

Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa di Kota Batam

Lala Rahmadani^{1✉} , Yunisa Oktavia²

Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan, kepuasan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan kopi Janji Jiwa di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan survei dan melibatkan 204 responden. Penelitian ini mengkaji permasalahan ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan konsistensi cita rasa Kopi Janji Jiwa pada beberapa cabang, yang berimplikasi pada penurunan tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Perbedaan kualitas produk antar cabang, pelayanan yang belum optimal, serta ketidaksesuaian cita rasa dengan harapan konsumen berkontribusi terhadap rendahnya minat pembelian ulang dan kecenderungan konsumen untuk beralih ke merek pesaing. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan di analisis menggunakan uji regresi linier berganda serta ANOVA untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki koefisien regresi sebesar 0,325. Kepuasan memiliki koefisien regresi sebesar 0,416. dan Citra merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,416, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai signifikansi masing-masing lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Secara simultan, ketiga variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut hasil koefisien determinasi (R^2) bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 67,2% variasi perubahan pada loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu meningkatkan kualitas kepercayaan, kepuasan, dan citra merek untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi manajer kopi Janji Jiwa dalam merancang strategi untuk mempertahankan pelanggan.

Kata kunci: citra merek; kepercayaan; kepuasan; kopi Janji Jiwa; loyalitas pelanggan

Abstract

This study aims to examine the influence of trust, satisfaction, and brand image on customer loyalty of Janji Jiwa Coffee in Batam City. This study used a quantitative design with a survey approach and involved 204 respondents. This study examined the problem of consumer dissatisfaction with the quality of service and consistency of the taste of Janji Jiwa Coffee in several branches, which has implications for decreasing the level of customer trust and loyalty. Differences in product quality between branches, suboptimal service, and inconsistency of taste with consumer expectations contribute to low repurchase interest and the tendency of consumers to switch to competing brands. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression tests and ANOVA to examine the relationship between independent and dependent variables. The results showed that trust had a regression coefficient of 0.325. Satisfaction had a regression coefficient of 0.416. and Brand image

had a regression coefficient of 0.416, having a positive and significant effect on customer loyalty, with each significance value being less than 0.05, namely $0.000 < 0.05$. Simultaneously, these three variables had a significant effect on customer loyalty. According to the results of the coefficient of determination (R^2), the three independent variables are able to explain 67.2% of the variation in changes in customer loyalty. This finding indicates that the company needs to improve the quality of trust, satisfaction, and brand image to increase customer loyalty. This study provides an important contribution for Janji Jiwa coffee managers in designing strategies to retain customers.

Keywords: brand image; customer loyalty; Janji Jiwa coffee; satisfaction; trust

Copyright (c) 2026 Lala Rahmadani dan Yunisa Oktavia

✉ Corresponding author :

Email Address : pb220910098@upbatam.ac.id

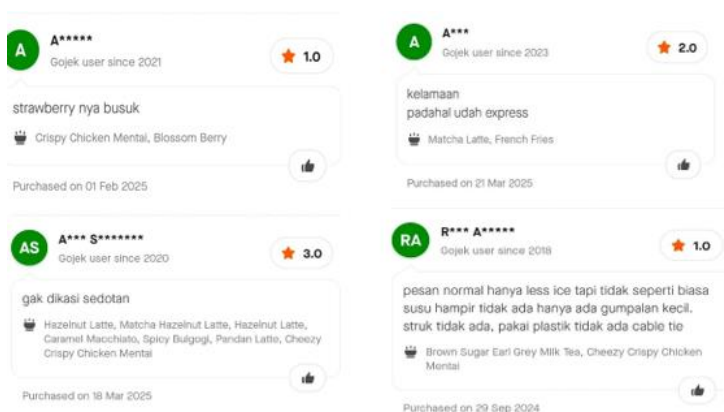
PENDAHULUAN

Industri kedai kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring perubahan gaya hidup masyarakat dan meningkatnya konsumsi kopi. Indonesia sebagai salah satu produsen dan eksportir kopi terbesar dunia menjadikan bisnis coffee shop memiliki peluang besar dan bersifat jangka Panjang (Fahreza & Sokarina, 2025). Kopi Janji Jiwa merupakan salah satu merek coffee shop nasional yang mengusung konsep *fresh to cup* dengan memanfaatkan kopi lokal Indonesia serta telah memperoleh berbagai penghargaan bergengsi. Di Kota Batam, Kopi Janji Jiwa memiliki sejumlah cabang yang tersebar di pusat perbelanjaan dan kawasan perumahan dengan jumlah pelanggan yang cukup besar setiap bulannya.

Perkembangannya, Kopi Janji Jiwa di Kota Batam menghadapi berbagai permasalahan, terutama terkait inkonsistensi cita rasa antar cabang, kualitas pelayanan, serta kelalaian karyawan yang berdampak pada kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Hal ini tercermin dari berbagai ulasan negatif konsumen pada platform digital seperti Gojek dan Google, yang menunjukkan keluhan mengenai rasa kopi yang terlalu manis, pelayanan yang kurang teliti, hingga ketidaknyamanan dalam proses konsumsi produk (Julianti & Oktavia, 2024).

Dalam konteks persaingan industri kopi yang semakin ketat, kepercayaan, kepuasan, dan citra merek menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kepercayaan memberikan rasa aman bagi konsumen, kepuasan mencerminkan terpenuhinya harapan pelanggan, sementara citra merek membentuk persepsi positif terhadap kualitas dan konsistensi produk. Ketidakterpenuhinya ketiga aspek tersebut dapat berdampak langsung pada rendahnya pembelian ulang dan rekomendasi pelanggan (Chofiyana et al, 2024).

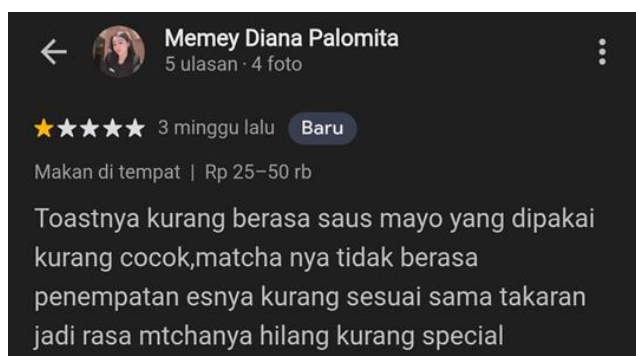
Hubungan yang didasarkan pada kepercayaan akan menciptakan kepuasan bagi pemilik usaha dan pelanggan serta menjadi fondasi hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan di tengah persaingan bisnis. Kepercayaan tersebut perlu didukung oleh kerja sama tim karyawan dalam membangun keterikatan dengan pelanggan, baik pelanggan lama maupun pelanggan baru (Khotimah & Sitepu, 2025).



Gambar 1. Komplain berdasarkan kepercayaan

Ulasan dari pelanggan menunjukkan adanya ketidakpuasan mengenai pembelian minuman yang tidak dilengkapi dengan sedotan, yang bisa menyebabkan perasaan tidak nyaman dan mengurangi pengalaman konsumen saat menikmati produk. Hal ini berdampak pada reputasi produk karena sebelum melakukan pembelian, konsumen mempercayai merek tersebut, tetapi setelah membeli, manfaat yang diharapkan tidak tercapai (Soesanto & Arsyad, 2024). Memberikan sebuah fakta bahwa kepercayaan bukan sekadar rasa percaya, melainkan jaminan bahwa perusahaan akan menepati komitmen dan tanggung jawabnya sepanjang seluruh perjalanan pelanggan (Yum & Kim, 2024).

Konsumen memiliki harapan yang besar terhadap Kopi Janji Jiwa sebagai brand yang dikenal baik, terutama dalam hal rasa, kualitas penyajian, dan pengalaman belanja. Ketidakcocokan antara apa yang diharapkan dan apa yang didapat bisa menyebabkan rasa kecewa yang terlihat dalam ulasan negatif, menandakan bahwa mutu produk tetap menjadi elemen penting dalam menentukan kepuasan dan kesetiaan pelanggan walaupun merek memiliki reputasi yang kuat (Meilani & Saputro, 2025).

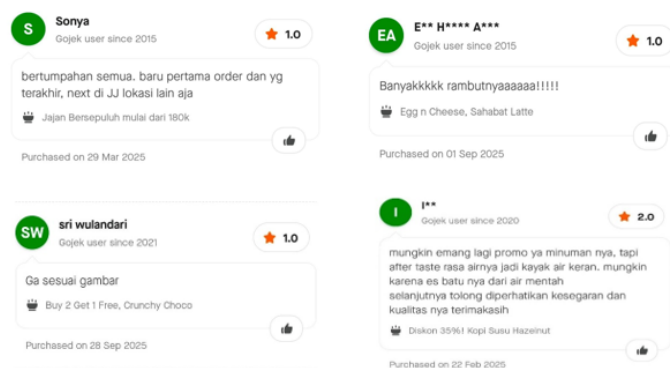


Gambar 2. Komplain berdasarkan kepuasan

Ulasan dari pelanggan menunjukkan adanya indikasi pemilik bisnis dituntut untuk menciptakan gagasan usaha yang baru dan unik dari segi pengembangan rasa pada produk untuk membuat pelanggan berminat secara berkala untuk memperoleh keunggulan dalam persaingan yang semakin sengit. Kepuasan pelanggan akan terwujud jika perusahaan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, yang kemudian akan mendorong respons positif, seperti rekomendasi dan peningkatan citra perusahaan di mata Masyarakat (Taufik, 2025).

Kepercayaan dan kepuasan yang dirasakan konsumen sebagai penikmat produk sangat dipengaruhi oleh citra merek yang meliputi gambaran produk, perusahaan, dan yang menikmati produk tersebut. Kopi Janji Jiwa yang telah membangun citra merek sejak tahun 2018, termasuk dengan meraih penghargaan Brand of the Year di World Branding Awards

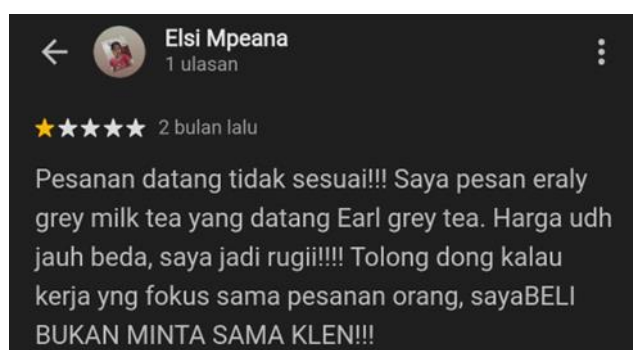
untuk kategori Retail Coffee, berhasil menciptakan pandangan positif dan meningkatkan harapan konsumen. Citra merek yang tangguh ini menjadi aset strategis bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat (Zuniarti et al., 2025). Dengan citra merek yang kuat, perusahaan mampu mempertahankan keberlanjutan strategi bisnisnya (Hendra & Oktavia, 2024).



Gambar 3. Komplain berdasarkan citra merek

Ulasan dari pelanggan menunjukkan ketidakpuasan akibat kelalaian staf dalam memberikan pelayanan, walaupun merek ini memiliki banyak lokasi dan dikenal sebagai salah satu coffee shop ternama di Indonesia. Ulasan negatif, termasuk dari pembeli yang baru pertama kali, cenderung menolak untuk membeli lagi dan memutuskan untuk berpindah ke pesaing, terlihat di platform online dan bisa berdampak buruk pada reputasi serta citra merek, karena kesalahan dalam pelayanan yang dianggap sepele, tetapi berpengaruh besar terhadap pandangan konsumen (Dhani & Ilyas, 2025).

Loyalitas pelanggan dibangun melalui kepuasan, keyakinan, dan citra merek sebagai elemen kunci yang memotivasi konsumen untuk terus memilih dan memakai produk yang sama secara berulang (Sihombing & Oktavia, 2025). Dengan demikian, Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai konsumen yang melakukan pembelian secara berulang, menggunakan berbagai lini produk dan layanan, merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, serta menunjukkan resistensi terhadap penawaran dari pesaing (Thamrin et al., 2020).



Gambar 4. Ulasan berdasarkan loyalitas pelanggan

Ulasan dari pelanggan tersebut ulasan negatif yang disertai dengan ungkapan bernada sinis muncul ketika pesanan yang diterima konsumen tidak sesuai dengan pesanan yang diminta. Selain itu, terdapat perbedaan harga yang cukup signifikan antara pesanan yang diharapkan dengan produk yang diberikan oleh karyawan. Kondisi tersebut mendorong konsumen menyampaikan teguran secara terbuka, yang pada akhirnya berdampak pada pemberian penilaian bintang satu terhadap Kopi Janji Jiwa. Terdapat kesimpulan yaitu perusahaan harus memperhatikan sejumlah aspek strategis untuk menciptakan pelanggan

yang setia, karena konsumen adalah aset berharga bagi para pelaku usaha dalam usaha mereka untuk bersaing dalam lingkungan yang semakin ketat (Nirmal Kachhala, 2025).

Meskipun Kopi Janji Jiwa memiliki citra merek nasional yang kuat, kualitas layanan dan konsistensi cita rasa antar cabang masih belum merata. Kondisi ini berpotensi menurunkan persepsi pelanggan dan mendorong peralihan ke merek kompetitor, yang mengindikasikan belum optimalnya loyalitas pelanggan pada tingkat cabang. Namun, penelitian empiris yang mengkaji hubungan antara ketidakmerataan kualitas layanan, inkonsistensi cita rasa, dan loyalitas pelanggan pada tingkat cabang masih terbatas, sehingga menjadi celah (gap) penelitian.

Penelitian ini menghadirkan unsur kebaruan atau novelty dengan memasukkan variabel kepercayaan sebagai faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa, yang sebelumnya belum mendapat perhatian secara komprehensif. Selain berfokus pada lokasi penelitian di Kota Batam, studi ini juga membedakan periode pelaksanaan serta karakteristik responden. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu menjembatani kesenjangan penelitian terdahulu dan memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya pada konteks industri kopi lokal (Putri & Zed, 2024).

TINJAUAN PUSTAKA

Kepercayaan

Salah satu faktor fundamental dalam menentukan keberhasilan suatu hubungan. Tingkat kepercayaan yang tinggi dari pelanggan dapat memperkuat hubungan jangka panjang serta mendorong terciptanya kerja sama yang berkelanjutan dalam konteks bisnis. Oleh karena itu, kepercayaan berperan sebagai landasan penting dalam membangun hubungan yang konstruktif dan berkelanjutan, baik dalam ranah profesional maupun sosial (Octavia, 2022). Kepercayaan terbentuk sebagai hasil dari pengalaman positif yang berkelanjutan, didukung oleh konsistensi kualitas produk serta penyelenggaraan pelayanan yang andal dan profesional (Vriyane et al., 2025).

Triandini & Aziezy, (2025) menjelaskan beberapa indikator kepercayaan:

1. Reputasi Produk
2. Keamanan
3. Kenyamanan
4. Manfaat Produk

Kepuasan

Kepuasan merupakan kondisi psikologis yang menggambarkan respons afektif positif sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman penggunaan produk atau layanan, yang terbentuk melalui perbandingan antara harapan awal dan kinerja yang dirasakan (Bilgies et al., 2025). Kepuasan juga sebuah respons terhadap kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan awal dan kinerja aktual produk yang dirasakan selama penggunaan atau dirasakan ketika sedang mengkonsumsinya (Anjelia et al., 2023).

Hutubessy et al., (2024) menjelaskan beberapa indikator kepuasan:

1. Perasaan Puas
2. Selalu Membeli Produk
3. Akan Merekomendasikan Kepada Orang Lain
4. Terpenuhinya Harapan Pelanggan Setelah Membeli Produk

Citra Merek

Citra merek merupakan Persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen tercermin melalui asosiasi yang tersimpan dalam memori mereka, yang secara otomatis muncul ketika konsumen pertama kali mengingat slogan atau elemen merek tertentu, sehingga membentuk representasi yang kuat dalam benak konsumen (Supriyadi & Yuda Pujian, 2025). Citra merek yang positif mencerminkan keunggulan, kualitas, dan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga mampu meningkatkan tingkat kepercayaan serta minat beli konsumen. Citra merek juga dapat dipahami sebagai persepsi atau penilaian yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi (I et al., 2024).

(Abbas, 2024) menjelaskan beberapa indikator citra merek:

1. Citra Perusahaan
2. Citra Pemakai
3. Citra Produk

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku konsumen yang mencakup preferensi terhadap produk atau layanan tertentu, kesediaan untuk merekomendasikannya kepada pihak lain, serta kecenderungan melakukan pembelian ulang, yang muncul sebagai respons terhadap pemenuhan harapan melalui kualitas pelayanan yang diterima (Fadila & Sajili, 2025). Loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci dalam menjamin keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. Pelanggan yang mengalami kepuasan dan keterikatan terhadap merek atau layanan tertentu cenderung melakukan pembelian berulang serta menunjukkan resistensi terhadap peralihan ke produk atau layanan pesaing (Akbar & Nasir, 2025).

Jessica & Megawati, (2023) menjelaskan beberapa indikator loyalitas pelanggan:

1. Pembelian Ulang
2. Rekomendasi
3. Kelanjutan Hubungan
4. Komitmen

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Suardhita et al., 2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee, di mana citra perusahaan yang baik memperkuat kepercayaan dan mendorong loyalitas.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sofian, 2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank digital di Jakarta, di mana kepuasan mendorong penggunaan berulang layanan dan meningkatkan keuntungan bank.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Riovaldo Indrajaya Liga & Ahmad Maulana, 2024). Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan pengaruh paling dominan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, di mana kualitas Samsung mendorong peningkatan citra dan loyalitas terhadap smartphone tersebut.

Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Surya Cardy, Chandra Jennifer, Santoso Hari Pamuji, Akri Peri, 2025). Kepercayaan dan kepuasan konsumen mendorong loyalitas terhadap produk Indomie, yang tercermin melalui pembelian berulang. Merek yang solid dan konsisten memungkinkan perusahaan mempertahankan keunggulan kompetitif serta menjamin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang berdomisili di Kota Batam dan pernah melakukan pembelian produk Kopi Janji Jiwa. Mengingat jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti, maka penentuan besar sampel mengacu pada metode Jacob Cohen (1988) untuk analisis regresi berganda. Memakai jumlah sampel sebanyak 204 responden.

Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria inklusi responden yang berdomisili di Batam, berusia di atas 17 tahun, dan pernah membeli produk Kopi Janji Jiwa di Kota Batam. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert, dengan analisis menggunakan regresi linier berganda. Pengolahan data menggunakan SPSS 27. Penelitian ini memperhatikan etika, dengan responden yang berpartisipasi secara sukarela dan kerahasiaan identitas terjamin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun Uji profil responden disajikan berdasarkan beberapa karakteristik, meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan bulanan, serta frekuensi pembelian produk.

Hasil Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-Laki	48	23,5 %
2	Perempuan	156	76,5 %
	Total	204	100 %

Sumber: Peneliti, 2025

Dari tabel menunjukkan bahwa, lebih banyak Perempuan yang pernah membeli Kopi Janji Jiwa di Kota Batam dengan total 156 responden (76,5%)

Hasil Profil Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2 Data Responden Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase(%)
1	< 20 Tahun	19	9,3%
2	20 – 25 Tahun	162	79,4%
3	26 – 30 Tahun	20	9,8%
4	31 – 35 Tahun	0	0%
5	> 35 Tahun	3	1,5%
	Total	204	100%

Sumber: Peneliti, 2025

Dari Tabel menunjukkan bahwa, lebih banyak responden yang berusia 20-25 Tahun yang pernah membeli Kopi Janji Jiwa di Kota Batam dengan jumlah 162 responden (79,4%)

Hasil Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase(%)
1	Pelajar / Mahasiswa / I	139	68,1%
2	Karyawan Swasta	58	28,4%
3	Wirausaha	3	1,5%
4	Pegawai Negeri	4	2%
	Total	204	100%

Sumber: Peneliti, 2025

Dari Tabel menunjukkan lebih banyak Pelajar / Mahasiswa / I yang pernah membeli Kopi Janji Jiwa di Kota Batam dengan total 139 responden (68,1%).

Hasil Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Tabel 4 Data Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	< Rp 3.000.000	105	51,5%
2	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	71	34,8%
3	Rp 5.000.000 – Rp 8.000.000	22	10,8%
4	> 8.000.000	6	2,9%
	Total	204	100%

Sumber: Penulis, 2025

Dapat dilihat dari tabel menunjukkan bahwa data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok pendapatan menengah ke bawah.

Hasil Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk

Tabel 5 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	< 3 kali sebulan	107	52,5%
2	4-5 kali sebulan	83	40,7%
3	> 6 kali sebulan	14	6,9%
	Total	204	100%

Sumber: Peneliti, 2025

Dapat dilihat dari tabel bahwa responden dengan frekuensi pembelian produk paling sering berada pada < 3 kali sebulan dengan jumlah 107 responden (52,5%), sedangkan yang paling sedikit berada pada > 6 kali sebulan dengan jumlah 14 responden (6,9%).

Analisis Data

Hasil Uji Validitas

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Kepercayaan (XI)

No	Pertanyaan	R Hitung	R _{Tabel}	Ket
1	Saya percaya bahwa Kopi Janji Jiwa memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat	0,787		
2	Saya merasa produk Kopi Janji Jiwa aman untuk dikonsumsi.	0,789		
3	Saya merasa nyaman saat membeli atau menikmati produk di cabang Kopi Janji Jiwa.	0,788		
4	Saya yakin produk Kopi Janji Jiwa memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan.	0,769	0,1374	Valid
5	Saya percaya bahwa Kopi Janji Jiwa selalu menjaga kualitas dan kebersihan produknya.	0,769		

Sumber: Hasil Kalkulasi Data SPSS

Tabel menunjukkan hasil uji validitas variabel kepercayaan seluruh item pernyataan pada variabel X1 dinyatakan valid.

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Kepuasan (X2)

No	Pertanyaan	R Hitung	R _{Tabel}	Ket
1	Saya merasa puas terhadap cita rasa kopi yang disajikan oleh Kopi Janji Jiwa	0,786	0,1374	Valid
2	Saya sering membeli ulang produk Kopi Janji Jiwa karena merasa puas dengan kualitasnya.	0,760		
3	Saya bersedia merekomendasikan Kopi Janji Jiwa kepada teman atau keluarga saya.	0,777		
4	Pengalaman saya dengan Kopi Janji Jiwa sesuai dengan harapan yang saya miliki sebelum membeli.	0,763		
5	Saya merasa pelayanan yang diberikan oleh karyawan Kopi Janji Jiwa memuaskan.	0,701		

Sumber: Hasil Kalkulasi Data SPSS

Tabel menunjukkan hasil uji validitas variabel kepuasan (X2) bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X2 dinyatakan valid.

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X3)

No	Pertanyaan	R Hitung	R _{Tabel}	Ket
1	Saya memandang Kopi Janji Jiwa sebagai perusahaan yang profesional dan terpercaya	0,743	0,1374	Valid
2	Saya merasa pelanggan Kopi Janji Jiwa umumnya memiliki gaya hidup yang modern dan trendi.	0,793		
3	Produk Kopi Janji Jiwa memiliki citra sebagai minuman kopi lokal berkualitas tinggi.	0,726		
4	Saya menilai Kopi Janji Jiwa berhasil menciptakan citra merek yang positif di masyarakat.	0,809		
5	Citra merek Kopi Janji Jiwa membuat saya bangga menjadi pelanggannya.	0,791		

Sumber: Hasil Kalkulasi Data SPSS

Tabel menunjukkan hasil uji validitas variabel citra merek (X3) bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X3 dinyatakan valid.

Tabel 9 Hasil Uji Validitas Loyalitas (Y)

No	Pertanyaan	R Hitung	R _{Tabel}	Ket
1	Saya berniat untuk terus membeli produk Kopi Janji Jiwa di masa mendatang	0,777	0,1374	Valid
2	Saya akan tetap memilih Kopi Janji Jiwa meskipun ada merek kopi lain yang menawarkan harga lebih murah.	0,791		
3	Saya sering menceritakan pengalaman positif saya tentang Kopi Janji Jiwa kepada orang lain.	0,751		
4	Saya ingin menjalin hubungan jangka panjang dengan merek Kopi Janji Jiwa.	0,810		

- | | | |
|---|---|-------|
| 5 | Saya merasa memiliki komitmen terhadap Kopi Janji Jiwa sebagai pilihan utama untuk membeli kopi | 0,757 |
|---|---|-------|

Sumber: Hasil Kalkulasi Data SPSS

Tabel menunjukkan hasil uji validitas variabel loyalitas (Y) bahwa seluruh item pernyataan pada variable Y dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas

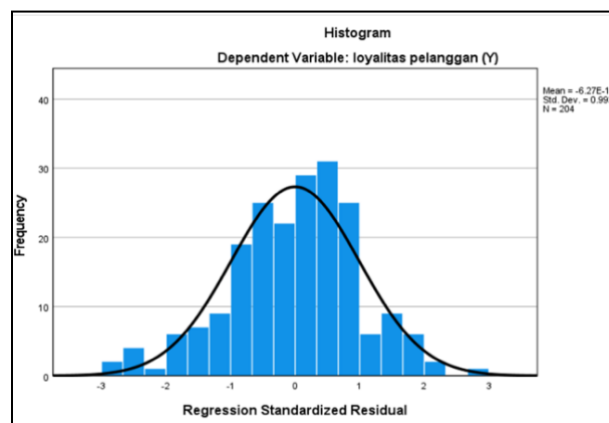
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
1	Kepercayaan	0,839	Reliabel
2	Kepuasan	0,814	
3	Citra Merek	0,831	
4	Loyalitas Pelanggan	0,836	

Sumber: Hasil Kalkulasi Data SPSS

Total menampilkan hasil nilai Cronbach's alpha variabel Dikarenakan nilai Cronbach's alpha bernilai diatas 0,6 pada setiap variabel. Maka semua variabel dan pertanyaan dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas



Gambar 5. Histogram uji normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Pada gambar di atas hasil dari uji normalitas memperlihatkan bentuk diagram batang dan berada dalam garis yang memperlihatkan data berdistribusi normal dan sesuai syarat.

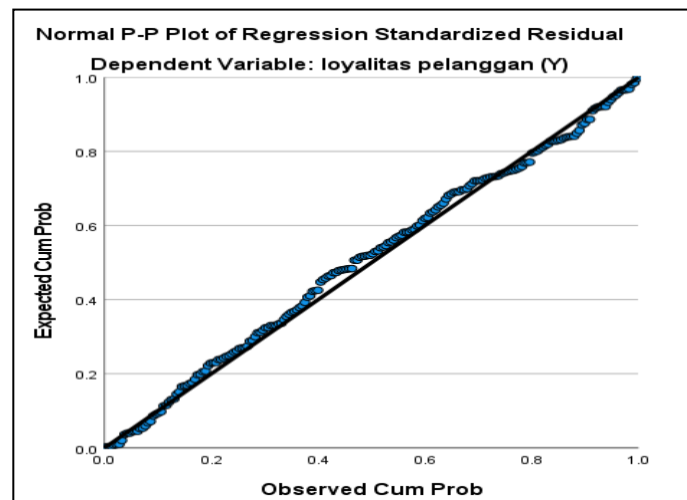
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			204
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.46853091
Most Extreme Differences	Absolute		.047
	Positive		.039
	Negative		-.047
Test Statistic			.047
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.331
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.318
		Upper Bound	.343

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.
 e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Gambar 6. Uji Kolmogorov Smirnov

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Pada gambar 6 dijelaskan bahwa pengujian Kolmogorov Smirnov yang diolah menggunakan SPSS memiliki data yang berdistribusi normal, dikarenakan nilai Asymp sig pada SPSS bernilai .200^d, yang mana nilai tersebut > 0,05.



Gambar 7. Uji P-plot

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS, 2025

Memperlihatkan adanya penyebaran titik dan mengelilingi diagonal dari atas ke bawah. Maka, disimpulkan data tersebut normal karena titik-titik pada p-p Plot *Regression Standardized* menyebar dan mengelilingi garis diagonal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11 Hasil Uji Glasier

No	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	Constant	3.737	0.643			5.816	0.000

Kepercayaan	-0.008	0.033	-0.022	-0.247	0.805
Kepuasan	-0.060	0.034	-0.151	-1.761	0,080
Citra Merek	-0.021	0.033	-0.056	-0.632	0,528

Sumber: Hasil Kalkulasi Data SPSS

Berdasarkan hasil uji Glejser, varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas), sehingga model regresi layak dan memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 12 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kepercayaan	0,586	1.706
2	Kepuasan	0,654	1.530
3	Citra Merek	0,607	1.648

A. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Hasil Kalkulasi Data SPSS

Pada tabel memperlihatkan bahwa hasil uji multikolinearitas, Seluruh nilai Tolerance berada di atas batas minimum 0,10, dan seluruh nilai VIF berada jauh di bawah batas maksimum 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

No	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	-0,757	1,067		-0,709	0,479
	Kepercayaan	0,325	0,054	0,316	5.976	0,000
	Kepuasan	0,416	0,057	0,367	7.326	0,000
	Citra Merek	0,317	0,055	0,300	5.772	0,000

Sumber: Hasil Kalkulasi Data SPSS

$$\hat{Y} = -0,757 - 0,325X_1 + 0,416X_2 - 0,317X_3 + e$$

1. Konstanta (Constant) = -0,757
Nilai konstanta -0,757 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen (kepercayaan, kepuasan, dan citra merek) bernilai nol, maka nilai loyalitas pelanggan berada pada angka -0,757. Nilai ini menggambarkan posisi awal loyalitas pelanggan sebelum dipengaruhi oleh X_1 , X_2 , dan X_3 .
2. Koefisien X_1 (Kepercayaan) = 0,325
Koefisien regresi sebesar 0,325 berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kepercayaan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,325 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan, maka semakin meningkat loyalitas pelanggan. Koefisien yang positif juga menegaskan adanya hubungan searah antara X_1 dan Y .
3. Koefisien X_2 (Kepuasan) = 0,416

Koefisien regresi sebesar 0,416 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel kepuasan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,416 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai ini merupakan koefisien terbesar dibandingkan variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh paling dominan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Koefisien X_3 (Citra Merek) = 0,317

Koefisien regresi sebesar 0,317 berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada citra merek akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,317 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Ini menunjukkan bahwa citra merek juga memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Semakin baik citra merek, semakin kuat loyalitas yang ditunjukkan pelanggan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,820 ^a	0,672	0,667	2.48698

a. Predictor (constant) X_3 , X_1 , X_2

Sumber: Hasil Kalkulasi Data SPSS

Berdasarkan hasil Model Summary, nilai Adjusted R Square sebesar 0,667 menunjukkan bahwa kepercayaan, kepuasan, dan citra merek menjelaskan 66,7% variasi loyalitas pelanggan, sementara sisanya 33,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 15 Hasil Uji T

No	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	-0,757	1,067		-0,709	0,000
	Kepercayaan	0,325	0,054	0,316	5,976	0,000
	Kepuasan	0,416	0,057	0,367	7,326	0,000
	Citra Merek	0,317	0,055	0,300	5,772	0,000

Sumber: Hasil Kalkulasi Data SPSS

Variabel kepercayaan (X_1) memiliki t hitung sebesar 5,976 yang lebih besar dari t tabel ($5,976 > 1,971$), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti X_1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, H_1 diterima, sehingga peningkatan pada kepercayaan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Variabel kepuasan (X_2) memiliki t hitung sebesar 7,326, juga lebih besar daripada t tabel ($7,326 > 1,971$), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, H_2 diterima, yang berarti meningkatnya kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Variabel citra merek (X_3) memiliki t hitung sebesar 5,772 yang lebih besar dari t tabel ($5,772 > 1,971$), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, X_3 juga berpengaruh positif

dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, H3 diterima, sehingga semakin baik citra merek maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 16 Hasil Uji F

No	Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regresion	2531.676	3	843.892	136.441	.000 ^b
	Residul	1237.010	200	6.185		
	Total	3768.686	203			
<i>a. Dependent Variable: Y</i>						
<i>b. Predictors: (constant), X3, X1, X2</i>						

Sumber: Hasil Kalkulasi Data SPSS

Hasil uji ANOVA menunjukkan nilai F hitung sebesar 136,441 dengan signifikansi 0,000, yang lebih besar dari F tabel 2,65. Ini menunjukkan bahwa model regresi signifikan secara simultan, dan variabel kepercayaan (X1), kepuasan (X2), serta citra merek (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Oleh karena itu, hipotesis simultan (H4) diterima.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa di Kota Batam ($t = 5,976 > t \text{ tabel} = 1,972$; $p = 0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Suardhita et al., 2024).

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa di Kota Batam ($t = 7,326 > t \text{ tabel} = 1,972$; $p = 0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini sama dengan pernyataan pada penelitian yang sudah lalu (Sofian, 2024).

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa di Kota Batam ($t = 5,772 > t \text{ tabel} = 1,972$; $p = 0,000 < 0,05$), Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan temuan yang konsisten dengan penelitian terdahulu (Riovaldo Indrajaaya Liga & Ahmad Maulana, 2024).

Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan, kepuasan, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa di Kota Batam ($F = 136,441 > F \text{ tabel} = 2,65$; $p = 0,000 < 0,05$)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kepuasan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa di Kota Batam.

SIMPULAN

Kepercayaan, kepuasan, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan kopi Janji Jiwa di Kota Batam. Penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut saling berkontribusi dalam membentuk loyalitas pelanggan, di mana setiap elemen, mulai dari tingkat kepercayaan yang diberikan pelanggan, rasa puas yang

dirasakan, hingga citra merek yang terbentuk, semuanya memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan pelanggan dengan merek ini. Hasil analisis Uji F menunjukkan bahwa Nilai F hitung sebesar 136,441 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa model regresi signifikan secara simultan ($df_1 = 3$, $df_2 = 200$; $F_{tabel} = 2,65$; $p < 0,05$). Dengan demikian, kepercayaan (X_1), kepuasan (X_2), dan citra merek (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), sehingga hipotesis simultan (H_4) diterima. ketiga faktor tersebut tidak hanya berpengaruh secara individual, tetapi juga secara bersama-sama memberikan dampak yang sangat besar terhadap loyalitas, dengan tingkat signifikansi yang sangat rendah, yang menegaskan bahwa hubungan tersebut kuat dan konsisten.

Saran

Bagi PT. Luna Boga Narayan, menjaga konsistensi kualitas produk dan layanan di seluruh cabang merupakan hal yang krusial. Hal ini dapat diwujudkan melalui penerapan standar operasional prosedur (SOP) yang seragam, pemberian pelatihan rutin bagi karyawan, serta pelaksanaan pengawasan kualitas secara berkala. Penanganan keluhan pelanggan juga menjadi aspek penting, terutama terkait perbaikan cita rasa produk dan pemenuhan kebutuhan layanan, seperti penyediaan sedotan demi kenyamanan konsumen. Dengan menjaga kualitas produk dan pelayanan yang konsisten, perusahaan berpotensi mempertahankan tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Referensi :

- Abbas, M. (2024). SEIKO : Journal Of Management & Business Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. 7(1), 131-139.
- Akbar, D. D. F., & Nasir, M. (2025). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Commuter Bike Di Soloraya Dengan Kepuasan Merek Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Lentera Bisnis, 14(2), 2853-2873. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V14i2.1697>
- Anjelia, Y., Restuhadi, F., & Yusri, J. (2023). Analisis Kepuasan Konsumen Dinilai Dari Harapan Dan Kinerja Bauran Pemasaran Farmers Market Living World Pekanbaru. Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis, 25(02), 28-37. <https://doi.org/10.22437/Jiseb.V25i02.21168>
- Bilgies, A. F., Muhajir, A., & Sa'idah, L. N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT. RIGGS: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business, 4(2), 325-332. <https://doi.org/10.31004/Riggs.V4i2.490>
- Chofiyana, R., Ariyani, A. H. M., & Widodo, S. (2024). Budaya Ngopi, Tipologi, Dan Strategi Kedai Kopi Dalam Persaingan Bisnis. Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis, 10(2), 2966. <https://doi.org/10.25157/Ma.V10i2.14608>
- Dhani, U., & Ilyas, N. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Serta Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Lentera Bisnis, 14(3), 3493-3514. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V14i3.1750>
- Fadila, D. R., & Sajili, M. (2025). Journal Of Applied Business Administration The Influence Of Customer Experience On Customer Loyalty Through Repurchase Intention In Shopee Jakarta Users.
- Fahreza, R., & Sokarina, A. (2025). Mengungkap Penentuan Harga Jual Pada Kedai Kopi Studi: Fenomenologi. Mbia, 24(1), 1-19.
- Hendra, & Oktavia, Y. (2024). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap

- Keputusan Pembelian Produk MS GLOW Di Kota Batam. *Aplikasi Bisnis*, 8(1), 85–90.
- Hutubessy, E. O., Melmambessy, S., & Gomies, J. (2024). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Harapan BCA Cabang Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 249–257.
- I, N. K. U., Supriyaningsih, O., Kurniati, E., Jalan, A., Kolonel, L., Endro, H. J., Sukarama, K., & Lampung, K. B. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Baju Thrifthing Dimediasi Kepercayaan Dan Sikap Konsumen Dalam Perspektif Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung , Indonesia Seiring Dengan Berkembangnya Perdagangan Pakaian I. 2(3).
- Jessica, A., & Megawati, M. (2023). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Komputer XYZ. *MDP Student Conference*, 2(2), 293–298. <https://doi.org/10.35957/Mdp-Sc.V2i2.4227>
- Julianti, E., & Oktavia, Y. (2024). YUME : Journal Of Management Pengaruh Citra Merek, E-WOM, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak. *YUME : Journal Of Management*, 8(1), 179–194.
- Khotimah, H., & Sitepu, A. S. (2025). PENGARUH CUSTOMER KNOWLEDGE MANAGEMENT , KEPUASAN PELANGGAN DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN. 14, 2905–2925. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V14i2.1716>
- Meilani, S., & Saputro, A. H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Marketplace Shopee Di Kota Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 16–31. <https://doi.org/10.35870/Jemsi.V11i1.3466>
- Nirmal Kachhala, N. (2025). Brand Loyalty: How Companies Retain Customers In A Competitive Market. *EPH - International Journal Of Science And Engineering*, 11(01), 112–117. <https://doi.org/10.53555/Ephijse.V11i1.312>
- Octavia, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Dimediasi Kepuasan Pelanggan.
- Putri, G. I., & Zed, Z. E. (2024). The Influence Of Promotion, Branding And Customer Satisfaction On Consumer Loyalty Of Janji Jiwa Coffee In Karawang Galuhmas. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 5(2), 7517–7529. <http://journal.yrpicu.com/index.php/msej>
- Riovaldo Indrajaya Liga, & Ahmad Maulana. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Samsung: Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4919–4929. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i6.2149>
- Sihombing, & Oktavia. (2025). Pengaruh Keamanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Maxim Di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(1), 1558–1571. <https://doi.org/10.33884/Scientiajournal.V7i1.9628>
- Soesanto, A. R., & Arsyad, A. W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 6(2), 101–110. <https://doi.org/10.47065/Ekuitas.V6i2.6216>
- Sofian, S. C. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, Pengalaman, Dan Kualitas Layanan Terhadap... *Jurnal Manajemen Binis Dan Kewirausahaan*, 9(1), 71–82.

- Suardhita, N., Martiwi, R., Elyana, I., & Rahman, A. (2024). The Effect Of Customer Satisfaction And Trust On Customer Loyalty In The Shopee Marketplace. *Quantitative Economics And Management Studies*, 5(2), 342–348. <https://doi.org/10.35877/454ri.Qems2494>
- Supriyadi, & Yuda Pujian, C. (2025). Peran Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Padahubungan Citra Merek Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Memilih Studi Pada Perguruan Tinggi. *Edunomika*, 09(01), 1–15. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/16475>
- Surya Cardy, Chandra Jennifer, Santoso Hari Pamuji, Akri Peri, A. I. (2025). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Indomie Pada Masyarakat Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(2), 363–375.
- Taufik, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Merek Produk PT Istana Deli Kejayaan The Influence Of Service Quality And Customer Satisfaction On The Brand Image Of PT Istana Deli Kejayaan Products. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(3).
- Thamrin, G., Bernarto, I., & Kawata, Y. (2020). The Influence Of Trust, Satisfaction, Value, And Brand Image On Loyalty. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 12(2), 168. <https://doi.org/10.26740/Bisma.V12n2.P168-185>
- Triandini, F., & Aziezy, E. (2025). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan , Kualitas Produk , Citra Merek , Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Susu UHT Ultramilk Di Kota Purwokerto. 1, 1–10.
- Vriyanie, D. A., Santosa, W., SD, T., & Dalimunthe, Y. M. S. (2025). Peran Kepuasan Dan Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Logistic Service Quality Dan Policy Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Grocery Berbasis Dark Store Segari. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 14(2), 795–810. <https://doi.org/10.22437/Jmk.V14i2.41089>
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The Influence Of Perceived Value, Customer Satisfaction, And Trust On Loyalty In Entertainment Platforms. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/App14135763>
- Zuniarti, S. O., Gemina, D., & Ayu, C. (2025). Customer Satisfaction Based On Quality Product And Brand Image. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(1), 563–572. <https://doi.org/10.37641/Jimkes.V13i1.3076>