

Peran Mediasi Customer Satisfaction Dalam Hubungan Antara Brand Image dan Customer Loyalty dengan Brand Love Sebagai Variabel Moderasi

Howardi Visza Adha¹, Wiry Utami²

¹Department of Entrepreneurship, Universitas Baiturrahmah, Indonesia

²Department of Management, Universitas Bung Hatta, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received May 21, 2026

Revised Jun 08, 2026

Accepted Jun 20, 2026

Keywords:

Brand Image

Customer Satisfaction

Brand Love

Customer Loyalty

ABSTRACT

This study aims to analyse the effect of brand image on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable. In addition, this study also examines the role of a moderating variable in strengthening the relationship with customer loyalty. The research was conducted on coffee shop customers using a quantitative approach through the distribution of questionnaires to respondents who had purchased and experienced consuming products at the research object. The research data were analysed using the Structural Equation Modelling (SEM) method based on Partial Least Square (PLS). The results of the study indicate that brand image does not directly affect customer loyalty. These findings suggest that customer loyalty is not solely formed by brand image, but is also influenced by the experiences and satisfaction perceived by customers. On the other hand, brand image was proven to have a positive effect on customer satisfaction. This indicates that the better the company's brand image, the higher the level of customer satisfaction. The study also found that customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty, meaning that satisfied customers tend to have the intention to repurchase and maintain relationships with the company. Furthermore, customer satisfaction was proven to mediate the relationship between brand image and customer loyalty. However, the moderating variable used in this study was unable to provide a significant effect on customer loyalty. This study implies that companies need to focus more on improving customer satisfaction as the main strategy for building sustainable customer loyalty.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Howardi Visza Adha,

Department of Entrepreneurship,

Universitas Baiturrahmah,

Jalan Raya By Pass Km 15, Aie Pacah, Kecamatan Koto Tengah, Kota Padang, Sumatera Barat 25176.

Email: howardivisza@fekon.unbrah.ac.id

1. PENDAHULUAN

Industri *coffee shop* di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat, terutama generasi muda, telah menjadikan *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati minuman kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial, tempat bekerja, berdiskusi, hingga membangun identitas diri. Pertumbuhan bisnis *coffee shop* didorong oleh meningkatnya budaya konsumsi kopi, perkembangan media sosial, serta tingginya minat masyarakat terhadap pengalaman konsumsi yang unik dan modern. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar *coffee shop* semakin kompetitif, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu

menciptakan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Dalam konteks persaingan industri *coffee shop*, loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberlangsungan bisnis. Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten serta merekomendasikan suatu merek kepada orang lain. Menurut Kotler & Keller (2016) loyalitas konsumen merupakan kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan perusahaan, tetapi juga membantu menciptakan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif. Oleh karena itu, perusahaan *coffee shop* perlu memahami faktor-faktor yang mampu membangun dan mempertahankan *customer loyalty* di tengah tingginya persaingan pasar.

Dalam perspektif pemasaran modern, *customer loyalty* tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh faktor psikologis dan emosional konsumen terhadap merek. Salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* adalah *brand image*. Menurut (Kotler & Keller, 2016) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek, baik yang bersifat fungsional maupun emosional. *Brand image* juga merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, kualitas produk, serta interaksi konsumen dengan perusahaan. Dalam industri *coffee shop*, *brand image* menjadi sangat penting karena konsumen cenderung memilih merek yang mampu memberikan citra positif, unik, modern, dan sesuai dengan gaya hidup mereka. *Brand image* yang kuat dapat menciptakan persepsi positif, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan mendorong pembelian ulang. *Coffee shop* dengan *brand image* yang kuat akan lebih mudah membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan hubungan emosional yang berkelanjutan. Dengan demikian, *brand image* yang positif dapat mendorong konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan produk dari merek tersebut secara berulang.

Selain *brand image*, *customer satisfaction* juga menjadi faktor penting dalam membentuk *customer loyalty*. *Customer satisfaction* merupakan tingkat kepuasan konsumen setelah membandingkan harapan dengan kinerja produk atau layanan yang diterima (Kotler dan Keller). Dalam industri *coffee shop*, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas rasa kopi, variasi menu, pelayanan karyawan, suasana tempat, harga, citra, hingga kenyamanan fasilitas yang diberikan. Ketika konsumen merasa puas terhadap pengalaman konsumsi yang diperoleh, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin tinggi. Oleh karena itu, *customer satisfaction* dipandang sebagai variabel mediasi yang mampu menjelaskan hubungan antara *brand image* dan *customer loyalty*.

Di sisi lain, perkembangan perilaku konsumen modern menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibangun melalui kepuasan fungsional, tetapi juga melalui hubungan emosional antara konsumen dengan merek. Konsep ini dikenal sebagai *brand love*, yaitu keterikatan emosional yang mendalam terhadap suatu merek. Menurut (Roberts, 2021) *brand love* menggambarkan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek sehingga merek tidak hanya dipandang sebagai produk, tetapi juga menjadi bagian dari identitas dan gaya hidup konsumen. Konsumen yang memiliki *brand love* cenderung menunjukkan rasa bangga, keterikatan, serta komitmen yang tinggi terhadap merek tertentu. *Brand love* menggambarkan ikatan emosional mendalam konsumen terhadap suatu merek sehingga mampu memperkuat hubungan antara kepuasan dan loyalitas. Dalam industri *coffee shop*, *brand love* dapat terbentuk melalui pengalaman konsumsi yang menyenangkan, identitas merek yang kuat, serta kemampuan merek dalam menciptakan pengalaman emosional bagi pelanggan. Ketika pelanggan memiliki kecintaan terhadap suatu merek *coffee shop*, maka mereka akan lebih setia dan sulit berpindah ke merek pesaing. Oleh karena itu, *brand love* juga dipandang memiliki peran dalam menciptakan *customer loyalty*.

Salah satu *coffee shop* yang berkembang dan memiliki daya tarik tersendiri di kalangan konsumen adalah Kopkit Coffee. Konsumen *coffee shop* saat ini tidak hanya membeli produk kopi, tetapi juga membeli pengalaman, suasana, identitas sosial, dan keterikatan emosional terhadap merek. Kopkit *coffee* menghadirkan konsep *coffee shop* modern dengan berbagai pilihan menu kopi,

suasana tempat yang nyaman, serta strategi pemasaran yang aktif. Kopkit berupaya membangun citra merek yang positif agar mampu bersaing dengan banyaknya *coffee shop* lain yang terus bermunculan. Namun demikian, dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, membangun loyalitas pelanggan menjadi tantangan yang perlu diperhatikan secara serius. Konsumen *coffee shop* saat ini memiliki banyak alternatif pilihan sehingga mereka dapat dengan mudah berpindah ke merek lain apabila tidak memperoleh pengalaman yang memuaskan atau tidak memiliki keterikatan emosional terhadap merek tertentu.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*, baik secara langsung maupun melalui *customer satisfaction* dan *brand love* sebagai variabel moderasi. Penelitian mengenai hubungan antara *brand image*, *customer satisfaction*, *brand love*, dan *customer loyalty* pada industri *coffee shop* masih menunjukkan hasil yang beragam. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada industri *coffee shop*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran khususnya terkait perilaku konsumen pada industri *coffee shop*, serta memberikan kontribusi praktis bagi manajemen Kopkit dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas pelanggan adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2016). Loyalitas konsumen sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap satu kesatuan (merek, jasa, toko atau pemasok) dan pembelian ulang (Surya & Setyaningrum, 2009). Menurut Kotler & Keller (2016) konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli. Sedangkan menurut (Yusriadi, 2018) loyalitas konsumen adalah suatu hal yang tidak dapat dibeli dengan uang, loyalitas hanya bisa didapatkan namun tidak bisa dibeli.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja hasil suatu produk atau jasa dengan harapan yang dimiliki (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca konsumsi yang mencerminkan tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan. (R. L. Oliver, 1997) mendefinisikan kepuasan sebagai respons emosional yang muncul setelah membandingkan antara ekspektasi dan hasil kinerja. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk dengan harapannya. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas, sebaliknya, jika di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan pada dasarnya dipahami sebagai suatu konstruk psikologis yang berkaitan dengan evaluasi emosional konsumen terhadap pengalaman penggunaan produk maupun jasa. Dalam konteks ini, kepuasan mencerminkan tingkat kesenangan atau perasaan positif yang muncul setelah konsumen membandingkan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah konsumsi. Dengan demikian, kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau layanan yang diterima, tetapi juga oleh persepsi dan pengalaman subjektif konsumen selama proses konsumsi berlangsung. Selain itu, kepuasan konsumen juga dipandang sebagai respons emosional yang terbentuk dari pengalaman pembelian, penggunaan produk, maupun interaksi konsumen dengan penyedia jasa, sehingga menjadi salah satu indikator penting dalam mengevaluasi keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Giebelhausen et al., 2016); (Mohammed & Rashid, 2018); (Saleem & Raja, 2014).

Brand Image

Brand image merupakan salah satu konsep kunci dalam pemasaran yang merujuk pada persepsi, asosiasi, dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Menurut (Kotler & Keller, 2016) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek, baik yang bersifat fungsional maupun emosional. Sementara itu, *brand image* juga sebagai persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui pengalaman langsung maupun komunikasi pemasaran. Menurut (Kotler & Keller, 2016) *brand image* adalah sekumpulan persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi merek dalam memori konsumen. *Brand image* terbentuk melalui pengalaman langsung konsumen, komunikasi pemasaran, kualitas produk, pelayanan, hingga reputasi perusahaan. Semakin positif citra suatu merek, maka semakin besar peluang perusahaan memperoleh kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Konsep ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki peranan penting dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, karena mencerminkan persepsi rasional sekaligus emosional yang melekat pada suatu merek. Dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif, keberadaan citra merek yang kuat dapat meningkatkan daya saing perusahaan dan memperkuat posisi merek di benak konsumen. Selain itu, citra merek umumnya dibangun melalui kesan, pengalaman, serta interaksi konsumen dengan merek sehingga menggambarkan keseluruhan pengetahuan dan pemahaman konsumen terhadap merek tersebut. *Brand image* merupakan representasi persepsi konsumen, baik yang bersifat berwujud maupun tidak berwujud, terhadap suatu merek yang terbentuk melalui proses kognitif, afektif, dan evaluatif konsumen (Lee et al., 2011); (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016); (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016); (Shabbir et al., 2017).

Brand Love

Brand love merupakan bentuk keterikatan emosional yang mendalam antara konsumen dan suatu merek yang ditunjukkan melalui perasaan suka, bangga, nyaman, serta adanya komitmen emosional terhadap merek tersebut. Konsep *brand love* berkembang dalam kajian relationship marketing dan consumer behavior yang menekankan pentingnya hubungan emosional dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Konsep ini berasal dari adaptasi teori interpersonal tentang cinta (*triangle theory of love*) ke dalam domain hubungan konsumen merek, sehingga *brand love* melibatkan komponen afektif, kognitif, dan perilaku (Carroll & Ahuvia, 2006); (Batra et al., 2012). Menurut (Roberts, 2021) *brand love* menggambarkan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek sehingga merek tidak hanya dipandang sebagai produk, tetapi juga menjadi bagian dari identitas dan gaya hidup konsumen. Sementara itu, (Roberts, 2021) menjelaskan bahwa keterikatan emosional terhadap merek dapat mendorong konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tertentu meskipun terdapat banyak alternatif pesaing. Dalam perspektif pemasaran modern, *brand love* menjadi salah satu strategi penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan karena konsumen yang memiliki kecintaan terhadap merek cenderung lebih setia, melakukan pembelian ulang, dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. *Brand love* juga terbentuk melalui pengalaman positif pelanggan, kualitas produk, komunikasi merek, nilai simbolik, serta kesesuaian merek dengan kepribadian konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan perusahaan dalam membangun merek yang termasuk dalam kategori *lovemarks* menjadi faktor strategis dalam menciptakan kekuatan merek yang berkelanjutan serta mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand image merupakan representasi persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, dan interaksi dengan produk atau layanan. Citra merek yang kuat dan positif akan menciptakan kepercayaan serta memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek. *Brand image* memiliki peran penting dalam membentuk *customer loyalty* karena citra merek yang positif mampu menciptakan kepercayaan, keyakinan, serta keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks perilaku konsumen, loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan fungsional, tetapi juga oleh persepsi simbolik yang melekat pada merek. Menurut (Kotler & Keller, 2016), *brand image* yang positif mampu meningkatkan

preferensi pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Selain itu, (R. L. Oliver, 1997) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui tahapan kognitif, afektif, dan konatif, di mana citra merek berperan penting dalam tahap awal pembentukan sikap pelanggan. Penelitian empiris juga menunjukkan bahwa citra merek yang kuat berkontribusi signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan (Rather, 2022); (W. Zhang et al., 2023); (Dumat et al., 2018); (Muljani, 2019); (Wirawan, 2017). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Brand image merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi tingkat *customer satisfaction* dalam perilaku konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap kesesuaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan. *Brand image* berperan dalam membentuk ekspektasi awal pelanggan sebelum melakukan konsumsi. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, maka harapan konsumen terhadap produk atau jasa juga meningkat dan berpotensi menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi apabila pengalaman konsumsi sesuai dengan ekspektasi tersebut. Citra merek yang positif cenderung menciptakan persepsi kualitas yang lebih tinggi, sehingga meningkatkan kemungkinan terpenuhinya harapan pelanggan. (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan. Selain itu, penelitian (Rizan et al., 2014) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih bermakna. Secara empiris, beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Rizan et al., 2014); (Rather, 2022); (Y. Zhang, 2023). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan determinan utama dalam pembentukan loyalitas. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek. (R. L. Oliver, 1999) dalam teorinya menyatakan bahwa kepuasan merupakan tahap awal dalam pembentukan loyalitas yang berkelanjutan. Hal ini diperkuat oleh (Fornell et al., 1996) yang menemukan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan. Dalam konteks pemasaran modern, kepuasan tidak hanya berperan sebagai hasil evaluasi, tetapi juga sebagai faktor strategis dalam mempertahankan pelanggan. Kepuasan konsumen yang tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang didapatkan oleh konsumen maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen. Sebaliknya, semakin rendah kepuasan konsumen maka semakin rendah pula tingkat loyalitas konsumen. Secara empiris, beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan (Y. Zhang, 2023); (Hartanti, 2019); (Warsito, 2018); (Rohana, 2020). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

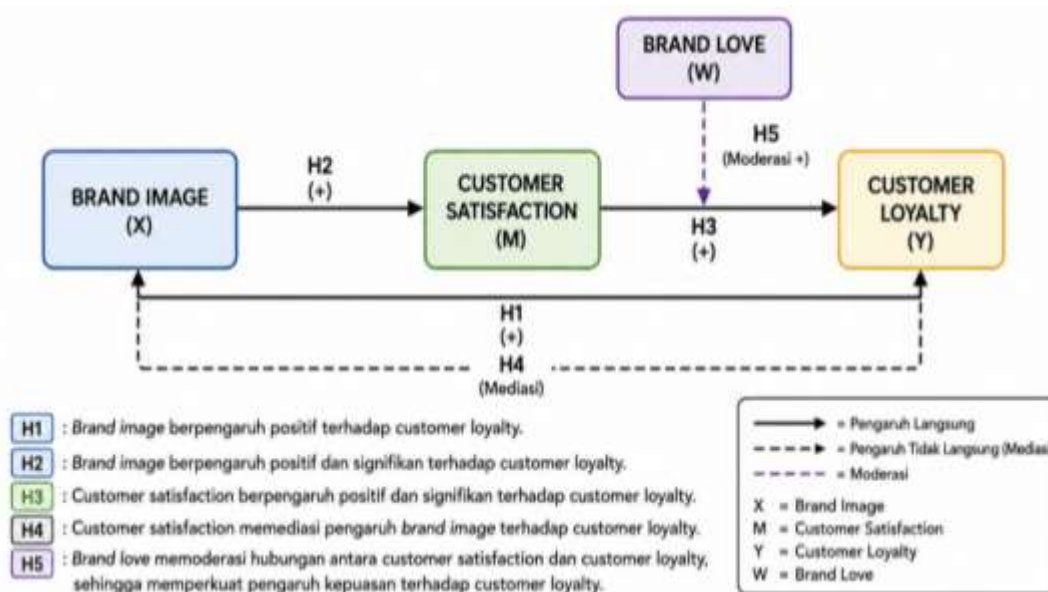
Customer satisfaction memiliki peran penting sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *brand image* dan brand loyalty. *Brand image* yang positif mampu membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas, reputasi, serta nilai suatu merek sehingga menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, maka tingkat kepuasan pelanggan cenderung meningkat dan pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas terhadap merek tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2022), *brand image* yang kuat dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk maupun layanan sehingga menghasilkan *customer satisfaction* yang lebih tinggi. Selanjutnya, (R. L. Oliver, 1997) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tahapan penting dalam proses terbentuknya loyalitas pelanggan karena pelanggan yang merasa puas akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan merek. Secara empiris, beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi

pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*. Penelitian (Rather, 2022) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer satisfaction*. Penelitian (Achmad & Solekah, 2022) juga menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap citra merek *coffee shop* cenderung merasa lebih puas dan akhirnya menjadi lebih loyal terhadap merek tersebut. Selain itu, Penelitian oleh (Ellitan, 2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara variabel pemasaran (termasuk citra merek) dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

Brand love menggambarkan keterikatan emosional yang mendalam antara pelanggan dan merek. Dalam konteks ini, *brand love* berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Customer satisfaction* pada dasarnya mencerminkan evaluasi positif konsumen terhadap pengalaman penggunaan produk atau jasa, sedangkan *brand love* menggambarkan hubungan emosional yang lebih mendalam antara konsumen dan merek. Pelanggan yang memiliki tingkat *brand love* yang tinggi tidak hanya merasa puas, tetapi juga memiliki komitmen emosional yang kuat terhadap merek, sehingga lebih tahan terhadap pengaruh pesaing dan lebih cenderung menunjukkan perilaku loyal (Sarkar & Sreejesh, 2023); (Albert & Merunka, 2021); (Batra et al., 2012).. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅: *Brand love* memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sehingga memperkuat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.



2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan memanfaatkan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan platform *Google Form*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 130 orang yang memenuhi kriteria penelitian. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Variabel *brand image* diukur menggunakan 4 item pernyataan yang diadopsi dari penelitian (Harids & Zaerofi, 2024). Variabel *brand love* diukur menggunakan 5 item pernyataan yang diadopsi dari penelitian (Song et al., 2019). Selanjutnya, variabel *customer satisfaction* diukur menggunakan 6 item pernyataan yang diadopsi dari penelitian (Song et al., 2019). Adapun variabel *customer loyalty* diukur menggunakan 8 item pernyataan yang juga diadopsi dari penelitian (Song et al., 2019).

3. HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran (*outer model*), seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity* dan *reliability*. Pengujian *convergent validity* dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*, sedangkan pengujian reliabilitas konstruk dilihat melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Table 1. Pengukuran Variabel

Variabel	Item	Convergent Validity			
		Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Brand Image	BI1	0,857	0,837	0,892	0,673
	BI2	0,848			
	BI3	0,817			
	BI4	0,756			
Brand Love	BL1	0,785	0,854	0,896	0,632
	BL2	0,834			
	BL3	0,802			
	BL4	0,760			
	BL5	0,793			
Customer Satisfaction	S1	0,727	0,856	0,893	0,583
	S2	0,705			
	S3	0,823			
	S4	0,736			
	S5	0,837			
	S6	0,740			
Customer Loyalty	L1	0,781	0,890	0,912	0,564
	L2	0,743			
	L3	0,765			
	L4	0,729			
	L5	0,727			
	L6	0,753			
	L7	0,724			
	L8	0,724			
	L9	0,785			

Berdasarkan pada Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen, baik berdasarkan nilai *outer loading* maupun *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai *outer loading* pada setiap indikator variabel telah melebihi batas minimum 0,70 dan nilai AVE masing-masing variabel berada di atas 0,50. Namun demikian, terdapat satu indikator yang tidak memenuhi kriteria validitas konvergen atau dinyatakan tidak valid, yaitu L8 sehingga kedua indikator tersebut tidak disertakan dalam analisis lanjutan. Sementara itu, berdasarkan pengujian reliabilitas, data penelitian dapat dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada setiap variabel telah melampaui batas minimum 0,70. Secara keseluruhan, hasil pengujian *outer model* menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria *convergent validity* dan *reliability*. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur konstruk secara konsisten dan akurat, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut pada model struktural (*inner model*).

Tabel 2 di atas menunjukkan hasil pengujian *discriminant validity* menggunakan pendekatan *Fornell-Larcker Criterion*. Dalam metode ini, nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted (AVE)* yang terdapat pada diagonal tabel harus lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya untuk menunjukkan bahwa suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 2. Discriminant Validity Testing Results (Fornell-Larcker Criterion)

	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Love</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
<i>Brand Image</i>	0,820			
<i>Brand Love</i>	0,742	0,795		
<i>Customer Loyalty</i>	0,764	0,783	0,751	
<i>Customer Satisfaction</i>	0,752	0,739	0,903	0,763

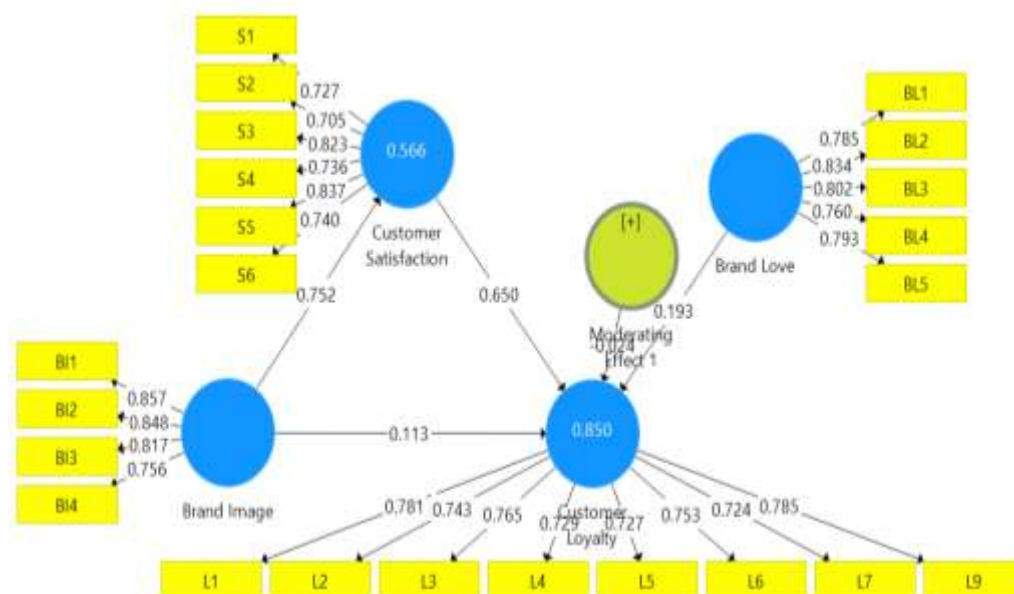
Berdasarkan hasil pengujian Tabel 2. diketahui bahwa nilai diagonal pada masing-masing variabel adalah sebesar 0,820 untuk *brand image*, 0,795 untuk *brand love*, 0,751 untuk *customer loyalty*, dan 0,763 untuk *customer satisfaction*. Namun demikian, apabila dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk, terdapat beberapa nilai korelasi yang lebih tinggi dibandingkan nilai diagonal konstraknya masing-masing.

Tabel 3. Coefficient of Determination

<i>Contract</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0,850	0,845
<i>Customer Satisfaction</i>	0,566	0,562

Berdasarkan hasil nilai *R-Square* dan *Adjusted R-Square*, variabel *customer loyalty* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,850 dan *Adjusted R-Square* sebesar 0,845. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 84,5% variabilitas *customer loyalty* mampu dijelaskan oleh variabel-variabel yang digunakan dalam model penelitian, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang sangat kuat dalam menjelaskan loyalitas pelanggan. Sementara itu, variabel *customer satisfaction* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,566 dan *Adjusted R-Square* sebesar 0,562. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 56,2% variabilitas *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan moderat hingga kuat dalam menjelaskan kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini, hipotesis dianalisis menggunakan analisis koefisien jalur (*path coefficient analysis*). Metode *bootstrapping* digunakan untuk menguji signifikansi setiap koefisien jalur, dengan kriteria nilai *T-statistics* $\geq 1,96$ dan *p-value* $\leq 0,05$ untuk menyatakan bahwa hipotesis didukung. Berikut Tabel 4 adalah hasil uji hipotesis dalam penelitian ini.



Variabel Independen	Original Sample	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Kesimpulan
<i>Brand Image -> Customer Loyalty</i>	0,113	0,064	1,761	0,079	Ditolak
<i>Brand Image -> Customer Satisfaction</i>	0,752	0,041	18,526	0,000	Diterima
<i>Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0,650	0,065	9,925	0,000	Diterima
<i>Brand Image -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0,489	0,056	8,784	0,000	Diterima
<i>Customer Satisfaction*Brand Love -> Customer Loyalty</i>	-0,024	0,036	0,664	0,507	Ditolak

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *p-values* sebesar 0,079 yang lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis 1 pada penelitian ini ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek saja belum mampu secara langsung membentuk loyalitas pelanggan tanpa adanya faktor lain yang memperkuat hubungan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki kontribusi dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Hidayah, 2025) dan (Ellitan, 2023) yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction*

Selanjutnya, hasil penelitian hipotesis kedua menunjukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan nilai koefisien sebesar 0,752, *t-statistics* sebesar 18,526, dan *p-value* sebesar 0,000. Sehingga hipotesis 2 diterima. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *brand image* merupakan faktor yang sangat dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Semakin baik citra merek yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang mereka rasakan terhadap produk atau layanan. Hal ini terjadi karena citra merek yang positif mampu membangun ekspektasi yang baik terkait kualitas, manfaat, dan pengalaman penggunaan. Ketika ekspektasi tersebut terpenuhi, maka pelanggan akan merasa puas. Temuan ini sejalan dengan teori kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016) yang menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* karena merek yang kuat dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan (Achmad & Solekah, 2022); (Ellitan, 2023); (Malik, 2023); (Murhadi, 2023); (Ogba & Tan, 2009); (Ratnasari, 2022); (Ma'Azah & Prasetyo, 2023); (Y. Zhang, 2023); (Hartanti, 2019); (Rohana, 2020)(Warsito, 2018)

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, dengan nilai koefisien sebesar 0,650, *t-statistics* sebesar 9,925, dan *p-value* sebesar 0,000. Sehingga Hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan memiliki komitmen yang lebih tinggi terhadap merek. Kepuasan pelanggan mencerminkan evaluasi positif pelanggan terhadap pengalaman konsumsi yang mereka rasakan. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap perusahaan atau merek tertentu. Hasil penelitian ini konsisten dengan teori (R. Oliver, 1999) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan *antecedent* utama loyalitas pelanggan. Hasil Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Y. Zhang, 2023); (Sahin et al., 2011)

yang menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan *customer loyalty*.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Mediasi

Berdasarkan hipotesis keempat menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *brand image* dan *customer loyalty*, dengan nilai koefisien sebesar 0,489, *t-statistics* sebesar 8,784, dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak hanya mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pelanggan sehingga, hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima. Dengan kata lain, citra merek yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan terlebih dahulu, kemudian kepuasan tersebut mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Peran mediasi *customer satisfaction* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan lebih mudah terbentuk ketika pelanggan merasakan pengalaman yang memuaskan setelah memiliki persepsi positif terhadap merek. Temuan ini mendukung penelitian (Achmad & Solekah, 2022); (Ellitan, 2023) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara persepsi merek dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Brand Love* sebagai Moderasi

Berdasarkan Hipotesis kelima menunjukkan bahwa *brand love* tidak memoderasi hubungan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dengan nilai koefisien sebesar -0,024, *t-statistics* sebesar 0,664, dan *p-value* sebesar 0,507. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand love* yang digunakan dalam penelitian ini belum mampu memperkuat hubungan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Hal ini barangkali dikarenakan oleh kurang relevannya variabel moderasi dalam konteks penelitian, homogenitas karakteristik responden, atau pengaruh variabel lain yang lebih dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor utama seperti *brand image* dan *customer satisfaction* dibandingkan oleh faktor moderasi yang diuji. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Song et al., 2019) yang juga menemukan bahwa *brand love* tidak memoderasi hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, kepuasan pelanggan, dan *brand love* memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Secara spesifik, *brand image* tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek mampu mendorong pelanggan untuk tetap setia. Selain itu, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan evaluasi positif pelanggan terhadap pengalaman konsumsi. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki komitmen jangka panjang terhadap merek. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *brand image* dan loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa pengaruh citra merek terhadap loyalitas sebagian besar terjadi melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu, *brand love* tidak terbukti berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Artinya, pelanggan yang memiliki keterikatan emosional yang tinggi terhadap merek akan menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih kuat ketika mereka merasa puas. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi antara aspek kognitif (*brand image*), evaluatif (kepuasan), dan emosional (*brand love*) dalam membangun loyalitas pelanggan.

Meskipun penelitian ini memberikan kontribusi empiris yang signifikan, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya menggunakan variabel *brand image*, kepuasan pelanggan, dan *brand love*, sehingga belum mencakup faktor lain yang juga berpotensi mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kepercayaan, kualitas layanan, harga,

maupun pengalaman pelanggan (*customer experience*). Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga belum mampu menangkap dinamika perilaku pelanggan dalam jangka panjang. Ketiga, objek penelitian yang digunakan terbatas pada satu konteks atau industri tertentu, sehingga hasil penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi ke sektor atau wilayah lain.

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan atau *coffee shop* disarankan untuk terus memperkuat *brand image* melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan, suasana tempat, serta komunikasi pemasaran yang konsisten agar mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. *Brand image* yang positif terbukti menjadi faktor penting dalam menciptakan *customer satisfaction*. Selain itu, perusahaan perlu lebih fokus pada strategi peningkatan kepuasan pelanggan karena *customer satisfaction* terbukti memiliki pengaruh besar terhadap *customer loyalty*. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang responsif, menjaga kualitas produk secara konsisten, serta memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Perusahaan juga perlu memperhatikan pengalaman pelanggan secara menyeluruh karena loyalitas pelanggan tidak hanya terbentuk dari citra merek, tetapi juga dari pengalaman nyata yang dirasakan pelanggan selama

Penelitian ini merekomendasikan agar pihak manajemen *coffee shop* lebih menitikberatkan strategi pemasaran pada penciptaan kepuasan pelanggan dibandingkan hanya membangun citra merek semata. Hal ini karena kepuasan pelanggan terbukti menjadi faktor utama yang mampu mendorong loyalitas pelanggan. Selain itu, perusahaan dapat mengembangkan program relationship marketing seperti *membership*, *loyalty program*, promo khusus pelanggan tetap, maupun interaksi aktif melalui media sosial untuk meningkatkan hubungan emosional dengan pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*, seperti *service quality*, *customer experience*, *trust*, *perceived value*, maupun *brand love* agar model penelitian menjadi lebih komprehensif. Penelitian berikutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan variabel moderasi lain yang lebih relevan karena variabel moderasi pada penelitian ini belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

REFERENCES

- Achmad, & Solekah. (2022). How the Customer Trust and Customer Satisfaction Mediate Brand Image and Service Quality on Customer Loyalty in Islamic Microfinance Institutions. *Al Tijarah*.
- Albert, N., & Merunka, D. (2021). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 69(10), 1–10.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Dumat, F. E., Mandey, S. L., & Roring, F. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Kopi. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Ellitan. (2023). The Influence of E-Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction on Bibit Application Users. *Research in Management and Accounting*.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18. <https://doi.org/10.1177/002224299606000403>
- Giebelhausen, M. D., Chan, E., & Sirianni, N. J. (2016). Fitting restaurant service style to brand image for greater customer satisfaction. *Cornell Hospitality Report*, 16(9), 3–10.
- Harids, M. R., & Zaerofi, A. (2024). *The Influence Of Brand Image , Brand Satisfaction And Brand Trust On H & M Customer Brand Loyalty In The Jabodetabek Area*. 13(02), 1308–1319. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i02>
- Hartanti, R. (2019). Pengaruh Kepuasan Dan Kualitas Pelayanan Karyawan 212 Mart Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(2), 111–127.
- Hidayah, N. (2025). *Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Sociolla Di Royal Plaza Surabaya*. 2(4), 269–275.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Lee, H., Lee, C., & Wu, C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of*

- Marketing*, 45(7/8), 1091–1111.
- Ma'Azah, & Prasetyo. (2023). Brand Image melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening terhadap Customer Loyalty pada Produk Skincare SAFI Indonesia. *Airlangga Journal of Innovation Management*.
- Malik, M. (2023). The Effect of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Go Food Services. *Jurnal Economic Resource*.
- Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 358–364.
- Muljani, N. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 210–221.
- Murhadi. (2023). Analysis of Investor Loyalty on Stock Brokerage Companies. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration*.
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270.
- Ogba, G. O., & Tan, N. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Rather, R. A. (2022). Customer experience and brand loyalty in hospitality and tourism. *International Journal of Tourism Research*, 24(2), 1–14.
- Ratnasari. (2022). The Influence of Product Quality and Brand Image on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable. *BIMANTARA*.
- Rizan, M., Warokka, A., & Listyawati, D. (2014). Relationship marketing and customer loyalty. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2014, 1–12. <https://doi.org/10.5171/2014.724178>
- Roberts, K. (2021). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. PowerHouse Books.
- Rohana, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 28–32.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706–711.
- Sarkar, A., & Sreejesh, S. (2023). Brand love and customer loyalty in service industries. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103118.
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand loyalty brand image and brand equity. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), 416.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). International Journal of Hospitality Management Effect of image , satisfaction , trust , love , and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Surya, & Setyaningrum. (2009). Analisis Persepsi Konsumen Pada Aplikasi Bauran Pemasaran Serta Hubungannya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 71–80.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Andi.
- Warsito, W. S. (2018). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 225–232.
- Wirawan, Y. R. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik Di Kabupaten Jombang. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 5(1), 56. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v5i1.1006>
- Yusriadi. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Cepat Saji O'chicken Di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 71–77.
- Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. *Technology in Society*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>
- Zhang, Y. (2023). The impact of emotional attachment on brand loyalty in the coffee shop industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103215.