satisfaction, and Loyalty. *Journal of Business Research*, 68(7), 1514-1520.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista, P. (2011). Brand Experience Influence on Brand Trust and Brand Loyalty. *Journal of Brand Management*, 19(5), 349-368.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kim, S., Kim, Y., & Jung, J. (2019). The Influence of Brand Trust on Brand Loyalty in the Coffee Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 226-234.
- Kumar, A., & Shah, S. (2020). The Role of Brand Experience in Customer Loyalty: A Case of Coffee Shops in Urban India. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(6), 1051-1071.

- Kumar, V., & Shah, D. (2020). The Impact of Brand Experience on Brand Loyalty: Evidence from the Retail Sector. *Journal of Business Research*, 113, 135-145.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-92.
- Liu, Y., & Li, W. (2019). The Impact of Brand Experience on Brand Loyalty: A Study of Coffee Shops. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1250-1265.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*.
- Schmitt, B. (2019). Experiential Marketing: A New Perspective for Marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(3), 323-339.
- Schmitt, B. H. (2012). The Consumer Experience Model: A Framework for Consumer-Centered Strategy. *Journal of Marketing Management*, 28(5-6), 389-406.
- Song, H., Bae, S.Y., dan Han, H. Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: focus on lovemarks tehory. *International Journal of Contemporary Hospitality Managemnet*, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0436>.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Teng, Y., Yang, Y., & Zhang, X. (2020). How Brand Experience Impacts Brand Trust and Loyalty in the Restaurant Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102497.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behavior. *Journal of Brand Management*, 17(7), 507-518.
- Zhou, L., Zhang, Q., & Zhou, N. (2013). The Effects of Brand Experience and Brand Trust on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 66(5), 663-670.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

LAMPIRAN: TABEL

Tabel 1. Jumlah dan Pertumbuhan *Coffee Shop* di Surabaya

Tahun	Jumlah Coffee Shop	Pertumbuhan (%)
2019	150	-
2020	180	20%
2021	220	22%
2022	250	13.6%
2023	300	20%

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi (%)
Jenis Kelamin	
Pria (43 orang)	37%
Wanita (72 orang)	63%
Rentang Usia	

Karakteristik	Frekuensi (%)
Generasi X (45-60 tahun)	14%
Generasi Y (29-44 tahun)	17%
Generasi Z (17-28 tahun)	69%
Pekerjaan	
Pelajar/Mahasiswa	54%
Karyawan	26%
Wiraswasta	17%
Belum Bekerja	3%

Tabel 3. Hasil Uji *Factor Loadings*, *AVE*, dan *Composite Reliability*

Konstruk	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
<i>Brand Experience</i>	BE1	0.868	0.855	0.602
	BE2	0.847		
	BE3	0.560		
	BE4	0.790		
<i>Brand Loyalty</i>	BL1	0.998	0.955	0.875
	BL2	0.998		
<i>Brand Trust</i>	BT1	0.914	0.998	0.996
	BT2	0.939		
	BT3	0.953		

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 4. Hasil Uji *Cross Loadings*

	BE	BL	BT
BE 1	0.868	0.594	0.677
BE 2	0.847	0.634	0.626
BE 3	0.560	0.256	0.281
BE 4	0.790	0.630	0.721
BL1	0.660	0.914	0.714
BL2	0.706	0.939	0.679
BL3	0.646	0.953	0.594
BT1	0.775	0.697	0.998
BT2	0.789	0.722	0.998

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 5. Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)

	BE	BL	BT
BE			
BL	0.799		
BT	0.843	0.736	

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 6. Hasil Uji *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BE -> BL	0.418	0.425	0.107	3.920	0.000
BE -> BT	0.784	0.789	0.032	24.549	0.000

BT -> BL	0.383	0.380	0.113	3.391	0.001
----------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 7. Hasil Uji *Specific Indirect Effects*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BE -> BT -> BL	0.300	0.299	0.087	3.451	0.001

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 8. Hasil Uji *R-Square (R²)*

	R Square Adjusted
BL	0.565
BT	0.611

Sumber: Data Diolah (2024)