

SKRIPSI

**PENGARUH *EMOTIONAL ATTACHMENT* DAN *BRAND TRUST* PADA *CUSTOMER LOYALTY* YANG DIMEDIASI *CUSTOMER SATISFACTION* PELANGGAN MARTABAK
ASLI BANDUNG 21 KEMANGGISAN**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

ERWIN WIJAYA – 115210096

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN
PROGRAM STUDI STRATA SATU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2024**

SKRIPSI

**PENGARUH *EMOTIONAL ATTACHMENT* DAN *BRAND TRUST* PADA *CUSTOMER LOYALTY* YANG DIMEDIASI *CUSTOMER SATISFACTION* PELANGGAN MARTABAK
ASLI BANDUNG 21 KEMANGGISAN**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

ERWIN WIJAYA – 115210096

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN
PROGRAM STUDI STRATA SATU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2024**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama mahasiswa : ERWIN WIJAYA

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210096

Program Studi : SI MANAJEMEN



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 20 November 2024



ERWIN WIJAYA

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Erwin Wijaya
NIM : 115210096
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *EMOTIONAL ATTACHMENT*
DAN *BRAND TRUST* PADA *CUSTOMER*
LOYALTY YANG DIMEDIASI *CUSTOMER*
SATISFACTION PELANGGAN MARTABAK
ASLI BANDUNG 21 KEMANGGISAN

Jakarta, 20 November 2024

Pembimbing,



(Prof., Ir. Carunia Mulya Firdausy M.ADE., P.hD.)

HALAMAN PENGESAHAN

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Erwin Wijaya
NIM : 115210096
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *EMOTIONAL ATTACHMENT*
DAN *BRAND TRUST* PADA *CUSTOMER*
LOYALTY YANG DIMEDIASI *CUSTOMER*
SATISFACTION PELANGGAN MARTABAK
ASLI BANDUNG 21 KEMANGGISAN

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 13 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Nuryasman, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Halim Putera Siswanto, S.E., M.M.

Jakarta, 13 Desember 2024

Pembimbing,



(Prof., Ir. Carunia Mulya Firdausy M.ADE., P.hD.)

ABSTRACT

(A) Erwin Wijaya (115210096)

(B) *THE INFLUENCE OF EMOTIONAL ATTACHMENT AND BRAND TRUST ON CUSTOMER LOYALTY MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION OF MARTABAK ASLI BANDUNG 21 KEMANGGISAN CUSTOMERS.*

(C) LKK

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) **Abstract:** *This study aims to analyze the effect of emotional attachment and brand trust on customer loyalty mediated by customer satisfaction of Martabak Asli Bandung 21 Kemanggisian customers. Given the importance of maintaining customer loyalty, understanding the factors influencing loyalty to Martabak Asli Bandung 21 Kemanggisian is relevant. The sample selection was carried out using the Non-Probability Sampling technique, with Purposive Sampling method. Data collection through questionnaires distributed to customers of Martabak Asli Bandung 21 Kemanggisian. 117 respondents met the research criteria. 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.*

(F) *Emotional Attachment, Brand Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

(G) *References*

(H) Prof., Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.ADE, Ph.D

ABSTRAK

(A) Erwin Wijaya (115210096)

(B) PENGARUH *EMOTIONAL ATTACHMENT* DAN *BRAND TRUST* PADA *CUSTOMER LOYALTY* YANG DIMEDIASI *CUSTOMER SATISFACTION* PELANGGAN MARTABAK ASLI BANDUNG 21 KEMANGGISAN

(C) LKK

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) **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 Kemanggisan. Mengingat pentingnya menjaga *customer loyalty*, maka pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pada Martabak Asli Bandung 21 Kemanggisan menjadi relevan. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling*, dengan metode *Purposive Sampling*. Pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan Martabak Asli Bandung 21 Kemanggisan. Terdapat 117 responden yang memenuhi kriteria penelitian. 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*.

(F) *Emotional Attachment, Brand Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

(G) Referensi

(H) Prof., Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.ADE, Ph.D

HALAMAN MOTTO

“If you wanna buy something without seeing the pricetag, you must work hard
without seeing time”

“Every Day We Learn Something New”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk orang tua saya, adik saya, dan sahabat sahabat terbaik saya.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan kuasa-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul "PENGARUH *EMOTIONAL ATTACHMENT* DAN *BRAND TRUST* PADA *CUSTOMER LOYALTY* YANG DIMEDIASI *CUSTOMER SATISFACTION* PELANGGAN MARTABAK ASLI BANDUNG 21 KEMANGGISAN" sebagai syarat untuk meraih gelar Sarjana di bidang Manajemen Bisnis dengan konsentrasi pemasaran.

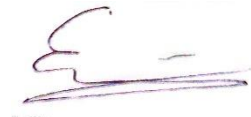
Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari dukungan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof., Ir., Carunia Mulya Firdausy, M.ADE., Ph.D., sebagai dosen pembimbing skripsi, atas bimbingan, dukungan, dan masukan yang sangat berharga selama proses penulisan skripsi ini. Tanpa bimbingan dan motivasi beliau, skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M. selaku Kepala Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Seluruh dosen, staf pengajar, staf administrasi, dan staf perpustakaan yang telah mendidik, memberikan banyak ilmu serta pengetahuan, dan memberikan layanan terbaik selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Kepada Orang tua saya, yang telah memberikan dukungan serta doa sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
6. Sahabat saya Oscar Ferdinand Kenbryan, Ferry Winata, Clayment Claudio, Clara Amanda, Margaretha Nethania Putri, Jacky Heryanto, Wiliem Stefanus, Reynaldo Dapot Parasian, Geraldus Justin Valentino, dan David Wilhen yang selalu mendukung, menemani, menghibur ketika sedih dan menjadi teman terbaik, pemberi motivasi, dan memberikan semangat dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.

7. Seluruh teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu mendoakan dan memberikan semangat selama perkuliahan. Teman - teman yang selalu mendukung, menemani, menghibur ketika sedih dan menjadi teman terbaik, pemberi motivasi, dan memberikan semangat dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh pihak yang sudah ikut membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini namun tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan memiliki berbagai kekurangan, sehingga saran dan kritik yang membangun sangat dihargai. Penulis berharap penelitian ini dapat berkontribusi positif bagi perkembangan ilmu dan praktik di bidang manajemen bisnis, khususnya untuk sektor kuliner dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*. Akhir kata, semoga penelitian ini memberikan manfaat dan wawasan baru bagi sektor kuliner serta para akademisi yang tertarik dengan topik ini.

Jakarta, 10 November 2024



Erwin Wijaya

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
HALAMAN MOTTO.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	1
BAB I PENDAHULUAN.....	2
A. PERMASALAHAN.....	2
1. Latar Belakang Masalah.....	2
2. Identifikasi Masalah	3
3. Batasan Masalah.....	4
4. Rumusan Masalah	4
B. TUJUAN DAN MANFAAT	5
1. Tujuan Penelitian	5
2. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. GAMBARAN UMUM TEORI	7
B. DEFINISI VARIABEL.....	7

C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL.....	9
D. PENELITIAN TERDAHULU.....	13
E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. DESAIN PENELITIAN	21
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	21
C. OPERASIONAL VARIABEL DAN INSTRUMEN	22
D. LANGKAH METODE ANALISIS DATA.....	25
E. METODE PENGUKURAN	26
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	29
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	29
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	30
C. HASIL ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	33
D. HASIL ANALISIS DATA	37
E. HASIL UJI HIPOTESIS	39
F. PEMBAHASAN	43
BAB V PENUTUP	47
A. KESIMPULAN.....	47
B. KETERBATASAN DAN SARAN	47
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kaitan antara <i>Emotional Attachment</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	10
Gambar 2. 2 Kaitan antara <i>Emotional Attachment</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	10
Gambar 2. 3 Kaitan antara <i>Brand Trust</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	11
Gambar 2. 4 Kaitan antara <i>Brand Trust</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	11
Gambar 2. 5 Kaitan antara <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	12
Gambar 2. 6 <i>Customer Satisfaction</i> memediasi kaitan antara <i>Emotional Attachment</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	12
Gambar 2. 7 <i>Customer Satisfaction</i> kaitan antara <i>Brand Trust</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	13
Gambar 2. 8 Kerangka Pemikiran	20

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 <i>Literature Review</i>	13
Tabel 3. 1 Pernyataan Indikator Variabel <i>Emotional Attachment</i>	22
Tabel 3. 2 Pernyataan Indikator Variabel <i>Brand Trust</i>	23
Tabel 3. 3 Pernyataan Indikator Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	24
Tabel 3. 4 Pernyataan Indikator Variabel <i>Customer Loyalty</i>	24
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	30
Tabel 4. 3 Jawaban Responden Variabel <i>Emotional Attachment</i>	31
Tabel 4. 4 Jawaban Responden Variabel <i>Brand Trust</i>	31
Tabel 4. 5 Jawaban Responden Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	32
Tabel 4. 6 Jawaban Responden Variabel <i>Customer Loyalty</i>	33
Tabel 4. 7 Hasil Olah Data <i>Outer Loading</i>	34
Tabel 4. 8 Hasil Olah Data <i>Average Variance Extracted</i>	34
Tabel 4. 9 Hasil Olah Data <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	35
Tabel 4. 10 Hasil Olah Data <i>Fornell-Larcker</i>	35
Tabel 4. 11 Hasil Olah Data <i>Cross Loading</i>	36
Tabel 4. 12 Hasil Olah Data <i>Cronbach's Alpha</i>	37
Tabel 4. 13 Hasil Olah Data <i>Composite Reliability</i>	37
Tabel 4. 14 Hasil Olah Data Multikolinearitas	38
Tabel 4. 15 Hasil Olah Data <i>R-Square</i>	38
Tabel 4. 16 Hasil Olah Data <i>F-Square</i>	39
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	39
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis Kedua	40
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	40
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis Keempat	41
Tabel 4. 21 Hasil Uji Hipotesis Kelima	41
Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis Keenam	41
Tabel 4. 23 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh.....	42
Tabel 4. 24 Hasil Uji Hipotesis.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisioner Penelitian	53
Lampiran 2: <i>Screening Question 1</i>	56
Lampiran 3: <i>Screening Question 2</i>	57
Lampiran 4: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Lampiran 5: Responden Berdasarkan Usia.....	57
Lampiran 6: Responden Berdasarkan Domisili	58
Lampiran 7: Jawaban Responden <i>Emotional Attachment</i>	58
Lampiran 8: Jawaban Responden <i>Brand Trust</i>	61
Lampiran 9: Jawaban Responden <i>Customer Satisfaction</i>	64
Lampiran 10: Jawaban Responden <i>Customer Loyalty</i>	67
Lampiran 11: Hasil analisis <i>Loading Factor</i>	69
Lampiran 12: Hasil analisis <i>Outer Loading</i>	70
Lampiran 13: Hasil analisis <i>Cronbach Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE)</i>	70
Lampiran 14: Hasil analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	70
Lampiran 15: Hasil analisis <i>Fornell-Larcker</i>	71
Lampiran 16: Hasil analisis <i>Cross Loading</i>	71
Lampiran 17: Hasil analisis Multikolinearitas.....	71
Lampiran 18: Hasil analisis <i>R-square</i>	72
Lampiran 19: Hasil <i>Bootstrapping</i> uji hipotesis	72
Lampiran 20: Hasil <i>Bootstrapping</i> uji hipotesis mediasi.....	72
Lampiran 21: Hasil <i>F-square</i>	72

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan krusial pada perekonomian Indonesia, lapangan pekerjaan dan menurunnya kemiskinan merupakan salah satu kontribusi besar dalam UMKM (Kadin, 2023). Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menyatakan bahwa, lebih dari 60% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) disumbangkan oleh sektor UMKM dan menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja di Indonesia (UKM INDONESIA, 2023).

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.

Banyak penelitian sudah dilakukan terkait faktor-faktor yang meningkatkan *customer loyalty* sudah banyak dilakukan, bahwa ada *emotional attachment*, *trust*, *product quality*, *service quality*, *emotional attachment*, *religiosity*, dan *customer satisfaction*.

Levy & Hino (2016) misalnya, yang menyatakan *emotional attachment* secara signifikan meningkatkan *customer loyalty*. Namun,

dalam penelitiannya juga ditemukan *brand trust* tidak memengaruhi *customer loyalty* dalam penelitiannya disektor perbankan. Suhartanto *et al.* (2019; 2021) juga menyatakan hal yang sama *emotional attachment* berdampak yang positif pada *customer loyalty* terkait konsumen kosmetik halal dan pelanggan 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.

Selain *emotional attachment*, Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2001) menyatakan bahwa *brand trust* adalah faktor kunci dalam menciptakan *customer loyalty*. Altukar (2020) juga berpendapat hal yang sama dalam penelitiannya tentang *brand trust* dan loyalitas merek terhadap merek tertentu.

Selain kedua faktor diatas oleh Jacky & Cokki (2023), Harris *et al.* (2024), dan Suhartanto *et al.* (2021) menyatakan, *customer loyalty* terpengaruhi juga oleh *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan sebuah merek yang bisa menciptakan kepuasan pada pelanggannya bisa membuat individu itu merasa memiliki keterkaitan.

Hasil penelitian di atas mengonfirmasi variabel yang diteliti di penelitian ini sudah juga dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Namun temuannya 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 menguji apa pengaruh *emotional attachment*, *brand trust* pada *customer loyalty* pelanggan Martabak Asli Bandung 21 Kemanggisan dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah penelitian ini yaitu:

- a. Banyaknya peluang keuntungan yang besar sehingga meningkatkan pebisnis martabak yang baru.

- b. Persaingan yang ketat dilihat dari data penjualan.
- c. Sulitnya mempertahankan *customer loyalty* melalui kepercayaan.

3. Batasan Masalah

Adapun masalah penelitian ini dibatasi yaitu:

- a. Penelitian ini hanya fokus kepada pelanggan Martabak Asli Bandung 21 Kemanggisan.
- b. Penelitian ini membahas objek *emotional attachment*, *brand trust*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* pada pelanggan Martabak Asli Bandung 21 Kemanggisan.
- c. *Customer satisfaction* merupakan faktor penting yang menghubungkan *emotional attachment* dan *brand trust* dengan *customer loyalty*. Sehingga, peneliti menggunakan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah di penelitian ini ialah yaitu:

- 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?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini guna menguji secara empiris:

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

2. Manfaat Penelitian

Peneliti membagi 2 kategori manfaat yaitu teoritis dan praktis dalam penelitian ini:

a. Manfaat Teoritis

Membuktikan keterkaitan antar variabel *emotional attachment*, *brand trust* dan *customer satisfaction* pada *customer loyalty*, serta membuktikan apakah *customer satisfaction* bisa memediasi *emotional attachment* dan *brand trust* pada *customer loyalty*.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa dipakai guna mempertimbangkan mempertimbangkan UMKM Martabak Asli Bandung 21 Kemanggisan dalam hal pemasarannya, terutama pada variabel yang dapat

mempengaruhi *customer loyalty* UMKM Martabak Asli Bandung 21. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk dan memperkuat hubungan usaha dengan para pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Atulkar, S. (2020). *Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572.
- BFI Finance. (n.d.). *Peluang usaha martabak dan estimasi keuntungannya*. Retrieved December 3, 2024, from <https://www.bfi.co.id/id/blog/peluang-usaha-martabak-dan-estimasi-keuntungannya>
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and loss: Attachment*. New York: Basic Books.
- Bretherton, I. (1985). Attachment theory: Retrospect and prospect. *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 50(1/2), 3-35. <https://doi.org/10.2307/3333824>
- 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.
- Ekadjaja, M., & Adiwijaya, E. (2023). *Modul Pelatihan Smart PLS (Penggunaan Smart PLS 4.0 dalam Penelitian)*. Laboratorium Manajemen Metode Kuantitatif, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.
- 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. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- 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. H., 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. (n.d.). Perhatikan 5 hal penting ini sebelum membuka bisnis martabak. Retrieved October 16, 2024, from <https://infobanknews.com/perhatikan-5-hal-penting-ini-sebelum-membuka-bisnis-martabak/>
- Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN). (n.d.). UMKM Indonesia. KADIN. Retrieved October 16, 2024, from <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. Retrieved October 16, 2024, from https://www.kompas.id/baca/utama/2018/09/15/datamartabak?loc=hard_p_aywall
- Levy, S. (2022). *Brand bank attachment to loyalty in digital banking services: Mediated by psychological engagement with service platforms and moderated by platform types*. *International Journal of Bank Marketing*, 40(4), 679-700. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2021-0383>
- 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>
- Mainardes, E. W., & Freitas, N. P. d. (2023). *The effects of perceived value dimensions on customer satisfaction and loyalty: A comparison between traditional banks and fintechs*. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 641-662. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2022-0437>
- 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.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. Journal of Marketing, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Carrión, G. C., Nitzl, C., & Roldán, J. L. (2017). *Mediation analyses in partial least squares structural equation modeling: Guidelines and empirical examples. Partial least squares path modeling: Basic concepts, methodological issues and applications*, 173-195
- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). *The mediating role of customer trust on customer loyalty*. Journal of Service Science and Management, 6(1), 96-109. <https://doi.org/10.4236/jssm.2013.61010>
- Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?* Journal of Marketing, 63, 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>.
- 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>
- Reinartz, W. J., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). *An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM*. International Journal of Research in Marketing, 26(4), 332-344. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001>

- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, 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>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach (7th ed.)*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Sheng, T., & Liu, C. (2010). *An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty*. *Nankai Business Review International*, 1(3), 273-283. <https://doi.org/10.1108/20408741011069205>
- 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>
- Thomson, M., Macinnis, D., & Park, C. (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
- UKM Indonesia. (n.d.). Data UMKM: Jumlah dan pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia. Retrieved October 16, 2024, from <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-danpertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia>