



Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality* dan *Price* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Kopi Janji Jiwa

Fanesya Yul Fani

Universitas Esa Unggul Jakarta

Unik Dwi Lestari

Universitas Esa Unggul Jakarta

Abstract: As time grows and the population increases. Making the company and beverage sector experience a significant increase, one of the popular types at this time is the coffee industry. One way to retain existing consumers and attract potential buyers by paying attention to reputation. The strategy used is brand image. A good brand image can differentiate consumer brands with their choice of competing brands. The purpose of this study was to determine the effect of brand image, service quality and price on customer satisfaction and customer loyalty, then to determine the most dominant variable in influencing consumer interest in soul promise coffee. The sample in this study amounted to 222 respondents using purposive sampling data collection techniques. The data is then processed using the Structural Equation Model (SEM) method with smartPLS software. Based on the test results, it is known that Brand Image has no effect on Customer Satisfaction and Price also has no effect on Customer Satisfaction, then Service Quality also has no effect on Customer Satisfaction. While Brand Image has a positive effect on Customer Loyalty and Price has a positive effect on Customer Loyalty, then Customer Satisfaction has a positive effect on Customer Loyalty.

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

Abstrak: Seiring bertumbuhnya waktu dan bertambahnya jumlah penduduk. Membuat sektor perusahaan dan minuman mengalami peningkatan yang signifikan salah satu jenis yang digemari pada saat ini industri kopi. Salah satu cara mempertahankan konsumen yang sudah ada dan menarik minat calon pembeli dengan cara memperhatikan reputasi. Strategi yang digunakan yaitu citra merek. Citra merek yang baik bisa membedakan merek konsumen dengan pilihannya terhadap merek pesaing. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh brand image, service quality dan price terhadap customer satisfaction dan customer loyalty kemudian untuk mengetahui variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat konsumen kopi janji jiwa. Sample dalam penelitian ini berjumlah 222 responden dengan menggunakan teknik pengumpulan data purposive sampling. Data tersebut kemudian diolah menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) dengan software smartPLS. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa Brand Image tidak berpengaruh terhadap Customer Satisfaction dan Price juga tidak berpengaruh terhadap Customer Satisfaction selanjutnya Service Quality juga tidak berpengaruh terhadap Customer Satisfaction. Sedangkan Brand Image berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty dan Price berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty selanjutnya Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty.

Kata Kunci: Brand Image, Price, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Sejalan dengan pertumbuhan penduduk Indonesia, industri makanan dan minuman salah satu faktor komersial yang masih ada. Kopi adalah jenis minuman yang populer secara global. Berdasarkan (Kementrian Pertanian, 2018) bisnis kopi di Indonesia diklaim sedang mengalami pertumbuhan yang signifikan dan permintaan konsumsi minuman kopi akan terus meningkat dari tahun 2016 hingga 2021. persaingan di industri kopi semakin ketat. intens. Merek kini menjadi salah satu elemen kunci dalam bisnis industri karena pesatnya pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini dikarenakan merek dapat menarik

Minat beli terhadap suatu produk ditentukan berbagai faktor diantaranya citra merek, kualitas produk dan harga (Liu *et al.*, 2021). Nurfitriana & Iriani (2018) menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli. Demikian juga hasil penelitian Kuryanti *et al.*, (2021) Konsumen dapat dijamin oleh citra merek; semakin kuat citra merek, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, dan semakin mudah bagi perusahaan untuk mengembangkan pelanggan yang berdedikasi terhadap barangnya. Subjek diskusi yang menarik dalam literatur pemasaran adalah citra merek. Pengenalan merek telah menjadi faktor kunci dalam memisahkan bisnis dan alat pemasaran yang ampuh (Dam & Dam, 2021). Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh pandangan konsumen tentang harga yang diberikan selain citra merek. Upaya konstan dilakukan untuk mengurangi atau menghilangkan ketegangan antara harapan dan kinerja untuk meningkatkan kebahagiaan konsumen. (Widodo *et al.*, 2019). Menurut Nurfitriana & Iriani (2018) Pelanggan harus mengorbankan uang untuk menikmati manfaat dari produk yang disediakan oleh bauran pemasaran perusahaan.

Cuong & Khoi (2019) pada penelitiannya di Vietnam menemukan bahwa Kepuasan konsumen memiliki dampak yang menguntungkan pada loyalitas konsumen, dan citra merek memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Pelanggan cenderung memperhatikan manfaat dari suatu produk atau layanan ketika memutuskan apakah akan membeli kembali atau tetap setia karena memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Untuk bisnis atau organisasi, kebahagiaan pelanggan adalah hadiah untuk mencapai tujuan, dan setiap pelanggan yang bahagia mengambil inisiatif atau memiliki kecenderungan untuk membangun ikatan yang menyenangkan (Sudirman *et al.*, 2020). Kepuasan pelanggan dapat mengakibatkan klien merasa puas ketika mendapatkan apa yang mereka inginkan, yang akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap harga yang mereka tetapkan. (Ramadhani & Nurhadi, 2022). Selain itu Topcuoglu *et al.*, (2022) menemukan bahwa pelanggan memiliki dampak terbesar pada loyalitas pelanggan. Meningkatkan kepuasan pelanggan dapat memberikan sejumlah keuntungan bagi bisnis, termasuk hubungan yang lebih harmonis dengan kliennya, landasan yang kokoh untuk bisnis berulang, dan peningkatan loyalitas pelanggan.

Penelitian terkait pengaruh *brand image*, *price*, *customer satisfaction*, *customer loyalty* sudah pernah dilakukan sebelumnya secara terpisah. Demikian penelitian terkait sudah pernah dilakukan oleh (Tri & Khoi, 2020) dengan variabel *brand image* dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Yang membedakannya selain objek penelitian adanya *perceived value* diganti dengan *Price* dan menambahkan variabel *service quality* serta objek konsumen kopi janji jiwa pada penelitian saya. Namun demikian, Namun demikian,

masih jarang yang melakukan penelitian tentang *brandimage*, *price*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* secara simultan terutamanya pada pelanggan perusahaan kopi Janji Jiwa. Ini karena fakta bahwa penetapan harga penting untuk beberapa produk, terutama dalam hal pengalaman pengguna. Peran penetapan harga dalam jual beli barang atau jasa tidak dapat dipisahkan. Konsumen menggunakan harga untuk memutuskan pembelian. Nilai perusahaan mempengaruhi berapa banyak uang yang dihasilkan dari barang yang dijualnya. Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana citra merek dan harga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan kopi Janji Jiwa yang berbasis di Jakarta. Dengan ini diyakini akan dapat memberikan saran kepadamanajemen perusahaan Jakarta kopi Janji Jiwa dalam upaya mempertahankan bisnis melalui customer support.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Loyalty

Keller (2013) loyalitas didefinisikan sebagai prinsip teguh untuk membeli atau berlangganan barang dan jasa tertentu di masa akan datang, maupun dari kemungkinan keadaan situasional dan strategi pemasaran yang mengarah pada kesalahan perilaku. Loyalitas juga merupakan prinsip yang teguh terhadap pilihan untuk melakukan pembelian kedua terhadap suatu produk. Konsumen lebih memilih untuk tetap membeli selama merasa puas dengan barang yang dibelinya dan mengetahui keuntungan dan kerugian dalam memilih merek tertentu. Menurut Brakus *et al.*, (2009) Produk atau layanan yang dibeli kembali secara loyal atau disukai di masa mendatang dianggap loyal. Namun, loyalitas juga dapat dipahami sebagai komitmen jangka panjang untuk melakukan pembelian kembali dan hanya menyarankan produk perusahaan kepada teman dan keluarga. Menurut Kotler & Armstrong (2005) Konsumen yang royal cenderung membeli lebih banyak merek juga cenderung melakukan cross-sell atau add-on-sell; mereka tidak sensitif terhadap harga; mereka menyebarkan kabar baik dari mulut ke mulut dan mereka memberikan saran untuk produk atau layanan untuk bisnis.

Brand Image

Kesan konsumen terhadap suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi yang mereka miliki dengannya dikenal sebagai citra merek. Citra merek adalah koneksi yang dimiliki orang ketika mereka memikirkan merek tertentu. Sikap konsumen terhadap suatu merek diekspresikan dalam kumpulan keyakinan yang disebut citra merek. Selain itu, penciptaan citra merek yang bermakna dibangun di atas tiga faktor utama: kekuatan, kesukaan, dan kekhasan. Kekuatan sebuah merek ditentukan oleh bagaimana informasi mengenai produk tersebut dan bagaimana

informasi tersebut tetap bertahan di benak konsumen. Favorability adalah gagasan konsumen bahwa produk dapat memenuhi kebutuhan mereka sedemikian rupa sehingga dapat menyatu dengan citra merek. Favorability adalah persepsi konsumen bahwa produk akan memuaskan kebutuhan mereka, menghasilkan sikap yang menguntungkan terhadap suatu merek. Derajat kekhasan suatu merek yang memiliki keunggulan kompetitif dan bertahan lama dapat membangkitkan minat konsumen untuk mememanfaatkannya. Ini juga dapat merujuk pada berbagai layanan yang dapat ditawarkan oleh suatu produk, serta variasi harga dan diferensiasi dari penampilan luar suatu produk (Keller, 2013). Sedangkan menurut Dwiantari (2020) Pendapat individu tentang suatu merek tercermin dalam citra merek mereka, yang dibentuk oleh pengetahuan mereka tentang merek serta interaksi mereka sebelumnya dengan merek tersebut. Pelanggan akan lebih memilih produk dengan merek yang bersangkutan di masa depan dan lebih mungkin untuk membelinya lagi jika memiliki citra merek yang positif, yang akan menumbuhkan loyalitas dan kontinuitas konsumen. Untuk menumbuhkan kebahagiaan dan loyalitas pelanggan di tengah meningkatnya persaingan di industri restoran, manajemen citra merek yang positif sangat penting bagi industri restoran sebagai salah satu bentuk keunggulan kompetitif bagi restoran (Xiong *et al.*, 2021).

Price

Kotler & Armstrong (2005) berpendapat bahwa harga adalah jumlah dari semua nilai yang ditawarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga juga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Menurut Steinebach *et al.* (2021), penetapan harga yang diterima melalui perolehan dan penggunaan suatu produk. Beban atau nilai ini mencakup baik biaya finansial untuk konsumsi maupun biaya sosial non-finansial, seperti waktu, usaha, risiko psikososial, dan prestise atau prestise sosial. Harga adalah ukuran jumlah uang yang diperlukan untuk membeli barang atau jasa. (Kotler & Armstrong, 2005) urgensi harga difokuskan pada kemandirian pemasaran strategis suatu produk sehingga ayunan harga yang tidak stabil akan menghasilkan kepekaan terhadap perilaku pelanggan untuk membeli. Menurut Kotler (2005) Harga dapat disesuaikan hanya dengan menggunakan satu indikator, yaitu kurs mata uang menyesuaikan harga yang telah ditetapkan oleh pelaku usaha. satu merek, dan harganya berkisar dari yang murah hingga yang selangit. Ketika harga sejalan dengan kualitas produk, mereka digunakan sebagai ukuran kualitas oleh konsumen yang sering membandingkan harga dan kualitas setelah melakukannya. Sesuai dengan prinsip harga yang sesuai dengan manfaat, konsumen didorong untuk membeli suatu produk jika manfaatnya lebih besar daripada biayanya. Konsumen seringkali membandingkan harga satu produk dengan produk sejenis, baik

harga sesuai kapasitas maupun harga harian. Dalam hal ini, harga suatu produk sangat rendah sehingga konsumen sangat ingin membelinya pada saat itu juga.

Service Quality

Keunggulan layanan adalah puncak dari banyak kepuasan pelanggan melalui banyak pengalaman layanan, sedangkan kualitas layanan adalah persepsi pelanggan tentang keunggulan layanan. Fasilitas termasuk rumah sakit, puskesmas, klinik, dan pusat kesehatan yang menawarkan berbagai layanan seperti diagnosis, pengobatan, farmasi, dan laboratorium. Yang penyedia dapat pelanggan menyenangkan dalam jangka waktu yang lama (Machmud, 2008). Kualitas layanan ditentukan oleh seberapa dekat layanan tersebut mematuhi standar yang ditetapkan oleh klien. Dalam hal ini, pengguna layanan menentukan seberapa baik layanan diberikan (Ulfa & Zulkarnain, 2016). Memenuhi persyaratan dan harapan pelanggan, baik internal maupun eksternal, merupakan proses penyediaan layanan yang berkualitas. Cara lain untuk berpikir tentang kualitas adalah sebagai proses perbaikan yang stabil dan berkelanjutan. Secara umum, kualitas layanan berkaitan dengan gagasan bahwa ada tiga komponen kunci untuk setiap layanan: kualitas, akses, dan biaya. Jika layanan murah dapat ditawarkan dengan cara yang sesuai, efektif, dan ekonomis, kualitas dapat dicapai. Berfokus pada pelanggan, dapat diakses, dapat diterima, harga wajar, dan dapat dikendalikan adalah semua karakteristik dari kualitas layanan. Ketika tuntutan dan harapan klien terpenuhi, kualitas tercapai. (Parasuraman & Zethaml, 2007) Oleh karena itu, istilah kualitas pelayanan mengacu pada derajat keunggulan atau pelanggan. Semakin tinggi kepuasan, semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan. (Mahfudhoh & Muslimin, 2020). Menurut (Parasuraman & Zethaml, 2007) mengemukakan lima indikator Kualitas Pelayanan yaitu : *Reliability* (releabilitas) *Assurance* karyawan produk dan keterampilan terkait keamanan adalah salah satu jaminan (jaminan) dimiliki konsumen dalam bisnis, *Tangibles* (tampilan/bukti fisik) adalah jenis yang mempertimbangkan keindahan, *Empathy* (*empati*) yaitu berkomunikasi dengan baik serta perhatian secara khusus, *Responsiveness* (Ketanggapan dan kepedulian) Secara khusus, pemikiran atau perhatian karyawan yang cepat dalam hal membantuklien dan memberikan layanan yang cepat dan efisien.

Customer Satisfaction

Menurut Kotler & Armstrong (2005) kepuasan konsumen adalah tersampainya harapan yang dimiliki konsumen (kinerja atau hasil). Menurut mengacu pada bagaimana tentang produk setelah membandingkannya dengan harapan mereka untuk itu dan mengalami kegembiraan atau kekecewaan. Ketika konsumen mampu memenuhi kebutuhannya dan melebihi harapannya, maka mereka akan merasa puas. Pelanggan digambarkan oleh peneliti

sebagai sentimen kepuasan sekaligus dengan tampilan (Whitaker *et al.*, 2020). Menurut Hsu (2008) Kepuasan pelanggan ditentukan dengan membandingkan persepsi kinerja setelah transaksi dengan harapan atau harapan sebelum pembelian. Secara teoritis, mengeksekusi semuanya dengan benar pada kali pertama adalah kunci untuk mendapatkan kepuasan klien. Jika itu dilakukan, keluhan konsumen tidak akan terjadi karenanya Menurut Amoako (2022) Kepuasan pelanggan adalah evaluasi komparatif yang dihasilkan dari membandingkan persepsi kinerja produk dan menangkap perasaan kebahagiaan atau ketidakpuasan seseorang, menurut konsumen : pertama, kualitas produk tinggi,. Yang kedua adalah kualitas layanan, khususnya untuk sektor jasa. Ketiga, secara emosional, pelanggan yang dari seringkali memiliki percaya diri pada mereka. Bukan karena kualitas produk, melainkan karena cita-cita sosial yang menarik pelanggan ke merek tertentu, kepuasan tercapai. Keempat, harga, yaitu fakta bahwa pembeli akan menerima nilai lebih dari produk dengan kualitas sebanding tetapi harga lebih rendah

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan *Brand Image* dan *Customer Satisfaction*

Wang (2020) kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh citra merek. Ini menunjukkan bahwa Anda dapat menjadi sangat disukai jika Anda secara konsisten memproyeksikan citra kontemporer, melayani semua segmen pasar, dan mengutamakan kebutuhan pelanggan Anda. Pelanggan akan merasa puas akibat menggunakan produk merek terkenal, yang berdampak. Jelaslah bahwa ketika pembeli menjadi lebih berpengetahuan tentang suatu hal, dia mulai membentuk opini tentang hal itu (Schlesinger *et al.*, 2021). Selanjutnya (Hallencreutz & Parmler, 2021) menjelaskan bagaimana reputasi merek memiliki dampak yang menguntungkan pada kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin positif citra merek dikembangkan, pelanggan akan semakin puas dengan produk tersebut. Sebaliknya, semakin negatif citra merek dikembangkan, pelanggan akan semakin kurang puas. faktor yang menyebabkan konsumen membeli suatu produk karena memiliki persepsi yang baik terhadap merek tersebut (Dwiantari, 2020) Oleh karena itu dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand Image* Berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Hubungan *Price* dan *Customer Satisfaction*

Menurut Widodo *et al.*, (2019) *price* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. mengindikasikan bahwa Konsumen akan menilai harga suatu produk atau jasa berdasarkan seberapa cocok pengorbanan yang diminta konsumen dengan nilai yang akan diperolehnya sebagai hasil pembeliannya. Sebaliknya, jika konsumen memiliki persepsi negatif, maka timbul perasaan tidak puas yang membuat konsumen ragu untuk membeli

kembali produk tersebut. Persepsi yang positif akan menimbulkan perasaan puas pada konsumen. Ketika konsumen membuat pengorbanan yang sebanding dengan nilai yang diterima yaitu, ketika biaya barang atau jasa wajar mengingat keuntungan yang ditawarkannya kebahagiaan konsumen juga dapat terjadi. (Suhud *et al.*, 2020) selanjutnya (Qalati *etal.* 2019) menjelaskan bahwa salah satu elemen yang paling memengaruhi penetapan harga suatu produk adalah jangkauannya. Ketika harga suatu produk tinggi dan kualitasnya sangat baik, kepuasan akan dihasilkan. Kepuasan pelanggan akan turun jika perusahaan menaikkan biaya produk tanpa meningkatkan kualitas. Hasil ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa *price* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Amoako, 2022) Sehingga dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2: *Price* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Hubungan *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*

Loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dan kualitas layanan umumnya berkorelasi dengan cara yang ditunjukkan di bawah ini. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, yang pada gilirannya mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ditegaskan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sangat penting untuk membina loyalitas klien, dengan kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator antara keduanya. (Ngo Vu & Nguyen Huan, 2016). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh bank. (Muslim Amin, 2016). Dikatakan bahwa dalam bisnis yang menyediakan layanan perbankan, kesenangan konsumen dapat meningkatkan loyalitas klien. (Lenka *et al.*, 2009; Mujiharjo, 2006; Shanka, 2012). Sama juga dengan jasa pendidikan. Chandra *et al.* (2018) dan Khoo (2022) menyoroti bahwa ada hubungan yang menguntungkan antara kebahagiaan pelanggan dan kualitas layanan serta hubungan yang baik antara loyalitas siswa dan kepuasan siswa. Tambahkan penemuan Sharabati *et al.*, (2019) Menurut penelitian, aspek kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berkorelasi kuat. Sehingga dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Hubungan *Brand Image* dan *Customer Loyalty*

Han *et al.*, (2019) membahas bagaimana citra merek memiliki dampak menguntungkan pada loyalitas klien. Evaluasi merek, kualitas, fitur, dan desain semuanya dapat memengaruhi citra merek. Pelanggan yang puas dengan merek yang menekankan keempat faktor ini lebih mungkin melakukan pembelian selanjutnya dari merek tersebut. Namun, meningkatkan citra merek dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan, antara lain dengan menciptakan kesan yang baik di benak konsumen dan membuat barang yang menarik dan khas (Azizan &

Yusr, 2019). selanjutnya Wardhana & Yulia (2021) menggambarkan bagaimana citra merek berkembang dari berbagai kesan yang dibuat pengguna. Pelanggan lebih cenderung puas dan menunjukkan lebih banyak loyalitas merek jika kesan yang baik dibuat. Temuan ini dikuatkan oleh penelitian yang menunjukkan citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan cara yang menguntungkan. (Rachmawati, 2021). Maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut:

H4: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

Hubungan *Price* dan *Customer Loyalty*

Rachmawati (2021) mengklaim bahwa hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan adalah menguntungkan. Dimungkinkan untuk mendefinisikan penetapan harga sebagai jumlah uang yang dibayar konsumen untuk suatu produk sebagai imbalan atas manfaat memiliki atau menggunakan barang itu. Setelah mencapai tingkat keuntungan konsumen yang ditargetkan, modifikasi harga dapat meningkatkan kebahagiaan konsumen, yang mendorong pelanggan untuk menjaga kepercayaan mereka dan melakukan pembelian tambahan. (Han *et al.*, 2019) Persepsi konsumen terhadap harga akan mempengaruhi seberapa besar kepuasan yang mereka rasakan setelah menggunakan produk pilihannya, hal ini menunjukkan bahwa harga produk tersebut wajar mengingat keunggulan yang ditawarkannya (Wantara & Tambrin, 2019). Hasil ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Widodo *et al.*, 2019). Dengan demikian diajukan hipotesis berikut ini:

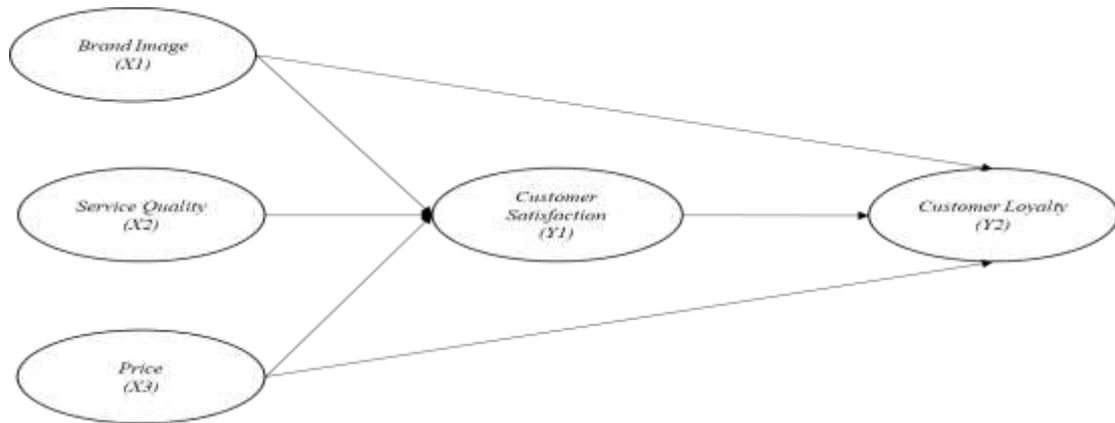
H5: *Price* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

Hubungan *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*

Satti *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa ada korelasi antara loyalitas dan kepuasan pelanggan, membuktikan bahwa konsumen senang dengan pengalaman mereka, yang pada gilirannya membuat mereka senang dengan layanan yang diberikan oleh restoran Pakistan. Konsistensi dalam kualitas layanan atau produk dapat menguntungkan bisnis dalam jangka panjang dengan mendorong kepuasan pelanggan dan pandangan merek yang menguntungkan. (Lee, 2019) Pelanggan yang senang dengan kaliber barang atau jasa yang telah mereka terima akan memiliki kepercayaan yang besar terhadap bisnis tersebut dan berharap dapat membeli dan menggunakan barang atau jasa tersebut di masa depan (Gultom *et al.*, 2020). Selanjutnya Angraini & Budiarti (2020) menyatakan bahwa loyalitas konsumen akan berkembang ketika mereka merasa puas. Kepuasan pelanggan yang meningkat diharapkan akan meningkatkan kepuasan loyalitas konsumen. Penelitian yang mengklaim bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang menguntungkan pada loyalitas pelanggan mendukung temuan ini. (Mekel *et al.*, 2022).

H6: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan Kerangka Hipotesa diatas, maka model penelitian dapat digambarkan sebagaimana gambar 1 berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan penelitian desain penelitian kasual dan menggunakan data primer dengan pengukuran survey yang menggunakan data kuisisioner online. Pengukuran dilakukan dengan skala likert dengan skala 1-5 (1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju) pengukuran variabel *Brand Image* diadopsi dari Keller(2013), terdiri dari 6 pernyataan. Variabel *Service Quality* diadopsi dari Chandra (2020), terdiri dari 10 pernyataan. Variabel *Price* diadopsi dari Kotler (2005), meliputi 6 pernyataan. Variabel *Customer Satisfaction* diadopsi dari Kotler (2005) meliputi 8 pernyataan. Variabel *Customer Loyalty* diadopsi dari Kotler (2005) meliputi 10 pernyataan.

Semua individu yang telah melakukan setidaknya satu kali pembelian produk kopi Janji Jiwa menjadi populasi penelitian. Tidak diketahui adalah ukuran populasi penelitian. Dalam penelitian, harus ada minimal lima kali lebih banyak sampel yang representatif daripada klaim yang sedang diselidiki (Hair *et al.*, 2017) Kuesioner penelitian memiliki 40 pernyataan, sehingga 200 responden adalah jumlah sampel minimum yang dibutuhkan. Purposive sampling digunakan dalam penelitian ini, dan kriteria sampel meliputi pernah membeli dan mengonsumsi Kopi Janji Jiwa setidaknya sekali, jenis kelamin, usia pendidikan terakhir, dan pendapatan bulanan. Kuesioner pre-test diberikan kepada 30 responden sebagai langkah awal dalam proses pengumpulan data. Setelah hasilnya andal dan valid, hasilnya akan tersedia untuk semua responden sebelum diperiksa validitasnya.

Pendekatan Lisrel Structural Equation Model (SEM) dan perangkat lunak pengolahan data digunakan untuk penelitian kuantitatif dalam pekerjaan ini. Pengujian validitas dan reliabilitas sangatlah penting. Reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha dengan kondisi reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60, dan validitas diuji menggunakan teknik Korelasi Pearson

Product Moment dengan kondisi valid jika nilai signifikan 0,05. Semakin baik, semakin dekat nilai Alpha Cronbach ke 1. (Hair *et al.*, 2017)

HASIL

Sesuai dengan hasil data pre-test. Loyalitas pelanggan, adalah semua faktor penting. Oleh karena itu, ke-40 butir soal dianggap valid untuk dijadikan angket dalam penelitian ini setelah hasil pre-test dianalisis. Dalam penelitian ini, harus ada minimal lima kali lebih banyak sampel yang representatif dari pertanyaan yang diperiksa. Menurut data yang dikumpulkan dari responden, 44 orang (20%) telah mengkonsumsi kopi selama lebih dari empat tahun, 70 orang (32%), 59 orang (27%) telah mengkonsumsi antara tiga dan empat tahun, dan 49 orang (22%) telah mengkonsumsinya kurang dari setahun. Berapa banyak responden yang telah membeli kopi jiwa yang dijanjikan berkorelasi dengan berapa lama minuman tersebut telah dikonsumsi. Menurut data yang dikumpulkan, 29 orang (13%) membeli dua kali, 4 orang (2%) sekali, 37 orang (17%) membeli tiga kali, dan 152 orang (68%) membeli lebih dari empat kali.

Berdasarkan hasil olahdata pre-test. *Brand Image, Service Quality, Price, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty* seluruhnya dinyatakan valid. Dengan demikian setelah dilakukan analisis hasil pre test maka seluruh pertanyaan sebanyak 40 dinyatakan valid untuk dijadikan kuesioner pada penelitian ini. Dalam penelitian ini jumlah sample minimum yang representatif ialah jumlah sampel harus memiliki 5 kali jumlah pertanyaan yang di analisis (Hair *et al.*, 2017), dan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 200 responden.

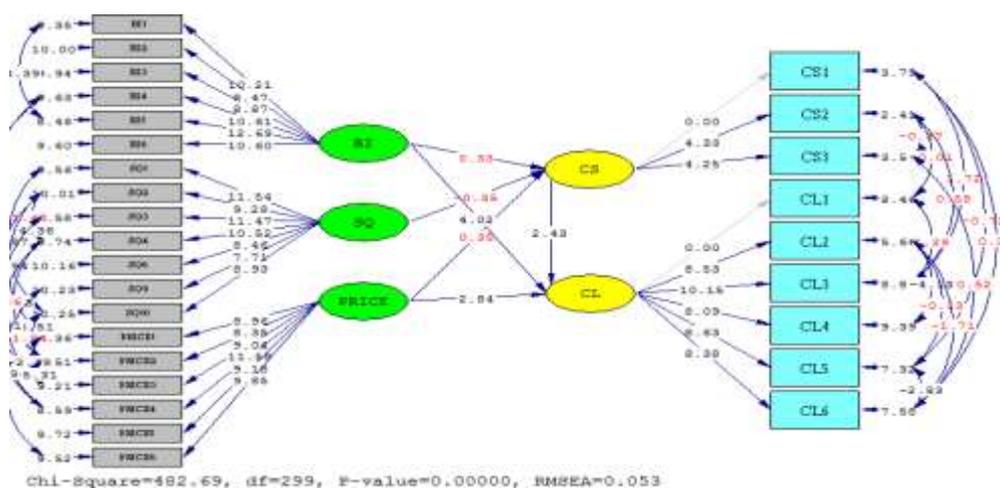
Dua belas pernyataan dianggap tidak valid dalam uji validitas dan reliabilitas konstruk penelitian ini kurang dari 0,50, menurut hasil. Terdapat tiga stand pada variabel Customer Satisfaction (Y1), lima stand pada variabel Service Quality (X2), dan empat stand pada variabel Customer Loyalty (Y2). Hasil variabel Brand Image pada penelitian ini menunjukkan hasil perhitungan dari construct reliability dan variance extract. (CR=0,81;VE=0,23), *Service Quality* (CR=0,81;VE=0,14), *Price*(CR=0,78;VE=0,19), *Customer Satisfaction* (CR=0,75;VE=0,16) dan *Customer Loyalty*(CR=0,82;VE=0,1

Nilai R² dalam setiap persamaan—yang menunjukkan seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen—ditentukan melalui penggunaan analisis uji struktural. Berdasarkan temuan analisis SEM dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image (X1), Service Quality (X2), dan Price (X3) secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Customer Satisfaction (Y1), dengan nilai R² sebesar 0,53 untuk setiap. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image, Service Quality, dan Price secara bersama-sama

memberikan kontribusi sebesar 53% terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y1). Sedangkan faktor tambahan yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini dapat mencapai 47% sisanya.

Berdasarkan temuan analisis kedua, variabel Brand Image (X1), Service Quality (X2), Price (X3), dan Customer Loyalty (Y2) semuanya secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Customer Loyalty (Y2) dengan nilai R² sebesar 0,37. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image, Service Quality, Price, dan Customer Satisfaction masing-masing dapat memberikan kontribusi sebesar 37% terhadap variabel Customer Loyalty (Y2). Sedangkan faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini dapat menjelaskan sisanya sebesar 63%.

Kelompok 1 sampai 7 semuanya menunjukkan nilai kecocokan yang baik untuk semua tes, termasuk Chi Square, RMSEA, ECVI, AIC dan CAIC, Fit Index, CriticalN, dan Goodness of Fit, berdasarkan hasil studi kesesuaian. Berdasarkan hasil analisis, terlihat bahwa model penelitian memenuhi kriteria kecocokan secara keseluruhan (Goodness of Fit). Namun demikian, beberapa individu masih cukup bugar. Hasilnya ditampilkan di Lampiran 8B. Adapun hasil penelitian yang digambarkan dalam bentuk diagram T-Value sebagai berikut:



Gambar 2 Path Diagram T-Value

Berdasarkan gambar Path Diagram T-Value diatas, maka dapat disajikan pengujian hipotesis model penelitian sebagai berikut:

Tabel 1 : Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai T-Value	Keterangan
H1	Brand Image Berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction	0.33	Hipotesis ditolak
H2	Price berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction	0.35	Hipotesis ditolak
H3	Service Quality berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction	-0.35	Hipotesis ditolak
H4	Brand Image berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty	4.02	Data mendukung hipotesis
H5	Price berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty	2.84	Data mendukung hipotesis
H6	Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty	2.43	Data mendukung hipotesis

Sumber: Data Olahan SEM Lisrel (2021)

Berdasarkan Tabel Uji Hipotesis diatas, diketahui bahwa terdapat 3 Hipotesis yang memiliki T-Value dibawah 1,96 sebagai syarat diterimanya sebuah Hipotesis.

DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengklarifikasi dampak dan hubungan citra merek, kualitas layanan, dan harga terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara citra merek dan kebahagiaan konsumen, menyangkal hipotesis pertama (H1). Dalam memutuskan apakah akan melakukan lebih banyak pembelian, pembeli mendasarkan keputusan mereka pada persepsi mereka tentang citra merek. Ini menyiratkan bahwa kebahagiaan konsumen tidak dipengaruhi oleh persepsi merek di antara konsumen, baik atau buruk. Meskipun persepsi merek kopi menjanjikan jiwa sudah positif dalam persepsi konsumen, namun banyaknya persaingan di dunia kopi yang terus kompetitif mungkin menjadi penyebab ketidakpuasan mereka terhadap satu merek tertentu. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Gulanang & Pramudena, 2019; Gunardi & Erdiansyah, 2019; Laili & Canggi, 2021; Ramdhani & Widyasari, 2022) Ini menjelaskan mengapa citra merek tidak berdampak pada seberapa puas pelanggan. Temuan penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya, yang mengklaim bahwa citra merek mempengaruhi kepuasan dengan baik. (Bernarto *et al.*, 2020; Darmadi *et al.*, 2021; Isyanto & Wijayanti, 2022; Karina *et al.*, 2022; Prawira & Setiawan, 2021; Rahi *et al.*, 2020)

Hipotesa kedua (H2), Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Harga kopi janji jiwa yang terbilang *relative* terjangkau untuk segala kalangan tidak membuat konsumen menjadikan harga sebagai dasar membuat mereka puas ketika membeli produk dari janji jiwa. persaingan di industri *food&beverage* khususnya produk kopi semakin ketat dan inovatif. membuat konsumen tidak terpaku pada harga untuk melihat sejauh manakah dapat membuat konsumen merasa puas atas apa yang sudah dibayarkan untuk mendapatkan sebuah produk kopi janji jiwa. hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Amoako, 2022; Han *et al.*, 2021; Sisca *et al.*, 2022) yang menjelaskan bahwa *Price* tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil ini berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Price* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* yang dilakukan oleh (Anggita *et al.*, 2020; Hardi, FerlinHarjanti, 2021; nashrullah *et al.*, 2020; Pamungkas, *et al.*, 2021; Srilestari *et al.*, 2022)

Hipotesa ketiga (H3), Menurut temuan pengujian, Kepuasan Pelanggan tidak dipengaruhi oleh Kualitas Layanan. Pelanggan yang membeli produk Kopi Janji Jiwa tidak merasa puas dengan pembeliannya berkat pelayanan perusahaan. Pelanggan percaya bahwa

janji layanan jiwa bersifat rutin dan tidak menawarkan rasa unik yang akan memuaskan mereka. yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh kualitas layanan. yang dilakukan oleh (Pamungkas *et al.*, 2021; Srilestari *et al.*, 2022) yang menjelaskan terdapat pengaruh *positive* antara *service quality* dengan *customer satisfaction*. Hasil tersebut ditemukan oleh (Anggita *et al.*, 2020; Hidayati *et al.*, 2021; Kurniawati, 2023; Pamungkas, *et al.*, 2021; Srilestari *et al.*, 2022)

Hipotesa keempat (H4), menjelaskan terdapat hubungan positif antara *brand image* dengan *customer loyalty*. Artinya semakin baik sebuah citra perusahaan yang diberikan konsumen dalam membeli produk dari kopi janji jiwa. para konsumen percaya bahwa produk yang dimiliki janji jiwa bagus dan juga merupakan produk yang memiliki karakter atau ciri khas sehingga mudah untuk diingat, hal ini karena *brand image* yang kredibel dapat mencerminkan kualitas yang terdapat didalamnya. hal tersebut akan membuat konsumen loyal dan akan melakukan pembelian ulang dikemudian hari. sebelumnya (Dewi *et al.*, 2020; Dwiantari, 2020; Eka & Putri, 2020; Kittur & Chatterjee, 2021; Laili & Canggih, 2021; Wardhana & Yulia, 2021) yang pengaruh positif antara *brand image* dengan *customer loyalty*.

Hipotesa kelima (H5), Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh *positive* antara *price* dengan *customer loyalty*. Harga yang ditawarkan oleh janji jiwa kepada masyarakat merupakan harga yang terjangkau untuk segala kalangan. hal tersebut menjadikan salah satu faktor yang membuat konsumen dengan janji jiwa. Harga yang dibayarkan oleh konsumen terbilang *relative* murah untuk mendapatkan sebuah produk kopi dengan berkualitas. hal ini membuat konsumen loyal dengan janji jiwa dikarenakan harganya yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan. hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *price* dengan *customer loyalty*, penelitian dilakukan oleh (Marifah *et al.*, 2021; Purnama *et al.*, 2022; Tulloch & Utama, 2020; Yanti, 2022; Yunanto, 2022)

Hipotesa keenam (H6) Uji hipotesis kedelapan (H8) menunjukkan bahwa kepuasan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Kepuasan yang dialami dapat berupa kepuasan terhadap merek yang dipilih konsumen karena merupakan merek terbaik, diikuti kepuasan terhadap produk yang digunakan, khususnya kepuasan terhadap kualitas produk yang menjadi pilihannya. Kenikmatan merek pelanggan saat membeli item kopi positif karena mendorong mereka untuk membeli lebih banyak produk dari merek Janji Jiwa di masa mendatang. Loyalitas merek dipengaruhi oleh citra merek, menurut beberapa penelitian sebelumnya.. peneltian yang dilakukan oleh (Han *et al.*, 2021; Laili & Canggih, 2021; Liu *et al.*, 2021; Paulose & Shakeel, 2022; Shabbir & Arman, 2020; Suttikun & Meeprom, 2021)

KESIMPULAN

Pada penelitian yang dilakukan coffee shop Janji Jiwa *customer satisfaction* tidak dapat dipengaruhi oleh variabel *brand image*, *service quality* dan *price*. Citra merek yang sudah dirasa baik dibenak masyarakat terkait sebuah *brand*, tidak membuat konsumen dapat menjadikan ketenaran sebuah *brand* menjadi alat ukur untuk menentukan tingkat kepuasan. Tingkat kualitas pelayanan yang sudah diberikan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen, tidak menjadikan konsumen mendapatkan kesan yang istimewa. Konsumen beranggapan bahwa kualitas yang diberikan adalah sebuah keharusan bagi sebuah perusahaan dan dianggap hal yang biasa tanpa ada rasa keistimewaan atas kualitas pelayanan yang sudah diberikan perusahaan kepada konsumen. Harga juga tidak berperan terhadap kepuasan, hal ini karena harga tidak mampu membayarkan rasa puas atas apa yang dirasakan oleh konsumen. harga yang terbilang tinggi atau rendah tidak sebanding dengan rasa puas yang konsumen dapatkan atas barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Konsumen memiliki harapan atau ekspektasi sebelum menggunakan barang atau jasa dari sebuah perusahaan, jika harapan tidak sesuai dengan nominal berupa harga yang dibayarkan maka cenderung membuat konsumen tidak puas. Selanjutnya, *Customer Loyalty* dapat diciptakan dengan *Brand Image*, *Price* dan *Customer Satisfaction*. dengan bagusnya sebuah citra perusahaan membuat konsumen merasa nyaman ketika menggunakan barang atau jasa perusahaan. sebuah merek yang terkenal dan mempunyai reputasi yang baik dibenak masyarakat mengenai brand yang dipasarkan membuat konsumen setia menggunakan merek yang menjadi pilihannya serta harga yang terbilang sesuai dengan kemampuan konsumen membuat puas atas kualitas yang didapatkan. ketika konsumen sudah merasa puas atas apa yang sudah didapatkan, konsumen tidak memikirkan brand lain dan akan tetap membeli dan menggunakan barang atau jasa pada perusahaan yang sudah dianggap dapat memberikan manfaat dengan melihat rasa puas yang dirasakan konsumen ketika menggunakannya. konsumen cenderung akan merekomendasikan barang atau jasa yang konsumen rasakan manfaatnya atas kepuasan yang konsumen dapatkan ketika menggunakannya. sehingga konsumen akan tetap setia pada brand pilihannya untuk jangka waktu yang lama.

Terdapat beberapa keterbatasan atau limitasi dalam penelitian ini yaitu penelitian ini hanya dilakukan pada wilayah Jakarta Barat dan peneliti hanya membahas variabel *brand image*, *service quality* dan *price* sebagai variabel untuk mengukur *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu menambah variabel lain untuk mengukur *customer loyalty* konsumen kopi Janji Jiwa atau pada objek penelitian lainnya.

Memperluas populasi penelitian dan menambah jumlah responden serta dapat menggunakan metode penelitian lainnya sehingga informasi yang dihasilkan dapat lebih bervariasi.

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi manajerial bagi perusahaan. Penentuan strategi serta kebijakan yang dapat diterapkan ke depannya oleh perusahaan Janji Jiwa mengenai produk yang mereka jual agar konsumen tetap loyal membeli kopi janji jiwa dalam jangka waktu yang panjang. *Customer loyalty* dapat diciptakan dengan memperhatikan *brand image*, *price* dan *customer satisfaction* dengan citra merek yang diberikan oleh Janji Jiwa yang baik membuat konsumen mudah mengingat dan merasa senang dengan sebuah merek yang cukup besar dan terkenal. Janji Jiwa memiliki ciri khas pada merek menjadikan karakteristik sebuah *brand*, serta menjual produk dengan harga yang murah dan dapat dijangkau oleh seluruh kalangan. Harga yang terbilang terjangkau dengan kualitas yang didapatkan sesuai membuat konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen timbul karena rasa puas konsumen terjawab ketika mengkonsumsi produk dari janji jiwa. Konsumen yang puas cenderung akan membuat konsumen tetap memakai produk dari Janji Jiwa untuk dikemudian hari. Meskipun pada penelitian ini kepuasan konsumen tidak dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, citra merek dan harga. Perusahaan harus mengevaluasi khususnya pada bagian harga. Dengan maraknya persaingan perusahaan kopi yang menjual di harga yang jauh lebih murah. Membuat perusahaan harus berinovasi membuat produk yang mampu terjual dengan harga yang jauh lebih murah dengan mementingkan kualitas produk yang diharapkan dapat membuat konsumen merasa puas dan membuat nama kopi Janji Jiwa melekat di benak konsumen sebagai perusahaan yang dapat diandalkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akuntansi, J., Dan, E., Karunia, E., Suharni, V., Image, B., & Purchase, S. (2021). Harga dan citra merek: Keputusan pembelian smartphone. *Journal Name*, 1(3), 52–63.
- Ali Qalati, S., Li, W., Iqbal, S., Hussain, R. Y., Yuan, L. W., & Ali, S. (2019). Impact of price on customer satisfaction; mediating role of consumer buying behavior in telecom sector. *International Journal of Research*, 6(4), 150–165. <https://journals.pen2print.org/index.php/ijr/>
- Amoako, G. K. (2022). Customer satisfaction: Role of customer service, innovation, and price in the laundry industry in Ghana. *Journal of African Business*, 23(1), 146–164. <https://doi.org/10.1080/15228916.2020.1826855>
- Anggita, S., Sihombing, S., & Sitanggang, D. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Coffenatics Medan. *Journal Name*, 6(1).

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The influence of customer satisfaction, brand trust, and brand image towards customer loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Palupi, Y. F. C., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Journal Name*, 24(3), 412–426.
- 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>
- Chandra, T. (2020). Service quality, consumer satisfaction, dan consumer loyalty: Tinjauan teoritis. *Journal Name, Issue(Volume), Pages*.
- Chandra, T., Ng, M., Chandra, S., & Priyono. (2018). The effect of service quality on student satisfaction and student loyalty: An empirical study. *Journal of Social Studies Education Research*, 9(3), 109–131. <https://doi.org/10.17499/jsser.12590>
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The effect of brand image and perceived value on satisfaction and loyalty at convenience stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(8 Special Issue), 1446–1454.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Darmadi, R., Silitonga, P., & Kristiadi, A. A. (2021). Pengaruh social media customer engagement dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek perguruan tinggi swasta. *Widya Manajemen*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v3i2.1692>
- Darmawan, I., of, L. D.-J. R., & 2020, undefined. (2020). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di kota Denpasar. *Journal Name*, 2(1), 140–152.
- Dewi, A. C., Syah, T. Y. R., & Kusumapradja, R. (2020). The impact of social media brand communication and word-of-mouth over brand image and brand equity Alice. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 14(4), 389–395.
- Dr. Vladimir, V. F. (1967). *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local*. *Journal Name*, 1(69), 5–24.
- Dwiantari, S. (2020). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan (studi pada pelanggan keju Indrakila di Boyolali). *Jurnal Ilmiah Aset*, 22(1), 51–62. <https://doi.org/10.37470/1.022.1.07>

- Eka, D., & Putri, Y. H. (2020). Pengaruh tingkat pelayanan, citra kampus, dan kepuasan terhadap motivasi mahasiswa: Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 17(2), 79–90. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v17i2.9350>
- Gulanang, M. G., & Pramudena, S. M. (2019). Analisis kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan implikasinya pada kepuasan pelanggan PT. Wilo Pumps Indonesia. *Journal Name*, Issue(Volume), Pages.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad, F. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan Dedek. *Manegggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6387>
- Hair Jr, F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). Pearson New International Edition. In *Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach*. <https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8>
- Hallencreutz, J., & Parmler, J. (2021). Important drivers for customer satisfaction – From product focus to image and service quality. *Total Quality Management and Business Excellence*, 32(5–6), 501–510. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1594756>
- Han, H., Chua, B. L., Lee, S., & Koo, B. (2021). Quality, emotion, price, and social values in building passenger loyalty: Impact of relationship quality (mediator) and in-flight physical environments (moderator). *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 38(2), 123–138. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1887054>
- Han, H., Yu, J., & Kim, W. (2019). Environmental corporate social responsibility and the strategy to boost the airline's image and customer loyalty intentions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(3), 371–383. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1557580>
- Hardi, FerlinHarjanti, D. (2021). Pengaruh harga, store atmosphere, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Salon Mei-Mei Makassar. *Agora*, 9(2).
- Hidayati, F. W., Jhoansyah, D., Deni, R., & Danial, M. (2021). Analisis kualitas pelayanan apotek rawat jalan terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Malinau. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 230–240.
- Hsu, S. H. (2008). Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index. *Expert Systems with Applications*, 34(4), 3033–3042. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2007.06.036>
- Huang, L., & Cai, S. (2019). The role of e-loyalty programs in the relationship between e-service quality and e-loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1567183>
- Huda, M., & Hartati, N. (2021). *JSMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi)*, X(Y), 1–12. <https://doi.org/10.35585/jsma.vX.iY.XX>