



## **© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta**

### **Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

# **PENGARUH STATUS SOSIAL PELANGGAN DAN *SERVICE RECOVERY* TERHADAP *EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT* DI LOU PATISSERIE LIVING WORLD ALAM SUTERA**



**Disusun oleh:**

**MELVIANSYAH PUTRA ANANDA**

**NIM 2205421043**

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN  
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

**2026**



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**ABSTRAK**

MELVIANSYAH PUTRA ANANDA. Pengaruh Status Sosial dan *Service Recovery* Terhadap *Emotional Brand Attachment* Di Lou Patisserie Living World Alam Sutera. Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta 2026.

Pertumbuhan industri café dan patisserie premium di Indonesia mendorong pelaku usaha untuk membangun keterikatan emosional pelanggan terhadap merek (*Emotional Brand Attachment*) sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan. Lou Patisserie Living World Alam Sutera sebagai salah satu café premium menghadapi tantangan dalam membangun keterikatan emosional melalui penanganan kegagalan layanan (*service recovery*) yang efektif serta kesesuaian citra merek dengan status sosial pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh status sosial pelanggan dan *service recovery* terhadap *Emotional Brand Attachment*, serta mengetahui variabel yang paling dominan memengaruhinya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Sampel penelitian berjumlah 116 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–6 dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.1.1.8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa status sosial pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Brand Attachment* ( $\beta = 0,524$ ;  $t = 10,465$ ;  $p < 0,001$ ). *Service recovery* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Brand Attachment* ( $\beta = 0,526$ ;  $t = 10,160$ ;  $p < 0,001$ ). Kedua variabel mampu menjelaskan 70,9% variasi *Emotional Brand Attachment* (Adjusted  $R^2 = 0,709$ ), dengan *service recovery* sebagai variabel yang memiliki pengaruh sedikit lebih dominan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas penanganan kegagalan layanan serta penguatan citra merek yang sesuai dengan status sosial pelanggan dapat meningkatkan keterikatan emosional pelanggan dan mendukung terciptanya loyalitas pelanggan jangka panjang.

**Kata kunci:** Café Premium, *Emotional Brand Attachment*, PLS-SEM, *Service recovery*., Status Sosial Pelanggan.



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**ABSTRACT**

MELVIANSYAH PUTRA ANANDA. *The Influence of Social Status and Service Recovery on Brand Emotional Attachment at Lou Patisserie Living World Alam Sutera*. Department of Business Administration, Jakarta State Polytechnic 2026.

*The growth of the premium café and patisserie industry in Indonesia has encouraged businesses to strengthen customers' emotional attachment to brands as a strategy to maintain customer loyalty. Lou Patisserie Living World Alam Sutera, as a premium café, faces challenges in fostering Emotional Brand Attachment through effective service recovery and a brand image that aligns with customers' social status. This study aims to examine the influence of customer social status and service recovery on Emotional Brand Attachment and to identify the variable with the strongest influence. This study employed a quantitative method with an explanatory research approach. The sample consisted of 116 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through a questionnaire using a six-point Likert scale and analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.1.1.8. The results indicate that customer social status has a positive and significant effect on Emotional Brand Attachment ( $\beta = 0.524$ ;  $t = 10.465$ ;  $p < 0.001$ ). Service recovery also has a positive and significant effect on Emotional Brand Attachment ( $\beta = 0.526$ ;  $t = 10.160$ ;  $p < 0.001$ ). Both independent variables explain 70.9% of the variance in Emotional Brand Attachment (Adjusted  $R^2 = 0.709$ ), with service recovery showing a slightly stronger influence than customer social status. These findings suggest that improving service recovery and strengthening a brand image that reflects customers' social status can enhance Emotional Brand Attachment and support long-term customer loyalty.*

**Keywords:** Customer Social Status, Emotional Brand Attachment, PLS-SEM, Premium Café, Service recovery.



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritis atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Status Sosial Pelanggan Dan *Service recovery* Terhadap *Emotional Brand Attachment* Di Lou Patisserie Living World Alam Sutera” dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Terapan (S.Tr.) pada Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, Politeknik Negeri Jakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Syamsurizal, S.E., M.M., selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Wahyudi Utomo, S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta sekaligus Dosen pembimbing II telah memberikan arahan, saran, serta bimbingan kepada penulis, khususnya dalam aspek teknis penulisan, penggunaan Ejaan Yang Disempurnakan (EYD), dan penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.
3. Yanita Ella Nilla Chandra, S.A.B., M.Si, selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Jakarta.
4. Dr. Nining Latianingsih, SH, MH selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan arahan, masukan, serta bimbingan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Program Studi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan pembelajaran yang bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang senantiasa memberikan doa, dukungan, semangat, serta kasih sayang yang tiada henti kepada penulis.



## Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

7. Teman-teman dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya terkait Status Sosial dan *Service recovery* terhadap *Emotional Brand Attacment*.

Depok, 15 Juli 2026

Penulis,

Melviansyah Putra Ananda

NIM 2205421043

**POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA**



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**DAFTAR ISI**

|                                                                                         |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| HALAMAN JUDUL .....                                                                     | i         |
| ABSTRAK.....                                                                            | ii        |
| KATA PENGANTAR .....                                                                    | vii       |
| DAFTAR ISI.....                                                                         | ix        |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                                     | xi        |
| DAFTAR TABEL.....                                                                       | xii       |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                                                   | xiii      |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                                                          | <b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang .....                                                                | 1         |
| 1.2 Identifikasi Masalah .....                                                          | 6         |
| 1.3 Rumusan Masalah .....                                                               | 7         |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                                                             | 7         |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....                                                            | 8         |
| 1.5.1 Manfaat Teoritis .....                                                            | 8         |
| 1.5.2 Manfaat Praktis .....                                                             | 8         |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>                                                      | <b>9</b>  |
| 2.1 Manajemen Pelayanan Prima .....                                                     | 9         |
| 2.1.1 <i>Emotional Brand Attachment</i> .....                                           | 10        |
| 2.1.2 Status Sosial .....                                                               | 14        |
| 2.1.3 <i>Service recovery</i> .....                                                     | 16        |
| 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu .....                                                    | 20        |
| 2.3 Perumusan Hipotesis .....                                                           | 22        |
| 2.3.1 Pengaruh Status Sosial terhadap <i>Emotional Brand Attachment</i> .....           | 22        |
| 2.3.2 Pengaruh <i>Service recovery</i> terhadap <i>Emotional Brand Attachment</i> ..... | 23        |
| 2.4 Deskripsi Konseptual.....                                                           | 24        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>                                               | <b>26</b> |
| 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....                                                    | 26        |
| 3.1.1 Waktu Penelitian .....                                                            | 26        |
| 3.1.2 Tempat Penelitian.....                                                            | 26        |
| 3.2 Kerangka Penelitian.....                                                            | 27        |
| 3.3 Metode Penelitian .....                                                             | 30        |
| 3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....                                                 | 31        |
| 3.4.1 Populasi.....                                                                     | 31        |
| 3.4.2 Sampel.....                                                                       | 31        |
| 3.5 Teknik Pengambilan Data .....                                                       | 33        |



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

|                                                                                         |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.6 Jenis dan Sumber Data .....                                                         | 34        |
| 3.7 Instrumen Penelitian .....                                                          | 34        |
| 3.8 Teknik Analisis Data .....                                                          | 39        |
| 3.8.1 Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....                                 | 40        |
| 3.8.2 Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....                                 | 41        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>                                     | <b>44</b> |
| 4.1 Hasil <i>Pilot Test</i> .....                                                       | 44        |
| 4.1.1 Hasil Penyebaran <i>Pilot Test</i> .....                                          | 45        |
| 4.2 Hasil Rekapitulasi Data .....                                                       | 49        |
| 4.2.1 Hasil <i>Screening</i> Responden .....                                            | 50        |
| 4.2.2 Karakteristik Responden .....                                                     | 51        |
| 4.2.3 Data Responden Berdasarkan Variabel Penelitian .....                              | 55        |
| 4.3 Hasil Analisis Data .....                                                           | 67        |
| 4.3.1 Hasil Analisis <i>Outer Model Test</i> .....                                      | 67        |
| 4.3.2 Hasil Analisis <i>Inner Model Test</i> .....                                      | 72        |
| 4.4 Pembahasan .....                                                                    | 77        |
| 4.4.1 Pengaruh Status Sosial Pelanggan terhadap <i>Emotional Brand Attachment</i> ..... | 78        |
| 4.4.2 Pengaruh <i>Service recovery</i> terhadap <i>Emotional Brand Attachment</i> ..... | 78        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                                 | <b>80</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                                    | 80        |
| 5.2 Saran .....                                                                         | 81        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                             | <b>83</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                                                                   | <b>86</b> |



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**DAFTAR GAMBAR**

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Usaha <i>Food and beverage</i> .....  | 1  |
| Gambar 1.2 Tren Konsumsi dan Biaya Hidup di Kota-kota Besar ..... | 2  |
| Gambar 1.3 <i>Average Basket Size</i> .....                       | 3  |
| Gambar 2.1 Deskripsi Konseptual.....                              | 25 |
| Gambar 3.1 Kerangka Penelitian.....                               | 27 |





**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**DAFTAR TABEL**

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 <i>Review</i> Pelanggan.....                                     | 4  |
| Tabel 2.1 Hasil Penelitian atau Jurnal Yang Relevan .....                  | 20 |
| Tabel 3.1 Waktu Penelitian .....                                           | 26 |
| Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian .....                            | 36 |
| Tabel 3.3 Skala Likert .....                                               | 39 |
| Tabel 4.1 Data Responden <i>Pilot Test</i> .....                           | 45 |
| Tabel 4.2 Nilai <i>Outer Loadings</i> pada <i>Pilot Test</i> .....         | 46 |
| Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pilot Test</i> .....                   | 47 |
| Tabel 4.4 Uji Validitas Disriminan Metode HTMT Pada Data Pilot Test .....  | 49 |
| Tabel 4.5 Hasil <i>Screening</i> Responden.....                            | 50 |
| Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                        | 52 |
| Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Jenis Usia.....                            | 53 |
| Tabel 4.8 Pekerjaan <i>Customer Lou</i> .....                              | 53 |
| Tabel 4.9 Pendapatan <i>Customer Lou</i> .....                             | 54 |
| Tabel 4.10 Kategori Skoring .....                                          | 56 |
| Tabel 4.11 Data Responden Variabel Status Sosial .....                     | 56 |
| Tabel 4.12 Data Responden Variabel <i>Service recovery</i> .....           | 61 |
| Tabel 4.13 Data Responden Variabel <i>Emotional Brand Attachment</i> ..... | 64 |
| Tabel 4.14 Nilai <i>Outer Loadings</i> .....                               | 68 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Realibilitas .....                                    | 69 |
| Tabel 4.16 Data Validitas Diskriminan Metode HTMT .....                    | 70 |
| Tabel 4.17 Uji Validitas <i>Fornell Lacker</i> .....                       | 71 |
| Tabel 4.18 Nilai R-Square ( $R^2$ ) .....                                  | 73 |
| Tabel 4.19 Nilai F-Square ( $f^2$ ).....                                   | 74 |
| Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis (Pengaruh Langsung).....                    | 76 |



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**DAFTAR LAMPIRAN**

|                                                                                  |     |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 Draft Kuisioner Penelitian .....                                      | 86  |
| Lampiran 2 Tahapan Screening (Bagian 1) dan Identitas Responden (Bagian 2) ..... | 87  |
| Lampiran 3 Pernyataan Kuesioner .....                                            | 87  |
| Lampiran 4 Hasil Kuesioner (Diagram Version) .....                               | 91  |
| Lampiran 5 Tabulasi Status Sosial (X1).....                                      | 94  |
| Lampiran 6 Tabulasi Service Recovery (X2).....                                   | 99  |
| Lampiran 7 Tabulasi Emotional Brand Attachment (Y).....                          | 102 |
| Lampiran 8 Dokumentasi Pengolahan pada Smart PLS.....                            | 105 |



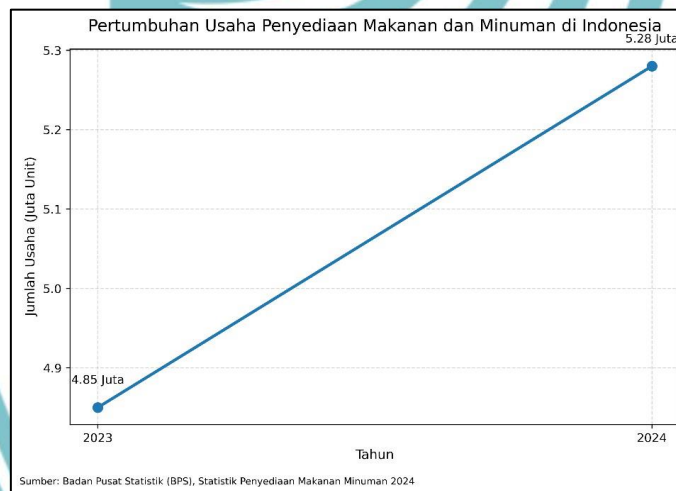
**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pelayanan prima merupakan salah satu faktor kunci dalam keberlangsungan dan perkembangan suatu industri, terutama di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini. Menurut Kasmir (2018:182), pelayanan prima (*customer service excellent*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik yang dapat mewujudkan kepuasan pelanggan melalui pendekatan yang memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Pelayanan prima mencakup keramahan, kecepatan, akurasi, serta kemampuan memahami keinginan pelanggan. Pada gambar 1.1 di bawah ini ditunjukkan data pertumbuhan usaha *food and beverage*.



**Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Usaha *Food and beverage***  
Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2025

Berdasarkan Gambar 1.1, terlihat bahwa pertumbuhan sektor ini terus meningkat dari tahun ke tahun. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2025), pada tahun 2024 terdapat sekitar 5,28 juta usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia. Pertumbuhan yang signifikan ini menunjukkan tren positif yang kuat, di mana subsektor café, patisserie, dan dessert premium turut berkembang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda yang semakin mencari pengalaman lebih dari sekadar makan dan minum.

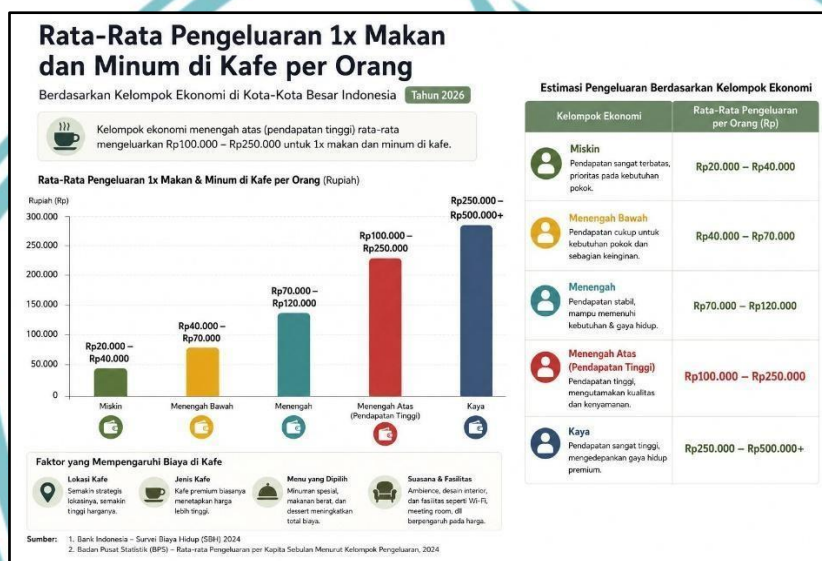
Perkembangan tersebut mengubah fungsi café di masyarakat. Saat ini, café tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat makan dan minum, melainkan telah



### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

menjadi bagian dari gaya hidup (*lifestyle*) dan ekspresi status sosial. Konsumen, terutama generasi muda, cenderung memilih café premium yang memiliki konsep interior aesthetic, suasana nyaman, serta mampu memberikan pengalaman sosial yang menarik. Keputusan memilih café pun dipengaruhi tidak hanya oleh kualitas produk, tetapi juga oleh faktor sosial dan emosional Sunarharum dkk. (2021:2). Pada gambar 1.2 di bawah ini ditunjukkan data tren konsumsi dan biaya hidup di kota kota besar.



**Gambar 1.2 Tren Konsumsi dan Biaya Hidup di Kota-kota Besar**

Sumber: BPS & Bank Indonesia (2024)

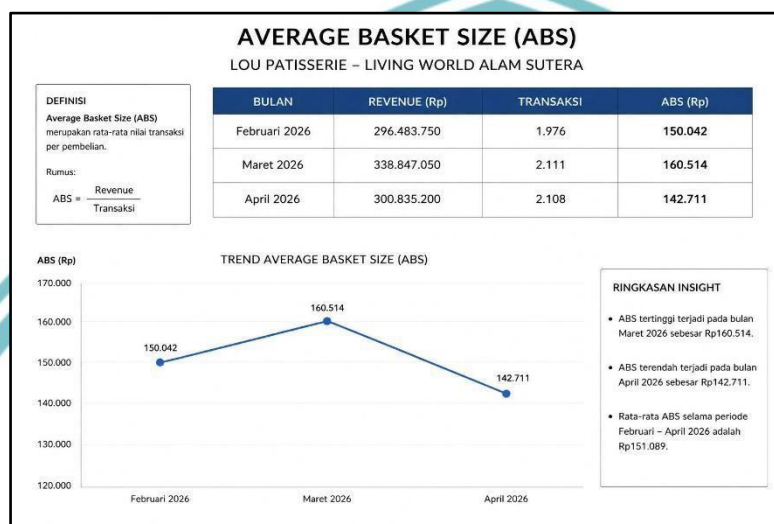
Berdasarkan Gambar 1.2 mengenai tren konsumsi serta dinamika biaya hidup di kota-kota besar Indonesia, rata-rata pengeluaran masyarakat untuk satu kali konsumsi di café menunjukkan adanya peningkatan seiring dengan tingkatan ekonomi konsumen. Pada kelompok menengah atas, pengeluaran konsumsi berada pada kisaran Rp100.000 hingga Rp250.000 per orang. Kisaran tersebut mencerminkan daya beli yang relatif tinggi serta adanya preferensi konsumen terhadap produk dan layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan *experience value* dan kualitas premium. Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat perkotaan, khususnya segmen menengah ke atas, cenderung memiliki pola konsumsi yang lebih memperhatikan kualitas produk, kenyamanan tempat, serta pengalaman konsumsi secara keseluruhan.



### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Untuk melihat keterkaitan tren konsumsi masyarakat perkotaan dengan kondisi aktual pada objek penelitian, peneliti kemudian menganalisis rata-rata nilai transaksi pelanggan di Lou Patisserie Living World Alam Sutera melalui indikator *Average Basket Size* (ABS) yang disajikan pada gambar 1.3 dibawah ini



**Gambar 1.3 Average Basket Size**

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2026

Berdasarkan Gambar 1.3, rata-rata nilai transaksi pelanggan di Lou Patisserie Living World Alam Sutera dalam tiga bulan terakhir berada pada kisaran Rp140.000 hingga Rp160.000 per transaksi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Lou Patisserie memiliki tingkat pengeluaran yang relatif tinggi dan cenderung stabil. Jika dikaitkan dengan data rata-rata pengeluaran satu kali makan dan minum di kafe per orang pada Gambar 1.2, kisaran transaksi tersebut termasuk dalam kategori konsumen menengah atas dengan rentang pengeluaran Rp100.000 hingga Rp250.000 per orang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan Lou Patisserie Living World Alam Sutera cenderung berasal dari golongan menengah atas yang memiliki daya beli tinggi serta preferensi terhadap produk dan pengalaman konsumsi premium.

Dalam konteks penelitian ini, karakteristik pelanggan Lou Patisserie Living World Alam Sutera yang cenderung berasal dari golongan menengah atas berkaitan dengan status sosial pelanggan yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi serta hubungan emosional terhadap merek. Pelanggan dengan status sosial yang lebih tinggi umumnya memiliki ekspektasi yang besar terhadap kualitas produk maupun



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, pelayanan prima menjadi faktor penting dalam menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan merek (*brand*). Namun, dalam praktik pelayanan sehari-hari, *service failure* seperti kesalahan pesanan, keterlambatan pelayanan, atau ketidaksesuaian produk sering kali tidak dapat dihindari. Dalam kondisi tersebut, *service recovery* menjadi sangat penting sebagai upaya perusahaan untuk memperbaiki kegagalan layanan guna mengembalikan bahkan meningkatkan kepuasan pelanggan Chrisdwiandra (2024).

Berdasarkan uraian sebelumnya, penerapan pelayanan dan *service recovery* yang baik di Lou Patisserie Living World Alam Sutera dapat dilihat melalui berbagai ulasan pelanggan yang menunjukkan pengalaman positif terhadap kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan. Beberapa ulasan pelanggan tersebut disajikan pada tabel 1.1 di bawah ini.

**Tabel 1.1 Review Pelanggan**

|                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Lou Patisserie Living World</b><br/>Tangerang Selatan · Temukan lainnya</p> <p>12 komentar</p> <p>Daily.rydels<br/>tempatnya bikin pw ihh<br/>1 m Balas</p> <p>Nurinaamalia · Pencipta<br/>Parah beb<br/>1 m Balas</p> | <p>Admiral Raditya<br/>3 ulasan</p> <p>★★★★★ 1 hari lalu</p> <p>mantap kue enak gelato enak pelayanan top mba putri<br/>Makanan: 5   Layanan: 5   Suasana: 5</p> <p>Tekan lama untuk memberikan reaksi</p>                                                                 |
| <p>Eyin lagi cuti   @elinesu<br/>Cobain kue nya deh sis enak 🥰🥰<br/>2025-10-31 Balas</p> <p>Makanwoiii · Pencipta<br/>lyaa ud pernahh, enak dan lucu lgi bntknya 🥰<br/>2025-10-31 Balas</p>                                  | <p>Chaterine Halim<br/>3 ulasan</p> <p>★★★★★ 1 hari lalu</p> <p>Rasanya enak , dan pelayanannya ( ka putri) baik<br/>Makanan: 5   Layanan: 5   Suasana: 5</p> <p>Tekan lama untuk memberikan reaksi</p>                                                                    |
| <p>luc's diary<br/>croissantnya enak siihh XIXIXIXI<br/>2025-10-31 Balas</p> <p>Makanwoiii · Pencipta<br/>lyupop 🥰<br/>2025-10-31 Balas</p>                                                                                  | <p>Arya Brahmantya Boga<br/>Local Guide · 40 ulasan</p> <p>★★★★★ 1 hari lalu</p> <p>Tempatnya cozy, servernya kak Ayudia juga ramah.<br/>Gelatonya enak dan udah sering beli disini<br/>Makanan: 5   Layanan: 5   Suasana: 5</p> <p>Tekan lama untuk memberikan reaksi</p> |

Sumber: Tiktok & Google Maps (2026)



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Berdasarkan Tabel 1.1 Review Pelanggan, pengalaman positif yang dihasilkan dari pelayanan yang baik maupun penanganan *service recovery* yang efektif dapat membentuk *Emotional Brand Attachment* pada pelanggan. Menurut Ghorbanzadeh (2020), *Emotional Brand Attachment* adalah keterikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan suatu merek, yang ditandai dengan perasaan kasih sayang (*affection*), koneksi (*connection*), dan gairah (*passion*) terhadap merek tersebut. Keterikatan emosional ini membuat pelanggan merasa bahwa merek menjadi bagian dari identitas dirinya, sehingga pelanggan cenderung lebih loyal dan merekomendasikan merek kepada orang lain.

Salah satu contoh café premium yang mengusung konsep tersebut adalah Lou Patisserie yang berlokasi di Living World Alam Sutera. Café ini dikenal dengan konsep interior aesthetic, produk pastry dan dessert berkualitas tinggi, serta suasana yang nyaman. Meskipun Lou Patisserie banyak mendapatkan ulasan positif di media sosial dan Google Review, belum diketahui secara pasti seberapa besar pengaruh status sosial (persepsi citra sosial yang diperoleh pelanggan) dan *service recovery* terhadap terbentuknya *Emotional Brand Attachment* pada pelanggan.

Urgensi penelitian ini diperkuat oleh sejumlah penelitian terdahulu dalam lima tahun terakhir yang secara konsisten menunjukkan peran strategis *service recovery* dalam membentuk sikap dan emosi positif pelanggan terhadap merek. Pertama, Lim dkk. (2025) dalam *Journal of Hospitality Marketing & Management* menemukan bahwa kepuasan emosional atas penanganan kegagalan layanan secara signifikan memperkuat *Emotional Brand Attachment* pelanggan, di mana keadilan distributif, prosedural, dan interaksional dalam *service recovery* masing-masing berkontribusi pada pemulihan hubungan emosional pelanggan dengan merek. Kedua, Zhu dkk. (2022) dalam *Frontiers in Psychology* membuktikan bahwa keadilan dalam *service recovery* berpengaruh positif terhadap *brand evangelism* melalui peran moderasi keterikatan emosional pelanggan, yang mengindikasikan bahwa pelanggan yang memiliki ikatan emosional dengan merek cenderung lebih memaafkan kegagalan layanan apabila pemulihannya dinilai adil. Ketiga, penelitian Liao dkk. (2022) dalam *Sustainability* menunjukkan bahwa persepsi keadilan dalam *service recovery* berpengaruh positif terhadap kepuasan pascapemulihan,



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

kepercayaan, serta niat pembelian ulang pelanggan pada platform *mobile commerce*. Keempat, Adekanbi (2024:114) dalam *International Journal of Social Science Research and Review* mengkonfirmasi bahwa tiga dimensi *service recovery*, yakni keadilan distributif, prosedural, dan interaksional, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada industri restoran di Jakarta. Kelima, Lim dkk. (2025) dalam *Journal of Brand Management* menegaskan bahwa *brand attachment* memperkuat hubungan antara kepuasan atas *service recovery* dengan keterlibatan merek, yang pada akhirnya mendorong loyalitas jangka panjang pelanggan. Keenam, penelitian pada industri perhotelan di Indonesia Afif (2024:84) membuktikan bahwa pengalaman emosional pelanggan yang terbentuk melalui kualitas layanan dan pemulihan kegagalan layanan berpengaruh kuat terhadap keterikatan emosional dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan dari berbagai penelitian terdahulu tersebut, terdapat *research gap* yang masih perlu dieksplorasi, yaitu bagaimana *service recovery* secara spesifik memengaruhi *Emotional Brand Attachment* pelanggan jika dikombinasikan dengan faktor status sosial, khususnya pada segmen pelanggan menengah atas di industri *café* dan *patisserie premium* di Indonesia. penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh status sosial dan *service recovery* terhadap *Emotional Brand Attachment* pada pelanggan Lou Patisserie Living World Alam Sutera.

### 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

- a. Meningkatnya persaingan bisnis *food and beverage* menyebabkan perusahaan harus membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan.
- b. Pelanggan dengan status sosial yang berbeda memiliki persepsi dan ekspektasi yang berbeda terhadap suatu merek.
- c. Masih ditemukan keluhan pelanggan terkait pengalaman pelayanan yang diterima sehingga diperlukan upaya *service recovery* yang efektif.



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- d. Belum diketahui seberapa besar pengaruh status sosial pelanggan terhadap *Emotional Brand Attachment* pada pelanggan Lou Patisserie Living World Alam Sutera.
- e. Belum diketahui seberapa besar pengaruh *service recovery* terhadap *Emotional Brand Attachment* pada pelanggan Lou Patisserie Living World Alam Sutera.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh status sosial terhadap *Emotional Brand Attachment* pada Lou Patisserie Living World Alam Sutera?
- b. Bagaimana pengaruh *service recovery* terhadap *Emotional Brand Attachment* pada Lou Patisserie Living World Alam Sutera?
- c. Variabel manakah di antara status sosial pelanggan dan *service recovery* yang lebih dominan dalam memengaruhi *Emotional Brand Attachment* pada pelanggan Lou Patisserie Living World Alam Sutera?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh status sosial pelanggan terhadap *Emotional Brand Attachment* pada pelanggan Lou Patisserie Living World Alam Sutera.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *service recovery* terhadap *Emotional Brand Attachment* pada pelanggan Lou Patisserie Living World Alam Sutera.
- c. Untuk menentukan variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi *Emotional Brand Attachment* pada pelanggan Lou Patisserie Living World Alam Sutera.



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

### 1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

#### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *status sosial pelanggan*, *service recovery*, dan *Emotional Brand Attachment*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah referensi dan kajian empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keterikatan emosional pelanggan terhadap merek pada industri *café* dan *patisserie premium* di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang membahas perilaku konsumen dan pemasaran jasa.

#### 1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi manajemen Lou Patisserie sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan penerapan *service recovery* guna membangun hubungan emosional pelanggan terhadap merek. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan memahami pengaruh *status sosial pelanggan* terhadap perilaku konsumen dalam memilih *café premium*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha *food and beverage*, khususnya *café* dan *patisserie*, dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik untuk meningkatkan *Emotional Brand Attachment* dan loyalitas pelanggan.



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Status Sosial Pelanggan dan *Service recovery* terhadap *Emotional Brand Attachment* pada pelanggan Lou Patisserie Living World Alam Sutera, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Status Sosial Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Brand Attachment*, dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,524, t-statistics sebesar 10,465, dan p-value sebesar 0,000, sehingga hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesesuaian antara status sosial pelanggan dengan citra merek Lou Patisserie, maka semakin kuat pula keterikatan emosional pelanggan terhadap merek tersebut. Nilai Effect Size ( $f^2$ ) sebesar 0,877 turut menegaskan bahwa pengaruh status sosial pelanggan terhadap keterikatan emosional pelanggan tergolong besar (*large effect*), sehingga variabel ini tidak dapat diabaikan dalam upaya membangun kedekatan emosional pelanggan terhadap merek.
- b. *Service recovery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Brand Attachment*, dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,526, t-statistics sebesar 10,160, dan p-value sebesar 0,000, sehingga hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima. Artinya, semakin baik upaya pemulihan layanan yang dilakukan oleh Lou Patisserie dalam merespons kegagalan layanan, maka semakin tinggi pula tingkat keterikatan emosional pelanggan terhadap merek tersebut. Nilai  $f^2$  sebesar 0,882 juga menunjukkan bahwa kontribusi *service recovery* terhadap *Emotional Brand Attachment* termasuk kategori pengaruh besar, yang berarti kualitas penanganan kegagalan layanan menjadi salah satu penentu utama kuat lemahnya ikatan emosional pelanggan terhadap Lou Patisserie.
- c. Variabel *Service recovery* merupakan variabel yang lebih dominan dibandingkan Status Sosial Pelanggan dalam memengaruhi *Emotional Brand Attachment*, meskipun perbedaan pengaruh keduanya relatif kecil, yaitu dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,526 untuk *Service recovery* dan 0,524 untuk Status



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Sosial Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dalam proses pemulihan layanan memiliki peran yang sedikit lebih besar dibandingkan status sosial dalam membentuk keterikatan emosional pelanggan terhadap Lou Patisserie Living World Alam Sutera. Selain itu, secara keseluruhan kedua variabel independen mampu menjelaskan variasi *Emotional Brand Attachment* sebesar 70,9% ( $R\text{-Square Adjusted} = 0,709$ ), yang menunjukkan bahwa model penelitian ini cukup kuat dalam menggambarkan hubungan antarvariabel yang diteliti, sementara sisanya sebesar 29,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti kualitas produk, *brand image*, maupun kepuasan pelanggan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Emotional Brand Attachment* menunjukkan adanya indikator dengan nilai rata-rata yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Oleh karena itu, Lou Patisserie disarankan untuk meningkatkan kualitas kenyamanan pelanggan, baik melalui peningkatan suasana gerai, kualitas pelayanan, maupun pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Upaya tersebut diharapkan dapat menciptakan pengalaman yang lebih positif sehingga mampu memperkuat ikatan emosional pelanggan terhadap merek serta mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.
- b. Bagi Pelaku Usaha Café dan Patisserie Sejenis  
Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha *food and beverage* lain, khususnya café dan patisserie premium, dalam merancang strategi pemasaran dan pelayanan yang memperhatikan aspek status sosial pelanggan serta kesiapan dalam menangani kegagalan layanan secara efektif, sehingga dapat membangun keterikatan emosional dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Pelaku usaha sejenis juga disarankan untuk tidak hanya berfokus pada pembentukan citra merek premium, tetapi juga menyiapkan sistem penanganan keluhan yang responsif, mengingat kedua faktor tersebut terbukti memberikan pengaruh yang hampir seimbang terhadap keterikatan emosional pelanggan.



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Emotional Brand Attachment*, seperti kualitas produk, *brand image*, *customer experience*, atau kepuasan pelanggan, serta memperluas objek penelitian pada kategori usaha *food and beverage* lainnya agar hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas. Selain itu, peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas cakupan sampel penelitian, baik dari segi jumlah responden maupun jumlah outlet atau merek yang diteliti, serta mempertimbangkan penggunaan metode kualitatif atau mixed-method sebagai pelengkap analisis kuantitatif, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang membentuk keterikatan emosional pelanggan terhadap suatu merek.

POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adekanbi, O. A. (2024). *International Journal of Social Science Research and Review*. 7(4), 114–148.
- Afif, M. (2024). *Pengaruh Disiplin Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT Taman Dayu Golf Club & Resort Bagian Housekeeping Di Prigen Pasuruan*. 7, 84–95.
- BPS. (2025). *Statistik Penyediaan Makanan Minuman 2024*. Badan Pusat Statistik.  
<https://www.bps.go.id/id/publication/2025/12/31/e46a55af756331ede8016b91/statistik-penyediaan-makanan-minuman-2024.html>
- Bujang dkk. (2024). *Sample size determination for conducting a pilot study to assess reliability of a questionnaire*. 49(1), 1–8.
- Kasmir (2018). *Customer Services Excellent*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Elizabeth C Clemmer. (2021). *Fair Serice*. [https://doi.org/10.1016/s1067-5671\(96\)05053-6](https://doi.org/10.1016/s1067-5671(96)05053-6)
- Zhu dkk. (2022) *Encouraging Brand Evangelism Through Failure Attribution and Recovery Justice : The Moderating Role of Emotional Attachment*. (2022). 13(May).
- Gelbrich dkk. (2021). *A Meta-Analysis of Organizational Complaint Handling and Customer Responses*.
- Ghorbanzadeh, D. (2020). *Emotional brand attachment and brand love : the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty*.
- Graham dkk. (2026). *Enhancing Customer Satisfaction in Hospitality Operations : A Systematic Review and Strategic Framework for Service Excellence*. XIII(2321), 874–880.
- Hajjid dkk. (2022). *Pengujian Empiris Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Yang Di Moderasi Oleh Emotional Brand*. 3(2), 56–67.
- Harun, A. (2021). *Journal of Retailing and Consumer Services Pursuit of loyalty in service recovery : The roles of brand equity and cognitive reappraisal as moderators*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(April), 102601.
- Hidayah, N. (2025). *Pengaruh Parasocial Relationship Dan Fear Of Missing Out Terhadap Keputusan Pembelian*.

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Hilkenmeier dkk. (2020). *Assessing Distinctiveness in Multidimensional Instruments Without Access to Raw Data – A Manifest Fornell-Larcker Criterion*. 11(March), 1–9.
- Japutra dkk. (2022). *Exploring brand attachment , its determinants and outcomes*. 4488(May).
- Opan Arifudin dkk. (2021). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi )*. 5(1), 286–298.
- Ko dkk (2021). *Customers ’ Experiences of Compassion and Brand Attitude : Evidence From Low-Cost Carriers*. 12(July), 1–9.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.687155>
- Liao, Y. (2022). *Sustainable leadership : A literature review and prospects for future research*. November, 1–11. h
- Lim dkk. (2025). *From service failure to brand loyalty : evidence of service recovery paradox*. *Journal of Brand Management*, 32(4), 257–281.
- Ken Sudarti dkk. (2022). *Menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui citra dan*. 19(1), 93–109.
- Malär dkk. (2021). *Emotional Brand Attachment and Brand Personality : The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self*. 75(July), 35–52.
- Migacz dkk. (2021). *The “ Terminal ” Effects of Service Failure on Airlines : Examining Service Recovery with Justice Theory*.
- Muslikhin dkk. (2025). *Pelayanan Prima dalam Pendidikan : Tinjauan Sistematis Tentang Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Mutu Layanan hanya berorientasi pada penyampaian pengetahuan , tetapi juga pada peningkatan kualitas*. September.
- Nurwati dkk (2021). *KondisiI Status Sosial Ekonomi Keluarga Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Pendidikan Anak*. 0042, 74–80.
- Oumaima dkk. (2024). *Customer Experience in the Digital Transformation Era : Insights on Personalization , Digital Marketing , and Customer Relationship Management*. 3(2), 52–69.
- Park dkk. (2022). *Total Quality Management & Business Excellence Assessment of six alternative models of service quality*. *Total Quality Management*, 1–33.
- Umi Waryanti dkk. (2020) *Hubungan Status Sosial Ekonomi*
- Science, E. (2021). *The Indonesian coffee consumers perception on coffee quality*

*and the effect on consumption behavior The Indonesian coffee consumers perception on coffee quality and the effect on consumption behavior.*

Sepriano, S, Sos., M. com. C. (2025). *Mastering Service Quality, Managing Failures, dan Delivery Service Recovery.*

Septira dkk. (2025). *Membangun Kedekatan Emosional Konsumen : Peran Brand Personality Dan Emotional Attachment.* 2024, 2–6.

Taketani dkk. (2022). *When and why does good service recovery improve consumer affinity ? : An empirical study on intercultural service encounters.* 5(2), 37–55.

Stephen dkk (2023). *Customer Evaluations of Service Complaint Experiences : Implications.* 62(April), 60–76.

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA