

**PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE*, *SERVICE QUALITY*,
KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA BISNIS *MODERN COFFEE SHOP*
DI JABODETABEK**

YB Andre Marvianta¹, Jansen Valentino²

^{1,2}Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta, Indonesia

Email: ybam@ukrida.ac.id

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh faktor Harga, Mutu Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Brand Image* terhadap tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan dalam sektor usaha kedai kopi di kawasan Jabodetabek. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan yang pernah mengunjungi kedai kopi di wilayah tersebut. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). Teknik pemilihan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 296 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan. Namun, variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan, sedangkan mutu produk tidak memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Layanan, *Brand Image*, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Abstract

This research aims to examine the impact of Price, Product Quality, Service Quality, and Brand Image on customer satisfaction and loyalty within the coffee shop industry in the Jabodetabek region. The study's population comprises all customers who have visited coffee shops in this area. Data analysis is conducted using the Structural Equation Modeling (SEM) approach. The study employs a purposive sampling technique, involving a total of 296 respondents. The results reveal that brand image and Service Quality have a significant influence on customer satisfaction. Moreover, customer satisfaction is found to contribute to customer loyalty. However, the price variable does not significantly affect customer satisfaction or loyalty, and product quality does not exhibit a notable impact on customer loyalty.

Keywords: Price, Service Quality, Brand Image, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

A. PENDAHULUAN

Studi ini berfokus pada sejumlah aspek utama, yaitu nilai ekonomis, *brand image*, *service quality*, standar mutu produk, serta tingkat kepuasan pelanggan. Nilai ekonomis menjadi elemen fundamental dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena individu umumnya mempertimbangkan faktor biaya sebelum menentukan pilihan terhadap suatu barang atau jasa. Sementara itu, persepsi merek merujuk pada gambaran dan identitas yang dikembangkan oleh perusahaan, yang berperan dalam membentuk pandangan serta

ekspektasi pelanggan terhadap merek tersebut. *Service quality* adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian pelanggan, karena pelanggan ingin mendapatkan produk yang berkualitas. Kepuasan pelanggan adalah penting untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan memperoleh pelanggan baru.

Dengan menelaah variabel-variabel ini, peneliti dapat mengidentifikasi sejauh mana masing-masing faktor berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan Starbucks di wilayah Jabodetabek. Temuan dalam studi ini berpotensi memberikan wawasan bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja operasional serta mempertahankan basis pelanggan yang telah ada. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi industri kopi lainnya dalam memahami determinan utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam lanskap industri kopi yang semakin kompetitif, penerapan strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor kunci dalam menjaga keunggulan bersaing. Oleh karena itu, memahami elemen-elemen yang berdampak pada loyalitas pelanggan dalam bisnis kedai kopi di Jabodetabek menjadi suatu kebutuhan yang esensial.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, *brand image*, *service quality*, mutu produk, serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Jabodetabek. Harga dianggap sebagai aspek fundamental yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. *Brand image* juga menjadi determinan strategis dalam membangun persepsi positif di benak pelanggan. Selain itu, kualitas layanan dan mutu produk memainkan peran penting dalam menjaga tingkat kepuasan pelanggan serta meningkatkan loyalitas mereka. Di samping itu, kepuasan pelanggan diyakini sebagai faktor yang turut berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan di kawasan Jabodetabek.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan utama yang dikaji dalam penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara harga, *brand image*, *service quality*, serta mutu produk terhadap kepuasan pelanggan dan bagaimana implikasinya terhadap loyalitas pelanggan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. *Customer Loyalty*

Loyalitas pelanggan merupakan niat serta perilaku ataupun tindakan pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai oleh para pelanggan secara konsisten dan hal ini dianggap sebagai elemen kunci dari kesuksesan bisnis (Lin & Yin, 2022).

Menurut (Z. Zhang et al., 2022), loyalitas didefinisikan sebagai upaya meningkatkan produk, atau layanan yang dijanjikan kepada konsumen, kesediaan untuk kembali membeli dan menjadikan suatu layanan atau produk sebagai preferensi. Begitu seseorang percaya bahwa dia menerima layanan terbaik, tingkat loyalitasnya terhadap layanan ini tentu saja akan mengalami peningkatan dan dapat mengevaluasi produk layanan ini sebagai pilihan pertama di waktu berikutnya, atau dia dapat bersedia merekomendasikan kata-kata positif tentang produk yang dibeli kepada orang lain.

Berdasarkan definisi-definisi dari para pakar tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty* dapat didefinisikan sebagai peranan penting bahwa loyalitas pelanggan merupakan hal harus diperhatikan bagi suatu bisnis dalam berjalan kedepan dan mengetahui kemana bisnis akan dijalankan.

2. *Brand Image*

Menurut (Y. Zhang, 2015) dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat, konsumen cenderung mendasarkan keputusan pembelian mereka pada citra merek (*brand image*) dibandingkan dengan karakteristik produk itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa

persepsi terhadap suatu merek memainkan peran lebih dominan dalam proses pengambilan keputusan dibandingkan dengan sekadar pertimbangan terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan konstruksi kognitif individual yang terbentuk dari asosiasi yang dibuat oleh konsumen, di mana merek tertentu dikaitkan dengan persepsi atau pengalaman yang tersimpan dalam ingatan mereka.

Menurut (Chakraborty & Bhat, 2018) *Brand image* dianggap sebagai fenomena signaling karena jika suatu bisnis memiliki suatu citra merek yang tinggi pada maka hal ini dapat menjamin kualitas produk yang dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dalam membeli dan mempercayai *brand*. Citra merek yang kuat dapat mendorong konsumen untuk membayar produk dengan harga yang lebih tinggi, yang pada akhirnya dapat memberikan keunggulan dalam kompetitif dan kesuksesan pasar bagi perusahaan atau bisnis.

Berdasarkan definisi-definisi dari para pakar tersebut, maka *brand image* dapat disimpulkan sebagai persepsi merek yang tertanam dalam benak konsumen, terlepas dari aspek-aspek fisik seperti nama, logo, lambang, maupun *tagline*. pada suatu brand dan Brand image dianggap sebagai fenomena signaling karena jika suatu bisnis memiliki suatu citra merek yang tinggi pada maka hal ini dapat menjamin kualitas produk yang dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dalam membeli dan mempercayai *brand* dan menunjukkan bahwa citra merek memoderasi hubungan antara keterlibatan sosial dan etika yang terjadi di dalam suatu bisnis.

3. Customer Satisfaction

Menurut Chang & Lin, (2022), kepuasan pelanggan merupakan tanggapan emosional yang muncul sebagai hasil dari pengalaman terdahulu, yang didasarkan pada evaluasi antara harapan terhadap hasil yang diinginkan dan kenyataan yang diterima. Berdasarkan definisi tersebut, maka *customer satisfaction* dapat disimpulkan sebagai kepuasan pelanggan dapat menjadi tolak ukur bagi suatu perusahaan untuk mengerti arah perusahaan akan dibawa kemana dan hal ini tentu memiliki peran yang penting dan menjadi krusial bagi perusahaan karena perusahaan dapat mendapatkan pemahaman yang lebih dan mendapatkan kepercayaan dari para pelanggan untuk mengerti dan merasakan apa yang diinginkan oleh para pelanggan bagi bisnis.

4. Pricing

Menurut Rizan et al., (2016), harga adalah persepsi dari konsumen terhadap nilai suatu produk yang disesuaikan dengan manfaat dari produk tersebut. Konsumen dapat menilai suatu produk dengan berpendapat mahal, murah, sedang sesuai dengan kemampuan masing-masing individu didasari oleh latar belakang, lingkungan, dan kondisi konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga merujuk pada besaran biaya yang ditetapkan atas suatu barang atau jasa, atau nilai yang diserahkan oleh pelanggan sebagai bentuk imbalan untuk memperoleh keuntungan dari penggunaan atau kepemilikan produk maupun layanan.

Berdasarkan definisi dari para pakar tersebut, maka *price* dapat disimpulkan sebagai alat tukar menukar suatu produk atau jasa dan pricing merupakan cara perusahaan menentukan harga yang dijual sesuai dengan para pelanggan atau tidak yaitu melalui kewajaran harga yang ditawarkan agar para pelanggan mendapatkan perhatian lebih ketika memilih produk ataupun jasa yang diinginkan dengan harga yang wajar.

5. Service Quality

Desmal et al. (2022) berpendapat, kualitas layanan adalah keseluruhan penilaian dengan menghasilkan perbedaan antara harapan pelanggan atas layanan dan layanan yang dirasakan. Sebuah studi oleh Yang & Chen (2000) menunjukkan bahwa sebuah organisasi perlu untuk memahami pelanggan sesuai dengan persepsi layanan yang berkualitas. Namun

menurut Chikazhe et al. (2021), menginterpretasikan mutu pelayanan berkaitan dengan sejauh mana layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Mutu layanan serta persepsi terhadap perusahaan masing-masing berfungsi sebagai perantara parsial dalam memengaruhi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pandangan para ahli yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa mutu layanan merujuk pada sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan selaras dengan ekspektasi pelanggan. Selain itu, mutu layanan dan persepsi terhadap perusahaan masing-masing berperan sebagai mediator parsial dalam memengaruhi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Serta memiliki peran yang penting dalam suatu bisnis ataupun didalam industri, karena kualitas layanan yang baik akan melahirkan suatu persepsi yang baik dari para pelanggan ke perusahaan itu langsung, apabila kualitas layanan memiliki citra yang buruk maka akan mempengaruhi para pelanggan untuk membeli jasa atau produk pada perusahaan tersebut dan akan memiliki dampak yang buruk bagi perusahaan.

6. Product Quality

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) segala hal yang dapat disediakan di pasar dengan tujuan menarik minat, memperoleh, memanfaatkan, atau mengonsumsi sesuatu yang dapat memenuhi keperluan maupun keinginan pelanggan. Produk merupakan suatu unsur yang memiliki sifat kompleks, baik dalam bentuk materi maupun imateri, mencakup elemen seperti desain kemasan, tampilan warna, hingga nilai jual yang diterima oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya. Menurut (das Guru & Paulssen, 2020) Kualitas produk adalah konstruksi sentral dalam beberapa domain pada manajemen. Namun, tidak ada skala kualitas produk multidimensi yang dapat digeneralisasikan secara utuh pada suatu bisnis. Menurut para pakar tersebut dapat disimpulkan mutu produk menjadi aspek utama yang mendapat perhatian dalam sebuah perusahaan, karena tingkat mutu produk dapat merepresentasikan nilai serta daya saing produk suatu perusahaan memiliki produk yang baik atau tidak.

7. Pengaruh Harga Terhadap Customer Loyalty

Menurut (Bassegy, 2014) mengemukakan sebuah kerangka konseptual yang menganalisis keterkaitan antara persepsi pelanggan terhadap keadilan harga, kepuasan, serta loyalitas pelanggan, dengan tujuan mengamati bahwa persepsi harga yang dianggap adil oleh pelanggan berkontribusi secara positif dalam meningkatkan tingkat kepuasan serta loyalitas mereka. Menurut (Martin et al., 2009) menyatakan bahwa pelanggan yang setia sering menemukan produk dengan harga yang murah walaupun harga produk tersebut meningkat lebih adil dibandingkan dengan pelanggan yang tidak setia.

H1: Harga secara positif mempengaruhi customer loyalty

8. Pengaruh Harga Terhadap Customer Satisfaction

Dalam penelitian (Syah et al., 2022) diketahui bahwa pelanggan cenderung peka terhadap fluktuasi harga, baik kenaikan maupun penurunan, karena mereka membandingkannya dengan pengalaman transaksi sebelumnya. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila nilai produk yang diperoleh dianggap sebanding dengan harga yang dibayarkan. Hal yang sama ditemukan pada hasil penelitian (Javed et al., 2021), mengungkapkan bahwa harga merupakan elemen krusial yang memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam industri makanan cepat saji di Pakistan. Sebagian besar tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan berkaitan erat dengan ekspektasi mereka terhadap harga yang ditetapkan dan harga yang wajar berdampak positif pada kepuasan pelanggan.

H2: Harga secara signifikan mempengaruhi customer satisfaction

9. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction*

Reputasi merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap mutu produk suatu perusahaan, sekaligus memudahkan mereka dalam mengambil keputusan pembelian serta memberikan rasa aman dan nyaman saat memilih produk tersebut sehingga terciptanya rasa loyalitas pada pelanggan (Haghighi, 2012). Menurut (Rudzewicz & Strychalska-Rudzewicz, 2021) *Brand image* secara signifikan mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Menurut (Johnson et al., 2001), citra merek terkait dan berdampak positif dengan kepuasan konsumen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan juga citra merek terkait dengan kepuasan konsumen untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan.

H3: Brand image secara signifikan mempengaruhi customer satisfaction

10. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty*

Menurut Ballantyne & Aitken (2007), Pandangan yang jelas tentang efek langsung dan termediasi dari brand image akan menjadi penting untuk membantu perusahaan merancang aktivitas merek mereka untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, itu akan menawarkan kontribusi untuk memahami proses pembentukan merek. Menurut Merz et al. (2009), penelitian ini mengemukakan bahwa model yang secara terpisah akan mempertimbangkan efek produk pada perusahaan dan Brand image terkait layanan tentang loyalitas pelanggan.

Brand image mengarah dan berdampak positif pada loyalitas merek B2B bahkan untuk mengendalikan citra perusahaan, kepercayaan karyawan, kepercayaan perusahaan dan ekuitas merek penjual (Brodie et al., 2009). Menurut Rudzewicz & Strychalska-Rudzewicz, (2021), *brand image* secara signifikan mempengaruhi *customer loyalty*. Bagi (Lai et al., 2009), citra merek bisa menciptakan efek halo di pikiran konsumen, yang mengarah pada sikap positif dari pelanggan, yang menghasilkan kepuasan pelanggan.

H4: Brand image secara signifikan mempengaruhi customer loyalty

11. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*

Studi yang dilakukan oleh (Chikazhe et al., 2021) mengindikasikan bahwa mutu layanan memberikan dampak positif terhadap keterikatan pelanggan. Sementara itu, riset lain dari (Chikazhe et al., 2021a) menemukan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan berkontribusi terhadap tingkat loyalitas pelanggan dalam sektor perbankan.

(Dhisasmito & Kumar, 2020) mengungkapkan bahwa mutu pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di industri kedai kopi di Jakarta. Studi tersebut juga menyoroti bahwa kualitas layanan menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan dalam industri ini. Selanjutnya, riset yang dilakukan oleh (Wong & Sohal, 2003) menegaskan adanya korelasi yang signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Konsisten dengan temuan ini, penelitian yang dilakukan oleh (Slack & Singh, 2020) juga menunjukkan bahwa mutu layanan memiliki hubungan langsung serta dampak yang besar terhadap loyalitas pelanggan.

H5: Service Quality secara signifikan mempengaruhi customer loyalty

12. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Dalam penelitian (Wong & Sohal, 2003) Ditegaskan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan. (Chikazhe et al., 2021) mengemukakan bahwa mutu layanan secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Nugroho Mardi (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak langsung yang besar terhadap kepuasan pelanggan.

H6: Service Quality secara signifikan mempengaruhi customer satisfaction

13. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Mutu produk menjadi aspek utama yang mendapat perhatian dalam sebuah perusahaan, karena tingkat kualitas produk mencerminkan citra serta nilai dari perusahaan memiliki produk yang baik atau tidak. Kualitas produk juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan diharuskan pada suatu produk untuk memiliki kualitas yang baik agar dapat mudah diingat oleh para pelanggan, disukai dan mendapatkan perhatian yang lebih. Menurut (Rudzewicz & Strychalska-Rudzewicz, 2021) kualitas produk mempengaruhi dan memiliki signifikansi terhadap *customer loyalty*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andreas & Yuniati (2016), yang mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Hal yang sama ditemukan pada hasil penelitian (Jahanshahi et al., 2009) yang menyatakan bahwa *product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di industri otomotif.

H7: Product Quality secara signifikan mempengaruhi terhadap customer loyalty

14. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Menurut (Chikazhe et al., 2021) *customer satisfaction* mempengaruhi *customer loyalty*. Tingginya tingkat Kepuasan pelanggan di perbankan Turki industri menjelaskan bahwa mempertimbangkan efek citra perusahaan dan reputasi perusahaan mempengaruhi Loyalitas pelanggan (Özkan et al., 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Dhisasmito & Kumar, 2020) tingkat kepuasan konsumen terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap kesetiaan pelanggan dalam sektor *coffee shop* di Indonesia.

Studi yang dilakukan oleh Amri et al. (2019) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan dalam suatu minimarket. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan saat berbelanja, semakin kuat pula tingkat kesetiaan mereka. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Febryanto & Bernarto (2018) menunjukkan bahwa mutu pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di sektor restoran. Selanjutnya, temuan dari Kingshott et al. (2020) mengonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan secara substansial berdampak pada loyalitas pelanggan.

H8: Customer Satisfaction secara signifikan mempengaruhi customer loyalty

C. METODE

Penelitian ini memanfaatkan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Untuk mengukur persepsi responden, peneliti menerapkan skala Likert, yang terdiri dari lima kategori penilaian, mulai dari Sangat Setuju (SS) dengan nilai tertinggi (5) hingga Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai terendah (1). Dalam studi ini, populasi yang diteliti mencakup pelanggan yang telah mengonsumsi kopi. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yang didasarkan pada pertimbangan serta kriteria tertentu, salah satunya adalah responden yang merupakan konsumen kopi dan berdomisili di wilayah Jabodetabek., dan pelanggan tersebut telah menjadi konsumen kopi dengan rentang usia 17 tahun hingga 50 tahun. Hal berkaitan dengan jumlah sampel yang optimal, Krejcie (1970) memberikan saran agar jumlah sampel minimal sebaiknya 384 responden untuk populasi yang lebih dari satu juta orang. Mengingat populasi penduduk area Jabodetabek tersebut lebih dari 1 juta jiwa, maka jumlah sampel minimal sebanyak 384 responden.

Untuk mendapatkan data yang baik serta valid maka diperlukan suatu pengujian terlebih dahulu yaitu pengujian validitas dan reliabilitas. *Draft* kuisisioner dilakukan sebagai langkah awal untuk memastikan bahwa setiap pernyataan yang digunakan mampu secara akurat dan konsisten mengukur variabel yang diteliti, yaitu *brand image*, *service quality*,

price, product quality, customer satisfaction, dan customer loyalty. Kuesioner awal terdiri dari 37 pernyataan sebelum melalui tahap pengujian. Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang telah mengonsumsi produk kopi di wilayah Jabodetabek.

Analisis deskriptif dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai karakteristik demografis, seperti jenis kelamin, usia, status pekerjaan, dan domisili. Sebelum melakukan uji hipotesis serta analisis statistik yang mendukung pembahasan penelitian, terdapat dua tahapan uji yang perlu dilakukan terlebih dahulu sebagaimana diungkapkan oleh Ghazali (2008), yaitu Uji Model Pengukuran (*Measurement Model*) dan Uji Model Struktural (*Structural Model*). Pada tahap pengukuran, setiap pernyataan dengan nilai factor loadings di bawah 0,50 akan dieliminasi. Selanjutnya, dilakukan pengukuran *Composite Construct Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE) untuk menilai konsistensi internal serta validitas konvergen. Selain itu, evaluasi Goodness of Fit Index juga dilakukan guna memastikan kesesuaian model. Dalam pengujian hipotesis, kriteria evaluasi yang digunakan adalah nilai signifikansi pada tabel *Regression Weight*. Hipotesis akan ditolak apabila nilai probabilitas (P-value) melebihi 0,05 ($P > 0,05$), yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel dalam model tidak signifikan secara statistik.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

Berdasarkan domisili, responden terbanyak dari Jakarta sebesar 42,91% disusul dari Tangerang sebesar 28,38%. Berdasarkan jenis kelamin, responden terbanyak adalah perempuan sebesar 58%. Berdasarkan usia, responden terbanyak adalah usia 17-25 sebesar 39%, disusul usia 26-35 responden. Berdasarkan budget per bulan yang dikeluarkan untuk mengonsumsi kopi, ada 73 % responden pada budget antara 100.000 rupiah sampai 400.000 rupiah.

2. Uji Model Pengukuran

Pada tahap ini, *Confirmatory Factor Analysis* diterapkan untuk mengevaluasi serta mengeliminasi indikator atau pernyataan yang tidak memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga hanya variabel manifes yang memenuhi syarat yang dipertahankan dalam model pengukuran. Variabel eksogen berupa *Service Quality, Product Quality, Price, Brand Image* sedangkan variabel endogen berupa *Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty*. Yang dioperasionalkan mula-mula ke dalam 37 butir pernyataan dan dengan jumlah responden sebanyak 296 orang. Melalui proses uji model pengukuran, hasilnya menunjukkan tinggal 28 butir pernyataan yang lolos kriteria.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

No.	Pernyataan	Loading
SERVICE QUALITY CR= 0,741; AVE= 0,498		
Sq01	Karyawan di <i>coffee shop</i> ini sangat ramah	0,577
Sq02	Karyawan di <i>coffee shop</i> ini melayani saya dengan cepat	0,878
Sq03	Karyawan di <i>coffee shop</i> ini melayani saya dengan tepat	0,624
PRODUCT QUALITY CR= 0,816; AVE= 0,690		
Prd06	Produk dari <i>coffee shop</i> ini sesuai dengan kebutuhan saya	0,865
Prd07	<i>Coffee shop</i> ini mempunyai beragam produk	0,795
PRICE CR= 0,765; AVE= 0,529		
Pr12	Harga produk di <i>coffee shop</i> ini sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan	0,597
Pr13	Harga produk di <i>coffee shop</i> ini masuk akal	0,897
Pr14	Saya puas dengan kisaran harga produk di <i>coffee shop</i> ini	0,653

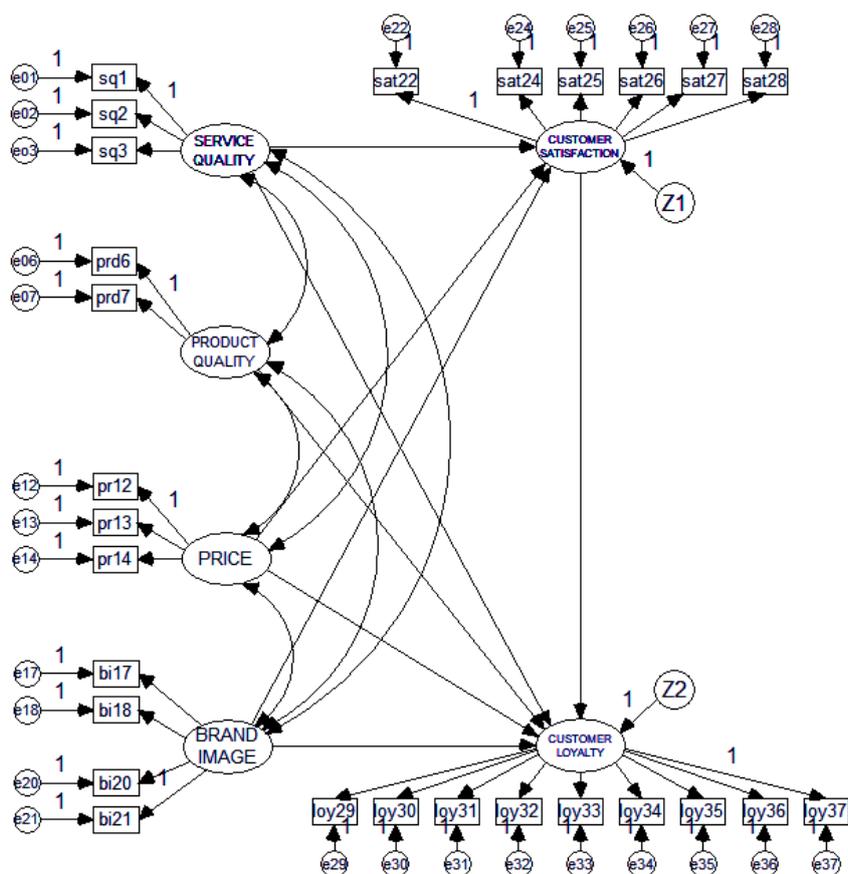
ARTIKEL

BRAND IMAGE CR= 0,737; AVE= 421		
Bi17	Kualitas pada <i>coffee shop</i> sebagai sebuah citra merek memberikan kualitas layanan terbaik bagi konsumen	0,667
Bi18	Brand awarness yaitu konsumen sadar dan mengetahui akan citra merek <i>coffee shop</i> sebagai layanan tempat untuk meminum kopi	0,823
Bi20	Product Attributes yaitu hal-hal yang berkaitan dengan brand <i>coffee shop</i>	0,518
Bi21	Consumer Benefits kegunaan produk dan manfaat dari merek tersebut yang dikonsumsi oleh para konsumen	0,542
CUSTOMER SATISFACTION CR= 0,770; AVE= 0,359		
Sat22	Saya senang dan tertarik dengan <i>Coffee shop</i> ini sejak pertama kali datang	0,572
Sat23	Pengalaman saya di <i>Coffee shop</i> ini menyenangkan	
Sat24	Kualitas produk dan layanan di <i>Coffee shop</i> ini memenuhi harapan saya	0,513
Sat25	Saya puas dengan cara kerja karyawan dan hasil yang diberikan di <i>Coffee shop</i> ini	0,637
Sat26	Pilihan saya untuk datang dan mengkonsumsi kopi di <i>Coffee shop</i> ini adalah keputusan yang bijaksana	0,654
Sat27	Saya sangat senang dengan <i>Coffee shop</i> ini	0,607
Sat28	Saya sangat puas dengan <i>Coffee shop</i> ini	0,601
CUSTOMER LOYALTY CR= 0,887; AVE= 0,472		
Loy29	Saya akan merekomendasikan <i>coffee shop</i> ini kepada rekan dan teman saya	0,526
Loy30	Saya lebih memilih <i>coffee shop</i> ini daripada <i>coffee shop</i> lain	0,613
Loy31	Apakah Anda berniat menggunakan layanan <i>coffee shop</i> ini lagi di masa mendatang?	0,661
Loy32	Saya akan membeli dari <i>coffee shop</i> ini bahkan jika ada peningkatan harga layanan	0,846
Loy33	Seberapa besar kemungkinan Anda akan terus membeli layanan yang disediakan oleh <i>coffee shop</i> ini, jika Anda menerima tawaran yang lebih baik dari salah satu pesaingnya?	0,506
Loy34	Saya akan sangat senang untuk merekomendasikan <i>coffee shop</i> ini kepada rekan dan teman saya	0,622
Loy35	Saya berniat untuk terus membeli dari <i>coffee shop</i> ini	0,750
Loy36	Saya akan memberikan komentar positif tentang <i>Coffee shop</i> ini kepada kerabat dan teman saya	0,780
Loy37	Saya adalah pelanggan setia <i>Coffee shop</i> ini	0,791

Sumber: Data Diolah.

3. Uji Model Struktural

Berdasarkan pengujian model pengukuran, semua variabel manifes dari variabel-variabel laten telah memenuhi kriteria, sehingga gambar model struktural sebagai berikut:



Gambar 2. Model Penelitian
 Sumber: Data diolah

4. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk dan Validitas Diskriminan

Berdasarkan analisis reliabilitas konstruk yang disajikan dalam Tabel 1, lima variabel laten menunjukkan nilai *Composite Reliability* (CR) > 0,7, sementara empat variabel laten lainnya memiliki nilai di atas 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.

Berdasarkan kriteria *validitas diskriminan*, ada beberapa Variabel Laten dinyatakan valid secara diskriminan karena nilai korelasi antara VL < nilai \sqrt{AVE} .

Tabel 2. *Discriminant Validity*

	Price	Brand Image	Product Quality	Service Quality	Customer Satisfaction	Customer Loyalty
Price	0,727					
Brand Image	0,873	0,649				
Product Quality	0,803	0,697	0,831			
Service Quality	0,892	0,901	0,935	0,705		
Customer Satisfaction	0,439	0,516	0,239	0,388	0,599	
Customer Loyalty	0,44	0,529	0,335	0,379	0,935	0,687

Sumber: Data diolah

Berdasarkan *output Goodness of Fit*, nilai Chi-square sebesar 4548,743 dengan probabilitas signifikansi-nya sebesar 0.000 dan kemudian untuk hasil indeks lain seperti *GFI* (0,453), *AGFI* (0,333), *TLI* (0,374), *CFI* (0,447), *RMSEA* (0,215). Hasil *Goodness of Fit* menunjukkan bahwa seluruh kriteria model kurang terpenuhi.

5. Uji Hipotesis

Tabel 3. Tabel *Regression Weight*

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Customer Satisfaction	<--	Price	0,176	0,260	0,675	0,500
Customer Satisfaction	<--	Brand Image	0,797	0,250	3,186	0,001
Customer Satisfaction	<--	<i>Service Quality</i>	-0,568	0,274	-2,075	0,038
Customer Loyalty	<--	Price	-2,487	22,521	-0,110	0,912
Customer Loyalty	<--	Product Quality	13,370	126,145	0,106	0,916
Customer Loyalty	<--	Brand Image	15,793	150,053	0,105	0,916
Customer Loyalty	<--	<i>Service Quality</i>	-34,386	328,251	-0,105	0,917
Customer Loyalty	<--	Customer Satisfaction	1,326	0,157	8,429	0,000

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 3, diperoleh hipotesis sebagai berikut :

- H1 : *Price* secara signifikan tidak mempengaruhi *customer satisfaction*, pada tabel 3 nilai P sebesar 0,500 yang berarti $P > 0.05$.
- H2 : *Brand Image* secara signifikan mempengaruhi *customer satisfaction*, pada tabel 3 nilai P sebesar 0,001 yang berarti $P < 0.05$.
- H3 : *Service Quality* secara signifikan mempengaruhi *customer satisfaction*, pada tabel 3 nilai P sebesar 0,038 yang berarti $P < 0.05$.
- H4 : *Price* secara signifikan tidak mempengaruhi *customer loyalty*, pada tabel 3 nilai P sebesar 0,912 yang berarti $P > 0.05$.
- H5 : *Product Quality* secara signifikan tidak mempengaruhi *customer loyalty*, pada tabel 3 nilai P sebesar 0,916 yang berarti $P > 0.05$.
- H6 : *Brand Image* secara signifikan tidak mempengaruhi *customer loyalty*, pada tabel 3 nilai P sebesar 0,916 yang berarti $P > 0.05$.
- H7 : *Service Quality* secara signifikan tidak mempengaruhi *customer loyalty*, pada tabel 3 nilai P sebesar 0,917 yang berarti $P > 0.05$.
- H8: *Customer Satisfaction* secara signifikan mempengaruhi *customer loyalty*, pada tabel 3 nilai P sebesar 0,000 yang berarti $P < 0.05$.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada industri *coffee shop* di wilayah Jabodetabek. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga yang kompetitif tidak selalu menjadi faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan dapat merasa puas berdasarkan berbagai aspek lain di luar harga, seperti kualitas produk, layanan, dan pengalaman keseluruhan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Syah et al. (2022), ditemukan bahwa pelanggan cenderung sensitif terhadap fluktuasi harga, karena mereka akan membandingkannya dengan transaksi sebelumnya. Kepuasan pelanggan lebih mungkin tercapai apabila harga yang dibayarkan sebanding dengan nilai produk yang diterima. Temuan serupa juga diungkapkan dalam penelitian Javed et al. (2021), yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor yang secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri makanan cepat saji. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga tidak memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks *coffee shop*, yang mengarah pada penerimaan hipotesis penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, ditemukan bahwa citra merek (*Brand Image*) memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di *coffee shop* yang beroperasi di wilayah Jabodetabek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi pelanggan terhadap citra suatu merek, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Haghghi (2012) serta didukung oleh studi Rudzewicz & Strychalska-Rudzewicz (2021), yang mengungkapkan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa Brand Image

memiliki korelasi yang kuat terhadap Customer Satisfaction, sehingga hipotesis H2 tidak diterima. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa tingkat kualitas layanan (*Service Quality*) berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *coffee shop* di Jabodetabek. Dalam dunia usaha, mutu layanan menjadi aspek krusial dalam meningkatkan loyalitas dan mempertahankan pelanggan. Pelayanan berkualitas dapat tercermin dalam berbagai faktor, seperti penampilan profesional karyawan, keramahan dalam berinteraksi dengan pelanggan, serta cara berkomunikasi yang santun dan menyenangkan. Hasil temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Chikazhe et al. (2021), yang menyimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian serupa juga dikemukakan oleh Wong & Sohal (2003), yang mengidentifikasi bahwa kualitas layanan memiliki keterkaitan erat dengan loyalitas pelanggan. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Nugroho Mardi (2021) turut mendukung bahwa *Service Quality* secara langsung memberikan dampak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Pada hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tidak terdapat adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop* di Jabodetabek. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang baik yang diberikan kepada para pelanggan belum tentu juga dapat menentukan para pelanggan menjadi setia atau puas. Dikarenakan ketika harga yang ditawarkan murah kepada para pelanggan, maka para pelanggan akan sedikit khawatir bahkan beberapa ada yang merasa curiga akan kualitas produk yang diberikan. Banyak *coffee shop* diluar sana yang memiliki banner promo dengan harga murah namun masih banyak orang yang enggan untuk membeli dikarenakan ragu akan kualitas produk yang ditawarkan. Walaupun tidak dipungkiri banyak juga yang memang memilih harga murah karena budget terbatas namun itu tidak bisa menentukan bahwa pelanggan tersebut loyal atau tidak karena jika dilihat dari segi bisnis, harga yang murah akan memiliki saingan yang lebih banyak sehingga para pelanggan lebih banyak pilihan dalam hal memilih *coffee shop* yang diinginkan dan terbukti bahwa harga yang baik belum tentu mempengaruhi pelanggan menjadi loyal. Temuan dalam penelitian ini tidak sejalan dengan temuan studi terdahulu, sebagaimana yang dikemukakan oleh Bassegy (2014), yang mengembangkan kerangka konseptual untuk menganalisis keterkaitan antara persepsi pelanggan terhadap keadilan harga, tingkat kepuasan, serta loyalitas mereka. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa harga yang diterapkan adil, hal ini dapat meningkatkan kepuasan mereka dan memperkuat loyalitas terhadap suatu merek atau bisnis. Menurut (Martin et al., 2009) menyatakan bahwa pelanggan yang setia sering menemukan produk dengan harga yang murah walaupun harga produk tersebut meningkat lebih adil dibandingkan dengan pelanggan yang tidak setia.

Hasil analisis hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memberikan dampak yang berfokus terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop modern* di wilayah Jabodetabek. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sebab produk berkualitas tinggi tidak selalu menjadi faktor penentu utama dalam mempertahankan pelanggan di sebuah *coffee shop*. Dalam industri *coffee shop*, cita rasa memang menjadi aspek krusial bagi para penikmat kopi di Jabodetabek, namun jika layanan yang diberikan tidak memenuhi harapan, pelanggan cenderung enggan untuk kembali atau melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada keseimbangan faktor-faktor lain, seperti kualitas layanan dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Rudzewicz & Strychalska-Rudzewicz (2021), yang menemukan bahwa kualitas produk berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam perspektif bisnis, kualitas produk sering kali dianggap sebagai elemen kunci dalam mencerminkan reputasi suatu perusahaan, serta berperan penting dalam meningkatkan

kepuasan pelanggan. Produk dengan kualitas unggul lebih mudah dikenali, disukai, dan menarik perhatian pelanggan, sehingga dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Selanjutnya, Jahanshahi et al. (2009) juga menemukan hasil serupa dalam industri otomotif, di mana kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menegaskan bahwa produk yang unggul lebih mungkin untuk mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa citra merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *coffee shop* kawasan Jabodetabek. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh *Brand Image* bukan menjadi satu-satunya aspek krusial yang harus diprioritaskan oleh berbagai bisnis di luar sana. Memang bisa dikatakan *Brand image* adalah wajah suatu logo agar dapat mudah dikenali oleh banyak orang namun jika faktor lain tidak diperhatikan maka akan berdampak cukup buruk bagi suatu bisnis akan berjalan. Loyalitas pelanggan tidak dapat diukur dari baik nya kemasan suatu produk ataupun logo yang mencolok, apabila hal lain seperti kualitas servis yang buruk, harga yang tidak *friendly* bagi kebanyakan orang, kualitas produk yang tidak memikat banyak orang dikarenakan dibawah rata-rata dalam segi kualitas pada produk nya, ini menjadi bukti bahwa suatu bisnis yang mengandalkan *Brand image* saja tidak memiliki dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Temuan dalam studi ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ballantyne dan Aitken, 2007), Pandangan yang jelas tentang efek langsung dan termediasi dari brand image akan menjadi penting untuk membantu perusahaan merancang aktivitas merek mereka untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

Brand image mengarah dan berdampak positif pada loyalitas merek bahkan untuk mengendalikan citra perusahaan, kepercayaan karyawan, kepercayaan perusahaan dan ekuitas merek penjual (Brodie et al., 2009). Menurut (Rudzewicz & Strychalska-Rudzewicz, 2021), *Brand image* secara signifikan mempengaruhi *Customer Loyalty*. Bagi (Lai et al., 2009), citra merek bisa menciptakan efek halo di pikiran konsumen, yang mengarah pada sikap positif dari pelanggan, yang menghasilkan kepuasan pelanggan. Selain itu, itu akan menawarkan kontribusi untuk memahami proses pembentukan merek di pasar B2B. Menurut (Merz et al., 2009), penelitian ini mengemukakan bahwa model yang secara terpisah akan mempertimbangkan efek produk pada perusahaan dan Brand image B2B terkait layanan tentang loyalitas pelanggan.

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan mengungkapkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *coffee shop* wilayah Jabodetabek. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun sebuah coffee shop memberikan pelayanan yang baik dalam menangani dan melayani pelanggan, hal tersebut tidak serta-merta menjamin tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Tentu banyak faktor yang menjadikan pelanggan untuk menjadi pelanggan yang loyal akan suatu tempat yaitu bisa saja dalam faktor kualitas produk suatu tempat itu kurang atau bahkan tidak memuaskan untuk sebagian pelanggan, harga yang dapat dibilang diatas harga pasar dan pada akhirnya banyak pelanggan yang enggan untuk datang kembali dikarenakan harga yang sulit untuk dijangkau banyak pelanggan. Pada penelitian (Chikazhe et al., 2021) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki keterkaitan yang kuat dengan loyalitas pelanggan dalam sektor perbankan. Studi yang dilakukan oleh (Dhisasmito & Kumar, 2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dalam industri *coffee shop* di Jakarta dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan yang diberikan, menjadikannya faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil riset dari (Slack & Singh, 2020) menegaskan bahwa kualitas layanan secara langsung berdampak pada loyalitas pelanggan. Senada dengan temuan tersebut, penelitian yang dilakukan oleh (Wong & Sohal, 2003) juga membuktikan bahwa kualitas layanan memainkan peran krusial dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *coffee shop* yang berlokasi di Jabodetabek. Penelitian ini membuktikan bahwa semakin puas pelanggan setelah mengunjungi sebuah *coffee shop*, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia dan kembali ke tempat tersebut di masa mendatang, ataupun sebaliknya yaitu semakin rendah tingkat kepuasan seorang pelanggan pada suatu toko/tempat yang dikunjungi, maka akan semakin rendah juga loyalitas pelanggan yang akan diterima. Hal ini terjadi dikarenakan seorang pelanggan yang merasa puas terhadap suatu *Coffee shop*, maka para pengunjung atau pelanggan tersebut akan mengalami pengalaman yang positif dan baik yang membuat seorang pelanggan untuk selalu ingin kembali mengunjungi tempat tersebut di waktu mendatang. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang telah dilakukan oleh (Chikazhe et al., 2021) *customer satisfaction* mempengaruhi dan berdampak positif terhadap *customer loyalty*. Tingginya tingkat Kepuasan pelanggan di perbankan Turki industri menjelaskan bahwa mempertimbangkan efek citra perusahaan dan reputasi perusahaan mempengaruhi Loyalitas pelanggan (Özkan et al., 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dhisasmito & Kumar (2020), ditemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki korelasi yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam sektor industri *coffee shop* di Indonesia. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Febryanto & Bernarto (2018), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Amri et al. (2019) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di sektor ritel minimarket. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan saat berbelanja, semakin kuat pula tingkat loyalitas mereka. Selain itu, penelitian Kingshott et al. (2020) juga mengonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan pada bagian sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa temuan utama sebagai berikut: Harga tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *coffee shop* wilayah Jabodetabek. *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *coffee shop* di Jabodetabek. Kualitas layanan (*Service Quality*) secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan pada *coffee shop* di Jabodetabek. Harga (*Price*) tidak menunjukkan pengaruh yang berarti terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop* di Jabodetabek. Kualitas produk (*Product Quality*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *coffee shop* di Jabodetabek. *Brand Image* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop* di Jabodetabek. Kualitas layanan (*Service Quality*) tidak berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop* di Jabodetabek. Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *coffee shop* wilayah Jabodetabek.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, S., Ma'ruf, J. J., Tabrani, M., & Darsono, N. (2019). The Influence of Shopping Experience And Perceived Value Toward Customer Satisfaction And Their Impacts on Customer Loyalty at Minimarkets in Aceh. *International Review of Management and Marketing*, 9(4), 87–94. <https://doi.org/10.32479/irmm.7541>
- Benetti Corrêa da Silva, M., Matte, J., Bebber, S., Dalla Santa de Carvalho, M., de Atayde Moschen, S., & Fachinelli, A. C. (2021). Student satisfaction from the influence of the built environment, price fairness and teaching care: a study at a community-supported

- university. *Facilities*, 39(11–12), 703–721. <https://doi.org/10.1108/F-09-2020-0112>
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). Credibility of online reviews and its impact on brand image. *Management Research Review*, 41(1), 148–164. <https://doi.org/10.1108/MRR-06-2017-0173>
- Chang, T. Y., & Lin, Y. C. (2022). The Effects of Atmosphere on Perceived Values and Customer Satisfaction toward the Theme Hotel: The Moderating Role of Green Practice Perception. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15). <https://doi.org/10.3390/su14159153>
- Chikazhe, L., Makanyeza, C., & Chigunhah, B. (2021). Understanding mediators and moderators of the effect of customer satisfaction on loyalty. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1922127>
- das Guru, R. R., & Paulssen, M. (2020). Customers' experienced product quality: scale development and validation. *European Journal of Marketing*, 54(4), 645–670. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0156>
- Desmal, A. J., Hamid, S., Othman, M. K., & Zolait, A. (2022). Exploration of the usability quality attributes of mobile government services: a literature review. *PeerJ Computer Science*, 8. <https://doi.org/10.7717/PEERJ-CS.1026>
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Febryanto, & Bernarto, I. (2018). The effects of *Service Quality*, competitive prices and product quality on customer satisfaction. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 9(6), 1165–1171. [https://doi.org/10.14505/jemt.v9.6\(30\).04](https://doi.org/10.14505/jemt.v9.6(30).04)
- Ghozali, I. (2008). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0.: Vol. xi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnema, A., & Hoseinpour, A. (2012). Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. *African journal of business management*, 6(14), 5039.
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2009). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(June 2011), 253–260.
- Javed, S., Rashidin, Md. S., & Jian, W. (2021). Predictors and outcome of customer satisfaction: moderating effect of social trust and corporate social responsibility. *Future Business Journal*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00055-y>
- Kingshott, R. P. J., Sharma, P., & Nair, S. R. (2020). Social and technical chains-of-effects in business-to-business (B2B) service relationships. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1225–1246. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2019-0329>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.
- Lin, W., & Yin, W. (2022). Impacts of *Service Quality*, brand image, and perceived value on outpatient's loyalty to China's private dental clinics with service satisfaction as a mediator. *PLoS ONE*, 17(6 June). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0269233>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of *Service Quality* and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Pertiwi, G., Zebua, Y., & Pitriyani, P. (2022). The Influence of Brand Image, Price and

- Quality of Service on Consumer Loyalty of the Rantauprapat Shoe Stand. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1).
- Rizan, M., Setyaningsih, R., & Saidani, B. (2016). the Influence of *Service Quality* and Price Toward Trust and Its Impact on Customer Loyalty of Low Cost Carrier Indonesia. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7(1), 176–196. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.007.1.10>
- Rudzewicz, A., & Strychalska-Rudzewicz, A. (2021). The Influence of Brand Trust on Consumer Loyalty. *European Research Studies Journal*, XXIV.
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of *Service Quality* on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction : Supermarkets in Fiji. *TQM Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Syah, T. Y. R., Alimwidodo, P. C., Lianti, L., & Hatta, H. (2022). Perceived Price As Antecedent Of Satisfaction And Loyalty: Learn From Fast Food International Restaurants. *Central European Business Review*, 11(4), 63–84. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.304>
- Wong, A., & Sohal, A. (2003). *Service Quality* and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495–513. <https://doi.org/10.1108/08876040310486285>
- Yang, H. H., & Chen, K. S. (2000). A performance index approach to managing *Service Quality*. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(5), 273–278. <https://doi.org/10.1108/09604520010345759>
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>
- Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022). The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce. *Sustainability (Switzerland)*, 14(4). <https://doi.org/10.3390/su14042122>