

Pengaruh *Personality Traits* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Congruity* Dan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada *Brand Fore Coffee*

Selvia dan Rodhiah

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: selvi.liu81@gmail.com

Abstract: *This studies examines the effect of personality traits on brand loyalty through congruity and customer satisfaction as a mediating variables on the brand of Fore Coffee. This research design used quantitative methods with a descriptive approach. The sampling technique used purposive sampling, with 94 respondents which all of customers from Fore Coffee. Data were collected using questionnaire. The analysis used structural equation modelling (SEM) and SmartPLS 3 as a tool for analyzing data. The results of this study indicate that personality traits have a significant positive effect on consumer congruity on the Fore Coffee's brand, personality traits have a significant positive effect on customer satisfaction on the Fore Coffee's brand, personality traits directly have a significant positive effect on consumer brand loyalty on the Fore Coffee's brand, congruity have a significant positive effect on consumer satisfaction on the Fore Coffee's brand, congruity have a significant positive effect on consumer brand loyalty in the Fore Coffee's brand, customer satisfaction does not have a significant effect on consumer brand loyalty on the Fore Coffee's brand, congruity mediates the influences of personality traits on consumer brand loyalty on the Fore Coffee's brand, and customer satisfaction does not mediate the influence of personality traits on consumer brand loyalty on the Fore Coffee's brand.*

Keywords: *Personality Traits, Congruity, Customer Satisfaction, Brand Loyalty.*

Abstrak: Penelitian ini meneliti pengaruh *personality traits* terhadap *brand loyalty* melalui *congruity* dan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada *brand Fore Coffee*. Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan responden sebanyak 94 yaitu seluruh konsumen dari Fore Coffee. Teknik pengambilan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis yang digunakan adalah *structural equation modelling* (SEM) dan SmartPLS 3 sebagai alat untuk menganalisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *personality traits* berpengaruh positif signifikan terhadap *congruity* konsumen pada *brand Fore Coffee*, *personality traits* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* konsumen pada *brand Fore Coffee*, *personality traits* secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen pada *brand Fore Coffee*, *congruity* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* konsumen pada *brand Fore Coffee*, *congruity* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen pada *brand Fore Coffee*, *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap *brand loyalty* konsumen pada *brand Fore Coffee*, *congruity* memediasi pengaruh *personality traits* terhadap *brand loyalty* konsumen pada *brand Fore Coffee*, dan *customer satisfaction* tidak memediasi pengaruh *personality traits* terhadap *brand loyalty* konsumen pada *brand Fore Coffee*.

Kata Kunci: Ciri Kepribadian, Kecocokan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Merek.

LATAR BELAKANG

Kopi merupakan salah satu minuman yang paling populer di seluruh dunia. Di Indonesia kopi mulai dikenal sejak Belanda membawa kopi dari Malabar, India, ke pulau Jawa pada tahun 1696. Mereka membudidayakan tanaman kopi diperkebunan daerah Kedawung yang terletak di Batavia (Siregar, 2018). Pada beberapa tahun terakhir ini, bisnis kopi sedang mengalami perkembangan. Tidak hanya dalam skala warung, tetapi bisnis kopi dengan konsep *coffee shop* yang dimana menyediakan fasilitas yang nyaman untuk konsumennya. Secara kuantitas, jumlah *coffee shop* sudah banyak yang meracik kopi nya dengan karakteristik tersendiri. Namun pangsa pasar kopi di Indonesia semakin luas dikarenakan gaya hidup masyarakat yang semakin berkembang, dan pergeseran gaya hidup yang secara ekonomis membuat nilai jual kopi menjadi lebih tinggi, hal ini yang membuat maraknya *coffee shop* di Indonesia. Sekarang ini *coffee shop* terus tumbuh di Jakarta dan sekitarnya diperkirakan ada sekitar 1.500 *coffee shop* (Setyaningsih, 2018).

Sejalan dengan banyaknya *coffee shop*, tentunya *coffee shop* tersebut perlu membentengi dirinya dengan menjaga konsumen mereka agar tetap loyal dan tidak berpindah ke pesaingnya. Menurut Oliver dalam Kim *et al.*, (2016) *brand loyalty* merupakan suatu komitmen yang dapat dipegang dalam membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga menyebabkan pembelian dalam merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan peralihan perilaku. *Brand loyalty* dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu *congruity* dan *customer satisfaction*. *Congruity* adalah seberapa banyak konsep diri konsumen yang cocok dengan kepribadian pengguna atas suatu merek (Helgeson & Supphelen dalam Kim *et al.*, 2016). *Customer satisfaction* adalah sebuah gagasan yang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen (Spreng *et al.*, dalam Kim *et al.*, 2016). Kedua faktor ini dapat terbentuk karena adanya *personality traits*. *Personality traits* adalah sebuah pola pemikiran, emosi, dan perilaku dari seseorang bersama dengan mekanisme psikologis yang tersembunyi atau dibalik pola tersebut (Funder dalam Kim *et al.*, 2016).

Fore Coffee merupakan sebuah *start-up* bermodel bisnis kedai kopi yang menyuguhkan rasa kopi yang konsisten karena menggunakan mesin-mesin kopi yang berteknologi tinggi, dan setiap *outlet* dari Fore Coffee memiliki keunikan khusus yaitu desain interior yang serba putih dengan berbagai dekorasi tanaman. Fore Coffee didirikan pada Agustus 2018, yang dimana cabang pertamanya berada di Jl Senopati no 77. Saat ini Fore Coffee memiliki 35 gerai di Jakarta. Selain itu Fore Coffee juga berbasis teknologi yang berupa sebuah aplikasi sehingga dapat memudahkan konsumen dalam memesan kopi atau mengetahui informasi atau layanan apa saja yang mereka inginkan, dan juga material dari Fore Coffee ini ramah lingkungan, karena Fore Coffee ingin berkontribusi dalam memberikan dampak positif untuk alam (Masdakaty, 2019).

KAJIAN TEORI

Penelitian ini didasarkan pada *Theory of Consumer Behaviour* (Sunyoto, 2012:251). Perilaku konsumen sendiri memiliki kepentingan khusus bagi orang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran.

Kaitan antara teori *consumer behavior* dengan penelitian ini adalah dimana *consumer behavior theory* ini dapat diawali dari *personality traits* yang merupakan kepribadian diri seseorang, *congruity* yang merupakan kecocokan dari seorang konsumen terhadap suatu produk, *customer satisfaction* yang merupakan kepuasan konsumen atas sebuah produk yang telah ia rasakan, hingga membentuk sebuah loyalitas terhadap sebuah produk tersebut. Alur inilah yang merupakan alur *consumer behavior* yang diharapkan oleh sebuah perusahaan.

Penelitian ini juga didasarkan pada Theory of Branding (Aaker, 2014: 4-14). Mulai dapat disadari bahwa *brand* sebuah asset, yang memiliki ekuitas, dan menggerakkan strategi serta performa dalam bisnis. Kesadaran ini menimbulkan arus perubahan yang cukup berpengaruh besar yaitu mengubah persepsi pemasaran serta manajemen *brand*. Pengelolaan dan manajemen *brand* yang tadinya diserahkan begitu saja oleh perusahaan kepada pihak luar, sekarang menjadi isu yang penting untuk dibahas terkait strategi perusahaan dalam menjaga kesetiaan konsumennya, selaras dengan hal itu maka begitupun dengan *branding*.

Dari *branding theory* ini adalah visi terakhir dari strategi *branding* yaitu menciptakan *brand loyalty*, yang berarti sebuah perusahaan pasti memiliki tujuan akhir yaitu menciptakan loyalitas konsumennya agar tetap setia terhadap *brand* dari perusahaan.

Menurut Oliver dalam Kim *et al.*, (2016) mendefinisikan bahwa *brand loyalty* merupakan suatu komitmen yang dipegang dalam membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga menyebabkan pembelian dalam merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan peralihan perilaku. Jacoby & Olson dalam Lin (2010) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai hasil dari suatu respon perilaku yang lama, dan merupakan proses pembelian yang dibentuk oleh beberapa keputusan tertentu yang dianggap lebih dari satu merek. Berbeda dengan Assael dalam Lin (2010) mendefinisikan *brand loyalty* merupakan sebuah perilaku pembelian berulang yang berdasarkan kepuasan konsumen dengan akumulasi pengalaman mereka dalam membeli merek yang sama.

Menurut Funder dalam Kim *et al.*, (2017) mendefinisikan bahwa *personality traits* adalah sebuah pola pemikiran, emosi, dan perilaku dari seseorang bersama dengan mekanisme psikologis yang tersembunyi atau dibalik pola tersebut. *Personality traits* dianggap sebagai pola perilaku dan cara berpikir seseorang untuk menentukan bagaimana seseorang dapat menyesuaikan dirinya dengan lingkungan (Hilgard dalam Nemati & Vaziranzani, 2015). *Personality traits* adalah ciri-ciri kepribadian sebagai derajat yang konsumen pikirkan tentang diri mereka sendiri dalam hal ekstroversi, persetujuan, kesadaran, neurotisme, dan keterbukaan (Costa & McCrae dalam Lin, 2010).

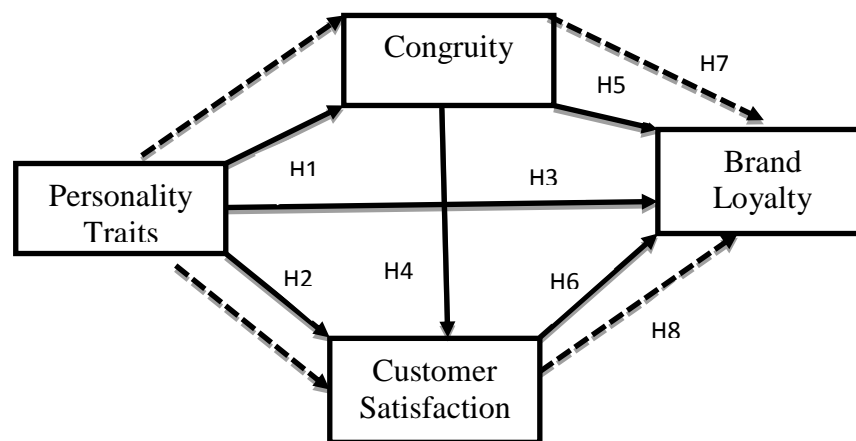
Menurut Helgeson & Supphelen dalam Kim *et al.*, (2016) mendefinisikan bahwa *congruity* adalah seberapa banyak konsep diri konsumen yang cocok dengan kepribadian pengguna atas sebuah merek. *Congruity* adalah sebuah proses psikologis tentang keterkaitan konsumen dengan persepsi mereka terhadap suatu produk atau merek dengan adanya konsep tentang diri mereka (Sirgy *et al.*, dalam Sunaryo & Husein, 2018). *Congruity* digambarkan sebagai jumlah perasaan dan pikiran dari setiap individu dengan mengacu pada dirinya (Rosenberg dalam Sop & Kozak, 2019).

Spreng *et al.*, dalam Kim *et al.*, (2016) mendefinisikan bahwa *customer satisfaction* merupakan sebuah gagasan yang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Kotler & Keller dalam Afida & Wusko (2015) mendefinisikan bahwa *customer satisfaction* merupakan sebuah perasaan dari seseorang atas kesenangan atau kekecewaan

dengan membandingkan kinerja penerimaan atas suatu produk yang hubungannya dengan ekspektasi atau harapan, jika produk sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas atas produk tersebut. *Customer satisfaction* sebagai penentu bahwa seberapa banyak barang, pelayanan, dan peningkatan perusahaan yang dapat mampu memenuhi harapan pelanggan (Malik *et al.*, 2012).

Model penelitian pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Model Penelitian



Berdasarkan model penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Personality traits* berpengaruh positif signifikan terhadap *congruity* konsumen pada *brand Fore Coffee*.

H₂ : *Personality traits* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* konsumen pada *brand Fore Coffee*.

H₃ : *Personality traits* secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen pada *brand Fore Coffee*.

H₄ : *Congruity* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* konsumen pada *brand Fore Coffee*.

H₅ : *Congruity* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen pada *brand Fore Coffee*.

H₆ : *Customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen pada *brand Fore Coffee*.

H₇ : *Congruity* memediasi pengaruh positif signifikan *personality traits* terhadap *brand loyalty* konsumen pada *brand Fore Coffee*.

H₈ : *Customer satisfaction* memediasi pengaruh positif signifikan *personality traits* terhadap *brand loyalty* konsumen pada *brand Fore Coffee*.

METODOLOGI

Metode kuantitatif merupakan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat

kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2015: 13). Deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang dimana tujuan utamanya adalah untuk mendeskripsikan sesuatu (Malhotra & Birks, 2007: 73). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen dari Fore Coffee. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *non-probability* sampling yang artinya dimana tidak semua elemen sampel mempunyai kesempatan untuk terpilih menjadi sampel dan penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang mengkonsumsi Fore Coffee minimal 2 kali, dan mengetahui *store* atau atmosfir dari Fore Coffee.

Data dalam penelitian ini yang akan dikumpulkan sebanyak 94 responden dengan cara membagikan kuesioner pada konsumen Fore Coffee. Pengukuran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* 1-5 dalam mengukur masing-masing variabel. Sugiyono (2015: 93) skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur, sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial.

HASIL ANALISIS DATA

Dalam penelitian ini perlu adanya uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017:125), dalam penelitian ini uji validitas dilakukan melalui uji *outer loadings*, *cross loadings*, dan *average extracted variance* (AVE). Menurut Latan & Noonan (2017) apabila nilai *loadings* memiliki nilai > 0.7 , maka indikator dari variabel tersebut telah memenuhi syarat *outer loadings*. Untuk uji *cross loadings* apabila nilai indikator terhadap sebuah variabel lebih kuat daripada nilai indikator terhadap variabel lain, maka variabel tersebut dinyatakan memiliki indikator yang memenuhi syarat *cross loadings*. Dan apabila nilai AVE < 0.5 , maka variabel tersebut telah memenuhi syarat AVE.

Nilai *loadings* dari seluruh variabel memiliki nilai diatas 0.7 sehingga data yang diteliti dapat dilanjutkan untuk pengolahan selanjutnya, untuk nilai *cross loadings* dalam penelitian ini ditemukan bahwa nilai *cross loadings* dari setiap *item* terhadap variabel itu sendiri memiliki nilai yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel lainnya yang ada dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *item* tersebut sesuai untuk mengukur variabel terkait karena *item-item* pada setiap variabel telah memenuhi syarat dari analisis validitas yang diukur berdasarkan nilai *cross loadings*. Serta pada variabel *personality traits* hasil AVE sebesar 0.628, pada variabel *congruity* memiliki AVE sebesar 0.652, pada variabel *customer satisfaction* nilai AVE sebesar 0.797, dan pada variabel terakhir yaitu *brand loyalty* memiliki nilai AVE sebesar 0.729, hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah lolos uji validitas yang dilihat dari nilai *outer loadings*, *cross loadings*, dan *average extracted variance* (AVE).

Pengujian Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk menguji reliabilitas. Nilai reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika nilai *composite reliability* sebesar > 0.6 dan juga mempunyai nilai *cronbach's alpha* sebesar > 0.6 . Nilai *composite reliability* dalam penelitian ini memiliki nilai > 0.6 , yang dimana pada variabel *personality traits* sebesar 0.849, pada variabel *congruity* sebesar 0.903, pada variabel *customer satisfaction* sebesar 0.922, dan pada variabel *brand loyalty* sebesar 0.931. Sedangkan nilai pada *cronbach's alpha* memiliki

nilai $> 0,6$ yang terdiri dari nilai pada variabel *personality traits* sebesar 0.852, pada variabel *congruity* sebesar 0.866, pada variabel *customer satisfaction* sebesar 0.873, dan pada variabel *brand loyalty* sebesar 0.907. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah lolos uji reliabilitas yang dilihat dari nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

Uji asumsi analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji *f square* yang digunakan untuk mengetahui kelayakan model regresi yang terbentuk, uji relevansi prediksi (Q^2) untuk mengetahui kapabilitas prediksi dengan prosedur *blindfolding*, dan uji *normed fit index* dengan syarat jika NFI berada di antara 0 dan 1, maka model yang terbentuk sudah sesuai secara keseluruhan (Latan & Noonan, 2017). Dalam penelitian ini untuk hasil uji *f square* antara *personality traits* dengan *congruity* adalah sebesar 0.953 yang berarti nilai tersebut lebih dari 0.35 sehingga terdapat pengaruh yang kuat antara variabel laten prediktor (variabel laten *eksogenous*) pada tataran struktural. Selanjutnya nilai *f square* antara *personality traits* dengan *customer satisfaction* adalah sebesar 0.614 yang berarti nilai tersebut lebih dari 0.35 sehingga terdapat pengaruh yang kuat antara variabel laten prediktor (variabel laten *eksogenous*) pada tataran struktural. Kemudian nilai *f square* antara *personality traits* dengan *brand loyalty* adalah sebesar 0.078 yang berarti nilai tersebut lebih dari 0.02 sehingga terdapat pengaruh yang lemah variabel laten prediktor (variabel laten *eksogenous*) pada tataran structural. Selanjutnya untuk nilai *f square* antara *congruity* dengan *customer satisfaction* adalah sebesar 0.079 yang berarti nilai tersebut lebih dari 0.02 sehingga terdapat pengaruh yang lemah variabel laten prediktor (variabel laten *eksogenous*) pada tataran struktural. Untuk nilai *f square* antara *congruity* dengan *brand loyalty* adalah sebesar 0.305 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0.35 sehingga terdapat pengaruh yang kuat antara variabel laten prediktor (variabel laten *eksogenous*) pada tataran struktural. Serta untuk nilai *f square* antara *customer satisfaction* dengan *brand loyalty* adalah sebesar 0.016 yang berarti nilai tersebut lebih dari 0,02 sehingga terdapat pengaruh yang lemah variabel laten prediktor (variabel laten *eksogenous*) pada tataran struktural. Untuk hasil uji relevansi prediksi (Q^2) dalam penelitian ini adalah seluruh nilai relevansi prediksi pada variabel *personality traits* memiliki nilai relevansi prediksi sebesar 0.000 (> 0), yang berarti variabel *personality traits* yang diteliti telah memenuhi syarat relevansi prediksi (Q^2). Sedangkan variabel *congruity* memiliki nilai relevansi prediksi sebesar 0.285 (> 0), yang dimana variabel *congruity* yang diteliti telah memenuhi syarat relevansi prediksi (Q^2). Nilai relevansi prediksi pada variabel *customer satisfaction* adalah sebesar 0.494 (> 0) yang berarti variabel *customer satisfaction* yang diteliti telah memenuhi syarat relevansi prediksi (Q^2), serta pada variabel *brand loyalty* ditemukan nilai relevansi prediksi sebesar 0.442 (> 0), berarti variabel *brand loyalty* telah memenuhi syarat relevansi prediksi (Q^2). Serta untuk hasil uji *normed fit index* sebesar 0.768 yang dimana nilai tersebut berada di antara nilai 0 dan 1 yang berarti data yang diteliti telah memenuhi syarat *normed fit index*.

Pengujian *path coefficients* dalam penelitian ini, dimana besar pengaruh *personality traits* terhadap *congruity* sebesar 0.699, besar pengaruh *personality traits* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0.638, besar pengaruh *personality traits* terhadap *brand loyalty* adalah sebesar 0.291, kemudian besar pengaruh *congruity* terhadap *customer satisfaction* adalah sebesar 0.228, besar pengaruh *congruity* terhadap *brand loyalty* adalah sebesar 0.471, dan besarnya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* adalah sebesar 0.129.

Hasil pengujian hipotesis adalah hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini untuk melihat dan menentukan apakah hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilihat dari hasil nilai *p-value*. Dapat diketahui bahwa jika *p-value* < 0.05, maka variabel eksogen secara signifikan mempengaruhi variabel endogen, dan jika *p-value* ≥ 0.05, maka variabel eksogen tidak mempengaruhi variabel endogen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 diterima karena variabel *personality traits* terhadap *congruity* sebesar 0.699 dengan nilai *p value* sebesar 0.000, untuk H2 diterima karena variabel *personality traits* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0.638 dengan nilai *p value* sebesar 0.000, untuk H3 diterima karena variabel *personality traits* terhadap *brand loyalty* sebesar 0.291 dengan nilai *p value* sebesar 0.040, untuk H4 diterima karena variabel *congruity* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0.228 dengan nilai *p value* sebesar 0.002, untuk H5 diterima karena variabel *congruity* terhadap *brand loyalty* sebesar 0.471 dengan nilai *p value* sebesar 0.000, untuk H6 ditolak karena variabel *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* sebesar 0.129 dengan nilai *p value* sebesar 0.306, untuk H7 diterima karena variabel *personality traits* terhadap *brand loyalty* melalui *congruity* sebesar 0.329 dengan nilai *p value* sebesar 0.000, dan untuk H8 ditolak karena variabel *personality traits* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* sebesar 0.082 dengan nilai *p value* sebesar 0.319.

DISKUSI

Personality traits terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *congruity*, dapat dilihat dengan hasil *path coefficients* dari variabel *personality traits* terhadap *congruity* sebesar 0.699 dengan nilai *p value* sebesar 0.000, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa $H_1 = \text{Personality traits}$ berpengaruh positif signifikan terhadap *congruity* konsumen pada *brand* Fore Coffee. Hal ini sejalan dengan Parker (2014) yang menyatakan bahwa memang *personality traits* berpengaruh positif signifikan terhadap *congruity*.

Personality traits terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*, dapat dilihat dengan hasil *path coefficients* dari variabel *personality traits* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0.638 dengan nilai *p value* sebesar 0.000, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa $H_2 = \text{Personality traits}$ berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* konsumen pada *brand* Fore Coffee. Hal ini sejalan dengan Castillo (2017) yang menunjukkan bahwa *personality traits* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Personality traits terbukti secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*, dapat dilihat dengan hasil *path coefficients* dari variabel *personality traits* terhadap *brand loyalty* sebesar 0.291 dengan nilai *p value* sebesar 0.040, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa $H_3 = \text{Personality traits}$ secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen pada *brand* Fore Coffee. Hal ini sejalan dengan Ghorbani & Mousavi (2014) yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dan berpengaruh langsung antara *personality traits* dengan *brand loyalty*.

Congruity terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*, dapat dilihat dengan hasil *path coefficients* dari variabel *congruity* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0.228 dengan nilai *p value* sebesar 0.002, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa $H_4 = \text{Congruity}$ berpengaruh positif signifikan terhadap

customer satisfaction konsumen pada *brand* Fore Coffee. Hal ini sejalan dengan Majid *et al.*, (2018) yang menunjukkan bahwa *congruity* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Congruity terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*, dapat dilihat dengan hasil *path coefficients* dari variabel *congruity* terhadap *brand loyalty* sebesar 0.471 dengan nilai *p value* sebesar 0.000, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa $H_5 = \text{Congruity}$ berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen pada *brand* Fore Coffee. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Kim *et al.*, (2016) yang menunjukkan bahwa *congruity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Customer satisfaction terbukti memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap *brand loyalty*, dapat dilihat dengan hasil *path coefficients* dari variabel *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* sebesar 0.129 dengan nilai *p value* sebesar 0.306, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa $H_6 = \text{Customer satisfaction}$ berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen *brand* Fore Coffee. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Afida & Wusko (2015) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty*.

Congruity terbukti dapat memediasi pengaruh *personality traits* terhadap *brand loyalty*, dapat dilihat dengan hasil *path coefficients* dari variabel *personality traits* terhadap *brand loyalty* melalui *congruity* sebesar 0.329 dengan nilai *p value* sebesar 0.000, sehingga dapat disimpulkan bahwa $H_7 = \text{Congruity}$ memediasi pengaruh *personality traits* terhadap *brand loyalty* konsumen pada *brand* Fore Coffee. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Parker (2014) yang menunjukkan bahwa *personality traits* memiliki pengaruh terhadap *congruity*, dan penelitian dari Kim *et al.*, (2016) yang menunjukkan bahwa *congruity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Customer satisfaction terbukti tidak dapat memediasi pengaruh *personality traits* terhadap *brand loyalty*, dapat dilihat dengan hasil *path coefficients* dari variabel *personality traits* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* sebesar 0.082 dengan nilai *p value* sebesar 0.319, sehingga dapat disimpulkan bahwa $H_8 = \text{Customer satisfaction}$ memediasi pengaruh *personality traits* terhadap *brand loyalty* konsumen pada *brand* Fore Coffee. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Suchbanek & Kralova (2018) yang menunjukkan bahwa *personality traits* tidak signifikan dengan *customer satisfaction*, serta hal ini juga didukung oleh penelitian dari Afida & Wusko (2015) yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian data dalam penelitian ini, *Personality traits* berpengaruh positif signifikan terhadap *congruity* konsumen pada *brand* Fore Coffee, *Personality traits* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* konsumen pada *brand* Fore Coffee, *Personality traits* secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen pada *brand* Fore Coffee, *Congruity* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* konsumen pada *brand* Fore Coffee, *Congruity* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen pada *brand* Fore Coffee, *Customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap *brand loyalty* konsumen pada *brand* Fore Coffee, *Congruity* memediasi pengaruh *personality traits*

terhadap *brand loyalty* konsumen pada *brand* Fore Coffee, dan *Customer satisfaction* tidak memediasi pengaruh *personality traits* terhadap *brand loyalty* konsumen pada *brand* Fore Coffee.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengalami keterbatasan sebagai berikut: (1) Penelitian ini hanya dilakukan pada 1 *coffee shop* saja yaitu hanya pada Fore Coffee, (2) Penelitian ini hanya dilakukan pada Fore Coffee cabang Jakarta Barat saja, (3) variabel yang digunakan untuk menguji pengaruh dari *brand loyalty* hanya fokus pada variabel *personality traits*, *congruity*, dan *customer satisfaction* saja, dan (4) Pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, sehingga responden dalam penelitian ini hanya terbatas pada konsumen Fore Coffee saja dengan kriteria responden yang sudah mengkonsumsi produk Fore Coffee minimal 2 kali dan mengetahui *store* atau atmosfer dari Fore Coffee.

Setelah melakukan penelitian ini, maka peneliti dapat mengemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Fore Coffee maupun untuk peneliti selanjutnya. (1) Peneliti menyarankan agar Fore Coffee dapat meningkatkan *brand loyalty* nya terutama pada *customer satisfaction* yang tidak menjadi faktor utama sebagai tolok ukur dari *brand loyalty* serta Fore Coffee perlu meningkatkan perusahaannya agar dapat menyesuaikan diri dengan *personality* konsumennya agar dapat membentuk rasa puas dan loyalitas konsumen untuk perusahaannya. Fore Coffee juga perlu menjaga dan lebih meningkatkan lagi *brand loyalty* terutama untuk *congruity* pada Fore Coffee yaitu jika Fore Coffee suasananya nyaman, menu yang tersedia unik atau menarik pastinya konsumen akan cocok pada Fore Coffee. Kemudian menjaga dan lebih meningkatkan lagi *personality traits* dari konsumen Fore Coffee yaitu dapat dengan cara meningkatkan kualitas Fore Coffee, menciptakan atmosfer yang baik, dan berusaha untuk membuat pengalaman yang tidak dapat dilupakan oleh konsumennya, sehingga hal tersebut akan menimbulkan diri konsumen sama dengan Fore Coffee sediakan. (2) Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan *brand coffee shop* lain sebagai subjek penelitiannya. Karena masih terdapat banyak *brand coffee shop* di Indonesia, seperti: Excelso, The Coffee Bean Tea & Leaf, Maxx Coffee, Kopi Janji Jiwa, Kopi Lain Hati, Kopi Kenangan, dan lain-lain. Selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan atau menggunakan variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini, seperti: variabel *brand image*, *brand trust*, *service quality*, dan lain-lain. Tetapi jika ingin menggunakan variabel yang sama dalam penelitian ini, disarankan agar menambahkan indikator-indikator dari variabel *personality traits*, *congruity*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty* yang tidak diuji dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Afida & Wusko. (2015). Pengaruh Emotional Branding dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty: Survei Pada pembeli Sophie Paris di Outlet Pandaan Pasuruan. *Jurnal Sketsa Bisnis*. Vol. 2 No. 1.
- Kim *et al.*, (2016). The Effects of Personality Traits and Congruity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: Evidence from Coffee Shop Customers. *Advances in Hospitality and Leisure*. Vol 12 No. 3-33.

- Kim *et al.*, (2017). How Customer Personality Traits Influence Brand Loyalty in the Coffee Shop Industry: The Moderating Role of Business Types. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*.
- Latan, H., & Noonan, R. (2017). *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*. Springer International Publishing AG.
- Lin. (2010). The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers. *Journal of Product & Brand Management*. Vol 19 No 1 pp. 4-17.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*. (3th ed.). England: Prentice Hall.
- Malik *et al.*, (2012). Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Business and Social Science (IJBSS)*. Vol. 3 No. 23.
- Masdakaty, Y. (2019). Fore Coffee: The Next Generation Of Coffee Shop. Diakses 21 September 2019 dari <https://majalah.ottencoffee.co.id/fore-coffee-next-generation-coffee-shop/>
- Nemati & Vazirzanjina. (2015). The Role of Consumer Personality Traits Fitness with the Brand Personality in Brand Loyalty Development. *International Journal of Humanities*. Vol. 22 No.3, pp. 159-181.
- Setyaningsih, L. (2018). Kedai Kopi Terus Tumbuh, di Jakarta dan Sekitarnya Diperkirakan ada 1.500 Kedai Kopi. Diakses 24 September 2019 dari <https://wartakota.tribunnews.com/2018/07/06/kedai-kopi-terus-tumbuh-di-jakarta-dan-sekitarnya-diperkirakan-ada-1500-kedai-kopi>
- Siregar, R. (2018). Asal Mula Masuknya Kopi di Indonesia. SINDOnews. Diakses 21 September 2019 dari <https://daerah.sindonews.com/read/1290346/29/asal-mula-masuknya-kopi-diindonesia-1521214666/13>
- Sop & Kozak. (2019). Effects of brand personality, self-congruity and functional congruity on hotel brand loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. Vol. 11 Iss 2.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi Mix Methods*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sunaryo & Husein (2018). Brand Satisfaction Memediasi Pengaruh Self Congruity Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol 8 No.2.
- Sunyoto, D. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru.