

**PENGARUH KETERIKATAN MEREK TERHADAP CUSTOMER
CITIZENSHIP BEHAVIOR MELALUI NILAI YANG DIRASA
DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN MILENIAL
STARBUCKS DI SIDOARJO**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian

Program Pendidikan Sarjana

Program Studi Manajemen



Oleh :

ANGGI DEA RACHMAYANTI

2017210485

UNIVERSITAS HAYAM WURUK PERBANAS

SURABAYA

2021

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Anggi Dea Rachmayanti
Tempat, Tanggal Lahir : 12 Juli 1999
NIM : 2017210485
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Keterikatan Merek Terhadap *Customer
Citizenship Behavior* Melalui Nilai Yang Dirasa Dan
Kepercayaan Pelanggan Milenial Starbucks Di
Sidoarjo

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing
Tanggal : 18 Agustus 2021

(Dr. Tjahjani Prawitowati, M.M., Psikolog)

NIDN: 0714116501

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal : 18 Agustus 2021

(Burhanudin, S.E., M.Si., Ph.D.)

NIDN: 0719047701

**PENGARUH KETERIKATAN MEREK TERHADAP *CUSTOMER*
CITIZENSHIP BEHAVIOR MELALUI NILAI YANG DIRASA DAN
KEPERCAYAAN**

PELANGGAN MILENIAL STARBUCKS DI SIDOARJO

Anggi Dea Rachmayanti

Universitas Hayam Wuruk Perbanas

anggidea.rach@gmail.com

Tjahjani Prawitowati

Universitas Hayam Wuruk Perbanas

tjahjani@perbanas.ac.id

ABSTRACT

Currently Starbucks is on the rise because millennial teenagers prefer Starbucks to enjoy a cup of coffee than other coffee shops. The purpose of this study was to examine and analyze the effect of Brand Engagement on Customer Citizenship Behavior through Customer Perceived Values and Starbucks Millennial Customer Trust in Sidoarjo. This type of research is causality research. The sample in this study were 100 customers who bought Starbucks in Sidoarjo using purposive sampling technique. The data collection technique in this study uses Partial Least Square analysis using the WarpPLS program. The results of the analysis in this study indicate that Brand Engagement has a significant effect on Customer Perceived Value, Customer Trust and Customer Citizenship Behavior. The results of the analysis also prove that Customer Perceived Value and Customer Trust have a significant effect on Customer Citizenship Behavior. Then Customer Perceived Value and Customer Trust are proven to mediate the influence of Brand Engagement with Customer Citizenship Behavior with a partial influence role.

Keywords: *Brand Engagement, Customer Perceived Value, Customer Trust, Customer Citizenship Behavior*

PENDAHULUAN

Fenomena bahwa kopi menjadi sebuah tren menunjukkan perkembangan penikmat kopi di Indonesia. Menurut *International Coffe Organization* Indonesia (2017), Starbucks menjadi pelopor kopi di Indonesia khususnya pada remaja milenial. Saat ini Starbucks lagi naik

daun karena remaja milenial lebih memilih starbucks untuk menikmati segelas kopi daripada *coffe shop* lainnya.

Saat ini sangat jelas terlihat bahwa kopi tidak hanya menjadi kebutuhan untuk konsumsi saja, melainkan sudah menjadi bagian dari gaya hidup bagi banyak orang.

Terlebih lagi dengan berkembangnya *coffee shop* baik yang sudah mendunia, maupun *coffee shop* lokal. Starbucks dapat bersaing dengan *coffee shop*, harga yang ditawarkan jauh lebih murah hal itu dapat menjadikan pertimbangan bagi para pelanggannya.

Kekuatan yang terdapat dalam kopi starbucks yaitu pada merek. Starbucks telah berhasil menjadi merek kopi nomor satu yang diingat oleh konsumen di seluruh dunia. Perusahaan membangun persepsi konsumen yang baik untuk sebuah produk melalui jalur merek dan memahami perilaku merek. (Solso, (2008) dalam Amaran Sidhiq (2016)). Sementara itu merek adalah hal yang penting untuk konsumen karena dapat menjadi alat ukur sebuah produk baik dan kualitasnya.

Tabel 1.

TOP BRAND INDEX CAFE KOPI

| Merek | Tahun 2018 (%) | Tahun 2019 (%) | Tahun 2020 (%) |
|---------------------------|----------------|----------------|----------------|
| Starbucks | 51,9 % | 43,7 % | 43,9% |
| The Coffe Bean & Tea Leaf | 8,6 % | 9,8 % | 11,7% |
| Ngopi Doeloe | 1,7 % | 0,4 % | 8,2% |

Sumber : www.topbrand-award.com, 2020.

Berdasarkan hasil data persentase *top brand award*, bahwa perkembangan dari 3 cafe kopi (Starbucks, The Coffe Bean & Tea Leaf, Ngopi Doeloe). Pada tahun 2020 Starbucks mencapai angka 43,9%. Starbucks masih memiliki peringkat pertama dari tahun 2020, 2019 dan tahun 2018. Dari hasil *top*

brand index starbucks menjadi peringkat pertama pada tahun 2018,2019 dan 2020 tetapi presentase kenaikan yang didapatkan oleh Starbucks kecil tidak terlalu signifikan sedangkan The Coffe Bean & Tea Leaf dan Ngopi Doeloe kenaikan presentase sangat signifikan, maka dari itu peneliti ingin meneliti kenaikan presentase Starbucks yang terjadi setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa Starbucks diminati pelanggannya daripada *Coffe shop* lainnya. Starbucks berhasil menjadi merek kopi nomor satu yang diingat oleh konsumen di seluruh dunia. Sekarang ini minuman kopi sudah termasuk kebutuhan sehari-hari masyarakat Indonesia. Khususnya untuk penggemar kopi atau sebagai pelengkap gaya hidup. *Coffe shop* terlihat kalah bersaing dengan gerai kopi Starbucks. Gerai kopi Starbucks hadir di lokasi strategis sehingga memudahkan konsumen dalam mengkonsumsi minuman dari Starbucks.

Customer Citizenship Behavior berkaitan dengan perilaku ekstra positif yang ditampilkan oleh pelanggan yang akan berkontribusi bagi organisasi (Bove Robertson *et al.* 2002:332 dalam Van Tonder dan de Beer, 2018). Tsai *et al.* (2017) mengusulkan bahwa ketika seorang pelanggan melibatkan dirinya dalam pelayanan, komunikasi antara pelanggan dengan orang lain (misalnya, pelanggan dengan karyawan) perubahan dengan cara menarik pelanggan baru dan hal ini dapat menjadikan potensi sumber keunggulan kompetitif bagi bisnis yang tanpa mengeluarkan biaya apapun. Nilai yang Dirasa dapat

menciptakan dan meningkatkan strategi untuk pemasaran Starbucks, dimana perusahaan Starbucks itu mencoba untuk memberikan *value* yang lebih baik daripada kompetitor lainnya (Hutt & Speh, (2007) dalam Garit Suhendra (2017)).

Kepercayaan pelanggan dapat dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal lebih dalam, baik dalam interaksi maupun proses transaksi (McKnight *et al.*, (2002) dalam Nur Laely (2016). Keterikatan merek adalah susunan dalam membuat pola kekuatan ikatan yang menghubungkan konsumen dengan merek karena harus mempengaruhi perilaku yang mendorong keuntungan merek dan nilai konsumen seumur hidup (Gover, (2011) dalam Wisanggeni Bagus Anggoro (2019). Fenomena yang terjadi sekarang ini adalah rendahnya keterikatan merek pelanggan pada Starbucks. Rendahnya keterikatan merek konsumen pada Starbucks disebabkan oleh tiga faktor yaitu rendahnya kepercayaan merek, keakraban merek dan pengalaman merek.

PERUMUSAN MASALAH

- 1) Apakah Keterikatan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai yang Dirasa Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo ?
- 2) Apakah Nilai Yang Dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo ?
- 3) Apakah Keterikatan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Citizenship*

Behavior Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo ?

- 4) Apakah Keterikatan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo ?
- 5) Apakah Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo ?
- 6) Apakah Keterikatan Merek berpengaruh positif signifikan *Customer Citizenship Behavior* melalui Nilai yang Dirasa Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo ?
- 7) Apakah Keterikatan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* melalui Kepercayaan Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo ?

KERANGKA TEORITIS DAN PENGARUHNYA

Keterikatan Merek

Kang *et al.*, (2016:4) menemukan bahwa keterikatan merek merupakan bahwa variabel yang memiliki unsur perasaan dan emosi setiap konsumen yang akan dipengaruhi oleh pengalaman merek yang juga memiliki unsur afektif dan kognitif. Pentingnya keterikatan merek sebagai penentu utama dalam perilaku konsumen dibuktikan oleh beberapa aspek yang melekat pada keterikatan merek.

Keterikatan pelanggan sangat penting karena mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong profitabilitas merek dan nilai umur pelanggan (Belaid dan Bedi dalam

Cheng *et al.* 2016). Berry dalam Chen (2020:288) menyebutkan bahwa keterikatan merek adalah keterikatan terhadap merek membuat interaksi dan menentukan merek dengan kuat mengungkapkan hasil di muka seberapa sering merek dibeli di masa lalu dan akan dibeli di masa depan. Merek memainkan peran luar biasa dalam perusahaan yang terkait dengan layanan karena merek yang kuat meningkatkan kecepatan kepercayaan pelanggan dari pembelian yang tidak terlihat. Menurut Cheng *et al.* (2016) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keterikatan merek, antara lain:

- a. *Brand-self connection* (Koneksi merek diri), mengacu pada ikatan yang melibatkan hubungan kognitif dan emosional antara merek dan diri
- b. *Brand Prominence* (Keunggulan merek), mengacu pada aksesibilitas memori yang dirasakan dari suatu merek kepada seseorang

Customer Citizenship Behavior

Customer citizenship behavior mengacu pada perilaku yang dilakukan oleh konsumen yang sukarela dan bermanfaat bagi perusahaan selain pembelian dan konsumsi Perilaku kewarganegaraan pelanggan dapat membantu perusahaan meningkatkan efektivitas bisnis (Liu, 2020). Menurut Suryani dan Listyarti (2020) *customer citizenship behavior* terbukti memberikan manfaat dalam melindungi perusahaan dari masalah seperti, membantu menekan biaya perusahaan, membantu mendukung

perbaikan perusahaan, dan banyak lagi lainnya.

Customer citizenship behavior adalah perilaku pelanggan sukarela dan diskresioner di luar yang diperlukan untuk penyampaian layanan, seperti membantu pelanggan lain, menawarkan saran yang berguna kepada pelanggan lain, atau memberikan umpan balik kepada perusahaan (Bettencourt dalam Cheng *et al.*, 2016). Groth Nagy dan Marzouk (2018) mengembangkan konsep perilaku kewarganegaraan pelanggan (CCB) sebagai perilaku sukarela dan diskresioner yang tidak diperlukan untuk produksi dan / atau penyampaian layanan yang berhasil tetapi, secara keseluruhan, membantu organisasi layanan secara keseluruhan. Menurut Cheng *et al.* (2016) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Customer citizenship behavior*, antara lain:

- a. *Recommendations* (Rekomendasi)

Rekomendasi adalah suatu tindakan ketika pelanggan secara sukarela memberikan rujukan atau rekomendasi kepada pelanggan lain mengenai manfaat yang dirasakan terkait dengan suatu produk atau layanan.

- b. *Helping customers* (Membantu pelanggan)

Sikap membantu pelanggan dalam hal ini seperti memberikan informasi terkait produk atau layanan kepada pelanggan lain.

- c. *Providing feedback* (Memberikan umpan balik)

Memberikan umpan balik kepada perusahaan dengan harapan

perusahaan melakukan perbaikan agar kinerjanya menjadi lebih baik

Nilai Yang Dirasa

Nilai yang dipersepsikan pelanggan telah mendapatkan banyak perhatian dalam industri jasa dan telah diakui sebagai faktor penting dalam memahami perilaku pelanggan (Chiang dan Lee dalam Cheng *et al*, 2016). Nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan (Rifai dan Suryani, 2016).

Perceived value merupakan penilaian secara menyeluruh yang dilakukan oleh konsumen terhadap kegunaan suatu produk atau layanan yang didasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima oleh konsumen dan apa yang dirasakan oleh konsumen (Zeithaml dalam Aisy dan Suryanim 2019). Nilai yang dirasa dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk ataupun jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan dan kualitas yang dirasa bersifat obyektif karena ditentukan oleh pelanggan. Menurut Cheng *et al* (2016) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur nilai yang dirasa pelanggan, antara lain:

a. *Hedonic*

Nilai hedonis didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan tentang kenikmatan atau kesenangan yang diperoleh saat berinteraksi dengan penyedia jasa, seperti hiburan dan pelarian.

b. *Utilitarian*

Nilai utilitarian didasarkan pada manfaat fungsional dari produk atau jasa dibandingkan dengan apa yang dikorbankan oleh konsumen.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan (*trust*) merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Kolonio dan Soepono, 2019).

Chauduri dan Holbrook dalam Bidmon (2016) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kesediaan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakan. Rojas-Mendez dkk. Dalam Nagy dan Marzouk (2018) mendukung bahwa kepercayaan siswa digambarkan sebagai tingkat kepercayaan siswa terhadap integritas dan ketergantungan universitas mereka serta ditingkatkan melalui pengalaman siswa dengan staf mereka. Menurut Gul (2014); Levy dan Hino (2016) dalam Sari dan Wijaya (2019) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen, antara lain:

a. Produk mampu membuat konsumen merasa nyaman, merujuk pada kemampuan produk untuk memberikan perasaan nyaman kepada konsumen dalam menggunakan produk

- b. Produk dan layanan perusahaan terjamin kualitasnya, merujuk pada kemampuan penyedia produk maupun layanan menjamin kualitas produk maupun layanan yang ditawarkan
- c. Produk ini dapat dipercaya, merujuk pada kepercayaan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk
- d. Produk telah memenuhi kewajibannya kepada konsumen, merujuk pada kemampuan produk untuk memenuhi keinginan konsumen

1. Hubungan Keterikatan Merek terhadap Nilai Yang Dirasa

Customer value dapat dijabarkan sebagai preferensi yang pelanggan rasakan terhadap ciri produk, kinerja, dan sejauh mana telah memenuhi yang diinginkannya (Qurananda dan Giantari, 2020). Keterikatan merek secara lebih akurat memprediksi niat untuk melakukan perilaku yang menggunakan sumber daya konsumen yang signifikan (waktu, uang, reputasi). Ini juga merupakan prediktor yang lebih kuat dari perilaku konsumen aktual daripada kekuatan sikap merek. Keterikatan terhadap merek membuat interaksi dan menentukan merek dengan kuat mengungkapkan hasil di muka seberapa sering merek dibeli di masa lalu dan akan dibeli di masa depan (Chen, 2020). Menurut Ahmed *et al* (2018), keterikatan diperoleh melalui kedekatan dengan orang lain untuk keamanan dan penghindaran risiko. Keterikatan individu dengan merek dianalogikan dengan keterikatan

antarpribadi. Nilai yang dirasakan ini menjelaskan *trade-off* antara risiko yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan.

2. Hubungan Nilai Yang Dirasa terhadap *Customer Citizenship Behavior*

Nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai nilai yang dirasakan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan atas utilitas produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diberikan dan diterima (Zeithaml dalam Ahmed *et al*, 2018). Menurut Aisy dan Suryani (2019), konsumen akan mendapatkan nilai-nilai berupa termasuk kesan, harapan, dan kinerja pada suatu produk atau layanan. Semakin baik atau semakin positif nilai-nilai tersebut, konsumen akan memberikan respon berupa perilaku tertentu yang berkaitan dengan nilai yang didapatnya. Konsumen akan menunjukkan perilaku yang mengarah kepada peningkatan kontribusi interaksi yang positif dengan konsumen lainnya. Dengan kata lain, konsumen yang telah merasakan nilai positif dari sebuah layanan akan menunjukkan CCB kepada orang lain. Menurut Suryani dan Listyarti (2020), semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan untuk suatu produk atau layanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan dan hal ini mendorongnya untuk melakukan CCB. Oleh karena itu, ketika pelanggan melihat tawaran sebagai memberikan nilai, mereka cenderung menunjukkan perilaku sukarela dan kebijaksanaan yang positif.

3. Hubungan Keterikatan Merek terhadap *Customer Citizenship Behavior*

Konsumen yang melekat melihat merek sebagai bagian dari mereka, mereka lebih bersedia menggunakan sumber daya dan perilaku yang substansial untuk mempertahankan hubungan merek. Keterikatan merek juga memengaruhi perilaku peran ekstra pelanggan. Menurut Cheng *et al* (2016), pada gilirannya keterikatan merek layanan akan dapat mempengaruhi perilaku kewarganegaraan pelanggan. *Customer citizenship behaviors* termasuk tindakan komunikasi informal yang menguntungkan mengenai aspek organisasi, hubungan afiliasi (menggunakan tampilan nyata atau barang pribadi untuk berhubungan dan berkomunikasi dengan organisasi, memberikan saran atau perbaikan terhadap sebuah layanan, layanan komunikasi yang berhubungan dengan perbaikan atau peningkatan layanan perusahaan atas kegagalan yang dialami oleh organisasi. CCB ini berkaitan dengan perilaku ekstra positif yang ditampilkan oleh pelanggan yang akan berkontribusi bagi kesuksesan organisasi (Aisy dan Suryani, 2019).

4. Hubungan Keterikatan Merek terhadap Kepercayaan Pelanggan

Chinomona (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan dianggap sebagai bahan utama pengembangan keterikatan merek dan telah diakui sebagai alat yang sangat penting untuk meningkatkan kinerja merek. Selain itu, konsumen

yang mempercayai sebuah merek akan bersedia untuk memperbaiki dan mempertahankan ikatan afektif dengan suatu merek yang membuat mereka merasa nyaman. Akhirnya, ikatan afektif yang lebih kuat memuncak dalam keterikatan merek. Bidmon (2016) menjelaskan bahwa dengan mengacu pada gaya keterikatan pelanggan yang spesifik-perusahaan, keamanan keterikatan mengarah pada kepuasan yang lebih tinggi, kepercayaan yang lebih tinggi dan komitmen afektif pada tingkat hubungan-perusahaan serta pada tingkat hubungan-karyawan. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa BAP aman, yang mengacu pada merek, bukan perusahaan, juga berhubungan positif dengan kepercayaan.

5. Hubungan Kepercayaan Pelanggan terhadap *Customer Citizenship Behavior*

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa merek tertentu memenuhi keinginannya (Chinomona, 2016). Nagy dan Marzouk (2018) mengusulkan agar pelanggan akan mempercayai komunitas ketika mereka melihat kejujuran dan kebajikan komunitas, dan kepercayaan semacam ini akan mendorong anggota untuk terlibat dalam perilaku yang bermanfaat bagi komunitas. Ketika pelanggan menganggap bahwa pengecer layak dipercaya, maka pelanggan akan memiliki perilaku kewarganegaraan di atas perilaku persyaratan pembelian mereka seperti membantu pengecer secara sukarela dalam operasi tertentu dan melakukan promosi untuk pengecer tersebut

kepada teman-teman mereka. Namun dalam penelitian Nagy dan Marzouk (2018) dibuktikan hal yang berbeda dimana trust dibuktikan tidak berpengaruh signifikan terhadap *student citizenship behavior*.

6. Hubungan Keterikatan Merek terhadap *Customer Citizenship Behavior* Melalui Nilai yang Dirasa

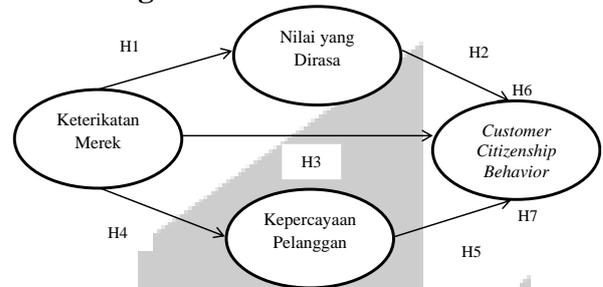
Zeithaml dalam Rifai dan Suryani (2016) mengatakan bahwa nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan. Menurut Suryani dan Listyarti (2020), kualitas hubungan dapat menjadi pembeda yang menciptakan keunggulan unik untuk layanan yang ditawarkan. Hal ini berarti semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan untuk suatu produk atau layanan maka semakin mendorong konsumen untuk melakukan CCB.

7. Hubungan Keterikatan Merek terhadap *Customer Citizenship Behavior* melalui Kepercayaan Pelanggan

Studi tentang Di et al. dalam Nagy dan Marzouk (2018) mengungkapkan bahwa ketika pelanggan menganggap bahwa pengecer layak dipercaya, maka pelanggan akan memiliki perilaku kewarganegaraan di atas perilaku persyaratan pembelian mereka seperti membantu pengecer secara sukarela dalam operasi tertentu dan melakukan promosi untuk pengecer tersebut kepada teman-teman mereka. Menurut Ramadhani dkk (2019) *brand trust* dengan tingkat

yang lebih tinggi dapat diharapkan untuk mengarah pada brand *attachment* yang lebih kuat.

Kerangka Penelitian



Gambar 1
KERANGKA PENELITIAN
ANGGI DEA RACHMAYANTI
2020

Hipotesis

- H1 : Keterikatan Merek berpengaruh positif terhadap Nilai Yang Dirasa Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo
- H2 : Nilai Yang Dirasa berpengaruh positif terhadap *Customer Citizenship Behavior* Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo
- H3 : Keterikatan Merek berpengaruh positif terhadap *Customer Citizenship Behavior* Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo
- H4 : Keterikatan Merek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo
- H5 : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap *Customer Citizenship Behavior* Pelanggan

- Milenial Starbucks di Sidoarjo
- H6 : Keterikatan Merek berpengaruh positif terhadap *Customer Citizenship Behavior* melalui Nilai yang Dirasa Pelanggan Milenial Starbucks Sidoarjo
- H7 : Keterikatan Merek berpengaruh positif terhadap *Customer Citizenship Behavior* melalui Kepercayaan Pelanggan Milenial Starbucks Sidoarjo

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Berdasarkan jenis penelitiannya, penelitian ini tergolong penelitian kausal. Penelitian kausalitas untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel melalui uji hipotesis (Sugiyono, 2016:224). Penelitian kausal adalah penelitian yang melihat hubungan sebab – akibat antara variabel Keterikatan Merek, *Customer Citizenship Behavior*, Nilai Yang Dirasa, Kepercayaan Pelanggan. Dalam penelitian ini, variabel yang ingin dilihat pengaruhnya adalah Keterikatan Merek, *Customer Citizenship Behavior*, Nilai Yang Dirasa, Kepercayaan Pelanggan.

Batasan Penelitian

Peneliti menetapkan batasan-batasan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya meneliti tentang Pengaruh Keterikatan Merek terhadap *Customer Citizenship Behavior* melalui Nilai Yang Dirasa dan

Kepercayaan Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo.

- b. Penelitian ini juga membatasi respondennya, yaitu pelanggan Milenial Starbucks yang membeli Starbucks di kota Sidoarjo.

Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:38). Adapun identifikasinya sebagai berikut :

- 1) Variabel Bebas : Keterikatan Merek
- 2) Variabel Terikat

: *Customer Citizenship Behavior*

- 3) Variabel Mediasi : Nilai Yang Dirasa Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan

Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini variabel diukur dengan menggunakan skala *likert*. Dalam Ghozali (2016), dinyatakan bahwa pengukuran variabel menggunakan kuesioner bertujuan untuk mengetahui pendapat dari beberapa para responden yang telah mengisi kuesioner. Untuk mencari nilai dari masing-masing responden dapat dilakukan dengan cara menjumlahkan nilai masing-masing variabel yang didapatkan dari jawaban pada kuesioner dan dibagi dengan jumlah pertanyaan dari masing-masing variabel, sehingga nantinya akan didapatkan nilai dari *mean*.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli starbucks di Sidoarjo, dengan pertimbangan kota Sidoarjo dekat dengan kota Surabaya sehingga kaum milenial yang berada di Sidoarjo memiliki gaya hidup yang mengikuti tren yang berkembang pada saat ini. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus yang dikutip Arikunto (2010:73) dimana menghasilkan perhitungan bahwa anggota sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi 100 responden. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

Teknik Analisis Data

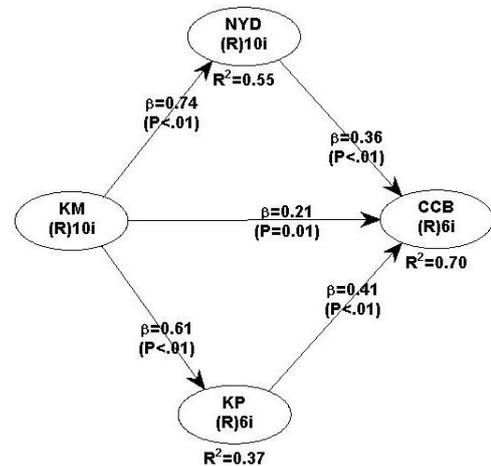
Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan *Structural Equation Modelling – Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan menggunakan program WarpPLS versi 7.0. Analisis SEM-PLS terdiri dari 2 sub model yaitu outer model (model pengukuran) dan inner model (model struktural). Model pengukuran (*measurement model*) menunjukkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Inner Model

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar

konstruk seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian, berdasarkan output WarpPLS, didapatkan gambar sebagai berikut:



Gambar 2.

INNER MODEL

Tahap evaluasi *inner model* meliputi uji kecocokan model (*model fit*) *path coefficient* dan R^2 .

a. Uji kecocokan model (*model fit*) *path coefficient*

Untuk melihat hasil suatu model dikatakan fit diperoleh dari hasil *output general results*. Hasil *model fit indices* dan *P value* terlihat pada tabel dibawah berikut.

Tabel 2.

MODEL FIT DAN QUALITY INDICES

| Model fit dan quality indices | Indeks | p-value | Kriteria |
|---------------------------------------|--------|------------------------|-----------|
| Average path coefficient (APC) | 0.466 | <0.001 | P < 0.05 |
| Average R-squared (ARS) | 0.540 | <0.001 | P < 0.001 |
| Average adjusted R-squared (AARS) | 0.533 | <0.001 | P < 0.001 |
| Average block VIF (AVIF) | 2.068 | < 5 dan idealnya < 3.3 | |
| Average full collinearity VIF (AFVIF) | 2.666 | < 5 dan idealnya < 3.3 | |

| | | |
|--|-------|---|
| Tenenhaus GoF (GoF) | 0,559 | Small: ≥ 0.1 ; medium: ≥ 0.25 , large: ≥ 0.36 |
| Sympson's paradox ratio (SPR) | 1,000 | ≥ 0.7 , ideal= 1 |
| R-squared contribution ratio (RSCR) | 1,000 | ≥ 0.9 , ideal= 1 |
| Statistical suppression ratio (SSR) | 1,000 | ≥ 0.7 |
| Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR) | 1,000 | ≥ 0.7 |

Hasil pada tabel 2, model struktural akhir cocok dengan data empiris karena nilai *Average path coefficient* (APC) sebesar 0.466, *Average R-squared* (ARS) sebesar 0.541, *Average adjusted R-squared* (AARS) sebesar 0.534 dengan signifikansi lebih kecil dari 0.001 ($p < 0.001$). Model juga tidak mengandung multikolinearitas karena nilai *Average block VIF* (AVIF) sebesar 2.003, dibawah 3.3 serta *Average Full Collinearity VIF* (AFVIF) sebesar 2.375 $< 3,3$, GoF sebesar 0.549 termasuk kategori besar, *sympson's paradox ratio* (SPR), *R-squared contribution ratio* (RSCR), *statistical suppression ratio* (SSR) dan *nonlinear bivariate causality direction ratio* (NLBCDR) masing-masing sebesar 0.750 yang termasuk dalam kategori baik.

b. R-square

Untuk variabel laten endogen dalam *model structural* yang memiliki hasil R^2 sebesar 0,75 mengindikasikan bahwa model "baik", R^2 sebesar 0,50 mengindikasikan bahwa model "moderet", R^2 sebesar 0,25 mengindikasikan bahwa model "lemah" (Ghozali, 2014). Adapun output PLS sebagaimana dijelaskan berikut:

Tabel 3
NILAI R-SQUARE

| | R Square |
|--|----------|
| Keterikatan Merek (KM) | |
| Nilai Yang Dirasa (NYD) | 0.553 |
| Kepercayaan Pelanggan (KP) | 0.368 |
| <i>Customer Citizenship Behavior</i> (CCB) | 0.698 |

Berdasarkan hasil nilai R-square diatas, diketahui bahwa variabel Keterikatan Merek yang mempengaruhi Nilai Yang Dirasa yang memiliki nilai R Square 0.553 yang berarti model termasuk dalam kategori moderet. Kemudian Keterikatan Merek yang mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan yang memiliki nilai R-Square sebesar 0.368 yang berarti model termasuk dalam kategori lemah, demikian juga Keterikatan Merek, Nilai Yang Dirasa, dan Kepercayaan Pelanggan yang mempengaruhi *Customer Citizenship Behavior* memiliki nilai R Square 0.698 yang berarti model termasuk dalam kategori moderet.

c. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan pada hipotesis *direct* dan *indirect*. Hasil pengujian hipotesis *direct* maupun *indirect* dalam penelitian ini terlihat pada tabel 4 dibawah berikut.

Tabel 4
HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

| | Model Direct | | Model Indirect | |
|----------|------------------|---------|------------------|-----------|
| | Path Coefficient | P-Value | Path Coefficient | P-Value |
| KM → NYD | | | 0.744 | < 0.001 |

| | | | | |
|----------------------|-------|--------|-------|--------|
| NYD → CCB | | | 0.360 | <0.001 |
| KM → CCB | 0.719 | <0.001 | 0.213 | 0.013 |
| KM → KP | | | 0.607 | <0.001 |
| KP → CCB | | | 0.409 | <0.001 |
| KM → NYD → CCB | 0.719 | <0.001 | 0.213 | 0.013 |
| KM → KP → CCB | 0.719 | <0.001 | 0.213 | 0.013 |

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwa:

1. Keterikatan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai yang Dirasa Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo. Hal ini terbukti dari *path coefficient* sebesar 0.744 dengan nilai *p-value* sebesar <0.001 yang berarti < 0,05.
2. Nilai Yang Dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo. Hal ini terbukti dari *path coefficient* sebesar 0.360 dengan nilai *p-value* sebesar <0.001 yang berarti < 0,05.
3. Keterikatan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo. Hal ini terbukti dari *path coefficient* sebesar 0.719 dengan nilai *p-value* sebesar <0.001 yang berarti < 0,05.
4. Keterikatan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Milenial Starbucks

di Sidoarjo. Hal ini terbukti dari *path coefficient* sebesar 0.607 dengan nilai *p-value* sebesar <0.001 yang berarti < 0,05.

5. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo. Hal ini terbukti dari *path coefficient* sebesar 0.409 dengan nilai *p-value* sebesar <0.001 yang berarti < 0,05.
6. Keterikatan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* melalui Nilai yang Dirasa Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo dengan peran pengaruh *partial mediation*. Hal ini terbukti dari *path coefficient* dari model *direct* yang menurun pada model *indirect* namun tetap signifikan.
7. Keterikatan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* melalui Kepercayaan Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo dengan peran pengaruh *partial mediation*. Hal ini terbukti dari *path coefficient* dari model *direct* yang menurun pada model *indirect* namun tetap signifikan.

Pembahasan Pengaruh Keterikatan Merek Terhadap Nilai Yang Dirasa

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keterikatan Merek berpengaruh signifikan terhadap Nilai Yang Dirasa, hal ini

dapat dilihat dari nilai *P-value* sebesar 0,001 yang berarti $< 0,05$. Pengaruh keterikatan merek terhadap nilai yang dirasa adalah positif yang mana hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.744. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi “Keterikatan Merek berpengaruh positif terhadap Nilai Yang Dirasa Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo”, terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil deskriptif pada variabel keterikatan merek diperoleh hasil bahwa responden menilai setuju bahwa mereka senang dengan Starbucks hal ini diketahui dari nilai *mean* tertinggi yaitu 4.05. Hasil ini menunjukkan adanya keterikatan merek pelanggan terhadap Starbucks. Hal ini juga didukung dengan hasil deskriptif variabel Nilai Yang Dirasa yaitu responden memberikan penilaian setuju bahwa mereka dapat melakukan apapun sesuai suasana hatinya saat bersenang-senang di Starbucks dengan memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu 3.90. Hasil penelitian ini mendukung temuan Cheng *et al* (2016) yang membuktikan bahwa ada pengaruh positif signifikan dari *brand attachment* pada *perceived value*.

Pengaruh Nilai Yang Dirasa Terhadap *Customer Citizenship Behavior*

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai Yang Dirasa berpengaruh signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior*, hal ini dapat dilihat dari nilai *P-value* sebesar $< 0,001$ yang berarti $< 0,05$. Pengaruh Nilai Yang Dirasa terhadap *Customer*

Citizenship Behavior adalah positif yang mana hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.360. Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi “Nilai Yang Dirasa berpengaruh positif terhadap *Customer Citizenship Behavior* Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo”, terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil deskriptif pada variabel Nilai Yang Dirasa diperoleh hasil bahwa responden menyatakan setuju bahwa Starbucks benar-benar menyenangkan dengan memiliki nilai *mean* 3.89. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang diberikan oleh Starbucks benar-benar dirasakan baik oleh pelanggan. Kemudian hasil deskriptif variabel *customer citizenship behavior* menunjukkan hasil bahwa responden merasa setuju bahwa dirinya bersedia untuk berbicara hal-hal yang positif tentang Starbucks kepada orang lain dengan memiliki nilai *mean* terbesar yaitu 3.82. Hal ini dapat dikatakan bahwa semakin baik nilai yang dirasa oleh pelanggan terhadap Starbucks maka akan mendorong pelanggan untuk berbicara hal-hal yang positif tentang Starbucks terhadap orang lain.

Pengaruh Keterikatan Merek Terhadap *Customer Citizenship Behavior*

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keterikatan Merek berpengaruh signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior*, Hal ini dapat dilihat dari nilai *P-value* sebesar $< 0,001$ yang berarti $< 0,05$. Pengaruh keterikatan merek terhadap *customer citizenship behavior* adalah positif yang mana

hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.719. Dengan demikian hipotesis ketiga yang berbunyi “Keterikatan Merek berpengaruh positif terhadap *Customer Citizenship Behavior* Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo”, terbukti kebenarannya.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan hasil bahwa terdapat keterikatan merek yang baik antara pelanggan dengan Starbucks, responden memberikan penilaian setuju bahwa mereka akan memberitahu teman-teman tentang informasi yang diperolehnya di Starbucks dengan memiliki nilai *mean* 3.99. Sehingga dapat diartikan bahwa dengan adanya keterikatan ini, maka pelanggan bersedia memberitahu teman-temannya tentang Starbucks. Hal ini kemudian juga didukung dengan hasil analisis deskriptif variabel *Customer Citizenship Behavior* yang menunjukkan hasil dimana responden menilai setuju bahwa mereka bersedia merekomendasikan Starbucks kepada teman-teman dengan memiliki nilai *mean* sebesar 3.96.

Pengaruh Keterikatan Merek Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keterikatan Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan, Hal ini dapat dilihat dari nilai *P-value* sebesar <0.001 yang berarti $< 0,05$. Pengaruh keterikatan merek terhadap kepercayaan pelanggan adalah positif yang mana hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.607. Dengan demikian hipotesis keempat yang

berbunyi “Keterikatan Merek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo”, terbukti kebenarannya.

Hasil analisis deskriptif pada variabel keterikatan merek diperoleh hasil dimana responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengandalkan Starbucks untuk memberikan produk yang berkualitas dengan memiliki nilai *mean* sebesar 3.95. Hal ini didukung dengan penilaian responden terhadap variabel kepercayaan pelanggan dimana responden menilai bahwa percaya produk Starbucks memiliki kualitas yang baik dengan memiliki nilai *mean* sebesar 3.91. Demikian juga nilai *mean* terbesar yaitu 4.09 yang berarti responden menilai setuju bahwa mereka merasa nyaman dengan produk Starbucks. Temuan pada penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Bidmon (2016) yang menjelaskan dalam penelitiannya bahwa dengan mengacu pada keterikatan pelanggan yang tinggi akan mengarah pada kepercayaan pelanggan yang lebih tinggi.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap *Customer Citizenship Behavior*

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior*, Hal ini dapat dilihat dari nilai *P-value* sebesar <0.001 yang berarti $< 0,05$. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap *customer citizenship behavior* adalah positif yang mana hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *path*

coefficient sebesar 0.409. Dengan demikian hipotesis kelima yang berbunyi “Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap *Customer Citizenship Behavior* Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo”, terbukti kebenarannya.

Hasil deskriptif pada variabel Kepercayaan Pelanggan menunjukkan hasil dimana responden menilai setuju bahwa Starbucks memberikan pelayanan yang nyaman dengan memiliki nilai *mean* sebesar 4.04. Kemudian, hasil analisis deskriptif pada variabel *Customer Citizenship Behavior* ditemukan hasil bahwa responden menilai setuju bahwa dirinya bersedia menceritakan kepada pihak Starbucks ketika mendapatkan pelayanan yang baik dengan memiliki nilai *mean* sebesar 3.92 serta sebanyak nilai *mean* sebesar 3.94 yang berarti responden memberikan penilaian setuju bahwa mereka bersedia untuk merekomendasikan Starbucks kepada keluarga. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa adanya kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap Starbucks dapat mendorong pelanggan untuk menceritakan kepada pihak Starbucks terkait pelayanan yang baik dan juga akan merekomendasikan kepada orang keluarga. Namun dalam penelitian Nagy dan Marzouk (2018) dibuktikan hal yang berbeda dimana *trust* dibuktikan tidak berpengaruh signifikan terhadap *student citizenship behavior*.

Pengaruh Keterikatan Merek Terhadap *Customer Citizenship Behavior* Melalui Nilai yang Dirasa Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa Keterikatan Merek berpengaruh terhadap *Customer Citizenship Behavior* melalui Nilai yang Dirasa Pelanggan dengan peran pengaruh *partial mediation*, karena nilai *path coefficient* dari model *direct* sebesar 0.719 secara signifikan yang kemudian menurun pada model *indirect* menjadi 0.213 namun tetap signifikan. Dengan melihat hasil ini maka dapat diartikan bahwa nilai yang dirasa mampu memperkuat pengaruh antara keterikatan merek dengan *customer citizenship behavior* dimana nilai yang dirasa memiliki peran sebagian dalam memediasi. Menurut Zeithaml dalam Rifai dan Suryani (2016) mengatakan bahwa nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan untuk suatu produk atau layanan maka semakin mendorong konsumen untuk melakukan CCB.

Pengaruh Keterikatan Merek Terhadap *Customer Citizenship Behavior* melalui Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa Keterikatan Merek berpengaruh terhadap *Customer Citizenship Behavior* melalui Kepercayaan Pelanggan, dengan peran pengaruh *partial mediation*, karena nilai *path coefficient* dari model *direct* sebesar 0.719 secara signifikan yang kemudian menurun pada model *indirect* menjadi 0.213 namun tetap signifikan. Dengan melihat hasil ini

maka dapat diartikan bahwa tingginya kepercayaan pelanggan mampu memperkuat pengaruh antara keterikatan merek dengan *customer citizenship behavior* dimana nilai yang dirasa memiliki peran sebagian dalam memediasi.

Hal ini sesuai dengan pendapat Di et al. dalam Nagy dan Marzouk (2018) mengungkapkan bahwa ketika pelanggan menganggap bahwa sebuah merek atau layanan dapat dipercaya, mereka akan memiliki perilaku kewarganegaraan di atas perilaku persyaratan pembelian mereka sebagai bentuk perilaku *customer citizenship behavior*.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, maka dapat diambil beberapa kesimpulan berikut ini:

1. Keterikatan Merek berpengaruh positif terhadap Nilai Yang Dirasa Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo
2. Nilai Yang Dirasa berpengaruh positif terhadap *Customer Citizenship Behavior* Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo
3. Keterikatan Merek berpengaruh positif terhadap *Customer Citizenship Behavior* Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo
4. Keterikatan Merek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo

5. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap *Customer Citizenship Behavior* Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo
6. Keterikatan Merek berpengaruh terhadap *Customer Citizenship Behavior* melalui Nilai yang Dirasa Pelanggan. Nilai yang Dirasa Pelanggan berperan sebagai pemediasi (parsial) pengaruh Keterikatan terhadap *Customer Citizenship Behavior*.
7. Keterikatan Merek berpengaruh terhadap *Customer Citizenship Behavior* melalui Kepercayaan Pelanggan. Kepercayaan Pelanggan berperan sebagai pemediasi (parsial) pengaruh Keterikatan terhadap *Customer Citizenship Behavior*.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah dilakukan seoptimal mungkin, namun karena banyak faktor yang membuat penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan antara lain:

1. Adanya pandemi Covid-19 saat ini menyebabkan penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan *google form* yang mana peneliti tidak bisa bertatap muka secara langsung dengan responden sehingga tidak dapat menyampaikan petunjuk secara langsung terhadap responden terkait kriteria

sampel dalam penelitian ini maupun petunjuk pengisian kuesioner. Sehingga peneliti membuat petunjuk secara rinci pada *google form* dan *screening* secara otomatis melalui fitur dalam *google form* untuk menyeleksi masing-masing responden yang memenuhi kriteria responden.

Saran

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat memberikan kontribusi untuk meningkatkan *customer citizenship behavior* serta bagi penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut

1. Hasil analisis dibuktikan bahwa keterikatan merek berpengaruh signifikan terhadap *customer citizenship behavior* yang berarti keterikatan merek berperan penting dalam meningkatkan *customer citizenship behavior*. Sehingga penting bagi pihak Starbucks untuk membentuk keterikatan merek yang tinggi dimata konsumen. Mengacu dari hasil analisis deskriptif, maka pihak Starbucks di Sidoarjo dapat meningkatkan keterikatan merek dengan lebih baik dalam memberikan sensasi kesenangan yang lebih baik dibanding dengan café yang lainnya sehingga akan mendorong konsumen untuk merekomendasikan Starbucks kepada orang lain yang juga tertarik untuk

memilih Starbucks sebagai bentuk *customer citizenship behavior*.

2. Berdasarkan hasil evaluasi hasil *inner model* nilai R-square dalam penelitian ini sebesar 0.698 yang termasuk dalam kategori moderat. Sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya yang ingin meneliti dengan topik yang sama supaya dapat menggunakan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi tingkat *customer citizenship behavior* seperti *customer loyalty*, *customer satisfaction*, dan *commitment* sehingga dapat mengembangkan hasil penelitian yang telah diperoleh dalam penelitian ini

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmed, M. A., Khalid, S., & Ahmad, M. (2018). "Repurchase Intentions Toward Trendy Clothing Fashion in Muslim Communities: The Role of Social Influence, Brand Attachment and Perceived Value", *Journal of Islamic Business and Management*, 8(2), 480-500.
- Aisy, A. R., & Suryani, T. (2019). "Persepsi Nilai Dan Kualitas Hubungan Terhadap CCB Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Ransportasi Online Grab Di Surabaya", *Jurnal Nusamba* 4 (2)-122-134
- Chen, C. (2020). "Pengaruh Perceived Quality, Brand

- Attachment Dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention”, *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4 (6), 287-292
- Chinomona, R. 2016. Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
- El Sayed A. Nagyl & Wafaa Galal Marzouk. 2018. “Factors Affecting Customer Citizenship Behavior: A Model of University Students” *International Journal of Marketing Studies*; 10 (1),89-105.
- Estell Van Tonder. 2018. “New Perspectives on The Role of Customer Satisfaction and Commitment in Promoting Customer Citizenship Behavior” *Journal of Economic and Management Sciences*, 21 (1). 66-81
- Garit Suhendra. 2017. “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Nilai Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variable Mediator” *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, 12 (1), 92-103
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke
- VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- International Coffee Organization. (2017, Agustus 1). Historical Data on the Global Coffee Trade. Retrieved from International Coffee Organization: <http://www.ico.org/b>
- Jui-Chang Chenga, She-Juang Luob, Chang-Hua Yena and Ya-Fang Yan. 2016. “Keterikatan Merek and customer citizenship behaviors”. *the service industries journal* 36, (7–8), 263–277.
- Kang et al., (2016). “Self Congruity and Functional Congruity in Brand Loyalty”. *Journal of Hospitality and Tourism Reseach*, 39 (1), 105-131.
- Kolonio, J., & Soepono, D. (2019). “Pengaruh Service Quality, Trust, Dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada CV. Sarana Marine Fiberglass”, *Jurnal EMBA*, 7 (1), 33-52.
- Liu, G. (2020). “The Impact Of Customer Participation On Customer Citizenship Behavior : Moderating Role Of Altruistic Motivation”, *UMT Poly Journal*, 17 (2), 321-333
- Nur Laely. (2016). “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi

- Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri”, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 3 (12), 187-196
- Qurananda, A. C., & Giantari, I. G. A. K. (2020). “Peran Customer Value dalam Memediasi Pengaruh Monetary Sacrifice dan Service Benefit Terhadap Repurchase Intention”, *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 14 (1), 21-39
- Rifai, A., & Suryani, A. (2016). “Peran Customer Perceived Value Pada Kepuasan Pelanggan Tiket Online”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (6), 84-100.
- Sonja Bidmon. 2016. “How Does Attachment Style Influence The Brand Attachment – Brand Trust and Brand Loyalty Chain in Adolescents?”. *Department of Marketing and International Management, Alpen-Adria-Universitaet Klagenfurt, Universitaetsstrasse 65-67, 9020 Klagenfurt am Woerthersee, Austria*
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Suryani, T., & Listyarti, I. (2020). “Building Customer Citizenship Behavior from Relationship Quality and Perceived Value Perspective in Online Transportation Service”, *Jurnal Sosial Humaniora (JSH)*, 2020.
- Tsai *et al.* (2017). “Customer Citizenship Behavior in Social Networking Sites: The Role of Relationship Quality, Identification, and Service Attributes”, *Jurnal Sosial Humaniora (JSH)*. VOL. 10 54-55
- Wisanggeni Bagus Anggoro. (2019). “Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kesetiaan Merek Dimediasi Oleh Kecintaan Merek, Kepercayaan Merek dan Keterikatan Merek”, *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA)* 21 (3), 34-46.