
PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA PRODUK
KOPI JAGO.

Ridho Awaluddin Widagdo¹⁾, Andi Hidayat Muhmin²⁾

^{1),2)}Universitas Esa Unggul

ridhowidagdo22@student.esaunggul.ac.id¹⁾, andihm@esaunggul.ac.id²⁾

Abstract: *The rapid development of the Indonesian coffee market has encouraged companies to provide high-quality products, enhance their reputation, and build customer loyalty to survive. The purpose of this study is to investigate the impact of brand image and product quality on customer loyalty, and to evaluate the function of customer satisfaction as a mediator in this relationship for coffee products. The method used was non-probability sampling with a purposive sampling strategy, in which researchers selected respondents based on predetermined criteria. Respondents in this survey were customers and consumers of Jago coffee products aged 17 years and above living in the Greater Jakarta area, with a total of 140 respondents. Data were collected using a five-point Likert scale, and their validity and reliability were tested using SPSS software. To evaluate the hypothesis, data analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) using SmartPLS 4.0 software. The results showed that customer satisfaction was positively influenced by brand image and product quality. Customer satisfaction and brand image also have a significant impact on customer loyalty. However, product quality does not have a direct influence on customer loyalty, and customer satisfaction does not act as a mediator in the relationship between the two.*

Keywords: *Customer Loyalty, Product Quality, Brand Image, Customer Satisfaction.*

Abstrak: Perkembangan pesat pasar kopi Indonesia telah mendorong perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas tinggi, meningkatkan reputasi mereka, dan membangun customer loyalty guna tetap bertahan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak brand image dan product quality terhadap customer loyalty, serta mengevaluasi fungsi kebahagiaan pelanggan sebagai mediator dalam hubungan ini untuk produk kopi. Metode yang digunakan adalah sampling non-probabilitas dengan strategi sampling purposive, di mana peneliti memilih responden berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Responden dalam survei ini adalah pelanggan dan konsumen produk kopi Jago berusia 17 tahun ke atas yang tinggal di wilayah Jabodetabek, dengan total 140 responden. Data dikumpulkan menggunakan skala Likert lima poin, dan validitas serta reliabilitasnya diuji menggunakan perangkat lunak SPSS. Untuk mengevaluasi hipotesis, analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan menggunakan perangkat lunak

SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer satisfaction dipengaruhi secara positif oleh brand image dan product quality. Customer satisfaction dan brand image juga memiliki dampak besar terhadap customer loyalty. Namun, product quality tidak memiliki pengaruh langsung terhadap customer loyalty, dan customer satisfaction tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara keduanya.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, Industri kopi di Indonesia berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan meningkatnya konsumsi dan munculnya berbagai merek kopi lokal dengan inovasi rasa, kemasan, dan strategi pemasaran. Salah satunya adalah Kopi Jago, yang berupaya memperkuat pangsa pasar tidak hanya dengan menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan melalui pembentukan *customer loyalty*. Loyalitas ini penting karena mendorong pembelian ulang, ketahanan terhadap penawaran pesaing, serta promosi dari mulut ke mulut. *Customer loyalty* tidak berbentuk secara instant, melainkan merupakan hasil dari beberapa faktor seperti *product quality brand image* dan *customer satisfaction*, yang keduanya berperan sebagai indikator penting dalam menentukan keberhasilan sebuah bisnis (J. J. Kim *et al.*, 2021). Pelanggan yang puas biasanya melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk, sehingga perusahaan harus menjaga *customer loyalty* agar tetap unggul di tengah persaingan pasar (Das Guru & Paulssen, 2020). Studi terbaru mengungkapkan bahwa *brand image* yang solid dan *product quality* yang unggul secara langsung dapat meningkatkan *customer satisfaction*, yang nantinya mampu memperkuat *customer loyalty* (Dwiantari, 2020). Dengan demikian, *brand image* yang positif tidak hanya mencerminkan keunggulan produk, tetapi juga membangun ikatan emosional dengan konsumen, menjadikannya salah satu faktor utama dalam menciptakan *customer loyalty* (Mansur & Evyanto, 2024).

Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa *product quality* yang baik dapat memperkuat persepsi positif pelanggan, dengan demikian keinginan untuk kembali membeli produk dan meningkatkan *customer loyalty* (Azlan & Farid, 2020). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa *product quality* merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan serta *customer loyalty* (Girsang *et al.*, 2020). Tak hanya itu, penelitian Rua *et al.* (2020)

memperlihatkan bahwa *brand image* yang baik berkaitan erat dengan persepsi *product quality* dan pengalaman pelanggan, yang kemudian bisa meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Secara keseluruhan, studi terdahulu menunjukkan bahwa *product quality* dan *brand image* memberikan dampak positif terhadap *customer satisfaction* yang selanjutnya berfungsi sebagai mediator dalam memperkuat *customer loyalty* terhadap produk kopi siap minum (Ramdan & Yun, 2024).

Yang membedakan antara penelitian ini dan penelitian terdahulu ialah objek penelitian serta variabel independen, di mana pada penelitian Abigail *et al.* (2024) menggunakan objek *skincare* lokal dan menggunakan variabel *online shopping experience*, sementara penelitian ini menggunakan objek *brand coffee* dengan variabel penelitian yang terdiri dari *product quality*, *brand image*, *customer satisfaction*, serta *customer loyalty*. Tinjauan literatur lain yang digunakan ialah penelitian Hartini & Setiawan (2023) di mana pada penelitian tersebut menggunakan objek penelitian yang sama, yakni kopi Jago, namun dengan variabel yang berbeda. Penelitian tersebut menggunakan tiga variabel yang meliputi *quality product*, *price*, dan *purchase intention*. Sedangkan penelitian ini menggunakan 4 variabel yang meliputi *product quality*, *brand image*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.

Meskipun sudah terdapat beberapa artikel jurnal yang membahas ke-4 variabel tersebut (*product quality*, *brand image*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*), namun artikel jurnal itu menggunakan objek penelitian yang berbeda, bukan kopi Jago. Begitupun sebaliknya, meskipun sudah terdapat beberapa artikel jurnal yang membahas kopi Jago, namun artikel jurnal tersebut tidak menggunakan variabel yang sama dengan digunakan pada penelitian ini. Maka dari itu, penelitian ini mengisi celah-celah tersebut dengan fokus pada industri kopi dan memperluas pemahaman tentang faktor yang berpengaruh pada *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dalam rangka belanja secara langsung di jalan-jalan Jakarta.

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap *customer loyalty*, sekaligus menganalisis peran *customer satisfaction* sebagai mediator dalam hubungan tersebut pada produk usaha kopi Jago. Hal ini juga dapat mendukung bisnis kopi Jago untuk memahami secara mendalam elemen-elemen penting dalam pengelolaan merek, produk, dan relasi pelanggan guna mendorong pertumbuhan usaha yang berkelanjutan. Secara rinci, penelitian ini akan mengkaji terkait bagaimana *product*

quality dan *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty product* Kopi Jago yang diukur melalui *customer satisfaction*.

TINJAUAN PUSTAKA

Product Quality

Product quality merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas hasil produksi yang dipengaruhi oleh sejumlah indikator, yang berperan dalam mendorong peningkatan penjualan (Iswayanti, 2010). *Product quality* juga dapat dimaknai sebagai tingkat kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsi atau kegunaannya secara optimal, termasuk aspek daya tahan, keandalan, inovasi, kekuatan, serta kemudahan dalam perbaikan dan pengemasan (Luthfia, 2012). Menurut, Guru & Paulssen (2020) menjelaskan bahwa *product quality* menunjukkan seberapa mampu suatu produk dalam memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen, yang dinilai melalui dimensi seperti performa, ketahanan, dan keandalan. Pengukuran *product quality* biasanya melibatkan indikator seperti evaluasi konsumen, tingkat kepuasan, dan jumlah pengembalian produk (Mafael *et al.*, 2022).

Indeks product quality seringkali menggabungkan elemen desain, fungsi, dan efisiensi biaya (Boudreau *et al.*, 2023). Selain itu, penelitian Zaman & Tanewski (2024) menambahkan bahwa pengembangan inovasi serta investasi dalam riset sangat berpengaruh terhadap peningkatan *product quality*. Seiring kemajuan teknologi dan perubahan preferensi pasar, perhatian terhadap *product quality* semakin meningkat, mendorong perusahaan untuk terus menyesuaikan dan memperbaiki standar yang ada (Basri *et al.*, 2023).

Customer Satisfaction

Customer satisfaction adalah reaksi emosional dan rasional atas kesesuaian antara harapan dan kinerja produk, yang dipengaruhi oleh pengalaman belanja serta *product quality* dan layanan, dan berkontribusi pada niat pembelian ulang (Syah, 2022). *Satisfaction* ini penting karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan ulasan positif (Elizar *et al.*, 2020). Berbagai jenis ukuran *customer satisfaction* yang biasa digunakan meliputi *Net Promoter Score* (NPS) dan *Customer Satisfaction Score* (CSS), yang masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan dalam mengukur pengalaman pelanggan (Baquero, 2022). Selain itu, Alexakis *et al.* (2021) juga menunjukkan bahwa faktor-faktor

seperti harga dan budaya dapat mempengaruhi persepsi *customer satisfaction*, sehingga penting untuk mempertimbangkan variabel-variabel ini dalam sebuah analisis.

Beberapa variabel utama yang sering diteliti meliputi, kecepatan layanan, harga, pengalaman belanja, dan persepsi nilai (Lisna, 2024). Belakangan ini, analisis *customer satisfaction* mulai menggunakan teknik analitik canggih untuk mengurangi bias dalam data ulasan (Brint & Fry, 2021). Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap *customer satisfaction* menjadi sangat penting dalam menghadapi persaingan bisnis saat ini (Tomaselli & Cantone, 2024).

Customer Loyalty

Customer loyalty merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran yang menunjukkan keterikatan konsumen terhadap suatu merek, ditandai dengan sikap positif serta keinginan untuk kembali membeli produk yang sama di waktu mendatang (Sharma *et al.*, 2023). Dalam konteks yang lebih mendalam, *customer loyalty* juga melibatkan keterikatan emosional, di mana konsumen merasa memiliki hubungan dengan merek yang mereka gunakan (Jasin *et al.*, 2023). Dalam hal ini, *customer loyalty* tidak hanya tergambar dari konsistensi penggunaan produk, tetapi juga dari kesediaan konsumen untuk merekomendasikannya kepada orang lain, yang umumnya didorong oleh tingkat kepuasan dan hubungan emosional yang terbangun (Cahyadi *et al.*, 2024). Loyalitas ini mencerminkan kondisi psikologis pelanggan meliputi cara pandang, kecenderungan sikap, serta keputusan pembelian terhadap suatu produk atau layanan (Sofya *et al.*, 2022).

Indikator yang umum digunakan untuk mengukur *Customer loyalty* mencakup seberapa sering konsumen melakukan pembelian ulang, sejauh mana mereka merekomendasikan merek kepada orang lain, serta ketahanan mereka terhadap tawaran dari pesaing (Mokha & Kumar, 2022). Pelayanan yang berkualitas turut memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan loyalitas, karena pelanggan yang merasa puas cenderung tetap setia dan turut mempromosikan merek tersebut (Dam & Dam, 2021).

Brand Image

Menurut Suprayogi *et al.* (2024) menyatakan bahwa *brand image* adalah pemahaman konsumen yang dihasilkan oleh kepercayaan dan pengalaman mereka akan suatu produk maupun layanan. *Brand image* didefinisikan sebagai pandangan konsumen terhadap suatu

produk yang terbentuk dari pengalaman, informasi, serta hubungan mereka dengan produk tersebut (Kim & Chao, 2019). Sebagaimana disampaikan oleh Faruqi & Pratomo (2024) menekankan bahwa brand adalah identitas pembeda suatu produk atau layanan, sementara *brand image* mencerminkan persepsi emosional dan subjektif yang dimiliki konsumen. Sementara itu, menurut Rhazaqui *et al.* (2024) *brand image* juga dapat dipahami sebagai representasi mental yang menggambarkan makna yang diasosiasikan dengan suatu merek.

Dalam mengukur brand image, variabel yang sering dianalisis mencakup persepsi terhadap kualitas, asosiasi merek, loyalitas, karakter merek, serta reputasi dan tingkat kepercayaan terhadap merek, yang bisa diperoleh melalui survei atau analisis data dari media sosial (Sukmawati & Tarmizi, 2022). Studi terbaru mengungkapkan bahwa *brand image* tidak hanya berperan dalam membedakan suatu merek dari pesaing, tetapi juga berfungsi sebagai perantara dalam menjembatani pengaruh faktor eksternal, seperti asal negara produk, terhadap keputusan konsumen (Zhang *et al.*, 2022). Dengan demikian, pemahaman yang komprehensif mengenai *brand image* sangat penting bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang optimal (Aripin *et al.*, 2023).

Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan antara *Product Quality* dengan *Customer Satisfaction*

Product quality memiliki peran vital dalam persaingan pemasaran suatu produk, hal tersebut dapat dilihat berdasarkan keunggulan suatu produk terhadap produk lain yang digunakan untuk menciptakan *customer satisfaction* (Rivai & Zulfitri, 2021). Semakin baik *product quality* yang diberikan, semakin baik pula tingkat *customer satisfaction* (Lise Arifin, 2020). Menurut penjelasan Putri *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa *product quality* memiliki beberapa indikator yang mencakup reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, serta daya tahan yang berkontribusi signifikan dalam memengaruhi *customer satisfaction*.

Pada penelitian Lina (2022); Putri *et al.* (2021); dan Rivai & Zulfitri (2021) *product quality* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini sejalan dengan temuan Utami & Handrito (2023) yang menyatakan strategi dalam memposisikan produk atau layanan berkaitan erat dengan nilai dan tingkat *customer satisfaction*. Berdasarkan penjelasan tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Product quality* secara positif memengaruhi *customer satisfaction*

2. Hubungan antara *Brand Image* dengan *Customer Satisfaction*

Brand image yang positif mampu membangun dan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, yang pada akhirnya berkontribusi pada meningkatnya tingkat kepuasan. Ketika pelanggan merasa yakin terhadap kualitas, konsistensi, dan reputasi merek, pelanggan akan cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman belanjanya (Islami *et al.*, 2024). *Brand image* yang solid dan memiliki persepsi positif dari sudut pandang pelanggan berperan penting dalam membantu mereka mengenali kebutuhan yang relevan dengan produk tersebut, sekaligus berfungsi sebagai pembeda dari merek pesaing (Ma'azah & Prasetyo, 2023). Dalam konteks persaingan pasar, *brand image* yang kokoh dapat memperkuat daya saing merek sekaligus menjadi faktor penting yang berpengaruh atas kepuasan serta kepercayaan pelanggan (Suprayogi *et al.*, 2024).

Studi yang dilakukan oleh Mubarak *et al.* (2023); Putra & Idris (2020) mengindikasikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, yang didasarkan pada kerangka teori pemasaran. Selaras dengan hasil tersebut Rita (2022) menyatakan bahwa *brand image* berperan signifikan dalam membentuk persepsi kepuasan konsumen terhadap sebuah merek. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, penulis merumuskan hipotesis berikut:

H2: *Brand image* secara positif memengaruhi *customer satisfaction*

3. Hubungan antara *Product Quality* dengan *Customer Loyalty*

Product quality menjadi faktor krusial bagi perusahaan dalam menjaga keberlangsungan bisnisnya, selain itu produk dengan kualitas yang baik mampu meningkatkan *customer satisfaction*, yang selanjutnya mengarah pada terciptanya *customer loyalty* untuk tetap menggunakan produk tersebut (Grace *et al.*, 2021). Pengukuran kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk merupakan indikator penting dari loyalitas terhadap produk tersebut. Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, yaitu komitmen seseorang terhadap suatu objek (Gultom & Candra, 2020). Menurut Kim *et al.* (2021) *product quality* yang unggul secara signifikan berpengaruh terhadap peningkatan *customer loyalty*, karena produk yang berkualitas mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan kesetiaan mereka terhadap merek. Cardia *et al.* (2019)

menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *product quality* dan *customer loyalty*. Maka dari itu semakin tinggi *product quality*, semakin besar *customer loyalty* terhadap produk tersebut.

Menurut penelitian Meliana *et al.* (2023) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *product quality* terhadap *customer loyalty*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Cardia *et al.* (2019); Grace *et al.* (2021) yang mengidentifikasi bahwa *product quality* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, di mana peningkatan *product quality* meningkatkan kepuasan dan memperkuat loyalitas. Berdasarkan penjelasan tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *product quality* secara positif memengaruhi *customer loyalty*

4. Hubungan antara *Brand Image* dengan *Customer Loyalty*

Brand image yang kuat berperan penting dalam mempertahankan pelanggan, karena dapat membentuk kesan positif yang menjadi fondasi untuk membangun dan memperkuat *customer loyalty* dalam jangka panjang (Simatupang & Purba, 2020). Selain itu, *brand image* yang positif juga berperan penting dalam membangun loyalitas, karena pelanggan cenderung akan setia pada merek yang mereka anggap memiliki citra yang baik (Alanazi, 2023). Menurut Ayuningtyas & Rahayu (2023) Teori tentang hubungan antara *brand image* dan *customer loyalty* menyebutkan bahwa jika konsumen melihat sebuah merek memiliki keunggulan atau karakteristik unik yang membedakannya dari kompetitor, *brand image* tersebut akan tertanam kuat dalam pikiran konsumen. *Brand image* melibatkan berbagai aspek, seperti identitas, kepribadian, asosiasi, sikap, perilaku, serta keunggulan dan nilai profitabilitasnya. Oleh karena itu, *brand image* merupakan faktor kunci yang mempengaruhi *customer loyalty* terhadap produk atau layanan Perusahaan (Lise Arifin, 2020).

Hasil Mubarok *et al.* (2023); Putra & Idris (2020); Syah *et al.* (2022) menunjukkan bahwa teori *marketing brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini mendukung studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki manfaat yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan *customer loyalty* (Lise Arifin, 2020). Berdasarkan penelitian yang disebutkan diatas, hipotesis berikut diajukan:

H4: *Brand image* secara positif memengaruhi *customer loyalty*

5. Hubungan antara *Product Quality* pada *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Product quality diidentifikasi sebagai faktor kunci yang berperan penting dalam meningkatkan *customer satisfaction*, yang pada akhirnya membangun *customer loyalty* (Rohmat *et al.*, 2022). Setelah pelanggan membeli dan menggunakan produk, kualitas menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan mereka. Dengan demikian, *product quality* mencerminkan kompleksitas nilai yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasannya (Familiar & Ida, 2015). Kepuasan konsumen terhadap *product quality* berperan penting dalam membentuk loyalitas, yang selanjutnya mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Utami & Handrito, 2023).

Pada penelitian Naully & Saryadi (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *product quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Berdasarkan paparan diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Product quality* secara positif memengaruhi *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

6. Hubungan antara *Brand Image* pada *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Menurut Dwiantari (2020) menunjukan peran *customer satisfaction* sebagai mediator memperkuat kaitan antara *brand image* dan *customer loyalty*. Dengan *brand image* yang positif, konsumen cenderung memutuskan untuk membeli produk dan merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut teori *marketing*, *brand image* yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian, menciptakan *customer satisfaction*, dan mendorong *customer loyalty* (Mubarok *et al.*, 2023). *Brand image* yang kuat dapat membangun asosiasi positif dengan merek, meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek tersebut, serta berkontribusi pada peningkatan *customer loyalty* (Maghfur *et al.*, 2023). Keberadaan *brand image* yang kuat dan positif mampu memperkuat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi, sedangkan citra yang negatif dapat berdampak pada sikap serta *customer loyalty* terhadap merek tersebut (Jasa, 2024).

Penelitian terdahulu Abbas *et al.* (2021) terdapat hubungan langsung antara *customer satisfaction* dan *brand image*, di mana *brand image* yang positif mendukung terciptanya loyalitas terhadap produk. Penelitian Restuningtika *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *brand image* yang lebih baik berkontribusi pada peningkatan *customer satisfaction*, yang pada akhirnya memperkuat *customer loyalty*. Merujuk pada penjelasan di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Brand image* secara positif memengaruhi *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

7. Hubungan antara Customer Satisfaction dengan Customer Loyalty

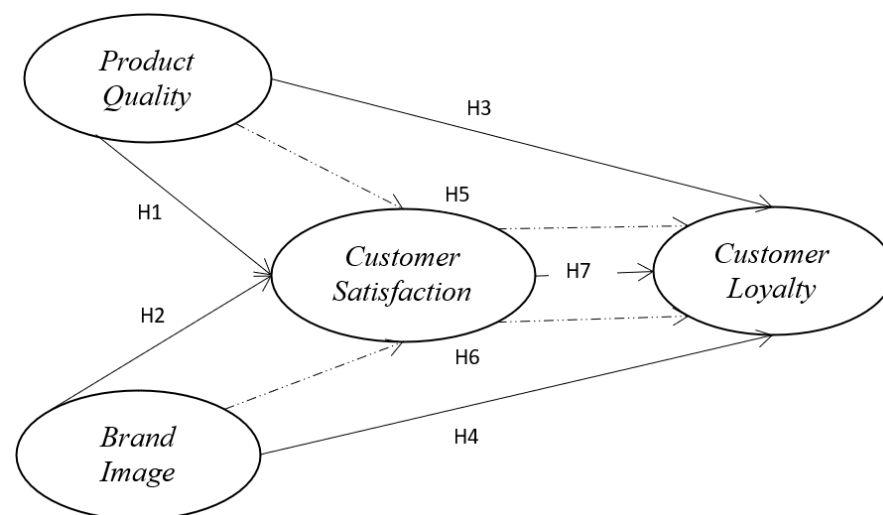
Customer satisfaction sesuai dengan harapan akan mendorong terbentuknya loyalitas terhadap suatu produk. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung terus membeli produk yang ditawarkan, sehingga menciptakan kesetiaan konsumen dalam jangka panjang (Dwiantari, 2020). *Customer Satisfaction* dihasilkan dari pengalaman mereka terhadap suatu produk, yang melibatkan perbandingan antara ekspektasi sebelum pembelian dan kinerja nyata dari produk tersebut (Susanto *et al.*, 2023). Ketika ekspektasi konsumen terpenuhi saat membeli produk, hal itu tidak hanya memberikan kepuasan saja tetapi juga mendorong terbentuknya *customer loyalty* (Wijaya & Sahetapy, 2019).

Sejumlah studi terdahulu mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* menjadi faktor krusial yang memengaruhi tingkat loyalitas, di mana peningkatan kepuasan secara signifikan mendorong komitmen pelanggan untuk senantiasa memilih serta menggunakan merek yang sama (Dam & Dam, 2021; Diputra & Yasa, 2021; Putra & Idris, 2020). Dan disempurnakan oleh hasil studi dari Grace *et al.* (2021) bahwa tingkat *customer satisfaction* berkontribusi positif terhadap peningkatan loyalitas mereka. Berdasarkan penelitian tersebut, hipotesis diajukan:

H7: *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*

Model Penelitian

Untuk mempermudah arah penelitian, disajikan model penelitian sebagai berikut :



Gambar 1 : Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian kausal asosiatif untuk menganalisis hubungan antara *product quality* dan *brand image* terhadap *customer loyalty*, dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi untuk produk kopi Jago. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan platform WhatsApp dan TikTok. Alat kuesioner dirancang menggunakan skala Likert lima poin, yaitu: sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS).

Kuesioner dalam studi ini terdiri dari 19 pernyataan yang digunakan untuk mengukur empat variabel utama. Variabel *product quality* diukur dengan memodifikasi lima pernyataan yang diambil dari Das Guru & Paulssen (2020). Indikator untuk variabel *customer satisfaction* didasarkan pada lima pernyataan, tiga dari dari Alessandro *et al.* (2024) dan dua dari Rahmanullah (2019). Serta variabel *customer loyalty* diukur menggunakan lima pernyataan dari Wijaya & Bernardo (2022). Akhirnya, variabel *brand image* dievaluasi menggunakan lima pernyataan dari Blanco-Encomienda *et al.* (2024). Namun, hanya empat dari lima pernyataan yang dikumpulkan memenuhi kriteria validitas. Salah satu item pernyataan harus dihilangkan karena nilai *loading factor*-nya kurang dari ambang batas yang ditetapkan, sehingga tidak dimasukkan dalam langkah analisis berikutnya. Akibatnya, jumlah total pernyataan yang digunakan dalam studi ini berjumlah 19, yang mencakup keempat faktor utama yang diteliti.

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2025 dengan sampel seluruh konsumen yang membeli dan mengonsumsi Kopi Jago di wilayah Jabodetabek. Alasan pengambilan sampel di Jabodetabek adalah karena responden Kopi Jago di wilayah Jabodetabek dipilih berdasarkan populasi yang tinggi dan potensi pasar yang besar, kemudahan akses terhadap produk, karakteristik konsumen perkotaan yang representatif, serta efisiensi waktu dan biaya dalam pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang dikombinasikan dengan *non-probability sampling*. Menurut (Rismalia & Sugiyanto, 2022) Purposive sampling adalah metode pemilihan sampel di mana responden dipilih secara sengaja berdasarkan karakteristik khusus yang dianggap relevan dan sesuai dengan kebutuhan serta tujuan dari penelitian. Selanjutnya, kriteria responden dalam studi ini meliputi, berusia minimal 17 tahun dan telah membeli serta menikmati produk Kopi Jago setidaknya tiga kali dalam satu bulan terakhir. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti merujuk pada panduan dari (Hair *et al.*, 2019) yang menyarankan bahwa jumlah responden sebaiknya minimal lima hingga sepuluh kali lipat dari jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Mengingat terdapat 19 indikator, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan Adalah 95 orang. Namun, guna memperoleh hasil yang lebih representatif dan akurat, peneliti memilih untuk mengumpulkan data dari 140 responden.

Dalam penelitian ini, dilakukan *pretest* kepada 30 responden untuk memastikan setiap pernyataan dapat dimengerti dengan baik dan mampu merepresentasikan variabel penelitian secara valid dan konsisten. Hasil dari pretest tersebut dianalisis menggunakan *software* SPSS, dengan pengujian validitas dan reliabilitas. Validitas dievaluasi melalui nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), di mana nilai minimum yang dianggap layak adalah 0,5 dan nilai ideal untuk *component matrix* adalah hanya satu komponen. Sementara itu, reliabilitas diukur menggunakan nilai *cronbach's alpha*, dengan ambang minimum sebesar 0,7. Berdasarkan hasil uji tersebut, dilakukan perbaikan pada item pertanyaan yang dianggap kurang sesuai. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dilakukan revisi terhadap item-item pertanyaan yang kurang sesuai. Setelah proses perbaikan, kuesioner disebarkan kembali secara daring melalui *Google Form* dan dibagikan melalui media sosial untuk menjangkau lebih banyak responden (Hair *et al.*, 2019).

Menampilkan hasil *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk setiap variabel yang dianalisis dalam penelitian ini, termasuk *product quality*, *brand image*, *customer satisfaction*,

dan *customer loyalty*. Analisis ini mencakup pengukuran nilai *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*, *KMO* and *Bartlett's Test*, serta *Cronbach's Alpha* sebagai indikator reliabilitas instrumen penelitian. Menurut Hair *et al.* (2019) nilai MSA minimum yang dapat diterima adalah ≥ 0.5 , dan nilai KMO ≥ 0.6 menunjukkan bahwa sampel cukup memadai untuk analisis faktor. Selain itu, *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$ hal ini menunjukkan bahwa instrument tersebut sangat reliabel. Secara keseluruhan, hasil analisis CFA mengindikasikan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memenuhi reliabel dan validitas, sehingga layak untuk digunakan dalam tahap analisis berikutnya.

Selanjutnya, Data yang diperoleh kemudian diuji dengan menganalisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Data dianalisis dalam dua tahap, tahap pertama adalah mengevaluasi *outer model*. Model pengukuran dievaluasi menggunakan uji *convergent validity*, *discriminant validity* dan uji reliabilitas pada semua variabel laten. Uji *convergent validity* (validitas konvergen) menggunakan nilai *loading factor* > 0.70 , dan nilai *Average Variance Extracded (AVE)* > 0.50 (Hair *et al.*, 2019). Nilai akar kuadrat AVE kemudian digunakan sebagai dasar untuk uji *discriminant validity*. Kemudian kriteria reliabilitas untuk uji data kuesioner adalah *Composite Reliability (CR)* $\geq 0,7$ dan *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$ (Hair *et al.*, 2019). Selanjutnya tahap kedua yaitu evaluasi model struktural (*Inner model*) untuk menguji kesesuaian data dengan model dan pengujian hipotesis. Standar SRMR digunakan untuk mengukur kesesuaian model; jika SRMR $< 0,1$ model dianggap sesuai. Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai T-statistik dengan T-tabel. Jika nilai T-statistic $>$ T-tabel (1.96), hal tersebut dapat dianggap diterima atau terbukti (Magno *et al.*, 2024).

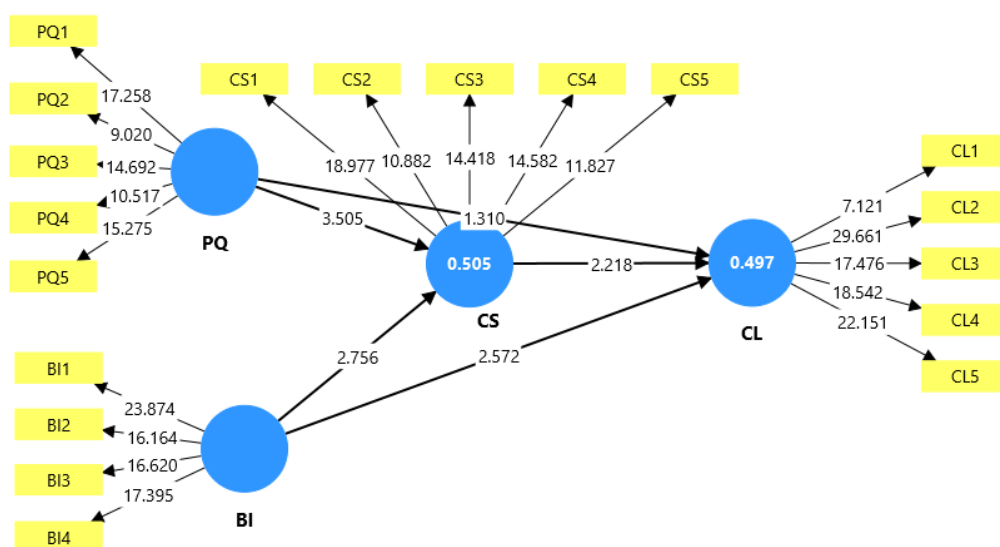
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 140 responden yang sesuai dengan kriteria inklusi, sebagian besar responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 71 orang atau sekitar 50,71%. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 69 orang, setara dengan 49,29%. Jika dilihat dari kelompok usia, sebagian besar responden berusia antara 17–25 tahun, yakni sebanyak 105 orang (75% dari total). Dalam hal status pekerjaan, sebagian besar responden

merupakan pelajar atau mahasiswa, sebanyak 82 orang atau 58,57%. Dari segi lokasi tempat tinggal, mayoritas responden berdomisili di Jakarta, yaitu sebanyak 86 orang atau 61,43%.

Pengujian model pengukuran yang disajikan pada Tabel 2 bertujuan untuk mengevaluasi apakah konsep yang digunakan memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Seluruh indikator mempunyai nilai *loading factor* di atas 0,70, yang mengindikasikan bahwa seluruh indikator dapat mencerminkan konstruk secara optimal. Selain itu, nilai AVE dari tiap variabel juga melampaui batas minimum 0,50, sehingga menunjukkan bahwa validitas konvergen telah tercapai. Nilai *Composite Reliability* (CR) juga tercatat di atas 0,70, yang berarti konstruk tingkat reliabilitas yang tinggi. Oleh karena itu, pengukuran dinyatakan layak dan dapat digunakan dalam *analisis struktural* berikutnya.

Kemudian, hasil analisis *Goodness of Fit Model* pada tahap pengujian model struktural menunjukkan bahwa nilai SRMR sebesar 0,050 masih berada di bawah batas maksimum 0,08, yang menunjukkan bahwa model tersebut memiliki tingkat kecocokan yang baik. Di sisi lain, meskipun nilai NFI sebesar 0,795 belum memenuhi nilai ideal di atas 0,90, angka tersebut masih dapat diterima, khususnya untuk model dengan tingkat kompleksitas yang tinggi. Oleh karena itu, model struktural pada penelitian ini dianggap memenuhi kriteria kelayakan dan siap digunakan dalam proses pengujian hipotesis. Adapun pengujian hipotesis dalam model struktural dijelaskan melalui *Path Diagram* beserta nilai *T-statistic* seperti berikut:



Gambar 2 : Path Diagram T-Value

Berdasarkan hasil analisis pada *Path Diagram t-statistic*, diketahui bahwa nilai *R-square* (R^2) untuk variabel *customer satisfaction* adalah 0.505 serta untuk variabel *customer loyalty* sebesar 0.497. Hal ini mengindikasikan bahwa *product quality* dan *brand image* secara bersama-sama menjelaskan 50.5% variasi terhadap *Customer Satisfaction*, sedangkan 49.5% Sisa pengaruh tersebut berasal dari faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini. Adapun *customer loyalty* dijelaskan sebesar 49.7% oleh *product quality*, *brand image*, dan *customer satisfaction*, dan 50.3% sisanya berasal dari faktor-faktor eksternal diluar ruang lingkup penelitian ini.

Specific Indirect Effects dalam hasil bootstrapping dalam *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS SEM) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh tidak langsung antar variabel laten melalui mediator tertentu. Berdasarkan hasil yang ditampilkan, pengaruh tidak langsung *product quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* menunjukkan nilai yang mendekati signifikan, sehingga mengindikasikan adanya kemungkinan mediasi parsial. Sebaliknya, pengaruh tidak langsung dari *brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* tidak signifikan, yang menunjukkan bahwa peran mediasi *customer satisfaction* lebih dominan pada jalur *product quality* dibandingkan *brand image*.

Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	P-Value	T-Statistic	Keterangan
H1	<i>Product Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,000	3,505	Data mendukung dan hipotesis diterima
H2	<i>Brand Image</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,006	2,756	Data mendukung dan hipotesis diterima
H3	<i>Product Quality</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,190	1,310	Data tidak mendukung dan hipotesis ditolak

H4	<i>Brand Image</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,010	2,572	Data mendukung dan hipotesis diterima
H5	<i>Product Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,058	1,893	Data tidak mendukung dan hipotesis ditolak
H6	<i>Brand Image</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,105	1,622	Data tidak mendukung dan hipotesis ditolak
H7	<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,027	2,218	Data mendukung dan hipotesis diterima

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

Berdasarkan informasi yang tercantum dalam tabel, dari total tujuh hipotesis yang diuji, empat hipotesis (H1, H2, H4, dan H7) terbukti signifikan dan diterima, sementara tiga hipotesis lainnya (H3, H5, dan H6) tidak didukung oleh data dan dinyatakan ditolak.

Diskusi

Hasil analisis pada hipotesis pertama mengindikasikan bahwa *product quality* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction*, temuan ini mendukung hasil penelitian oleh Rivai & Zulfitri (2021), yang menyatakan bahwa peningkatan *product quality* dapat mendorong *customer satisfaction*. Dalam hal ini, produk kopi Jago yang memiliki rasa khas dan mutu yang konsisten mampu menciptakan kesan positif di benak konsumen, sehingga memberikan pengalaman pembelian yang memuaskan. Ketika *product quality* dinilai sesuai dengan harapan, maka *customer satisfaction* pun cenderung meningkat.

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis kedua, diperoleh bukti bahwa persepsi positif terhadap *brand image* berdampak signifikan terhadap tingkat *customer satisfaction*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap *brand image*, maka tingkat kepuasan yang dirasakan juga cenderung meningkat. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan yang diperoleh dalam penelitian sebelumnya oleh Putra & Idris (2020); Rita (2022) yang mengemukakan bahwa kekuatan dan konsistensi *brand image* mampu

meningkatkan *customer satisfaction* terhadap produk yang dikonsumsi. Dalam kasus produk kopi Jago, *brand image* dibentuk melalui elemen visual yang menarik, desain kemasan yang berkualitas, serta kesan profesional dan konsisten dari brand tersebut. Ketika konsumen menilai bahwa *brand image* mencerminkan apa yang mereka harapkan, maka hal tersebut akan berdampak pada meningkatnya kepuasan terhadap produk yang diterima.

Analisis terhadap hipotesis ketiga memperlihatkan bahwa *product quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*, hal tersebut sejalan dengan Ayuningtyas & Rahayu (2023) yang mengungkapkan bahwa *product quality* saja belum cukup untuk menciptakan *customer loyalty* secara langsung. Meskipun suatu produk memiliki mutu yang tinggi, hal tersebut belum tentu membuat pelanggan tetap setia dalam jangka waktu lama. Dalam konteks produk kopi Jago, pelanggan kemungkinan mempertimbangkan faktor lain selain kualitas dalam menentukan loyalitas, seperti kepuasan setelah pembelian, pengalaman yang dirasakan terhadap merek, serta hubungan emosional dengan produk. Oleh karena itu, untuk membangun *customer loyalty*, diperlukan strategi yang lebih menyeluruh dan tidak hanya mengandalkan *product quality*. Sebaliknya, hasil ini bertentangan dengan temuan Meliana *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, sehingga meningkatkan *product quality* mampu mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan.

Pengujian yang dilakukan pada hipotesis keempat mengungkapkan bahwa *brand image* secara signifikan berkontribusi terhadap *customer loyalty*, yang menandakan bahwa semakin positif *brand image* yang terbentuk di benak konsumen, maka semakin besar kemungkinan pelanggan agar terus loyal dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh temuan dari Abbas *et al.* (2021); Ma'azah & Prasetyo. (2023) yang menyebutkan bahwa *brand image* yang baik mampu menumbuhkan loyalitas melalui persepsi yang kuat dan konsisten. Dalam hal ini, kopi Jago berhasil membangun *brand image* yang positif melalui desain visual yang menarik, kemasan yang mencerminkan kualitas, serta kesan profesionalisme, yang secara tidak langsung meningkatkan rasa percaya dan keterikatan pelanggan terhadap produk. Ketika *brand image* mencerminkan harapan konsumen, maka loyalitas pun cenderung meningkat secara signifikan.

Pengujian terhadap hipotesis kelima *product quality* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap terhadap *customer satisfaction*, yang pada gilirannya mempengaruhi

customer loyalty. Hasilnya menunjukkan bahwa *product quality* saja belum cukup untuk membangun loyalitas, meskipun kepuasan sementara dapat dihasilkan. Faktor-faktor seperti rasa dan kemasan kopi Jago mungkin menarik pelanggan, tetapi mereka tidak membuat pelanggan setia untuk waktu yang lama. Oleh karena itu, pendekatan tambahan, seperti pencitraan merek yang kuat, layanan yang luar biasa, dan pengalaman pelanggan yang luar biasa, diperlukan untuk mengatasi kepuasan konsumen dan membangun loyalitas.

Meskipun sudah ditemukan, *brand image* dapat meningkatkan *customer satisfaction*, dampaknya belum cukup kuat untuk mendorong loyalitas secara tidak langsung; hasil pengujian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *brand image* dan *customer loyalty*. Jika tidak didukung oleh faktor emosional atau nilai tambah lainnya, persepsi positif tentang merek kopi Jago belum menjamin kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, menumbuhkan loyalitas tidak hanya dapat dicapai melalui *customer satisfaction* tetapi konsumen harus lebih mengenal merek dan nilainya.

Customer satisfaction terbukti berkontribusi secara positif dan signifikan dalam membentuk *customer loyalty* berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh. Dalam hal produk kopi Jago, ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen, seperti rasa kopi yang konsisten, layanan yang baik, dan kemudahan memperoleh produk, dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat. *Customer satisfaction* adalah faktor utama yang mendorong mereka untuk terus membeli produk dan bahkan menyarankan orang lain untuk membeli. Sesuai dengan hasil temuan terdahulu Prasetyo *et al.* (2023); Rahayu *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* menghasilkan pengalaman yang baik dan loyalitas yang lebih lama. Kepuasan yang konsisten membuat pelanggan lebih tahan terhadap kesalahan kecil dan lebih cenderung untuk terus menggunakan produk yang sama. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa upaya strategis dalam meningkatkan *customer satisfaction* adalah kunci untuk menumbuhkan *customer loyalty* terhadap kopi Jago.

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara menyeluruh, hasil pengujian menunjukkan bahwa empat dari tujuh hipotesis mengenai sejauh mana *product quality* dan *brand image* mempengaruhi *customer loyalty* pada produk kopi Jago diterima, dengan *customer satisfaction* berperan sebagai mediator. Temuan

awal menunjukkan bahwa baik *product quality* maupun *brand image* memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap mutu produk dan *brand image* mampu meningkatkan *customer satisfaction*. Lebih lanjut, *brand image* juga terbukti secara signifikan mempengaruhi *customer loyalty*, hal ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap merek memiliki peranan krusial dalam menciptakan *customer loyalty*. Di samping itu, *customer satisfaction* terbukti menjadi faktor penting dalam mendorong *customer loyalty*, yang menunjukkan bahwa kepuasan atas pengalaman pelanggan dapat memperkuat hubungan emosional mereka terhadap merek. Namun, hasil data tidak mendukung tiga hipotesis. *Product quality* tidak memberikan pengaruh langsung terhadap *customer loyalty*, yang berarti bahwa *product quality* saja belum cukup untuk mendorong loyalitas tanpa disertai *customer satisfaction*. Selain itu, efek mediasi dari *customer satisfaction* dalam kaitannya dengan *product quality* maupun *brand image* terhadap *customer loyalty* juga tidak terbukti signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua jalur mediasi melalui *customer satisfaction* mampu secara efektif membentuk loyalitas. Dengan kata lain, Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dan *brand image* merupakan dua elemen kunci dalam menciptakan *customer loyalty*. Sementara itu, pengaruh dari *product quality* akan lebih optimal jika didukung oleh tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang penting untuk dipertimbangkan. Kajian ini hanya menelusuri pengaruh *product quality* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti harga, promosi, maupun layanan pelanggan. Responden yang digunakan terbatas pada konsumen Kopi Jago di area tertentu, sehingga temuan tidak dapat digeneralisasi secara menyeluruh. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang bersifat subjektif serta pendekatan *cross-sectional*, sehingga belum mampu menggambarkan perubahan atau dinamika hubungan antar variabel dalam jangka waktu panjang. Oleh karena itu, keterbatasan ini diharapkan menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya dalam memperluas variabel, metode, dan cakupan sampel agar dapat memperoleh hasil yang lebih mendalam dan menyeluruh.

Berdasarkan hasil penelitian, Kopi Jago disarankan untuk meningkatkan *product quality* dan memperkuat *brand image* melalui inovasi dan strategi pemasaran yang tepat, dengan tetap

menjadikan *customer satisfaction* sebagai kunci dalam membangun loyalitas dan daya saing jangka panjang. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mencakup variabel tambahan seperti harga, promosi, dan layanan, serta memperluas area dan pendekatan penelitian guna memperoleh gambaran yang lebih luas terkait faktor-faktor pembentuk *customer loyalty*.

Temuan penelitian ini menghasilkan sejumlah rekomendasi manajerial yang dapat diterapkan oleh Kopi Jago untuk meningkatkan kepuasan dan *customer loyalty*. Perusahaan perlu memprioritaskan peningkatan mutu produk melalui pengawasan kualitas ketat dari bahan baku hingga penyajian, pelaksanaan uji cita rasa berkala, dan inovasi berkelanjutan seperti peluncuran varian rasa baru atau menu musiman untuk menjaga daya tarik konsumen. Penguatan *brand image* dapat dilakukan melalui strategi pemasaran yang konsisten, penggunaan media sosial untuk membangun brand *storytelling*, kolaborasi dengan influencer kopi, serta desain kemasan yang menarik dan ramah lingkungan. *Customer satisfaction* perlu menjadi fokus utama dengan mengembangkan sistem umpan balik pelanggan yang efektif, merespons keluhan secara cepat, dan menerapkan *service recovery* yang tepat guna membangun kepercayaan. *Customer loyalty* dapat ditingkatkan dengan menggabungkan *product quality* unggul dan *brand image* yang kuat melalui program loyalitas seperti sistem poin, diskon pembelian ulang, referral program, atau kartu anggota eksklusif. Selain itu, optimalisasi pengelolaan sumber daya melalui pelatihan karyawan, peningkatan kapasitas produksi, dan perbaikan fasilitas kedai penting untuk menjaga konsistensi layanan. Keterlibatan pelanggan juga dapat diperkuat lewat kegiatan *community engagement* seperti *coffee workshop*, tur edukasi proses roasting, dan kampanye keberlanjutan yang melibatkan konsumen secara langsung. Strategi-strategi tersebut, jika dijalankan secara terarah dan konsisten, akan membantu Kopi Jago mempertahankan eksistensi, memperluas pangsa pasar, dan membangun keunggulan bersaing berkelanjutan di industri kopi yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of Brand Image on Customer Loyalty With the Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.46281/ijmri.v5i1.987>

Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Products. *Procedia Computer Science*, 234, 537–544. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037>

Alanazi, T. M. (2023). The effect of social customer relationship management on customer loyalty in Saudi Arabia. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 665–672. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.1.014>

Alessandro, M. J., Syahbandi, Listiana, E., Barkah, & Rosnani, T. (2024). The influence of cafe atmosphere, food quality and product variety on revisit intention with customer satisfaction as a mediation variable in CW Coffee West Kalimantan. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 257–268. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS

Alexakis, C., Dowling, M., Pappas, V., Ramachandiran, M., & Skalvos, F. (2021). Do hotel financial factors influence satisfaction? *Annals of Tourism Research*, 90, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103128>

Aripin, Z., Mulyani, R., & Haryaman, A. (2023). Marketing Strategy in Project Sustainability Management Efforts in Extractive Industries: Building a Reciprocity Framework for Community Engagement. *Kriez Academy*, 1(1). www.Kriezacademy.com

Ayuningtyas, A., & Rahayu, F. (2023). PENGARUH BRAND TRUST , PRODUCT QUALITY , BRAND IMAGE , CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CONSUMER LOYALTY Pengaruh Brand Trust , Product Quality , Brand Image , Sumber : (World Instant Noodles Association , 2023) tertinggi kedua menurut data WINA . Pada ta. : : *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(3).

Azlan, A., & Farid, M. (2020). Why customer satisfaction is important to business? *Social Science & Technology*, 2(1), 2710–6918. www.jusst.abrn.asia

Baquero, A. (2022). Net Promoter Score (NPS) and Customer Satisfaction: Relationship and Efficient Management. *Sustainability (Switzerland)*, 14(4). <https://doi.org/10.3390/su14042011>

Basri, Basalamah, S., Mahmud, A., & Hasbi, A. M. (2023). Digital Marketing Platform Development Model and Product Quality on Buying Decisions and Sales of Micro,

- Small, and Medium Enterprises (MSMES) Product Volume, South Sulawesi Province. *International Journal of Professional Business Review*, 8(9), e03615. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i9.3615>
- Blanco-Encomienda, F. J., Chen, S., & Molina-Muñoz, D. (2024). The influence of country-of-origin on consumers' purchase intention: a study of the Chinese smartphone market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(7), 1616–1633. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2023-0462>
- Boudreau, L., Cajal-Grossi, J., & Macchiavello, R. (2023). Global Value Chains in Developing Countries: A Relational Perspective from Coffee and Garments. *Journal of Economic Perspectives*, 37(3), 59–86. <https://doi.org/10.1257/jep.37.3.59>
- Brint, A., & Fry, J. (2021). Regional bias when benchmarking services using customer satisfaction scores. *Total Quality Management and Business Excellence*, 32(3–4), 344–358. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1568867>
- Cahyadi, L. & Arya, W. D., & Korespondensi. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini (JUMBIDTER)*, 1(2), 12–28. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v1i2.73>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- 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>
- Das Guru, R. R., & Paulssen, M. (2020). Customers' experienced product quality: scale development and validation. *European Journal of Marketing*, 54(4), 645–670. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0156>
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). the Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(01), 25–34.

- 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>
- Edwin Sholeh, Rahmanullah, S. N. (2019). Influence of Product Quality. *MATEC Web*, 3(1), 49–64.
- Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. Y. R. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2), 105–111.
- Familiar, K., & Ida, M. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN. *Management Analysis Journal*, 4(loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk), 2252–6552.
- Faruqi, F., & Pratomo, T. P. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Sepatu Compass Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Jakarta The Effect Of Compass Brand Image And Brand Trust On Purchase Decisions In Jakarta City (Vol. 11, Issue 1).
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). *European Journal of Management and Marketing Studies THE Effect of Brand Image and Product Quality on RE-PURCHASE Intention With Customer Satisfaction as Intervening Variables in Consumers of Skincare Oriflame Users – A Study on Students of North SUMATRA*. 40–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>
- Grace, E., Girsang, R. M., Simatupang, S., Candra, V., & Sidabutar, N. (2021). *Product Quality and Customer Satisfaction and*. 1(2), 69–78.
- Gultom, P., & Candra. (2020). Effect of Service Quality and Product Quality on Customer. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 204–211.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Hartini, N. M., & Oka Setiawan, I. P. (2023). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 7(1), 434. <https://doi.org/10.37484/jmph.070122>
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Islami, V., Rizan, M., Wibowo, S. F., & Sebayang, K. D. A. (2024). Study of Service Quality, Trust and Brand Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Beauty Clinic Consumers: Literature Review. *Journal of Law, Social Science and Humanities*, 1(2), 105–111.
- Iswayanti, I. P. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian*. Hal 13. Universitas Diponegoro.
- Jasa, R. (2024). *Satisfaction As An Intervening Variable Brand Image Dan Product Quality Terhadap Consumer Loyalty “ SKINTIFIC ” Melalui Consumer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening untuk membeli serta menjaga loyalitas konsumen . makanan (BPPOM) dan berlabel hala*. 5(1), 400–412.
- Jasin, M., Firmansyah, A., Anisah, H. U., Junaedi, I. W. R., & Haris, I. (2023). The effects of customer satisfaction, perceived service quality, perceived value, and brand image on customer loyalty. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 763–768. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.1.004>
- Kim, J. J., Han, H., & Ariza-Montes, A. (2021). The impact of hotel attributes, well-being perception, and attitudes on brand loyalty: Examining the moderating role of COVID-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(January), 102634. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102634>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Lina, R. (2022). Improving Product Quality and Satisfaction as Fundamental Strategies in Strengthening Customer Loyalty. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 19–26. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v2i1.245>

- Lise Arifin. (2020). Analysis of the Effect of Service Quality, Product Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Its Implications on Consumer Loyalty Pt. Sharp Electronics Indonesia (Case Study At Karawang Sharp Direct Service Station). *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), 197–212. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i6.2019.408>
- Lisna. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopigo Padang. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 2(4), 105–111. <https://doi.org/10.54066/jikma.v2i4.2315>
- Luthfia, W. E. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang*. Universitas Diponegoro.
- Ma'azah, N., & Prasetyo, A. (2023). Brand Image Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Skincare Safi Indonesia. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(2), 219–228. <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i2.50401>
- Mafael, A., Raithel, S., Hock, S. J., Mafael, A., Raithel, S., & Hock, S. J. (2022). *Managing customer satisfaction after a product recall the joint role of remedy, brand equity, and severity*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 174-194..pdf. 174–194.
- Maghfur, R. fata, Santosa, P. W., & Zhafiraah, N. R. (2023). The Influence of Brand Image and Experiential Marketing on Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction as an Intervening. *Marketing and Business Strategy*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.58777/mbs.v1i1.153>
- Magno, F., & Ringle, C. M. (2024). *A brief review of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) use in quality management studies*. 36(5), 1242–1251. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2022-0197>
- Mansur, M. J., & Evyanto, W. (2024). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Citra Merek , Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Lazada Di Kota Batam*. 7(1), 579–591.
- Meliana, L., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2023). Analisis Pengaruh Product Quality dan Social Media Marketing terhadap Consumer Loyalty dengan Costomer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Lawoek Coffee Temanggung. *Al-Kharaj : Jurnal*

- Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(5), 2627–2642.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i5.2591>
- Mokha, A. K., & Kumar, P. (2022). Examining the Interconnections Between E-CRM, Customer Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Mediation Approach. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20(1), 1–21.
<https://doi.org/10.4018/JECO.292474>
- Mubarok, E. S., Subarjo, B., Raihan, R., Wiwin, W., & Bandawaty, E. (2023). Determinants of customer satisfaction and loyalty Waroeng Steak Restaurant in DKI Jakarta. *Cogent Business and Management*, 10(3), 1–21.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2282739>
- Naully, C., & Saryadi, S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 974–983.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.28800>
- Putra, N. H., & Idris. (2020). *The Effect of Service Quality, Website Quality, Price, and Brand Image on Consumer Satisfaction Impact on Consumer Loyalty in OLX Online Stores*. 124, 774–781. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.144>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Ramdan, F. M., & Yun, Y. (2024). J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(2), 911–919. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1845>
- Restuningtika, A., Muryati, M., & Survival, S. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Toko Roti Papa Cookies Seluruh Area Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3188.
<https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.3277>
- RhazaquiI, Y., Sozer, E. G., Civelek, M. E., Ereteme, & L, A. V. (2024). The Mediator Role of Brand Image in the Effect of Product Knowledge on Brand Loyalty: A Study on

- Mobile Phone Brands. *Business and Economics Research Journal*, 15(3), 211–227.
<https://doi.org/10.20409/berj.2024.442>
- Rismalia, R., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Dana Di Universitas Esa Unggul. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 561–588.
<https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.309>
- Rita. (2022). Pengaruh Customer Experience dan Brand Image terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya pada Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 359–369.
- Rivai, J., & Zulfitri. (2021). *The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31–42.
<https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.4>
- Rohmat, Sudarmiati, & Titis Shinta Dhewi. (2022). *The Influence of Product Quality on Consumer Loyalty with Customer Satisfaction and Brand Trust as Mediating Variables (Case Research on Samsung Smartphone Consumers in Malang City). International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(1), 225–238.
<https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.232>
- Rua, S., Saldanha, E. D. S., & Amaral, A. M. (2020). *Examining the Relationships among Product Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in the Bamboo Institute, Dili, Timor-Leste. Timor Leste Journal of Business and Management*, 2(1), 33–44.
<https://doi.org/10.51703/bm.v2i2.28>
- Sharma, B. B., Shahi, B. J., & Dahal, R. K. (2023). *Customer Loyalty and Relationship Marketing in the Nepalese Telecommunications Sector. The Harvest*, 2(1), 1–16.
<https://doi.org/10.3126/harvest.v2i1.54405>
- Simatupang, P., & Purba, F. (2020). *The Brand Image and Its Effect on Consumer Loyalty and Satisfaction as a Variabel Intervening of Aqua Mineral Water Product (Study on Undergraduate Student of Management Study Program, Universitas Simalungun). Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 3(3), 1902–1910. <https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/1123>

- Sofya, J. F., Kristin, I., & Kustiawan, U. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan dan Promosi di Sosial Media yang dimediasi oleh Komitmen dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 11(2), 125–140. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11866400>
- Sukmawati, R., & Tarmizi, M. I. (2022). 肖沉 1, 2, 孙莉 1, 2Δ, 曹杉杉 1, 2, 梁浩 1, 2, 程焱 1, 2. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 27(2), 58–66. <http://117.74.115.107/index.php/jemasi/article/view/537>
- Suprayogi, B. M., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2024). *The Effect of Experiential Marketing, Brand Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Coffee-Shop Context*. Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-240-8_5
- Susanto, S. A., Manek, M. V., Setiawan, R. A., & Mustikasari, F. (2023). *Customer Experience in Digital Banking: The Influence of Convenience, Security, and Usefulness on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Indonesia*. *Devotion : Journal of Research and Community Service*, 4(8), 1671–1685. <https://doi.org/10.59188/devotion.v4i8.544>
- Syah, A. B., Prihatini, A. E., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Layanan Video Streaming Digital Viu. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 532–539. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35418>
- Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). *Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality*. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–32. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>
- Tomaselli, V., & Cantone, G. G. (2024). Evaluating Rank-Coherence of Crowd Rating in Customer Satisfaction. *Social Indicators Research*, 173(1), 283–303. <https://doi.org/10.1007/s11205-020-02581-8>
- Utami, S. A., & Handrito, R. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 02(1), 97–105.

- Wijaya & Sahetapy. (2019). Analisis Pengaruh Customer Relationshipmanagement Terhadap Customer Satisfaction Serta Customer Loyalty (Studi Pada Kafe Damgo Makassar). *Agora*, 7(1), 287215.
- Wijaya, C. R., & Bernardo, I. (2022). *the Effect of Product Value, Service Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty At Kedai Kopi Kenangan Mall of Indonesia. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 80. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.2957>
- Zaman, M., & Tanewski, G. (2024). *R&D investment, innovation, and export performance: An analysis of SME and large firms. Journal of Small Business Management*, 62(6), 3053–3086. <https://doi.org/10.1080/00472778.2023.2291363>
- Zhang, L., Yi, Y., & Zhou, G. (2022). *Cultivate customer loyalty in national culture: a meta-analysis of electronic banking customer loyalty. Cross Cultural and Strategic Management*, 29(3), 698–728. <https://doi.org/10.1108/CCSM-08-2021-0155>