

PENGARUH *EMOTIONAL ATTACHMENT* DAN *BRAND TRUST* PADA *CUSTOMER LOYALTY* YANG DIMEDIASI *CUSTOMER SATISFACTION*

Erwin Wijaya¹, Carunia Mulya Firdausy^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: erwin.115210096@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: caruniaf@pps.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 10-10-2025, revisi: 18-10-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-01-2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *emotional attachment* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada pelanggan Martabak Asli Bandung 21 Kemanggisian. Mengingat pentingnya menjaga *customer loyalty*, maka pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pada Martabak Asli Bandung 21 Kemanggisian menjadi relevan. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling*, dengan metode *Purposive Sampling*. Pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan Martabak Asli Bandung 21 Kemanggisian. Terdapat 117 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *emotional attachment* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. *Customer satisfaction* juga memiliki peran sebagai variabel mediasi untuk memperkuat hubungan antara *emotional attachment* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci: *emotional attachment, brand trust, customer satisfaction, customer loyalty*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of emotional attachment and brand trust on customer loyalty mediated by customer satisfaction in Martabak Asli Bandung 21 Kemanggisian customers. Given the importance of maintaining customer loyalty, understanding the factors that influence loyalty at Martabak Asli Bandung 21 Kemanggisian is relevant. Sample selection is done using the Non-Probability Sampling technique, with the Purposive Sampling method. Data collection through questionnaires distributed to customers of Martabak Asli Bandung 21 Kemanggisian. There were 117 respondents who met the research criteria. The data were collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Square- Structural Equation Modeling (PLS-SEM) data analysis techniques with the SmartPLS 4 application. The results showed that emotional attachment and brand trust positively and significantly affect customer loyalty. Customer satisfaction also has a role as a mediating variable to strengthen the relationship between emotional attachment and brand trust to customer loyalty.

Keywords: *emotional attachment, brand trust, customer satisfaction, customer loyalty*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan strategis dalam mendukung perekonomian Indonesia, kontribusi UMKM tidak hanya terlihat dari kemampuannya dalam menyediakan lapangan kerja, tetapi juga dalam menurunkan tingkat kemiskinan (Kadin, 2023). UMKM menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja di Indonesia dan menyumbangkan lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (UKM Indonesia, 2023). Salah satu sektor UMKM yang memiliki kontribusi besar adalah kuliner, dengan martabak menjadi salah satu produk favorit masyarakat Indonesia (Kompas, 2018).

Martabak ialah salah satu kuliner terpopuler di Indonesia, *Go-Jek* menyebutkan terdapat 3 juta loyang martabak yang dikirimkan ke pelanggan pada tahun 2016 melalui aplikasi pesan antar makanan *Go-Food* (Kompas, 2018). Sedangkan di tahun 2020 martabak menempati urutan pertama sebagai makanan terlaris yang memperoleh pesanan sebanyak 7 juta (BFI Finance, 2022). Dengan banyaknya peluang keuntungan yang besar dan hasil penjualan sehingga banyak juga yang membuka usaha ini dan menciptakan persaingan yang ketat (Infobanknews, 2024). Hal ini menjadi tantangan bagi pengusaha yang telah lama berkecimpung dalam industri martabak untuk mempertahankan *customer loyalty* dan mencegah mereka beralih ke merek lain. Fenomena ini menarik untuk diteliti terkait faktor-faktor yang memengaruhi *customer loyalty* Martabak Asli Bandung 21.

Penelitian Levy & Hino (2016) menunjukkan bahwa *emotional attachment* secara signifikan meningkatkan *customer loyalty*, meskipun *brand trust* tidak memiliki pengaruh di sektor perbankan. Hal serupa ditemukan oleh Suhartanto et al. (2019; 2021), yang menyatakan *emotional attachment* berdampak positif pada *customer loyalty* kosmetik halal dan bank Islam. Selain itu dalam penelitian Suhartanto et al. (2019; 2021) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* secara signifikan memediasi hubungan antara *emotional attachment* dan *customer loyalty*, memperkuat argumen bahwa *customer satisfaction* dapat meningkatkan loyalitas. Sementara itu, Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2001) serta Altukar (2020) menegaskan bahwa *brand trust* adalah faktor penting dalam menciptakan *customer loyalty*. Selain itu, Jacky & Cokki (2023), Harris et al. (2024), dan Suhartanto et al. (2021) menyebutkan *customer satisfaction* juga berperan signifikan, di mana *customer satisfaction* mampu memperkuat keterkaitan mereka dengan merek.

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa variabel yang diteliti juga sudah dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Namun, temuan penelitian sebelumnya berbeda-beda tergantung pada komoditas atau jenis perusahaan yang diteliti. Maka, penelitian ini bertujuan untuk melengkapi penelitian sebelumnya. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh *emotional attachment* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Martabak Asli Bandung 21 Kemanggisan dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengaruh variabel tersebut.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *emotional attachment* berdampak positif pada *customer satisfaction* pelanggan Martabak Asli Bandung 21 Kemanggisan?
- b. Apakah *emotional attachment* berdampak positif pada *customer loyalty* pelanggan Martabak Asli Bandung 21 Kemanggisan?
- c. Apakah *brand trust* berdampak positif pada *customer satisfaction* pelanggan Martabak Asli Bandung 21 Kemanggisan?
- d. Apakah *brand trust* berdampak positif pada *customer loyalty* pelanggan Martabak Asli Bandung 21 Kemanggisan?
- e. Apakah *customer satisfaction* berdampak positif pada *customer loyalty* pelanggan Martabak Asli Bandung 21 Kemanggisan?
- f. Apakah *customer satisfaction* memediasi secara positif kaitan antara *emotional attachment* pada *customer loyalty* pelanggan Martabak Asli Bandung 21 Kemanggisan?
- g. Apakah *customer satisfaction* memediasi secara positif kaitan antara *brand trust* pada *customer loyalty* pelanggan Martabak Asli Bandung 21 Kemanggisan?.

Kajian teori

Teori yang mendasari penelitian ini adalah *attachment theory* yang dikembangkan oleh Bowlby (1969). Teori tersebut menyoroti bagaimana *emotional attachment* terbentuk sebagai respons terhadap kebutuhan akan kenyamanan dan keamanan. Pada awalnya, teori ini berfokus pada hubungan antara anak dan pengasuhnya, namun dalam perkembangannya, teori ini juga diterapkan dalam konteks pemasaran. Dalam hubungan antara pelanggan dan merek, *emotional attachment* dapat menciptakan ikatan yang mendalam, di mana pelanggan merasa secara emosional terhubung dengan merek tertentu.

Kaitan *emotional attachment* dan *customer satisfaction*

Emotional attachment menciptakan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek, yang meningkatkan *customer satisfaction*. Hubungan emosional ini memberikan rasa memiliki dan keterikatan pada merek, yang membuat pelanggan merasa puas karena kebutuhan emosional mereka terpenuhi Levy & Hino (2016). Dalam penelitian Suhartanto *et al.* (2019) meneliti terkait pelanggan bank syariah di Indonesia, dalam penelitiannya terdapat hasil *emotional attachment* berdampak positif pada *customer satisfaction*.

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Emotional Attachment* pada *Customer Satisfaction*.

Kaitan *emotional attachment* dan *customer loyalty*

Dalam penelitian Levy & Hino (2016) terkait di Bank Israeli yang menunjukkan nasabah akan lebih puas ketika memiliki *emotional attachment* dengan satu merek. Selain itu, Suhartanto *et al.* (2019) meneliti tentang *customer loyalty* kosmetik halal menyatakan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif oleh *emotional attachment*.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *Emotional Attachment* pada *Customer Loyalty*.

Kaitan *brand trust* dan *customer satisfaction*

Levy & Hino (2016) menekankan bahwa *brand trust* berfungsi sebagai fondasi utama dalam hubungan antara pelanggan dan merek. Kepercayaan yang kuat terhadap merek membuat pelanggan merasa lebih aman dan yakin bahwa merek tersebut akan memenuhi janji-janji yang diberikan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka. Dalam penelitian Marinkovic & Obradovic (2015) juga berpendapat hal yang sama dalam penelitiannya mengidentifikasi anteseden dan konsekuensi dari reaksi emosional pelanggan reaksi emosional nasabah dalam industri perbankan.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *Brand Trust* pada *Customer Satisfaction*.

Kaitan *brand trust* dan *customer loyalty*

Dalam penelitian Mayangsari & Harti (2022), yang meneliti pengaruh *brand trust* dan pengalaman merek pada loyalitas merek pada pelanggan kosmetik Wardah menyatakan bahwa *brand trust* memiliki dampak positif terhadap *customer loyalty*. Namun, Levy & Hino (2016) berpendapat berbeda dalam penelitian mereka bahwa loyalitas konsumen tidak secara langsung dipengaruhi oleh *brand trust*.

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *Brand Trust* pada *Customer Loyalty*.

Kaitan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*

Altukar (2020) juga menyatakan hal yang sama dalam mengevaluasi *brand trust* dan loyalitas merek pada merek tertentu. Jacky & Cokki (2023) juga menunjukkan loyalitas secara langsung dan sangat terpengaruhi oleh kepuasan dalam penelitiannya terkait faktor-faktor yang memengaruhi *customer loyalty* Mixue.

H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *Customer Satisfaction* pada *Customer Loyalty*.

Peran mediasi *customer satisfaction* pada *emotional attachment* terhadap *customer loyalty*

Suhartanto et al. (2021) meneliti terkait pengguna kosmetik halal di Indonesia, dalam penelitiannya terdapat hasil *customer satisfaction* memediasi kaitan antara *emotional attachment* dengan *customer loyalty*. Dalam Suhartanto et al. (2019) menyatakan hasil penelitian *customer satisfaction* memediasi kaitan antara *emotional attachment* dengan *customer loyalty* dalam penelitiannya terkait nasabah pada bank syariah di Indonesia.

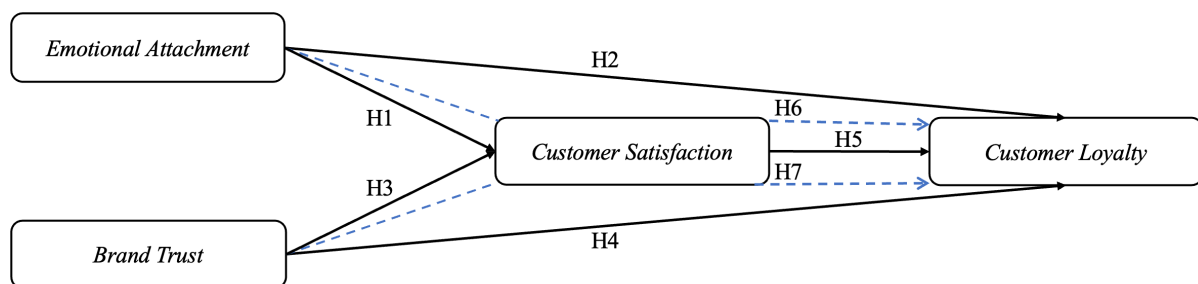
H6: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Emotional Attachment* pada *Customer Loyalty*.

Peran mediasi *customer satisfaction* pada *brand trust* terhadap *customer loyalty*

Harris et al. (2024), dalam penelitiannya terkait faktor yang memengaruhi *customer loyalty* pelanggan *smartphone* menunjukkan *customer satisfaction* mampu memediasi kaitan antara *trust* pada *customer loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Kataria & Saini (2020) juga menyatakan *customer satisfaction* bisa menjadi mediator antara kepercayaan pada merek dan *customer loyalty* dalam penelitiannya terkait mengeksplorasi hubungan antar dimensi ekuitas merek berbasis konsumen.

H7: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Brand Trust* pada *Customer Loyalty*.

Berdasarkan hubungan variabel yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini mengembangkan model penelitian seperti yang diilustrasikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

2. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner melalui *Google Form* sebagai instrumen penelitian. Lalu kuisioner disebarkan kepada seluruh pelanggan Martabak Asli Bandung 21 Kemanggisan. Jumlah sampel yang menjadi objek penelitian yaitu sebanyak 117 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Kriteria responden yang diperlukan adalah pelanggan yang berumur diatas 17 tahun dan mengetahui Martabak Asli Bandung 21 Kemanggisan serta sudah pernah membeli lebih dari tiga kali. Data yang telah dikumpulkan akan diolah dengan teknik analisis data *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) sesuai dengan penelitian sebelumnya Suhartanto et al. (2021) menggunakan *Software SmartPLS 4* dengan menggunakan skala *likert*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis validitas

Convergent validity

Sesuai dengan hasil olah data yang telah dilakukan, didapatkan hasil uji validitas pada Tabel 1 yaitu nilai *Average Variance Extracted* dan Tabel 2 yaitu *outer loading*. Nilai AVE dinyatakan Valid apabila $>0,5$ dan nilai *outer loading* dianggap valid apabila $>0,7$ Hair et al. (2021). Hal ini telah sesuai dan memenuhi persyaratan dari *convergent validity*.

Tabel 1. Hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Brand Trust</i>	0,599
<i>Customer Loyalty</i>	0,619
<i>Customer Satisfaction</i>	0,635
<i>Emotional Attachment</i>	0,607

Outer loading

Penelitian ini juga menggunakan *outer loading* untuk menguji validitas data penelitian ini. Nilai *outer loading* yang valid adalah >0,7 Hair *et al.* (2021). Hasil pengujian tersebut ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil uji *outer loadings*

<i>Emotional Attachment</i>		<i>Brand Trust</i>		<i>Customer Satisfaction</i>		<i>Customer Loyalty</i>	
EA1	0,716	BT1	0,732	CS1	0,817	CL1	0,759
EA2	0,866	BT2	0,787	CS2	0,814	CL2	0,794
EA3	0,753	BT3	0,808	CS3	0,717	CL3	0,858
EA4	0,808	BT4	0,767	CS4	0,868	CL4	0,732
EA5	0,743			CS5	0,760		

Discriminant validity

Validitas diskriminan menurut Hair *et al.* (2021) nilai HTMT bisa diterima apabila kurang dari 0,9, sedangkan untuk Fornell-Larcker dan *cross loadings* bisa dilihat dari nilai *loading* suatu instrumen yang lebih tinggi daripada nilai *loading* pada instrumen lainnya. Berdasarkan Tabel 3 *Cross Loading*, Tabel 4 Fornell-Larcker, dan Tabel 5 *Heterotrait–Monotrait Ratio* menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi syarat dari *discriminant validity*.

Tabel 3. Hasil uji *cross loading*

Indikator	<i>Brand Trust</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Emotional Attachment</i>
BT1	0,732	0,355	0,396	0,468
BT2	0,787	0,517	0,478	0,439
BT3	0,808	0,608	0,448	0,495
BT4	0,767	0,577	0,549	0,524
CL1	0,602	0,759	0,577	0,500
CL2	0,509	0,794	0,456	0,564
CL3	0,542	0,858	0,562	0,532
CL4	0,477	0,732	0,417	0,477
CS1	0,401	0,472	0,817	0,494
CS2	0,512	0,574	0,814	0,465
CS3	0,400	0,478	0,717	0,415
CS4	0,564	0,587	0,868	0,479
CS5	0,541	0,444	0,760	0,425
EA1	0,410	0,477	0,263	0,716
EA2	0,452	0,513	0,470	0,866
EA3	0,505	0,515	0,405	0,753
EA4	0,532	0,526	0,457	0,808
EA5	0,512	0,529	0,574	0,743

Tabel 4. Hasil uji Fornell-Larcker

Variabel	<i>Brand Trust</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Emotional Attachment</i>
<i>Brand Trust</i>	0,774			
<i>Customer Loyalty</i>	0,680	0,787		
<i>Customer Satisfaction</i>	0,611	0,645	0,797	
<i>Emotional Attachment</i>	0,623	0,659	0,572	0,779

Tabel 5. Hasil uji *Heterotrait–Monotrait ratio*

Variabel	<i>Brand Trust</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Emotional Attachment</i>
<i>Brand Trust</i>				
<i>Customer Loyalty</i>	0,840			
<i>Customer Satisfaction</i>	0,735	0,773		
<i>Emotional Attachment</i>	0,764	0,807	0,659	

Analisis reliabilitas

Teknik reliabilitas *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* dipakai dalam penelitian ini untuk mengevaluasi konsistensi alat ukur objek. Jika nilai *composite reliability* suatu indikator minimal 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,7 Hair et al. (2018), maka indikator itu dianggap bisa dipercaya.

Tabel 6. Hasil analisis reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Emotional Attachment</i>	0,838	0,885
<i>Brand Trust</i>	0,778	0,856
<i>Customer Satisfaction</i>	0,855	0,897
<i>Customer Loyalty</i>	0,794	0,866

Hasil analisis data multikolinearitas

Analisis multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF yang lebih besar dari 5 menunjukkan adanya korelasi antar variabel Hair et al. (2018). Berdasarkan hasil analisis ini, tidak ditemukan indikasi adanya multikolinearitas antar variabel.

Tabel 7. Hasil uji *Variance Inflation Factor*

Variabel	VIF	Keterangan
<i>Emotional Attachment -> Customer Loyalty</i>	1,808	Tidak ada Multikolinearitas
<i>Brand Trust -> Customer Loyalty</i>	1,943	Tidak ada Multikolinearitas
<i>Emotional Attachment -> Customer Satisfaction</i>	1,636	Tidak ada Multikolinearitas
<i>Brand Trust -> Customer Satisfaction</i>	1,636	Tidak ada Multikolinearitas
<i>Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	1,765	Tidak ada Multikolinearitas

Coefficient of determination (R^2)

Nilai *R-square* nilai mendekati 1 menunjukkan pengaruh besar, sedangkan mendekati 0 menunjukkan pengaruh kecil. Kategori akurasi: kecil (0,25), sedang (0,5), dan besar (0,75) Hair et al. (2021). Variabel *customer satisfaction* sebesar 0,433 dan *customer loyalty* sebesar 0,596, sesuai dengan hasil analisis *R-square*. Hal ini menunjukkan bahwa 43,3% varians dalam variabel *customer satisfaction* bisa dijelaskan oleh faktor-faktor *emotional attachment* dan *brand trust*. Sedangkan 59,6% varians dalam variabel *customer loyalty* bisa dijelaskan oleh faktor-faktor hubungan *emotional attachment*, *brand trust*, dan *customer satisfaction*. Faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini berdampak pada 40,4% sisanya.

Effect size (f^2)

Hasil dari uji *Effect Size* (f^2) dari pengaruh kedua variabel independen terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Ukuran efek dalam model diklasifikasikan menjadi tiga: kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35). Hipotesis diterima jika analisis jalur dan p-value memenuhi kriteria Hair et al. (2018) Hasil uji memperlihatkan bahwa variabel *brand trust* memiliki pengaruh terbesar dengan nilai f^2 sebesar 0,187, yang tergolong dalam kategori pengaruh sedang.

Tabel 8. Hasil uji *effect size* (f^2)

Variabel	f^2	Keterangan
<i>Emotional Attachment</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,122	Efek Kecil
<i>Emotional Attachment</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,105	Efek Kecil
<i>Brand Trust</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,136	Efek Kecil
<i>Brand Trust</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,187	Efek Sedang
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,106	Efek Kecil

Uji hipotesis

Tabel 9. Hasil uji hipotesis

Variabel	<i>Original sample</i>	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>
<i>Emotional Attachment</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,312	2,879	0,004
<i>Emotional Attachment</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,298	2,605	0,009
<i>Brand Trust</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,417	3,624	0,000
<i>Brand Trust</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,326	2,938	0,003
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,275	2,947	0,003

Berdasarkan Hasil uji *Bootstrapping* untuk menunjukkan hubungan antar variabel dalam penelitian. Semua jalur hubungan memiliki nilai *original sample* positif, yang menunjukkan pengaruh langsung yang positif. Selain itu, semua nilai *T-statistics* > 1,96 Hair *et al.* (2019) dan *P values* < 0,05 Hair *et al.* (2018), menandakan bahwa semua hubungan antar variabel signifikan secara statistik. Misalnya, *Emotional Attachment* memengaruhi *Customer Satisfaction* ($\beta=0,312$, $p=0,004$) dan *Customer Loyalty* ($\beta=0,298$, $p=0,009$), sementara *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* ($\beta=0,417$, $p=0,000$) dan *Customer Loyalty* ($\beta=0,326$, $p=0,003$). Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* juga signifikan ($\beta=0,275$, $p=0,003$). Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut berperan penting dalam membangun *Customer Loyalty*.

Tabel 10. Hasil uji *indirect effect*

Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>	Efek Mediasi
<i>Emotional Attachment</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,298	2,605	0,009	
<i>Emotional Attachment</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,086	2,166	0,030	Mediasi Parsial
<i>Brand Trust</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,326	2,938	0,003	
<i>Brand Trust</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,115	2,032	0,042	Mediasi Parsial

Berdasarkan hasil uji *bootstrapping specific indirect effect* yang menggambarkan pengaruh tidak langsung antar variabel melalui mediasi *Customer Satisfaction*. Hasilnya menunjukkan bahwa, *Emotional Attachment* berpengaruh langsung signifikan terhadap *Customer Loyalty* ($\beta=0,298$; $p=0,009$) dan memiliki pengaruh tidak langsung signifikan melalui *Customer Satisfaction* ($\beta=0,086$; $p=0,030$), dengan efek mediasi parsial. Pada hipotesis ketujuh, *Brand Trust* juga berpengaruh langsung signifikan terhadap *Customer Loyalty* ($\beta=0,326$; $p=0,003$) serta pengaruh tidak langsung signifikan melalui *Customer Satisfaction* ($\beta=0,115$; $p=0,042$), juga dengan efek mediasi parsial. Hal ini menegaskan peran penting *Customer Satisfaction* sebagai mediator dalam hubungan antara kedua variabel independen dan *Customer Loyalty*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan *emotional attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, sehingga H_1 diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian Levy & Hino (2016) pada Bank Israeli dan Suhartanto *et al.* (2019) pada bank

syariah di Indonesia, yang menunjukkan *emotional attachment* meningkatkan *customer satisfaction*. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh tersebut relevan tidak hanya di industri perbankan dan kosmetik, tetapi juga di sektor kuliner seperti Martabak Asli Bandung 21 Kemanggisan.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis kedua menunjukkan *emotional attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, sehingga H₂ diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Levy & Hino (2016) pada pelanggan bank Israeli dan Suhartanto *et al.* (2019) pada *customer loyalty* kosmetik halal. *Emotional attachment* terbukti dapat meningkatkan *customer loyalty* di berbagai industri, termasuk perbankan, kosmetik, dan kuliner seperti Martabak Asli Bandung 21 Kemanggisan.

Lalu, hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, sehingga H₃ diterima. Penelitian Levy & Hino (2016) pada pelanggan bank Israeli dan Marinkovic & Obradovic (2019) dalam industri perbankan juga menunjukkan kepercayaan meningkatkan *customer satisfaction*. Temuan ini membuktikan bahwa *brand trust* dapat meningkatkan *customer satisfaction* di berbagai sektor, termasuk perbankan, kesehatan, dan kuliner seperti Martabak Asli Bandung 21 Kemanggisan.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis keempat menunjukkan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, sehingga H₄ diterima. Penelitian Mayangsari & Harti (2022) pada pelanggan kosmetik Wardah mendukung temuan ini, meskipun berbeda dengan Levy & Hino (2019) yang menemukan bahwa kepercayaan tidak memiliki hubungan langsung dengan loyalitas. Kepercayaan pada merek terbukti dapat meningkatkan *customer loyalty*, sehingga penting bagi Martabak Asli Bandung 21 Kemanggisan untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Lalu, hasil uji hipotesis kelima menunjukkan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, sehingga H₅ diterima. Penelitian Altukar (2020) dan Jacky & Cokki (2023) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa *customer satisfaction* meningkatkan loyalitas, baik di sektor perbankan maupun kuliner seperti Mixue dan Martabak Asli Bandung 21 Kemanggisan.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis keenam menunjukkan *customer satisfaction* secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara *emotional attachment* dan *customer loyalty*, sehingga H₆ diterima. Penelitian Suhartanto *et al.* (2019) pada bank syariah di Indonesia dan Suhartanto *et al.* (2021) pada pengguna kosmetik halal mendukung temuan ini. *Emotional attachment* terbukti meningkatkan *customer satisfaction*, yang pada gilirannya mendorong loyalitas mereka, baik di sektor perbankan, kosmetik, maupun kuliner seperti Martabak Asli Bandung 21 Kemanggisan.

Lalu, Hasil uji hipotesis ketujuh menunjukkan *customer satisfaction* secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara *brand trust* dan *customer loyalty*, sehingga H₇ diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kataria & Saini (2020) yang menunjukkan *customer satisfaction* memediasi hubungan *brand trust* dan *customer loyalty* pada berbagai produk, termasuk *smartphone*. Harris *et al.* (2024) yang mengatakan *customer satisfaction* mampu memediasi secara positif dan signifikan kaitan antara *brand trust* pada *customer loyalty smartphone*. Hal ini membuktikan dengan adanya *brand trust* membuat konsumen lebih puas dan cenderung untuk setia atau loyal.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil Penelitian ini menyimpulkan bahwa *emotional attachment* dan *brand trust* masing- masing berdampak positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Selain itu, *customer satisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* serta memediasi hubungan antara *emotional attachment* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan pentingnya *emotional attachment*, *brand trust*, dan *customer satisfaction* dalam meningkatkan *customer loyalty* pada tingkat 5%. Dengan demikian apabila adanya *emotional attachment* dan kepercayaan sebuah merek dapat meningkatkan *customer satisfaction* serta cenderung lebih loyal.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian Sesudah melakukan penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan bermanfaat bagi pemilik Martabak Asli Bandung 21 Kemanggisan dan peneliti berikutnya, yaitu:

- a. Untuk penelitian di masa mendatang, disarankan untuk menambahkan variabel dan indikator lain seperti *price*, *product quality*, atau *service quality* guna memberikan gambaran yang lebih nyata terkait situasi yang terjadi. Selain itu, disarankan untuk memakai teknik *probability sampling* agar hasil penelitian lebih menggambarkan pada populasi dan realita yang sebenarnya.
- b. Disarankan bagi pemilik Martabak Asli Bandung 21 Kemanggisan untuk terus menjaga kepercayaan pada konsumen mereka dan memberikan hasil yang terbaik kepada konsumen mereka, seperti tetap menggunakan bahan-bahan yang berkualitas, dan menjaga kebersihan dari produk sehingga timbul kepuasan dan meningkatkan loyalitas mereka untuk terus melakukan pembelian berulang.
- c. Disarankan bagi pemilik Martabak Asli Bandung 21 Kemanggisan untuk menjaga *emotional attachment* mereka dengan konsumen seperti mengobrol yang lebih *intens*, ramah dan sopan kepada pelanggan dan melakukan pertemuan singkat jika dimungkinkan sehingga mereka bisa merasa lebih dekat dengan penjual.

Ucapan terima kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar. Bantuan, kerja sama, dan perhatian dari berbagai pihak sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini. Kami berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi semua yang berkepentingan.

REFERENSI

- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- BFI Finance. (2022). Peluang usaha martabak dan estimasi keuntungannya. Diakses pada tanggal 3 Desember 2024 dari <https://www.bfi.co.id/id/blog/peluang-usaha-martabak-dan-estimasi-keuntungannya>
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and loss, vol. 1: attachment*. New York: Basic Books.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. Berlin: Springer.

- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using SmartPLS. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Infobank News. (2024). Perhatikan 5 hal penting ini sebelum membuka bisnis martabak. Diakses pada tanggal 16 Oktober 2024 dari <https://infobanknews.com/perhatikan-5-hal-penting-ini-sebelum-membuka-bisnis-martabak/>
- Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN). (2023). UMKM Indonesia. Diakses pada tanggal 16 Oktober 2024 dari <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62-87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Kompas. (2018, September 15). Data martabak. Diakses pada tanggal 16 Oktober 2024, dari https://www.kompas.id/baca/utama/2018/09/15/datamartabak?loc=hard_paywall
- Levy, S., & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: A factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 136-150. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0092>
- Marinkovic, V., & Obradovic, V. (2015). Customers' emotional reactions in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 33(3), 243-260. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2013-0107>
- Markus, H., Budiarto, F., Nyotowidjojo, K. S., & Keni, K. (2024). Factors that can influence smartphone customer loyalty. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 245-258. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v8i1.29755>
- Mayangsari, A., & Harti, H. (2022). The effect of brand trust and brand experience on brand loyalty through emotional brand attachment to Wardah Cosmetics. *Jurnal Mantik*, 6(1), 448-458.
- Putra, J. S., & Cokki, C. (2023). Factors influencing customer loyalty toward Mixue Ice Cream and Tea Shop in Jakarta. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(3), 1669-1680. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i3.1669-1680>
- Suhartanto, D., Dean, D., Sarah, I. S., Hapsari, R., Amalia, F. A., & Suhaeni, T. (2021). Does religiosity matter for customer loyalty? Evidence from halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1521-1534. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0069>
- Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, I. S., & Setiawan, S. (2019). Loyalty towards Islamic banking: Service quality, emotional or religious driven? *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 66-80. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0007>