

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *PRICE*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *LOYALTY PROGRAM* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(STUDI PADA KOPI JANJI JIWA)**

**JURNAL TESIS**



**Novita Dwi Anggraeni**

**222300968**

**PROGRAM PASCASARJANA  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA**

**2026**



## UJIAN TESIS

Tesis berjudul:

PENGARUH SERVICE QUALITY, PRICE, BRAND IMAGE, DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP  
CUSTOMER LOYALTY DENGAN LOYALTY PROGRAM SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
( STUDI PADA KOPI JANJI JIWA )

Telah diuji pada tanggal: 12 Februari 2026

Tim Penguji:

Ketua

---

Nurofik, Dr., M.Si., C.M.A., Ak., CA.

Anggota

---

Haryono Subiyakto, Dr., M.Si.

Pembimbing

---

Wing Wahyu Winarno, Dr., MAFIS, Ak., CA.

**PENGARUH SERVICE QUALITY, PRICE, BRAND IMAGE, DAN BRAND EXPERIENCE  
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN LOYALTY PROGRAM SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI  
( STUDI PADA KOPI JANJI JIWA )**

dipersiapkan dan disusun oleh:

**Novita Dwi Anggraeni**

Nomor Mahasiswa: 222300968

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal: 12 Februari 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M.) di bidang Manajemen

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

Pembimbing



Wing Wahyu Winarno, Dr., MAFS, Ak., CA.



Ketua Penguji



Nurofik, Dr., M.Si., C.M.A., Ak., CA.

Anggota Penguji



Haryono Subiyakto, Dr., M.Si.

Yogyakarta, 12 Februari 2026  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN  
Ketua,

  
Nisnu Prajogo, Dr., MBA.



## **SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA**

JL. SETURAN, YOGYAKARTA 55281, P.O. BOX 1014 YOGYAKARTA 55010  
TELP. (0274) 486160, 486321, FAKS. (0274) 486155 www.stieykpn.ac.id

### **Pernyataan Keaslian Karya Tulis Tesis**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

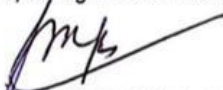
**PENGARUH SERVICE QUALITY, PRICE, BRAND IMAGE, DAN BRAND EXPERIENCE  
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN LOYALTY PROGRAM SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI  
( STUDI PADA KOPI JANJI JIWA )**

diajukan untuk diuji pada tanggal 12 Februari 2026, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijazah yang diberikan oleh Program Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Saksi 1, sebagai Ketua Tim Penguji

  
Nurofik, Dr., M.Si., C.M.A., Ak., CA.

Saksi 2, sebagai Anggota Penguji

  
Haryono Subiyakto, Dr., M.Si.

Yogyakarta, 12 Februari 2026

Yang memberi pernyataan

  
Novita Dwi Anggraeni

Saksi 3, sebagai Pembimbing

  
Wing Wahyu Winarno, Dr., MAFIS, Ak., CA.

Saksi 4, sebagai Ketua STIE YKPN Yogyakarta



  
Rajogo, Dr., MBA.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENGARUH SERVICE QUALITY, PRICE, BRAND IMAGE, DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN LOYALTY PROGRAM SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KOPI JANJI JIWA)

NOVITA DWI ANGGRAENI

Program Pascasarjana Manajemen, STIE YKPN Yogyakarta

e-mail: [novitadwianggraeni910@gmail.com](mailto:novitadwianggraeni910@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh service quality, price, brand image, dan brand experience terhadap customer loyalty dengan loyalty program sebagai variabel mediasi pada pelanggan Kopi Janji Jiwa. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan kuesioner online yang disebarakan kepada 250 responden pelanggan Kopi Janji Jiwa di seluruh Indonesia yang menggunakan aplikasi Jiwa+. Analisis data menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality, price, brand image, dan brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Selain itu, loyalty program terbukti secara signifikan memediasi pengaruh keempat variabel independen tersebut terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Service Quality, Price, Brand Image, Brand Experience, Loyalty Program, Customer Loyalty.

### PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman di tahun 2025 ini memiliki pertumbuhan yang pesat. Kopi merupakan salah satu bentuk tren sebagai gaya hidup modern saat ini. Kopi menjadi salah satu minuman yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia (Suisa dan Febrilia, 2014). Tren kopi ini menyebabkan meningkatnya permintaan kopi dan memunculkan berbagai merek dan coffee shop di sekitar masyarakat Indonesia. Pada tahun 2023, konsumsi kopi di Indonesia mencapai lebih dari 300.000 ton, dan angka ini diprediksi akan terus naik seiring dengan meningkatnya minat generasi muda terhadap kopi spesial (specialty coffee) (Aji, 2025). menurut Data Loka (2025), Indonesia memiliki total produksi kopi nasional pada tahun 2024 mencapai 807.580 ton. Pertumbuhan yang cepat ini secara otomatis dapat meningkatkan intensitas persaingan dalam industri kopi.

Kopi Janji Jiwa merupakan jaringan kedai kopi lokal yang sukses berkembang pesat di Indonesia berkat konsep *fresh-to-cup*, harga terjangkau, dan kemasan menarik. Namun, sejak berdiri tahun 2018, Janji Jiwa kini menghadapi persaingan ketat dari kompetitor lokal maupun internasional seperti Kopi Kenangan, Fore Coffee, dan Starbucks. Persaingan ini meluas dari

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

aspek produk hingga penggunaan teknologi digital dan program loyalitas. Di tengah kondisi pasar yang jenuh, membangun loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci keberhasilan jangka panjang agar konsumen tetap memilih merek tersebut meskipun terdapat banyak alternatif pesaing. Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk berbelanja pada lokasi tertentu berdasarkan beberapa dasar untuk mempertahankan keunggulan kompetitif juga membantu menarik perhatian dan mempertahankan konsumen setia (Sulistyanto dan Noerchoidah, 2025).

Dalam industri kopi modern yang sangat kompetitif, membangun loyalitas pelanggan menjadi tantangan strategis bagi Kopi Janji Jiwa yang memicu penggunaan *loyalty program* berbasis digital sebagai upaya diferensiasi untuk mendorong pembelian ulang. Meskipun faktor-faktor konvensional seperti *service quality*, *price*, *brand image*, dan *brand experience* telah banyak diteliti pengaruhnya terhadap loyalitas, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada keterpaduan promosi yang mampu menyentuh sisi emosional pelanggan. Penelitian ini bertujuan mengisi celah literatur dengan menguji secara empiris peran *loyalty program* sebagai variabel mediasi yang menghubungkan persepsi serta pengalaman pelanggan dengan perilaku loyal, khususnya dalam konteks kedai kopi lokal yang mengandalkan interaksi langsung dan digitalisasi di Indonesia.

## TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### *Theory of Planned Behaviour*

*Theory of Planned Behaviour* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menjelaskan bahwa perilaku individu didasarkan pada niat rasional serta motivasi tertentu. Dalam kerangka ini, niat berperilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga pilar utama, yaitu sikap (*attitude*) yang merupakan penilaian suka atau tidak suka terhadap suatu tindakan, norma subjektif (*subjective norm*) yang berasal dari tekanan atau pengaruh sosial lingkungan sekitar, serta kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) yang berkaitan dengan persepsi kemudahan atau hambatan dalam melaksanakan perilaku tersebut.

Dalam konteks Kopi Janji Jiwa, sikap positif pelanggan dibentuk melalui kepuasan terhadap kualitas pelayanan, kewajaran harga, citra merek, dan pengalaman emosional yang dirasakan. Sementara itu, norma subjektif berperan melalui pengaruh tren media sosial dan rekomendasi teman, yang kemudian diperkuat oleh kontrol perilaku berupa kemudahan akses melalui teknologi digital dan program loyalitas. Keberadaan *loyalty program* tidak hanya memberikan penghargaan fisik, tetapi secara psikologis memperkuat kontrol perilaku pelanggan dengan menyediakan berbagai kemudahan dan manfaat tambahan. Dengan demikian, TPB menjadi instrumen penting untuk memahami bagaimana persepsi-persepsi tersebut bersinergi

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

membentuk niat perilaku yang kuat, yang pada akhirnya bertransformasi menjadi loyalitas pelanggan yang nyata dan berkelanjutan.

## *The Commitment-Trust Theory*

*The Commitment-Trust Theory* yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994) menempatkan komitmen hubungan (*relationship commitment*) dan kepercayaan (*trust*) sebagai pilar utama kesuksesan pemasaran relasional, melampaui sekadar kemampuan memengaruhi pihak lain. Komitmen hubungan dalam konteks Kopi Janji Jiwa terbentuk melalui akumulasi transaksi yang didasari oleh pengalaman merek (*brand experience*) yang positif serta manfaat nyata dari *loyalty program*, seperti sistem poin dan hadiah, yang pada akhirnya menciptakan ikatan emosional dua arah serta pengakuan personal bagi pelanggan. Sementara itu, kepercayaan muncul dari kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek karena adanya konsistensi kualitas, transparansi harga, serta reputasi perusahaan yang terjaga, sehingga memberikan rasa aman dalam memenuhi ekspektasi mereka. Sinergi antara komitmen yang diperkuat oleh program loyalitas dan kepercayaan sebagai fondasi utama ini mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, mengabaikan alternatif pesaing, dan bertransformasi menjadi konsumen yang loyal secara berkelanjutan.

## *Customer Loyalty*

Loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* didefinisikan oleh Oliver (1999) sebagai komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa depan, yang secara strategis sangat krusial bagi keberlangsungan jangka panjang perusahaan. Pembentukan loyalitas ini berlangsung secara bertahap, dimulai dari **loyalitas kognitif** yang didasarkan pada pertimbangan rasional terkait kualitas pelayanan dan harga, kemudian berkembang menjadi **loyalitas afektif** saat muncul ikatan emosional dan perasaan positif melalui citra serta pengalaman merek yang menyenangkan.

Tahapan selanjutnya adalah **loyalitas konatif**, di mana pelanggan menunjukkan niat dan komitmen psikologis yang kuat untuk tetap menggunakan merek, yang dalam konteks ini diperkuat oleh keberadaan *loyalty program* sebagai pemberi insentif. Puncaknya adalah **loyalitas tindakan**, yakni tahap akhir berupa perilaku pembelian aktual yang berulang dan stabil, di mana pelanggan secara konsisten memilih Kopi Janji Jiwa serta bersedia merekomendasikannya kepada orang lain meskipun dihadapkan pada berbagai alternatif merek pesaing.

## *Service Quality*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kualitas pelayanan atau *service quality* merupakan landasan utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, yang didefinisikan sebagai sejauh mana keunggulan layanan yang diterima mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Zeithaml et al., 1996). Harapan tersebut terbentuk dari berbagai sumber seperti informasi *word of mouth*, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu, hingga komunikasi eksternal melalui media sosial dan iklan. Dalam industri *coffee shop* yang kompetitif, perusahaan wajib memahami serta meminimalkan kesenjangan (*service gap*) antara harapan dan persepsi nyata pelanggan guna menjaga keberlanjutan bisnis. Kualitas pelayanan ini diukur melalui lima indikator utama, yaitu bukti fisik (*tangibles*) yang mencakup fasilitas dan penampilan karyawan, keandalan (*reliability*) dalam memberikan layanan yang akurat sesuai janji, daya tanggap (*responsiveness*) berupa komitmen pelayanan tepat waktu, keyakinan (*assurance*) melalui pengetahuan dan kesopansantunan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya, serta empati (*empathy*) yang mengedepankan komunikasi yang baik untuk memahami kebutuhan pelanggan secara personal.

## **Price**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga atau *price* didefinisikan sebagai total nilai yang dikorbankan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa, di mana harga berfungsi sebagai indikator kualitas sekaligus penentu posisi merek di pasar. Dalam industri kopi seperti Kopi Janji Jiwa, pelanggan dari generasi milenial dan Gen Z tidak hanya melihat nilai ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan nilai emosional dan pengalaman sosial dalam menilai kewajaran harga. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai pelanggan sangat berperan penting dalam menciptakan profitabilitas perusahaan serta membangun hubungan jangka panjang melalui loyalitas pelanggan.

Secara teknis, terdapat empat indikator utama dalam mengukur harga, yaitu kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, keselarasan antara harga dengan kualitas produk yang diterima, perbandingan harga terhadap produk sejenis yang tersedia di pasar, serta daya saing harga tersebut dibandingkan dengan produk para pesaing. Dengan memenuhi indikator-indikator tersebut, harga dapat menjadi instrumen strategis bagi perusahaan untuk meningkatkan niat pembelian ulang dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan pasar yang ketat.

## **Brand Image**

Menurut Wijaya (2013), *brand image* atau citra merek merupakan representasi persepsi keseluruhan konsumen yang terbentuk dari akumulasi informasi, pengetahuan, serta

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pengalaman langsung terhadap suatu merek. Citra ini tidak hanya sekadar identitas visual, tetapi juga berkaitan erat dengan sikap dan keyakinan yang menentukan preferensi serta hubungan jangka panjang berdasarkan kepercayaan. Dalam konteks Kopi Janji Jiwa, citra merek dibangun secara komprehensif melalui narasi emosional "kopi dari hati", pengalaman sensorik, serta gaya hidup modern yang relevan dengan generasi muda urban. Strategi ini diperkuat oleh komunikasi digital yang konsisten dan kolaborasi kreatif yang memosisikan merek sebagai simbol kebersamaan dan autentisitas.

Sesuai dengan pandangan Kotler dan Keller (2009), citra merek yang kuat tercermin dari kemampuan konsumen mengenali produk melalui berbagai asosiasi dalam ingatan mereka, mulai dari kualitas produk, daya tarik kemasan, hingga persepsi harga yang sepadan dengan manfaat. Semakin positif penilaian konsumen terhadap aspek-aspek fungsional dan emosional tersebut, maka semakin kokoh identitas merek yang terbentuk. Pada akhirnya, citra merek yang positif berperan sebagai faktor penentu yang krusial dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, sekaligus membedakan Kopi Janji Jiwa dari para pesaing di industri kopi yang semakin kompetitif.

## ***Brand Experience***

*Brand experience* atau pengalaman merek didefinisikan oleh Brakus et al. (2009) sebagai kumpulan respons konsumen berupa sensasi, perasaan, kognisi, serta perilaku yang muncul akibat stimulus dari identitas, kemasan, komunikasi, hingga lingkungan pemasaran suatu merek. Pengalaman ini dapat terjadi secara spontan maupun sengaja, dengan dampak yang bisa bersifat singkat atau berlangsung dalam jangka waktu lama. Menurut Schmitt (2009), pengalaman merek diukur melalui empat dimensi utama, yaitu pengalaman sensorik melalui panca indera, pengalaman afektif yang melibatkan emosi positif, pengalaman intelektual yang memicu pemikiran melalui inovasi, serta pengalaman perilaku yang terlihat dari tindakan nyata seperti pembelian berulang. Dalam konteks Kopi Janji Jiwa, sinergi keempat dimensi tersebut—mulai dari aroma kopi dan desain kedai hingga partisipasi dalam *loyalty program*—berperan krusial dalam membangun hubungan emosional yang mendalam. Sebagaimana ditegaskan oleh Schmitt dan Zarantonello (2013), pengalaman merek yang positif dan berkesan secara berkelanjutan akan secara signifikan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

## ***Loyalty Program***

Loyalty program atau program loyalitas didefinisikan oleh Yi et al. (2003) sebagai strategi pemasaran yang dirancang untuk membangun loyalitas pelanggan melalui pemberian insentif

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang menguntungkan secara bertahap. Dalam konteks Kopi Janji Jiwa, program ini diimplementasikan melalui aplikasi digital Jiwa+ yang menawarkan berbagai keuntungan seperti poin pembelian, *cashback*, promo keanggotaan, hingga akses eksklusif produk baru. Berdasarkan teori *Relationship Marketing* dari Morgan dan Hunt (1994), program semacam ini berperan krusial dalam menumbuhkan kepercayaan (*trust*) dan komitmen yang merupakan fondasi loyalitas berkelanjutan. Mekanisme ini memastikan bahwa persepsi positif pelanggan terhadap kualitas pelayanan, harga, citra, dan pengalaman merek tidak hanya berhenti pada rasa puas, tetapi berlanjut menjadi hubungan personal yang mendalam karena adanya sistem penghargaan yang memberikan nilai tambah baik secara emosional maupun fungsional.

Lebih lanjut, Kang et al. (2015) membagi manfaat program loyalitas menjadi dua jenis utama, yakni *financial benefits* dan *social benefits*. *Financial benefits* mencakup keuntungan ekonomi transaksional seperti potongan harga dan *reward* yang menjadi insentif langsung bagi pelanggan untuk mempertahankan keanggotaannya. Sementara itu, *social benefits* memberikan nilai emosional melalui pengakuan personal, keakraban dengan merek, serta rasa memiliki yang menciptakan keterikatan sosial kuat. Sinergi antara manfaat finansial yang bersifat praktis dan manfaat sosial yang emosional ini menciptakan perilaku pembelian ulang yang stabil serta membangun loyalitas berbasis hubungan jangka panjang yang sulit ditiru oleh para pesaing di industri kopi.

## Pengembangan Hipotesis

### Service quality berpengaruh positif terhadap customer loyalty

*Service quality* merupakan persepsi pelanggan terhadap keunggulan layanan berdasarkan kesesuaian antara harapan dan kinerja aktual (Zeithaml et al., 1996). Kualitas pelayanan yang baik membentuk kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Penelitian Yum dan Yoo (2023) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan. Namun, loyalitas jangka panjang membutuhkan mekanisme penguat.

Evanschitzky et al. (2012) menyatakan bahwa *loyalty program* memperkuat pengaruh *service quality* terhadap loyalitas dengan meningkatkan persepsi nilai pelanggan. Pada Kopi Janji Jiwa, kualitas pelayanan diperkuat oleh *loyalty program* Jiwa+ yang mengonversi kepuasan menjadi pembelian ulang dan rekomendasi.

**H1:** *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

### Price berpengaruh positif terhadap customer loyalty

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*Price* mencerminkan persepsi keadilan dan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima pelanggan. Harga yang dianggap wajar meningkatkan kepuasan dan niat pembelian ulang. Kim dan Moon (2025) menemukan bahwa persepsi keadilan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pereira et al. (2025) dan Başgöze et al. (2021) menunjukkan bahwa *loyalty* program memediasi hubungan antara persepsi nilai harga dan loyalitas. Kopi Janji Jiwa memperkuat persepsi nilai harga melalui Jiwa+ yang memberikan poin, *cashback*, dan promo eksklusif.

**H2:** *Price* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

## ***Brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty***

*Brand image* merupakan persepsi dan asosiasi pelanggan terhadap merek yang terbentuk dari pengalaman dan interaksi berulang. Citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan pelanggan. Wang et al. (2024) dan Tahir et al. (2024) menemukan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Loyalty program* berperan memperkuat citra merek melalui pengalaman eksklusif dan rasa memiliki pelanggan. Pada Kopi Janji Jiwa, brand image yang kuat diperkuat oleh Jiwa+ sehingga mendorong loyalitas pelanggan.

**H3:** *Brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

## ***Brand experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty***

*Brand experience* adalah respon sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku pelanggan saat berinteraksi dengan merek (Brakus et al., 2009). Lubis et al. (2020) dan Algharabat et al. (2020) menyatakan bahwa pengalaman merek yang positif meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Loyalty* program memperpanjang brand experience melalui interaksi berkelanjutan dan reward. Kopi Janji Jiwa memperkuat pengalaman merek melalui Jiwa+ sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

**H4:** *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

## ***Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *loyalty* program**

*Service quality* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga dapat meningkatkan partisipasi pelanggan dalam *loyalty* program. Ketika pelanggan merasa pelayanannya baik, mereka akan lebih terdorong untuk bergabung dan aktif dalam program loyalitas. Natanael (2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan sering kali tidak langsung mempengaruhi loyalitas, melainkan melalui variabel pendukung seperti trust atau program loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan membutuhkan “nilai tambah” selain pelayanan agar loyalitas menjadi lebih kuat. Dalam konteks Janji Jiwa, pelayanan yang cepat

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dan ramah akan meningkatkan pengalaman pelanggan saat menggunakan Jiwa+, sehingga manfaat program tersebut lebih terasa dan pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan.

**H5:** *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *loyalty program* pada Kopi Janji Jiwa.

## ***Price* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *loyalty program***

Persepsi harga yang sesuai dapat mendorong pelanggan untuk memanfaatkan *loyalty program* karena mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih besar dari transaksi. Program loyalitas dapat menjadi faktor penguat nilai harga. Shanmuga VM et al. (2019) menyatakan bahwa strategi harga seperti diskon dan promosi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Wahjoedi et al. (2022) juga menegaskan bahwa loyalitas pelanggan lebih kuat ketika persepsi harga diperkuat oleh program loyalitas. Dalam konteks Jiwa+, pelanggan akan merasa harga Janji Jiwa semakin “*worth it*” karena adanya *cashback*, poin, atau promo khusus sehingga meningkatkan niat membeli ulang.

**H6:** *Price* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *loyalty program*.

## ***Brand Image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *loyalty program***

*Brand image* yang positif dapat mendorong pelanggan untuk lebih percaya terhadap program loyalitas yang ditawarkan. Konsumen cenderung tertarik mengikuti program loyalitas dari merek yang memiliki reputasi baik dan dianggap terpercaya. Sirait dan Purwianti (2024) menjelaskan bahwa konsumen lebih loyal terhadap merek dengan reputasi baik karena menciptakan rasa aman. Penelitian Zhang (2015) juga menyebutkan bahwa *brand image* sering mempengaruhi loyalitas melalui variabel lain seperti *satisfaction* atau *perceived value*.

Dalam konteks Kopi Janji Jiwa, citra merek yang kuat membuat Jiwa+ dianggap program yang kredibel dan bermanfaat, sehingga pelanggan lebih aktif mengikuti program dan loyalitas meningkat.

**H7:** *Brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *loyalty program*.

## ***Brand experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *loyalty program***

*Brand experience* yang menyenangkan dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk terlibat dalam *loyalty program*. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif akan lebih terdorong untuk melanjutkan hubungan dengan merek melalui program loyalitas. Brakus et al. (2009) menyatakan bahwa pengalaman merek membangun keterikatan emosional yang dapat mendorong perilaku loyal. Sundari dan Pasaribu (2024) juga menemukan bahwa *brand*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

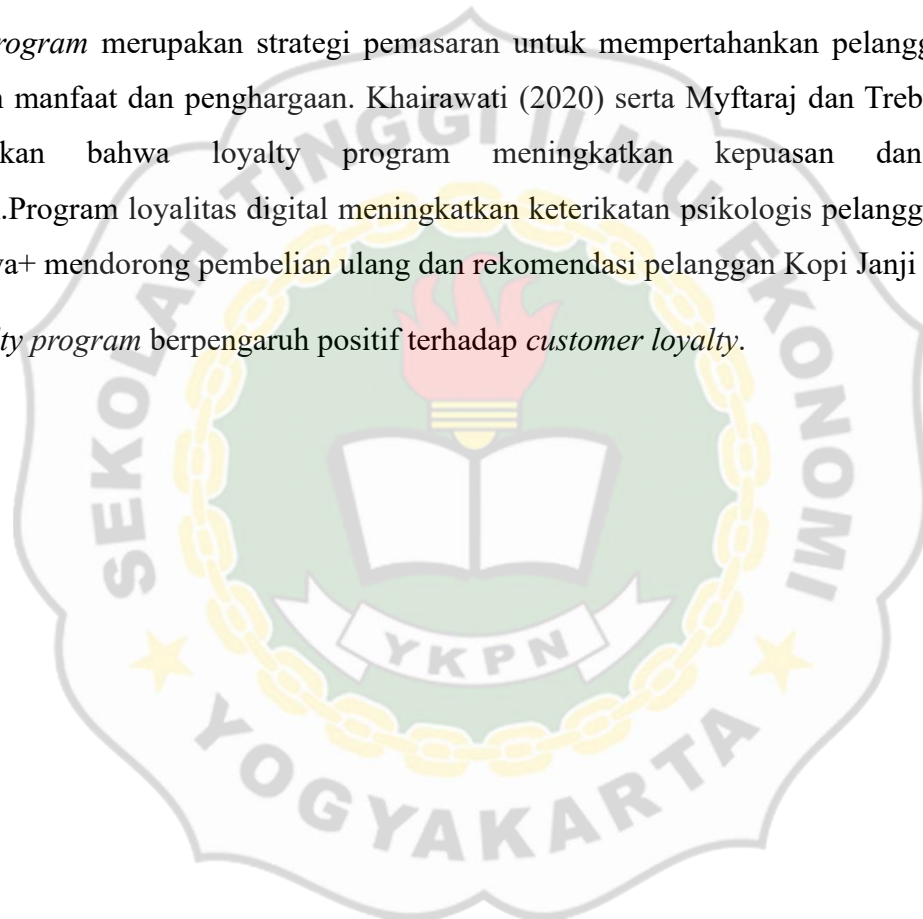
*experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui variabel perantara seperti *trust*. Dalam penelitian ini, pengalaman menyenangkan pelanggan di Janji Jiwa diperkuat dengan benefit Jiwa+, sehingga pelanggan merasa lebih dihargai dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten.

**H8:** *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *loyalty program*.

## ***Loyalty program* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty***

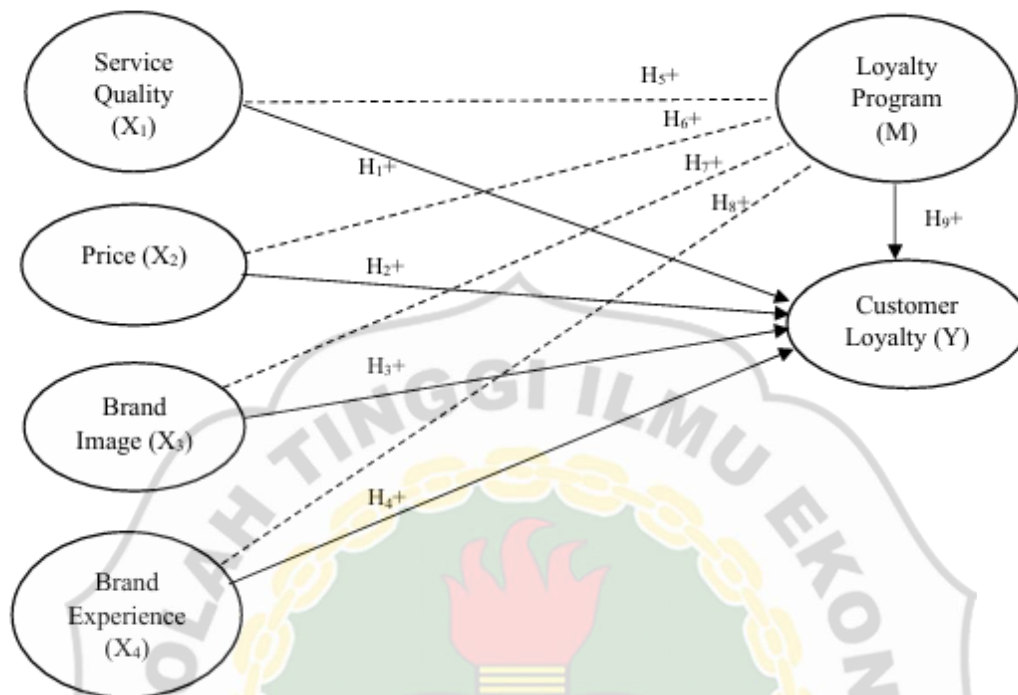
*Loyalty program* merupakan strategi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan melalui pemberian manfaat dan penghargaan. Khairawati (2020) serta Myftaraj dan Trebicka (2023) membuktikan bahwa *loyalty program* meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Program loyalitas digital meningkatkan keterikatan psikologis pelanggan (Boukis, 2024). Jiwa+ mendorong pembelian ulang dan rekomendasi pelanggan Kopi Janji Jiwa.

**H9:** *Loyalty program* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Model Penelitian



## METODE PENELITIAN

### Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis bersifat pribadi dan memiliki fokus yang jelas serta pengukuran variabel yang tepat dalam mengkaji pengaruh *service quality*, *price*, *brand image*, dan *brand experience* terhadap *customer loyalty* dengan *loyalty program* sebagai variabel mediasi pada industri *coffee shop*. Fokus penelitian diarahkan pada elemen kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek, dan pengalaman merek yang dirasakan pelanggan dalam berinteraksi dengan Kopi Janji Jiwa, tanpa mencakup faktor pemasaran lainnya di luar model penelitian. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Kopi Janji Jiwa yang pernah melakukan pembelian dan mengetahui atau menggunakan loyalty program Jiwa+, sehingga dapat dianalisis apakah variabel eksogen (*service quality*, *price*, *brand image*, dan *brand experience*) mampu memengaruhi variabel endogen (*customer loyalty*) melalui peran mediasi *loyalty program*.

### Sampel dan data penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik samplings purposif (*purposive sampling*), yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian agar data yang dikumpulkan lebih efisien dan valid. Populasi yang disasar adalah seluruh pelanggan Kopi Janji Jiwa di Indonesia yang memiliki pengalaman transaksi minimal tiga kali serta mengetahui

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

keberadaan *loyalty program* Jiwa+. Kriteria responden ditetapkan secara terukur, yakni berdomisili di Indonesia, pernah melakukan pembelian, dan aktif menggunakan atau mengetahui sistem keanggotaan Jiwa+.

Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel ditentukan menggunakan Rumus Hair et al. (2019), yang mensyaratkan jumlah sampel minimal 5 hingga 10 kali lipat dari jumlah indikator penelitian. Berdasarkan model penelitian yang memiliki 25 indikator, penulis menetapkan target sebanyak 250 responden. Jumlah ini diambil untuk memastikan hasil analisis data memenuhi standar keandalan dan validitas yang dipersyaratkan dalam model PLS-SEM (*Partial Least Squares - Structural Equation Modeling*).

## Teknik pengumpulan data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan secara online menggunakan Google Form dengan skala Likert. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4, yaitu melalui tahapan analisis deskriptif responden, evaluasi outer model (validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas), evaluasi inner model (path coefficient,  $R^2$ ,  $f^2$ ,  $Q^2$ ), uji hipotesis (bootstrapping) dan uji efek mediasi *loyalty program*.

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sehingga untuk setiap pernyataan akan menghasilkan skor seperti di bawah ini:

| Pernyataan skor     | Skor |
|---------------------|------|
| Sangat Setuju (SS)  | 5    |
| Setuju (S)          | 4    |
| Ragu-ragu (RR)      | 3    |
| Tidak Setuju (TS)   | 2    |
| Sangat Tidak Setuju | 1    |

## Metode analisis data

Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 4.0*. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan, mencakup pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. PLS-SEM dinilai sangat efektif untuk model penelitian prediktif yang kompleks, di mana peneliti ingin menjelaskan kontribusi variabel eksogen terhadap loyalitas pelanggan.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Hair et al. (2019), keunggulan utama PLS-SEM dibandingkan pendekatan konvensional (CB-SEM) adalah fleksibilitasnya yang tidak menuntut asumsi distribusi normal pada data serta kemampuannya mengolah sampel dalam ukuran kecil hingga menengah. Dalam konteks Kopi Janji Jiwa, penggunaan metode ini memungkinkan peneliti menguji bagaimana kualitas pelayanan, harga, citra merek, dan pengalaman merek secara bersama-sama membentuk loyalitas melalui peran mediasi *loyalty program*, sehingga menghasilkan analisis yang lebih akurat dan komprehensif untuk kepentingan prediksi perilaku konsumen.

## HASIL ANALISIS

### Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan platform Google Form. Untuk menjangkau responden secara luas, kuesioner disebarluaskan secara nasional menggunakan sistem *barcode* (QR Code) melalui dua saluran utama: unggahan cerita (*story*) di media sosial Instagram serta penyediaan *barcode* fisik di area kasir beberapa *outlet* Kopi Janji Jiwa di Yogyakarta. Proses pengumpulan data ini berlangsung selama lima hari, yakni dari tanggal 29 Januari hingga 3 Februari 2026, dan berhasil menjaring sebanyak 250 responden yang memenuhi kriteria untuk dianalisis lebih lanjut.

### Analisis Data Demografi

#### Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin merupakan salah satu aspek demografis penting yang dapat memberikan gambaran umum mengenai profil responden dalam studi ini. Berdasarkan hasil pengolahan data, responden yang berpartisipasi terdiri dari dua kategori jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah:

| Jenis Kelamin | Jumlah (Orang) | Persentase  |
|---------------|----------------|-------------|
| Laki-laki     | 108            | 43.2%       |
| Perempuan     | 142            | 56.8%       |
| <b>Total</b>  | <b>250</b>     | <b>100%</b> |

#### Frekuensi Pembelian Responden (dalam 1 bulan terakhir)

Frekuensi pembelian merupakan salah satu karakteristik responden yang penting untuk mengetahui seberapa sering responden melakukan pembelian produk Kopi Janji Jiwa dalam periode tertentu. Berdasarkan hasil pengolahan data, frekuensi pembelian responden dalam satu bulan terakhir terbagi ke dalam empat kategori, yaitu 1 kali, 2–3 kali, 4–5 kali, dan lebih

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

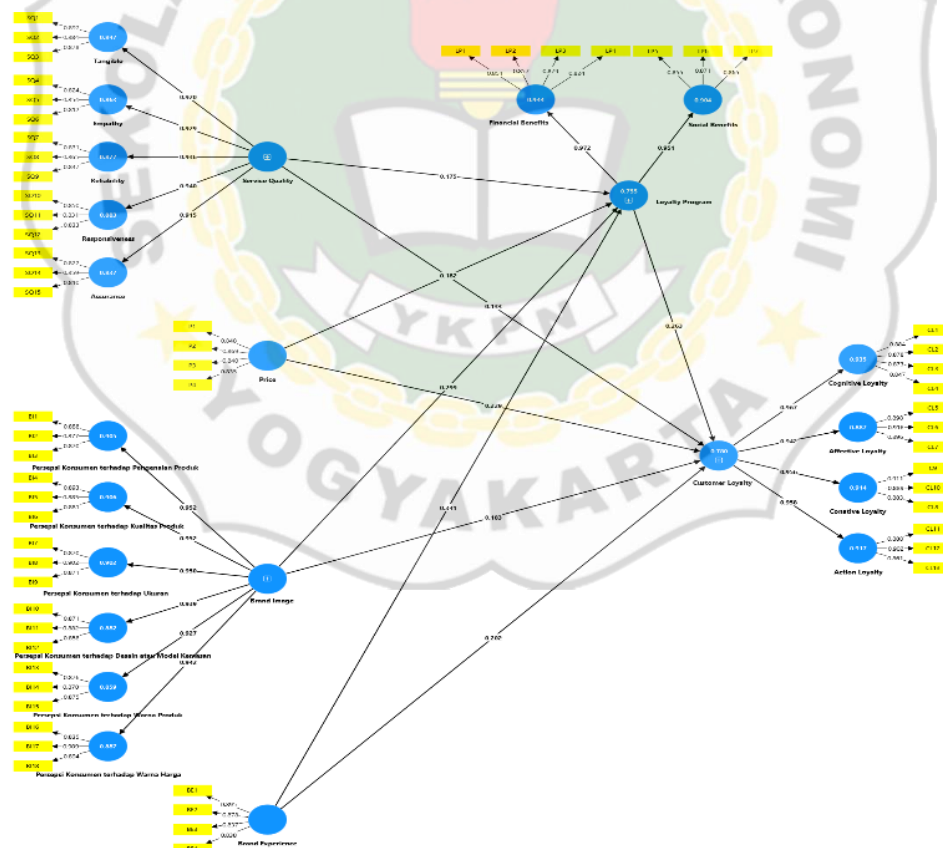
dari 5 kali. Distribusi frekuensi responden berdasarkan frekuensi pembelian dapat dilihat pada tabel di bawah:

| Frekuensi Pembelian | Jumlah (Orang) | Persentase  |
|---------------------|----------------|-------------|
| 1 kali              | 4              | 1.6%        |
| 2-3 kali            | 23             | 9.2%        |
| 4-5 kali            | 85             | 34.0%       |
| >5 kali             | 138            | 55.2%       |
| <b>Total</b>        | <b>250</b>     | <b>100%</b> |

## Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

### Convergent Validity

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai loading factor yang dihasilkan masing-masing indikator lebih dari 0,7. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.



### Discriminant Validity - Fornell-Larcker

| Variabel         | Brand Experience | Brand Image  | Customer Loyalty | Loyalty Program | Price | Service Quality |
|------------------|------------------|--------------|------------------|-----------------|-------|-----------------|
| Brand Experience | <b>0,862</b>     |              |                  |                 |       |                 |
| Brand Image      | 0,775            | <b>0,829</b> |                  |                 |       |                 |
| Customer Loyalty | 0,781            | 0,786        | <b>0,848</b>     |                 |       |                 |

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

|                 |       |       |       |              |              |              |
|-----------------|-------|-------|-------|--------------|--------------|--------------|
| Loyalty Program | 0,793 | 0,795 | 0,821 | <b>0,825</b> |              |              |
| Price           | 0,673 | 0,679 | 0,758 | 0,720        | <b>0,848</b> |              |
| Service Quality | 0,555 | 0,612 | 0,667 | 0,656        | 0,597        | <b>0,786</b> |

## Discriminant Validity - Uji cross loading

Nilai *cross loading* pada masing – masing item memiliki nilai  $> 0.70$ , dan juga pada masing – masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant validity* seluruh item valid.

## Discriminant Validity - Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio tidak ada yang berada di atas 0.9 sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian yang terbentuk dari keenam variabel diatas valid.

## Reliabilitas Konstruk (Composite Reliability)

| Variable         | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|------------------|------------------|-----------------------|----------------------------------|
| Brand Experience | 0,885            | 0,887                 | 0,744                            |
| Brand Image      | 0,973            | 0,973                 | 0,687                            |
| Customer Loyalty | 0,967            | 0,968                 | 0,719                            |
| Loyalty Program  | 0,922            | 0,922                 | 0,681                            |
| Price            | 0,870            | 0,870                 | 0,719                            |
| Service Quality  | 0,956            | 0,956                 | 0,617                            |

Dapat diketahui bahwa nilai composite reliability semua variabel penelitian  $> 0,7$  dan Cronbach Alpha serta nilai AVE  $> 0,5$ . Hasil ini menunjukkan bahwa masing- masing variabel telah memenuhi composite realibility dan cronbach alpha sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa goodness of fit model dengan mengevaluasi inner model.

## Analisis Model Struktural (Inner Model)

### R Square

| Variabel         | R-Square | R-Square Adjusted |
|------------------|----------|-------------------|
| Customer Loyalty | 0,780    | 0,776             |

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

|                 |       |       |
|-----------------|-------|-------|
| Loyalty Program | 0,755 | 0,751 |
|-----------------|-------|-------|

Berdasarkan menunjukkan nilai R-Square dari variabel Customer Loyalty sebesar 0,780, nilai tersebut artinya bahwa variabel Customer Loyalty dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 78% dan sisanya 22% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Selain itu, menunjukkan nilai R-Square dari variabel Loyalty Program sebesar 0,755, nilai tersebut artinya bahwa variabel Loyalty Program dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 75,5% dan sisanya 24,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

## F Square

| Variabel         | Brand Experience | Brand Image | Customer Loyalty | Loyalty Program | Price | Service Quality |
|------------------|------------------|-------------|------------------|-----------------|-------|-----------------|
| Brand Experience |                  |             | 0,057            | 0,170           |       |                 |
| Brand Image      |                  |             | 0,045            | 0,121           |       |                 |
| Customer Loyalty |                  |             |                  |                 |       |                 |
| Loyalty Program  |                  |             | 0,077            |                 |       |                 |
| Price            |                  |             | 0,101            | 0,060           |       |                 |
| Service Quality  |                  |             | 0,042            | 0,070           |       |                 |

Nilai f-square 0.02, 0.12, dan 0.35 menunjukkan bahwa model tersebut lemah, moderate, dan kuat.

## Predictive Relevance (Q Square)

| Variabel         | Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO) | Keterangan                          |
|------------------|-----------------------------|-------------------------------------|
| Customer Loyalty | 0,557                       | Memiliki nilai predictive relevance |
| Loyalty Program  | 0,508                       | Memiliki nilai predictive relevance |

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Q square pada variabel dependen > 0. Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik/bagus karena nilai Q square > 0 (nol).

## Hasil Pengujian Hipotesis

| Variabel                            | Sampel Asli (O) | T Statistik ( O/STDEV ) | P Values |
|-------------------------------------|-----------------|-------------------------|----------|
| Service Quality -> Customer Loyalty | 0,133           | 2,497                   | 0,013    |
| Price -> Customer Loyalty           | 0,229           | 2,787                   | 0,005    |

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

|                                                         |       |       |       |
|---------------------------------------------------------|-------|-------|-------|
| Brand Image -> Customer Loyalty                         | 0,183 | 2,497 | 0,013 |
| Brand Experience -> Customer Loyalty                    | 0,202 | 2,812 | 0,005 |
| Service Quality -> Loyalty Program -> Customer Loyalty  | 0,046 | 2,025 | 0,043 |
| Price -> Loyalty Program -> Customer Loyalty            | 0,048 | 2,004 | 0,045 |
| Brand Image -> Loyalty Program -> Customer Loyalty      | 0,079 | 2,078 | 0,038 |
| Brand Experience -> Loyalty Program -> Customer Loyalty | 0,090 | 1,993 | 0,046 |
| Loyalty Program -> Customer Loyalty                     | 0,263 | 2,662 | 0,008 |

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty***

Kualitas pelayanan (*service quality*) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien sebesar 0,133 dan p-value 0,013. Pelanggan yang merasakan pelayanan cepat, ramah, serta fasilitas yang nyaman cenderung menjadi lebih setia kepada Kopi Janji Jiwa.

### **Pengaruh *Price* terhadap *Customer Loyalty***

Harga yang dianggap sesuai oleh pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien 0,229 dan p-value 0,005. Artinya, strategi harga yang tepat akan mendorong pelanggan untuk tetap loyal pada Kopi Janji Jiwa.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty***

Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien 0,183 dan p-value 0,013. Semakin baik citra merek di mata pelanggan, semakin tinggi tingkat loyalitas mereka.

### **Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Customer Loyalty***

Pengalaman pelanggan yang menyenangkan bersama merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien 0,202 dan p-value 0,005. Semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi loyalitasnya kepada Kopi Janji Jiwa.

### **Pengaruh *Service Quality* melalui *Loyalty Program* terhadap *Customer Loyalty***

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kualitas pelayanan yang baik, melalui mediasi loyalty program, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien 0,046 dan p-value 0,043.

## **Pengaruh Price melalui Loyalty Program terhadap Customer Loyalty**

Harga yang kompetitif, melalui mediasi loyalty program, juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien 0,048 dan p-value 0,045.

## **Pengaruh Brand Image melalui Loyalty Program terhadap Customer Loyalty**

Citra merek yang kuat, jika dimediasi oleh loyalty program, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien 0,079 dan p-value 0,038.

## **Pengaruh Brand Experience melalui Loyalty Program terhadap Customer Loyalty**

Pengalaman merek yang positif, jika dimediasi oleh loyalty program, juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien 0,090 dan p-value 0,046.

## **Pengaruh Loyalty Program terhadap Customer Loyalty**

Loyalty program Jiwa+ secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien 0,263 dan p-value 0,008.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality*, *price*, *brand image*, dan *brand experience* terhadap *customer loyalty* dengan *loyalty program* sebagai variabel mediasi pada pelanggan Kopi Janji Jiwa. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode PLS-SEM, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, maka loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa akan semakin meningkat.
2. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Temuan ini membuktikan bahwa citra merek yang positif mendorong pelanggan untuk tetap memilih dan melakukan pembelian ulang.
4. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang menyenangkan dalam berinteraksi dengan Kopi Janji Jiwa mampu membentuk loyalitas pelanggan.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5. *Loyalty program* mampu memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*. Artinya, kualitas pelayanan yang baik mendorong pelanggan lebih aktif dalam *loyalty program*, sehingga loyalitas meningkat.
6. *Loyalty program* mampu memediasi pengaruh *price* terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa program loyalitas memperkuat persepsi nilai dari harga yang dibayarkan pelanggan sehingga mendorong loyalitas.
7. *Loyalty program* mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*. Citra merek yang baik meningkatkan minat pelanggan untuk bergabung dalam *loyalty program* yang akhirnya memperkuat loyalitas.
8. *Loyalty program* mampu memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *customer loyalty*. Pengalaman merek yang positif akan lebih efektif meningkatkan loyalitas jika diperkuat melalui keuntungan dan fasilitas yang diberikan *loyalty program*.
9. *Loyalty program* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa program Jiwa+ menjadi strategi yang efektif dalam mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang dan mempertahankan kesetiaan terhadap merek.

## Implikasi Penelitian

### 1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran khususnya terkait loyalitas pelanggan. Hasil penelitian memperkuat bahwa *customer loyalty* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor utama seperti kualitas pelayanan, harga, citra merek, dan pengalaman merek, tetapi juga diperkuat melalui keberadaan *loyalty program* sebagai mekanisme mediasi. Temuan ini mendukung konsep *relationship marketing* yang menekankan pentingnya strategi mempertahankan pelanggan melalui pemberian nilai tambah serta memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

### 2. Implikasi Praktis

Penelitian ini memberikan masukan strategis bagi Kopi Janji Jiwa dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas pelayanan seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, serta kenyamanan outlet. Selain itu, strategi harga yang sesuai dengan manfaat produk perlu dipertahankan agar pelanggan tetap merasa memperoleh nilai yang sepadan. Kopi Janji Jiwa juga disarankan untuk memperkuat *brand image* melalui komunikasi merek yang konsisten serta meningkatkan *brand experience* melalui inovasi produk dan suasana outlet. *Loyalty program* Jiwa+ harus terus dikembangkan agar lebih menarik melalui penawaran reward yang relevan, promo

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

eksklusif, serta sistem poin yang mudah digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

## Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada pelanggan Kopi Janji Jiwa sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi pada *coffee shop* lain atau industri berbeda.
2. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner sehingga hasilnya bergantung pada persepsi subjektif responden dan berpotensi menimbulkan bias jawaban.
3. Variabel yang digunakan terbatas pada *service quality*, *price*, *brand image*, *brand experience*, *loyalty program*, dan *customer loyalty*. Masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan namun tidak dimasukkan dalam model penelitian.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek penelitian pada merek *coffee shop* lain atau industri yang berbeda agar hasil penelitian lebih luas dan dapat dibandingkan.
2. Penelitian berikutnya dapat menggunakan metode campuran (*mixed method*) dengan menambahkan wawancara atau observasi untuk menggali lebih dalam alasan loyalitas pelanggan.
3. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti *customer satisfaction*, *brand trust*, *store atmosphere*, *digital marketing*, atau *product quality* agar hasil penelitian lebih komprehensif.
4. Bagi Kopi Janji Jiwa, disarankan meningkatkan inovasi *loyalty program* Jiwa+ dengan reward yang lebih menarik dan personalisasi promo agar pelanggan semakin aktif dan loyal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R. (2023). Does Loyalty Program Membership Lead to Repeat Purchase: A Demographic Analysis with Customer Profiling and Machine Learning. *Management Dynamics*, 23(2). <https://doi.org/10.57198/2583-4932.1325>
- Aji, Benny Pasaribu, Aty Herawati, Kabul Wahyu Utomo, R. H. S. (2022). Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis. In *UUP Academic Manajemen Perusahaan YKPN*. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Metodologi Penelitian.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Metodologi%20Penelitian.pdf)

Aji, A. M. (2025). *Bisnis Coffee Shop di Indonesia tahun 2025: Peluang, Tantangan, dan*

**[repository.stieykpn.ac.id](https://repository.stieykpn.ac.id)**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*Masa Depan*. Bizsense. <https://bizsense.id/bisnis-coffee-shop-di-indonesia-tahun-2025-peluang-tantangan-dan-masa-depan>

Ajzen, I. (1991a). The Theory of Planned Behavior : Organizational Behavior and Human Decision Processes. *University of Massachusetts at Amherst*, 50, 179–211.

Ajzen, I. (1991b). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating The Antecedents of Customer Brand Engagement and Consumer-based Brand Equity in Social Media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(October 2018), 101767. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>

Algifari. (2015). *Statistika Deskriptif Plus untuk Ekonomi dan Bisnis* (Pertama). Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

Anjani, T. M., Maulidya, I., Oktaviani, R., Syalwa, D. C., & Purwani, R. (2025). Pengaruh Brand Experience dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Grab di Daerah Cikarang Utara. *YUME : Journal of Management*, 8(1), 1221–1233.

Anjasari, B. A., & Wijaya, N. H. (2022). Brand Experience and WOM : The Mediating Effects of Brand Love, Brand Image, and Brand Loyalty. *Asia Pasific Journal of Management and Education (APJME)*, 5(3), 48–57.

Ashari, M. F., Siregar, Z., & Halim, A. (2023). The Influence of Service Quality, Taste, and Perceived Price on Customer Loyalty by Mediating Customer Satisfaction. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 4(3).

Başgöze, P., Atay, Y., Metin Camgöz, S., & Hanks, L. (2021). The Mediating Effects of Program Loyalty in Loyalty Rewards Programs: An Experimental Design in Coffee Shops. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(6), 932–949. <https://doi.org/10.1108/JSTP-01-2021-0020>

Belli, A., Maree, A., François, O. R., Ljubomir, A. C., Valentyna, P., & Napolova, E. (2022). 40 Years of Loyalty Programs : How Effective are They ? Generalizations from A Meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 147–173. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00804-z>

Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95–108.

Boukis, A. (2024). The Effect of Tokenized Rewards on Customer Loyalty Programs. *Annals of Tourism Research*, 109, 103851. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103851>

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>

Cahya, A. R., Ningrum, N. K., & Hutami, L. T. H. (2024). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty yang Dimediasi oleh Brand Affection, Customer Satisfaction, dan Brand Passion. 13(05), 1492–1506.

Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3).  
<https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>

- Chen, A. H., & Wu, R. Y. (2022). Mediating Effect of Brand Image and Satisfaction on Loyalty through Experiential Marketing: A Case Study of a Sugar Heritage Destination. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127122>
- Christina, S., & Adiati, R. P. (2023). Attitude Toward Behavior, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, dan Green Trust sebagai Prediktor dari Green Purchase Intention pada Generasi Z. *Jurnal Talenta Mahasiswa*, 3(2), 12–22.  
<http://ojs.unm.ac.id/jtm/article/view/53383>
- Divya, V., & Reddy, S. R. (2025). Understanding The Relationship Between Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction and Loyalty. *EPRA International Journal of Environmental Economics, Commerce and Educational Management*, 5, 8–16.  
<https://doi.org/10.36713/epra0414>
- Dorotic, M., Bijmolt, T. H. A., & Verhoef, P. C. (2012). Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions\*. *International Journal of Management Reviews*, 14, 217–237. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2011.00314.x>
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschlager, D. M., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2012). Consequences of Customer Loyalty to The Loyalty Program and to The Company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 625–638.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-011-0272-3>
- Fataya, D., Subiyakto, H., Miswanto, M., Kusumasari, L., & Anggoro, R. (2022). *The Effect of Product Quality, Brand Image, Celebrity Endorsers, and Promotional Strategies on Consumer Purchase Intention of Cooperatives and Micro, Small , and Medium Enterprises (MSMEs)*. <https://doi.org/10.4108/eai.17-12-2022.2333238>
- Fiqqih, M. (2023). The Effect of Perceived Price Fairness, Product Quality, and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction Mediation on Shopee Consumers. *Atlantic Press*, 265–271. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4>
- Fitriani, E., Yusup, A. M., Nurhikmat, A., & Risuna, I. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dengan Harga dan Kualitas Produk: Literature Review. *KarismaPro: Kajian & Riset Manajemen Profesional*, 13(2), 75–86.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.  
<https://doi.org/10.1177/002224299906300205>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.  
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Haryadi, I., & Syharuddin. (2023). The Impact Of Brand Image and Promotion on Customer Loyalty. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 51–67.  
<https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i1.148.51-67>
- Haryanti, D. S., Hernawati, N., Prilyana, C., & Anggiani, S. (2024). The Influence of Service Quality and Promotion on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction as An Intervening Variable. *Jurnal Bisnis Strategi*, 33(1), 71–93.
- Herison, R., Fachmi, M., & Ismail, I. K. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Jasa Grab Food di Kota Makassar. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 1(2), 24–31.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<https://doi.org/10.37531/amar.v1i2.131>

- Indriani, M. P., & Waskito, J. (2025). the Effect of Brand Image, Brand Experience on Brand Loyalty With Brand Trust as A Mediation Variable (Study on Marketplace Users on Tiktok Shop). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2), 5275–5293.
- Ishida, C., & Taylor, S. A. (2012). Retailer Brand Experience, Brand Experience Congruence, and Consumer Satisfaction. *Jorunal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 25.
- Kang, J., Alejandro, T. B., & Groza, M. D. (2015). Customer-company Identification and The Effectiveness of Loyalty Programs. *Journal of Business Research*, 68(2), 464–471. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.002>
- Karadagli, B., Aydin, G., & Cankurtaran, P. (2021). The impact of brand experience on brand loyalty: The mediating role of brand satisfaction and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 73–85.
- Khairawati, S. (2020). Effect of Customer Loyalty Program on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty. *Research in Business & Social Science*, 9(1), 15–23.
- Khan, I., Fatma, M., Shamim, A., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2020). Gender, Loyalty Card Membership, Age, and Critical Incident Recovery: Do They Moderate Experience-loyalty Relationship? *International Journal of Hospitality Management*, 89(October 2019), 102408. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102408>
- Kim, M. G., & Moon, J. (2025). Price Fairness, Consumer Attitude, and Loyalty in the U.S. Egg Market: The Moderating Roles of Tariff Concern and Education Level. *Foods*, 14(13), 1–15. <https://doi.org/10.3390/foods14132243>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. dan Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Global). Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts* (17e ed.). Pearson. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Management & Marketing* (Vol. 58, Issue 1). Pearson Education Inc.
- Kyurova, V., & Koyundzhiyska-Davidkova, B. (2021). Study of Customer Loyalty in Small and Medium-Sized Enterprises in the Field of Trade in Bulgaria. *SHS Web of Conferences*, 92, 07036. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219207036>
- Leenheer, J., Heerde, H. J. Van, Bijmolt, T. H. A., & Smidts, A. (2007). Do Loyalty Programs Really Enhance Behavioral Loyalty ? An Empirical Analysis Accounting for Self-selecting Members. *Research in Marketing*, 24, 31–47. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.10.005>
- Liu, Y. (2007). The Long-term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty. *Journal of Marketing*, 71(4), 19–35. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.4.19>
- Maheswara, R. (2025). *Produksi Kopi Indonesia 2024 Tembus 807 Ribu Ton, Tertinggi dalam 10 Tahun*. Dataloka. [tps://dataloka.id/ekonomi/4307/produksi-kopi-indonesia-2024-tembus-807-ribu-ton-tertinggi-dalam-10-tahun/#:~:text=Berdasarkan data Badan Pusat Statistik,sebelumnya yang sebesar 758.720 ton](https://dataloka.id/ekonomi/4307/produksi-kopi-indonesia-2024-tembus-807-ribu-ton-tertinggi-dalam-10-tahun/#:~:text=Berdasarkan data Badan Pusat Statistik,sebelumnya yang sebesar 758.720 ton)
- Mahyarni. (2013). Theory of Reasoned dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Historis tentang Perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13.  
<https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Mangiri, N., & Sasabone, L. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Anugrah Karunia Logistik. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(2), 1346–1352.
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust. *Management Analysis Journal*, 9(2), 140–151. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i2.36945>
- Miswanto, M., Mubarak, R. R., & Wijaya, N. (2019). The effect of brand image , brand trust and reference group on the buying decision of sneakers. *International Journal of Financial, Accounting, and Management (IJFAM)*, 1(2), 105–118.
- Miswanto, M., Pradini, F. R., Kusumasari, L., & Anggoro, R. W. (2023). The Influence of Service Quality, Cooperative Image, Promotion, and Purchase Decisions on The Satisfaction of Cooperative Members. *The Seybold Report*, 1185–1199.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.7349509>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20–38.  
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/002224299405800302>
- Morisna, Lubis, A. R., & Sulaiman. (2020). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty Mediated By Brand Trust and Satisfaction (Empirical Study on Brands of Body Shop in Banda Aceh, Indonesia). *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 3(2), 144–153. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2020.v03i02.006>
- Muhammad, F., Rozi, F., & Supriyanto, A. S. (2021). The influence of membership program on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 10(6), 34–41.  
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i6.1362>
- Mulia, A., Nst, U., Mamuaya, N. C., Sultan, T., Kusuma, Y. B., Dewi, G. C., & Nugroho, A. P. (2024). Unraveling The Antecedents of Customer Loyalty in The Restaurant Industry : The Impact of Perceived Price Fairness , Product Quality , and Service Quality Through The Lens of Customer Satisfaction. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(9), 237–251. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.0915>
- Myftaraj, E., & Trebicka, B. (2023). Analyzing The Impact of Loyalty Card Programs on Customer Behavior: Insights from The Albanian Market. *F1000Research*, 12, 1028.  
<https://doi.org/10.12688/f1000research.138185.1>
- Nadjwa, A., Srivania, D., & Mardhiana Hasna. (2024). Investigating Brand Awareness, Brand Image, and Perceived Quality on Customer Loyalty. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 12(2). <https://doi.org/10.7454/jvi.v12i2.1226>
- Natanael, S. (2019). The effect of service quality and brand image on brand loyalty with brand trust as the mediation. *Jurnal Manajemen Bisnis & Kewirausahaan*, 3(3), 39–46.
- Nizwar, Tousalwa, C. C., & Waelauruw, A. T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Penyeberangan Rute Waipirit-Hunimua. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 147–158.
- Nuhadriel, Y., Japiana, M., & Keni, K. (2021). Pentingnya Brand Communication, Brand Experience, dan Brand Image Dalam Meningkatkan Brand Loyalty pada Ritel Furnitur: Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 264–277.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Olajide, S. E., MohdLizam, & Olajide, E. B. (2016). Understanding The Conceptual Definitions of Cost, Price, Worth and Value. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 21(09), 53–57. <https://doi.org/10.9790/0837-2109015357>
- Oliver, R. (1999). Dari Mana Loyalitas Konsumen? *Journal Marketing*, 63(4), 33–34.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of Brand Experience on Loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(7), 755–774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Pereira, M. de S., de Castro, B. S., Cordeiro, B. A., de Castro, B. S., Peixoto, M. G. M., da Silva, E. C. M., & Gonçalves, M. C. (2025). Factors of Customer Loyalty and Retention in the Digital Environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 1–21. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020071>
- Pradita, L. A., & Munari. (2021). Pengaruh Attitude, Subjective norms, Perceived Behavioral Control, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Dan Subsidy Terhadap Minat Penggunaan Financial Technology Pada E-Commerce. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 10(1), 9–23. <http://www.journal.stiem.ac.id/index.php/jureq/article/view/721%0Ahttps://www.journal.stiem.ac.id/index.php/jureq/article/download/721/435>
- Prakash, S., & Chaudhary, S. (2025). Loyalty Programs and Their Effectiveness in Driving Repeat Purchases. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 6, 2103–2116.
- Pratiwi, H., Rosmawati, P., & Usman, O. (2019). *Effect of Price, Promotion, Brand Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Packaging Products Mineral Water Aqua*. 167–186.
- Primandaru, N., Kristiani, N., & Pareallo, P. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand loyalty pada sepatu lokal Indonesia. *Journal of Business and Banking*, 12(2), 203–215. <https://doi.org/10.14414/jbb.v12i2.3495>
- Putri, A. B., Sefnedi, & Harahap, E. F. (2024). The Effect of Digital Marketing and Price on Customer Loyalty : The Role of Customer Satisfaction as a Mediator. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(4), 207–215. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I4P127>
- Qi, X., & Ploeger, A. (2021). An Integrated Framework to Explain Consumers' Purchase Intentions Toward Green Food in The Chinese Context. *Food Quality and Preference*, 92(March), 104229. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104229>
- Rajumesh, S. (2014). The Impact of Consumer Experience on Brand Loyalty : The Mediating Role of Brand Attitude. *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 3(1), 73–79.
- Ramadhan, A., & Tamba, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan E-wallet Gopay di wilayah DKI Jakarta. *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 3(2), 134–139. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v3i2.2218>
- Riyadi, S. (2019). Influence between Banking Service Quality and Brand Image Against Customer Relationship and Loyalty in Sharia Bank. *European Research Studies Journal*, XXII(3), 322–342.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Schilke, O., Reimann, M., & Cook, K. S. (2021). Trust in Social Relations. *Annual Review of Sociology*, 47, 239–259. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-082120-082850>
- Schmitt, B. (2009). The Concept of Brand Experience. *Journal of Brand Management*, 16(7), 417–419. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.5>
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review. In *Review of Marketing Research* (Vol. 10). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2013\)0000010006](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006)
- Sirait, S., & Purwianti, L. (2024). Analisis Pengaruh Service Quality, Product Quality, Brand Image, Store Atmosphere, dan Price terhadap Customer Loyalty Ritel Waralaba dengan Mediasi Customer Satisfaction. 6(4), 545–556.
- Siregar, M. (2025). Analisis Hubungan Brand Image, Kepuasan Konsumen, Brand Trust, dan Brand Loyalty. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 03(02), 52–64.
- Sopiani, R., & Rahyuda, I. K. (2023). The Effect of Price and Promotion on Customer Loyalty Mixue with Customer Satisfaction as A Mediation Variable: A Study in Denpasar City and Bandung Regency. *Eurasia: Economics & Business*, 8(August), 69–84.
- Suisa, K., & Febrilia, V. (2014). Gaya Hidup Minum Kopi Konsumen Di the Coffee Bean & Tea Leaf Plasa Tunjungan Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(2), 326–343. <https://www.neliti.com/publications/84570/gaya-hidup-minum-kopi-konsumen-di-the-coffee-bean-tea-leaf-plasa-tunjungan-surab>
- Sulistyanto, Y., & Noerchoidah. (2025). The Influence of Price, Service Quality, Menu Diversity, and Digital Marketing on Consumer Loyalty at Mario's Canteen in Surabaya. *Proceeding ICEBA (International Conferences on Economics and Business of PGRI Adi Buana University*, 1–10.
- Sundari, L., Pasaribu, R. D., & Sugiat, M. (2024). The Influence of Brand Experience and Brand Image on Brand Loyalty with Brand Trust as A Mediation Variable (Case Study of FCL Modest In Pekanbaru City). *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(1), 181–192. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i1.3465>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Loyalty of Bank Customers Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Loyalty of Bank Customers. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Suryana, P. (2024). Building a strong brand image: the role of storytelling in marketing. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 4(02), 107–115. <https://jecombi.seaninstitute.or.id/index.php/JECOMBI/article/view/81>
- Syafikah, N. N., & Asnawi, N. (2024). The Influence of Brand Image and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediation Variable (Case Study: Scarlett Whitening Consumer in Malang City). *American Journal of Economic and Management Business*, 3(7), 163–173.
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Thuan, L. D., Thi, P., & Thanh, L. (2025). Examining The Effects of Service and Product Quality on Customer Loyalty Through Satisfaction : Evidence from a Logistics Provider

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- in Ho Chi Minh city. *International Journal of Financial Management and Economics*, 8(1), 266–270.
- Van, H. N., Pham, L., Williamson, S., & ... (2020). Impact of perceived risk on mobile banking usage intentions: trust as a mediator and a moderator. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 12(1), 94–118.  
<https://doi.org/10.1504/IJBEM.2020.106202>
- Vania, T., Laksono, F. P., & Yuniarto, A. Y. (2025). *Customer Engagement and Brand Experience on Consumer Loyalty The Role of Brand Trust as A Mediating Variable* (Issue Icomb 2024). Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-698-7>
- Virvilaite, R., Saladiene, V., & Skindaras, D. (2009). The relationship between price and loyalty in services industry. *Engineering Economics*, 3(63), 96–104.
- VM, S. P., Eipe, S. S., & Shukla, V. (2019). Impact of Price Discounts on Customer Loyalty and Post Purchase Dissonance. *International Journal of Management and Commerce*, 6(2), 1326–1330.
- Wahjoedi, T., Harjanti, W., & Rahayu, S. (2022). Product Quality and Price Perception on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 14(02), 628–636.
- Wang, F., Wang, Y., Han, Y., & Cho, J. H. (2024). Optimizing Brand Loyalty Through User-centric Product Package Design: A Study of User Experience in Dairy Industry. *Heliyon*, 10(3), e25484. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25484>
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>
- Yi, Youja e& Hoseong, J. (2003). Effects of Loyalty on Value Perception and Brand Loyalty. *Academy of Marketing Science*, 31(3), 229–240.  
<https://doi.org/10.1177/0092070303253082>
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media. *Sustainability*, 15(14).  
<https://doi.org/10.3390/su151411214>
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 801. <https://media.neliti.com/media/publications/261935-none-74db444c.pdf>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- 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>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206.  
<https://doi.org/10.1086/651257>

**PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI**



**[repository.stieykpn.ac.id](http://repository.stieykpn.ac.id)**