

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
KOPI A'LONG *SPACE* PALANGKA RAYA**

Oleh :

Bunga Noor Aziza

223020302304

JURNAL ILMIAH

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

Bidang Konsentrasi Manajemen Pemasaran



**KEMENTRIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN**

2026

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN KOPI A'LONG SPACE PALANGKA RAYA**

Oleh :

Bunga Noor Aziza

223020302304

JURNAL ILMIAH

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

Bidang Konsentrasi Manajemen Pemasaran



**KEMENTRIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN**

2026

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN KOPI A'LONG SPACE PALANGKA RAYA

Oleh
Bunga Noor Aziza
223020302304

JURNAL ILMIAH

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Jurusan/Prodi Manajemen
Bidang Konsentrasi Manajemen Pemasaran

Palangka Raya, 26 Mei 2026

PEMBIMBING I

Dr. Luluk Tri Harinie, SE., MM
NIP. 19720722 199803 2 002

PEMBIMBING II

John Budiman Bancin, S.Pd., MM
NIP. 19940308 202203 1 014

Mengetahui,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Palangka Raya
Dekan,

Jurusan Manajemen
Ketua,



Dr. Sunaryo N. Tuah, SE., M.P
NIP. 19650401 198703 1 007

Dr. Vivy Kristinae, SE., M.Si
NIP. 19840910 201504 2 001

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN KOPI A'LONG *SPACE* PALANGKA RAYA

Oleh

Bunga Noor Aziza
223020302304

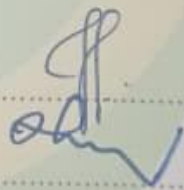
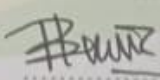
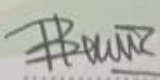
Dipertahankan di depan Tim Penguji Jurnal Ilmiah
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya
Tanggal 26 Mei 2026

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen
Bidang Konsentrasi Manajemen Pemasaran

TIM PENGUJI

Tanda Tangan

1. Dr. Luluk Tri Harinie, SE., MM
Ketua
2. John Budiman Bancin, S.Pd., MM
Anggota
3. Gema Borneo Poetra., SE., MM., CERA
Anggota


.....

.....

.....

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Palangka Raya maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilalan sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dan bimbingan.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah tertulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
4. pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya apabila ada dikemudian hari terdapat penyimpangan dan tidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan Undang-undang no 20 tahun 2003 Bab XX tentang sanksi karya ilmiah dan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Palangka Raya, Juni 2026

Yang Membuat Pernyataan



Bunga Noor Aziza

223020302304

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



I. IDENTITAS DIRI

- | | |
|-----------------------------|--|
| 1. Nama | : Bunga Noor Aziza |
| 2. Tempat dan Tanggal lahir | : Kapuas, 07 Februari 2004 |
| 3. Jenis Kelamin | : Perempuan |
| 4. Agama | : Islam |
| 5. Alamat | : Jalan Menteng 16 |
| 6. No. Telepon | : 085849077738 |
| 7. Email | : bunganorazizaa@gmail.com |

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

- | | |
|--|-------------------|
| 1. SDN Karya Unggang | : Tahun 2009-2016 |
| 2. SMPN 1 Atap 3 Tewang Sangalang Garing | : Tahun 2016-2019 |
| 3. SMKN 1 Katingan Hilir | : Tahun 2019-2022 |
| 4. Universitas Palangka Raya | : Tahun 2022-2026 |

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala rahmat dan hidayah, yang selalu diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan jurnal ilmiah yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Kopi A’Long Space Palangka Raya”** dengan baik.

Artikel ini merupakan salah satu syarat dalam memenuhi tugas akademik pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya. Dalam proses penyusunan artikel ini, penulis menyadari bahwa tidak akan dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada **Tuhan Yang Maha Esa**, yang telah memberikan berkah dan anugerah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan jurnal ilmiah ini. Meskipun penulis bukanlah hambanya yang baik, Tuhan tetap senantiasa memberikan kebaikan, keajaiban dan keberuntungannya kepada penulis.
2. **Bapak Prof Dr. Ir. Salampak, MS.** selaku Rektor Universitas Palangka Raya, Serta kepada Wakil Rektor dan seluruh jajarannya yang telah mengizinkan penulis menempuh pendidikan di Universitas Palangka Raya.
3. **Bapak Dr. Sunaryo Neneng, SE., MP.** Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah mengizinkan penulis menempuh Pendidikan pada fakultas manajemen.
4. **Dr. Vivy Kristinae SE., M.Si.** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya.
5. Ibu **Ani Mahrita, SE., M.Sc** Selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis telah bersedia membimbing penulis dalam hal akademik sejak awal perkuliahan hingga akhir.
6. Ibu **Dr. Luluk Tri Harinie, SE., MM.** selaku dosen pembimbing 1 yang bersedia meluangkan waktu untuk membimbing penulis, memberikan arahan, saran serta dukungan untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan artikel ilmiah ini.

7. Bapak **John Budiman Bancin, S.Pd., MM.** selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, serta bimbingan dan juga dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan artikel ilmiah ini.
8. Bapak **Gema Borneo Poetra, SE, MM, CERA.** selaku Dosen Penguji Penulis yang telah bersedia memberikan arahan, kritik beserta saran yang baik sehingga penulis dapat menyelesaikan artikel ilmiah ini dengan baik.
9. Kepada **Owner Kopi A'Long Space dan juga pihak manajemennya** yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dengan menggunakan objek *Kopi A'Long Space* Palangka Raya sehingga penulis dapat menyelesaikan mendidikan S1 Manajemen.
10. Terima kasih kepada Ayahanda tercinta **Dwi Ponco Nugroho** dan Ibunda tersayang **Sari Hatni** yang telah bekerja keras agar penulis dapat menempuh perkuliahan ini dan tiada henti memberikan dukungan kepada penulis serta mendo'akan penulis agar penulis di permudah dalam melewati segala tahapan perkuliahan ini dan juga dalam menjalani hidup ini. Sekali lagi terima kasih banyak untuk Ayah yang rela begadang hampir setiap malam dan bunda yang rela bangun subuh-subuh, tanpa menghiraukan rasa lelah, ngantuk dan sakit kalian. Kalian berjuang dan bekerja keras setiap harinya agar anak-anak kalian menjadi orang yang berpendidikan, agar kami memiliki gelar dan masa depan. Terima Kasih karena telah melahirkan penulis ke dunia ini, dunia ini melelahkan namun hal itu tidak begitu terasa karena ada kalian di bumi ini. Bahkan sejuta terimakasih tidak cukup untuk kerja keras kalian, Semoga kalian selalu diberikan Kesehatan dan keberkahan. *Thank you, I will love you forever.*
11. Terima kasih kepada saudara dan saudari penulis **Mutia Seftihani, Elang Sultanul Akbar, Bintang Ahidir Ali, Nazula Tiara Nafisa, dan Rahellina Dian Nugraha.** Kita semua mungkin terkadang bertengkar tapi kita juga tahu faktanya bahwa kita saling menyayangi dan saling mendukung. Terimakasih karena telah lahir menjadi saudara penulis, semoga kita akan terus saling menyayangi hingga masa kita habis di bumi ini. *I love you guys.*

12. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen serta sahabat-sahabat tersayang yang memberi semangat dan berbagi pengetahuan dalam proses penyusunan jurnal ilmiah ini. Terima kasih karena telah bersedia penulis repotkan ketika penulis membutuhkan bantuan dalam masa perkuliahan. Penulis bersyukur memiliki kalian dan banyak belajar dari kalian.
13. Terakhir, kepada diri penulis sendiri **Bunga Noor Aziza** terima kasih karena telah bertahan dalam menjalani segala proses dalam hidup ini, Kita pernah ada titik dimana ingin selesai dengan semua hal di bumi ini tapi kita tetap memilih untuk bertahan, Kita percaya Tuhan Maha Baik, Tuhan tidak akan menciptakan hambanya hanya untuk sekedar merasakan luka. Terima Kasih karena terus berusaha bertumbuh, belajar, bersyukur dan melihat hal-hal kecil yang patut kita syukuri. Penulis memaafkan diri penulis sendiri untuk semua kesalahan yang penulis buat untuk diri penulis sendiri, semoga hal itu bisa menjadi pembelajaran untuk diri penulis agar terus berkembang. Mari jalani masa hidup di dunia ini dengan baik, jadi orang yang bermanfaat, bersyukur dan tidak lupa beriman kepada Sang Maha Pemberi Segalanya. Semoga diri penulis selalu diberikan keberkahan, Kesehatan, kebahagiaan dan kedamaian. Sekali lagi Terima kasih penulis ucapkan untuk diri sendiri karena tidak menyerah, tetap bertahan dan terus berjuang.

Penulis menyadari bahwa jurnal ilmiah ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak guna penyempurnaan penelitian ini selanjutnya. Semoga jurnal ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri, bagi pihak akademik, maupun bagi pihak-pihak yang berkepentingan lainnya.

Palangka Raya, Juni 2026

Penulis



Bunga Noor Aziza

NIM. 223020302304

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan Kopi A'Long Space Palangka Raya

Bunga Noor Aziza ¹, Luluk Tri Harinie ², John Budiman Bancin ³, Gema Borneo Poetra ⁴

*¹²³⁴ Universitas Palangka Raya, Palangka Raya, Indonesia

ARTICLE INFO



Jurnal Economic Resources

ISSN: 2620-6196

Vol. 9 Issues 2 (2026)

Article history:

Received – 07-Mei-2026

Revised – 12-Mei-2026

Accepted – 15-Mei-2026

Email Correspondence:

bunganoraziza@gmail.com

Keywords:

Brand Image

Kualitas Produk

Kepuasan Pelanggan

Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This investigation aimed to analyze the relationship between brand image with product quality on customer loyalty mediated by satisfaction at Kopi A'Long Space Palangka Raya. This investigation employed a quantitative approach employing SEM-PLS analytic techniques. 100 responders who met certain criteria were included in the sample. According to this investigation, customer satisfaction and loyalty were positively and significantly impacted by brand image and product quality. Customer happiness, however, did not directly matter, and as a mediator, it was also not significant despite having a positive effect. The implication is through strengthening brand image also product quality directly.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman saat ini mendorong meningkatnya tren bisnis kedai kopi yang semakin diminati dan memiliki prospek besar di Indonesia. Di kota Palangka Raya, jumlah kedai kopi terus meningkat karena berbagai konsep dan citra unik yang menjadi komponen kunci dari banyak bisnis sekaligus yang berfungsi sebagai daya tarik bagi pelanggan. Situasi ini memicu ketegangan yang semakin meningkat di kalangan pemilik bisnis oleh karena itu setiap pemilik harus mampu bersaing untuk menarik sebanyak mungkin pelanggan agar produk yang ditawarkan tetap diminati. Para pelaku usaha harus mendorong pelanggan yang sudah ada untuk tidak beralih ke kedai kopi lain (Alsefino & Arie Hetami, 2025).

Dalam konteks ini, pelaku usaha tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk semata, melainkan juga perlu merancang strategi pemasaran yang mampu bersaing di tengah banyaknya pelaku usaha lain. Bertambahnya jumlah kafe dan pergeseran gaya hidup masyarakat menyebabkan kedai kopi bukan sekedar berfungsi untuk tempat untuk menikmati minuman, namun juga menjadi ruang sosial, sehingga mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas layanan, menjaga loyalitas pelanggan, serta merancang pendekatan pemasaran yang tepat supaya dapat eksis dan bersaing dalam pasar yang penuh persaingan (D. Setiawan & Mandey, 2022).

Salah satu cara untuk meyakinkan pembeli pada tahapan penetapan putusan adalah membangun *brand* kokoh juga meyakinkan. *Brand* yang positif dapat menegaskan sebuah barang punya kelebihan dibandingkan barang lain, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. *Brand image* merupakan konsep multidimensi yang menggambarkan bagaimana konsumen memandang dan menilai-nilai yang ditawarkan oleh suatu produk atau perusahaan, serta mencakup sistem keyakinan dan persepsi yang

melekat pada merek tertentu. Dengan kata lain, *brand image* bukan sekedar logo atau visual, warna atau kemasan, tetapi juga meliputi berbagai pengalaman dan asosiasi yang terbentuk dari interaksi konsumen dengan berbagai elemen merek tersebut (Rosmayanti, 2023).

Kualitas produk adalah salah satu elemen krusial yang mesti diperhatikan korporasi guna memberikan nilai kepada pembeli, barang yang memiliki kualitas baik akan lebih mudah menarik minat konsumen karena mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Maka dari itu pelaku usaha secara konsisten menjaga dan meningkatkan kualitas produknya untuk tetap kompetitif di pasar. Keputusan pembelian terbukti terpengaruh positif nyata oleh kualitas produk baik, alhasil mewujudkan keunggulan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan pangsa pasar (Nainggolan & Sitorus, 2023).

Selain kualitas produk serta citra merek, kepuasan pelanggan juga mewujudkan aspek krusial, memberi pengaruh keberlangsungan suatu usaha. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan atau emosi yang dirasakan individu sesuai menyandingkan performa barang ataupun pelayanan dengan ekspektasi yang dimiliki. Bila performa barang selaras ekspektasi atau bahkan lebih baik, pembeli merasa puas, tetapi jika tidak memenuhi ekspektasi, mereka akan merasakan kekecewaan. Kepuasan pelanggan juga punya fungsi esensial terhadap membangun loyalitas, karena ketika kepuasan konsumen terpenuhi mereka biasanya akan membeli ulang dan menyarankan tempat atau barang pada individu lain. Di samping itu, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai elemen, seperti mutu produk serta reputasi merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan (Margono & Wulan, 2021).

Kepuasan pelanggan berperan dalam membangun kesetiaan pelanggan, karena individu yang merasa puas cenderung menunjukkan tindakan pembelian yang repetitif dan berkomitmen pada produk atau layanan tertentu. Loyalitas pelanggan tidak hanya terlihat dari kejelasan dalam melakukan transaksi, melainkan juga dari keinginan mereka menyarankan tempat atau produk tersebut. Dalam ranah bisnis kedai kopi, kesetiaan menjadi elemen yang sangat penting karena ketika pelanggan sudah setia mereka tidak lagi sekedar berkontribusi lewat pembelian yang berulang, mereka juga akan berperan dalam menciptakan promosi positif melalui rekomendasi dari satu orang ke orang lainnya. Karenanya, peningkatan kepuasan pelanggan menjadi salah satu langkah kunci dalam mengembangkan dan menjaga kesetiaan konsumen. (Dewi & Mubarak, 2024).

Kopi A'Long *Space* sendiri merupakan salah satu kafe lokal yang memiliki di Kota Palangka Raya dan menjadi pilihan masyarakat untuk menikmati kopi sekaligus melakukan aktivitas sosial. Kafe ini tidak hanya menyajikan makanan dan minuman, melainkan juga menghadirkan ruang sosial yang nyaman bagi konsumen, terutama generasi muda yang menjadikan kafe sebagai tempat nongkrong, bekerja, maupun berkumpul bersama komunitas.

Penelitian terdahulu telah banyak mengkaji pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan, namun hasil yang diperoleh masih menunjukkan inkonsistensi. Penelitian Marvianta & Valentino (2024) pada bisnis modern *coffee shop* di Jabodetabek menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, penelitian Putera & Wahyono (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk justru berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan hasil tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik objek penelitian, perilaku konsumen, serta perbedaan konteks usaha yang diteliti.

Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya lebih banyak dilakukan pada *coffee shop* modern berskala besar atau merek yang telah memiliki popularitas tinggi, sehingga masih terbatas penelitian yang mengkaji kafe lokal di daerah, khususnya di Kota Palangka Raya. Sebagian penelitian terdahulu juga lebih berfokus pada pengaruh langsung antarvariabel, sedangkan pengujian kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi masih menunjukkan hasil yang belum konsisten. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki kontribusi dalam memperluas kajian mengenai loyalitas pelanggan pada konteks kafe lokal, khususnya Kopi A'Long *Space* Palangka Raya, dengan menguji kembali peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada hubungan antara *brand image*, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi empiris mengenai perilaku konsumen pada industri kedai kopi lokal.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang diterapkan pada studi ini adalah kuantitatif, dengan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) guna menguji hubungan kausal antarvariabel dalam model struktural. Menurut Sugiyono (dalam Utoyo et al. (2020) tujuan utama analisis tersebut adalah guna mengidentifikasi pengaruh korelasi diantara dua ataupun lebih variabel. Studi ini dilaksanakan di Kopi A'long Space Palangka Raya, Jl.Janah Jari No.20 langkai, Kec.Pahandut, Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah, kode pos 74874.

Pada studi ini, loyalitas pelanggan (Y) ditetapkan variabel dependen, *brand image* (X1) bersama kualitas produk (X2) berperan variabel independen. Kepuasan pelanggan (Z) ditempatkan variabel intervening yang menjembatani pengaruh kedua variabel bebas pada variabel terikat. Menurut Kevin Lane Keller (dalam Santoso et al. 2018) terdapat tiga indikator *brand image* yaitu *attributes*, *benefits*, dan *brand attitude*. *Attributes* berkaitan dengan karakteristik produk yang dirasakan konsumen, *benefits* mencerminkan manfaat yang diperoleh konsumen, sedangkan *brand attitude* merupakan evaluasi atau penilaian konsumen terhadap merek. Indikator Loyalitas Pelanggan menurut Putra (2021) meliputi Keyakinan bahwa merek tersebut merupakan yang terbaik, kebiasaan mengkonsumsi merek, pembelian ulang, ketetapan pada merek, serta rasa suka yang besar terhadap merek. Indikator kepuasan pelanggan menurut N. B. Setiawan et al. (2023) dapat di lihat dari 3 hal yaitu kesesuaian harapan, kepuasan (*Overall Satisfaction*), kesediaan merekomendasikan. Kualitas produk menurut Tjiptono (dalam Oktrichaendy et al. 2022) memiliki delapan dimensi, yang disederhanakan menjadi lima indikator yang disesuaikan dengan konteks produk kopi, kinerja produk (*performance*), fitur produk (*features*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), daya tahan (*durability*), dan estetika (*aesthetics*).

Seluruh pelanggan Kopi A'long Space menjadi populasi pada studi ini, kuantitasnya bersifat tidak terbatas. Oleh karena itu dilakukan penarikan sampel dengan dengan metode *Purposive sampling* berdasarkan klasifikasi spesifik yang diterapkan peneliti yaitu minimal 17 tahun serta melaksanakan transaksi minimal 2X. penetapan ukuran sampel dilakukan memakai rumus *Cochran*, diperoleh ukuran sampel awal 96,04, dibulatkan menjadi 100 responden.

Pada studi ini, data yang dipakai melingkupi data sekunder serta primer. Penghimpunan data dilakukan dengan distribusi angket pada para partisipan. Adapun instrumen pengukuran yang dipakai ialah skala Likert dengan lima pilihan jawaban, Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Metode analisis data terdiri analisa deskriptif serta *Partial Least Squares* (PLS). dalam metode analisa deskriptif, peneliti memanfaatkan tabel frekuensi untuk melihat tingkat kesesuaian jawaban responden serta mengidentifikasi pilihan jawaban mana yang paling dominan pada setiap indikator. Adapun cara untuk menganalisis indikator menggunakan interval kategori dengan rumus:

$$\text{Panjang Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyak Interval}}$$
$$\text{Panjang Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Setelah dilakukannya perhitungan interval dengan rumus di atas, didapat panjang interval yaitu 0,8 dan di kategorikan berdasarkan tabel sebagai berikut:

Table 1. Kategori indikator

Nilai Interval	Kategori
4,21 – 5,00	Sangat Setuju (SS)
3,41 – 4,20	Setuju (S)
2,61 – 3,40	Netral (N)
1,81 – 2,60	Tidak Setuju (TS)
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Bancin et al. (2024)

Kemudian, rumus berikut dapat digunakan untuk mengidentifikasi kategori variabel laten :

$$\text{Panjang Interval} = \frac{\text{Total skor jawaban responden}}{\text{Total skor jawaban ideal}} \times 100$$

Ketentuan:

Presentasi terendah : $(1/5) \times 100\% = 20\%$

Presentasi tertinggi : $(5/5) \times 100\% = 100\%$

Jarak : $100\% - 20\% = 80\%$

Banyak Interval 5

Panjang Interval : $80\% / 5 = 16\%$

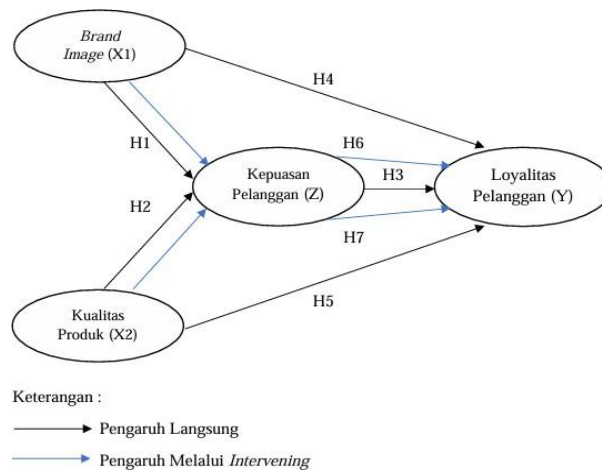
Selanjutnya sesuai perhitungan di atas kategori variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.

Table 2. Kategori Variabel

Presentasi Interval	Kategori
$84\% \geq \% \text{Skor} \leq 100\%$	Sangat Setuju (SS)
$68\% \geq \% \text{Skor} \leq 84\%$	Setuju (S)
$52\% \geq \% \text{Skor} \leq 68\%$	Netral (N)
$36\% \geq \% \text{Skor} \leq 52\%$	Tidak Setuju (TS)
$20\% \geq \% \text{Skor} \leq 36\%$	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Bancin et al. (2024)

Pada studi ini, keterkaitan antar variabel laten pada model struktural diuji memakai *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yakni metode analisis statistik berbasis varians. Pada analisa SEM-PLS, tahapan pertama diawali penilaian model pengukuran (*outer model*), melingkupi reliabilitas, validitas diskriminan, serta validitas konvergen. Tahapan berikutnya menitikberatkan pengujian model struktural (*inner model*) melewati nilai koefisien determinasi (R-Square) serta uji hipotesis, terhadap pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) ataupun pengaruh langsung (*direct effect*) (Bancin et al., 2024).



Picture 1. Kerangka Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis pada studi ini ialah:

- H1: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H4: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H5: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
- H6: Kepuasan Pelanggan mampu memediasi hubungan antara *Brand Image* dan Loyalitas Pelanggan
- H7: Kepuasan Pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan Loyalitas Pelanggan

HASIL

Deskripsi Responden

Beberapa aspek profil responden yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendapatan, serta frekuensi pembelian. Jumlah responden adalah 100 orang yang telah melakukan setidaknya dua kali kunjungan ke Kopi A'Long Space dan berusia minimal 17 tahun. Berdasarkan penyebaran angket yang sudah dilakukan, teridentifikasi persentase jenis kelamin laki-laki 39 persen, serta perempuan 61 persen, Usia 17–22 tahun dengan persentase 70 persen, diikuti oleh usia 23–28 tahun dengan persentase 27 persen, kemudian usia >34 dengan persentase 2 persen dan usia 29–34 dengan persentase 1 persen.

Berdasarkan kategori pekerjaan pelanggan Kopi A'Long Space mayoritas adalah Pelajar/Mahasiswa dengan persentase sebesar 70 persen, kemudian lainnya sebesar 21 persen, lalu wirausaha sebesar 8 persen, di lanjutkan dengan BUMN/BUMD sebesar 1 persen. Pendapatan Pelanggan Kopi A'Long Space mayoritas 1.000.000 – 3.000.000 dengan persentase 75 persen, kemudian >3.000.000 – 5.000.000 dengan persentase 17 persen dan > 5.000.000 sebesar 8 persen. Untuk frekuensi pembelian di dominasi oleh pengunjung dengan pembelian 2 – 4 kali dengan persentase 73 persen, kemudian 4 – 6 kali sebesar 17 persen dan > 6 kali sebesar 10 persen.

Analisis Deskriptif Variabel

Brand Image

Interpretasi kategori masing masing kuesioner berdasarkan analisis deskriptif variabel sebagai berikut:

1. Kopi A'Long Space memiliki citra merek yang dapat saya percaya. Hasil penilaian pada pernyataan pertama menunjukkan 3,96 yang berada pada kategori setuju (BI1).
2. Saya meyakini Kopi A'Long Space sebagai kedai kopi yang dapat diandalkan ketika ingin meminum kopi, pernyataan ini didapat nilai rata-rata 3,96, kategori setuju (BI2).

3. Saya percaya Kopi A'Long Space memiliki kualitas yang baik dibanding kopi kafe lain, pernyataan ini memiliki rata-rata 3,57, kategori setuju (BI3).
4. Minuman di Kopi A'Long Space memiliki reputasi yang dapat di percaya karena konsisten dengan rasanya, pernyataan ini memperoleh nilai rata-rata tercatat 3,95, kategori setuju (BI4).
5. Makanan di Kopi A'Long Space memiliki reputasi yang dapat di percaya karena konsisten dengan rasanya, pernyataan ini memperoleh rata-rata 3,93 yang juga tergolong kategori setuju (BI5).

Analisis tanggapan kuesioner *brand image* menunjukkan bahwa peserta menilai *brand image* Kopi A'Long Space Palangka Raya secara positif. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berhasil menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang disediakan. Selain itu, analisis deskriptif variabel menunjukkan bahwa *brand image* mencapai skor 77,4%. Skor ini menunjukkan bahwa citra *brand image* Kopi A'Long Space Palangka Raya termasuk dalam kategori "setuju".

Kualitas Produk

1. Minuman di Kopi A'Long Space memiliki rasa yang sesuai dengan harapan saya, pernyataan ini mendapat nilai rata-rata 4,04, kategori setuju (KP1).
2. Kopi A'Long Space menyediakan variasi makanan dan minuman yang beragam, pada pernyataan ini nilai rata-rata 3,95, kategori setuju (KP2).
3. Kualitas minuman di Kopi A'Long Space konsisten setiap kali saya berkunjung, pernyataan ketiga memperoleh nilai rata-rata 3,96 dengan kategori setuju (KP3).
4. Minuman di Kopi A'Long Space tetap memiliki rasa yang enak meskipun tidak langsung dikonsumsi, pernyataan ini mendapat nilai rata-rata 3,55 tergolong kategori setuju (KP4).
5. Tampilan penyajian makanan di Kopi A'Long Space terlihat menarik, pernyataan kelima memperoleh nilai rata-rata 3,92, kategori setuju (KP5).

Berdasarkan analisis data kuesioner, terlihat bahwa peserta memberikan evaluasi yang positif terhadap kualitas produk yang ditawarkan Kopi A'Long Space Palangka Raya. Dengan ini dapat dikatakan bahwa kualitas produk yang tersedia sesuai dengan harapan konsumen. Analisis deskriptif variabel menunjukkan bahwa kualitas produk mendapat skor 77,6%. Ini berarti kualitas produk Kopi A'Long Space Palangka Raya diklasifikasikan sebagai "setuju".

Kepuasan Pelanggan

1. Saya puas terhadap kualitas makanan di Kopi A'Long Space, pernyataan pertama memperoleh nilai rata-rata 4,01, kategori setuju (KPL1).
2. Pengalaman pelayanan di Kopi A'Long Space sesuai dengan harapan saya, pada pernyataan kedua diperoleh nilai rata-rata 3,92 kategori setuju (KPL2).
3. Saya merasa senang menyarankan Kopi A'Long Space kepada orang lain, pernyataan ketiga menunjukkan nilai rata-rata 4,03 tergolong kategori setuju (KPL3).

Berdasarkan analisis data survei, terlihat bahwa responden menyatakan kepuasan terhadap penawaran dan layanan Kopi A'Long Space Palangka Raya. Temuan ini menandakan kualitas produk yang ditawarkan sudah memenuhi ekspektasi pembeli. Selain itu, temuan dari pemeriksaan deskriptif variabel mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan mencapai peringkat 79,7%, maka dengan ini dapat disimpulkan kepuasan pelanggan termasuk kategori "setuju".

Loyalitas Pelanggan

1. Saya sering membeli Kopi A'Long secara rutin setiap kali ingin meminum kopi, pernyataan ini masuk kategori setuju dengan memperoleh nilai sebesar 3,46 (LP1).
2. Saya merasa terbiasa menikmati kopi dari Kopi A'Long Space dibandingkan kopi lain, pernyataan kedua dalam kategori setuju, nilai rata-rata diperoleh 3,45 (LP2).
3. Saya sangat menyukai makanan dari Kopi A'Long Space dan menikmatinya, nilai rata-rata 3,87 maka pernyataan ini masuk kategori setuju (LP3).
4. Saya tetap memilih Kopi A'Long Space meskipun ada banyak pilihan kafe lain, mendapat nilai rata-rata 3,56, kategori setuju (LP4).

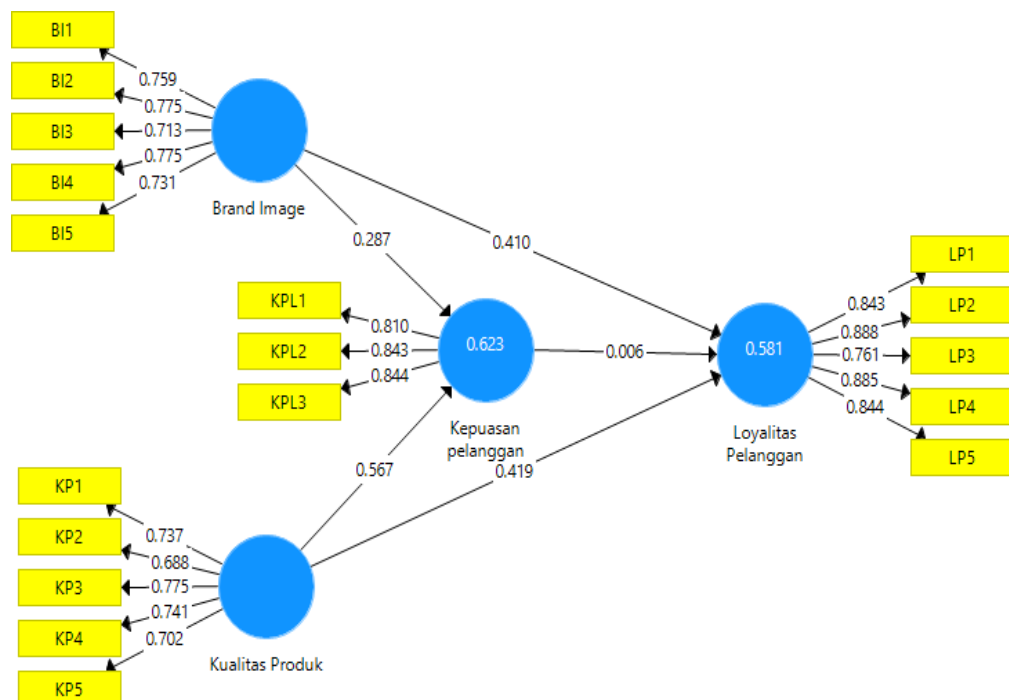
5. Saya percaya kopi dari Kopi A'Long Space adalah pilihan kopi yang paling unggul dibandingkan kafe lainnya, pernyataan terakhir masuk pada kategori setuju dengan nilai yang diperoleh 3,56 yang (LP5).

Analisis respons survei menunjukkan bahwa responden cenderung tetap memilih dan menggunakan Kopi A'Long Space Palangka Raya. Meskipun demikian, tingkat loyalitas pelanggan tidak mencapai level tertinggi. Selain itu, temuan analisis deskriptif variabel menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki persentase sebesar 71,6%, dengan demikian loyalitas pelanggan termasuk dalam klasifikasi "setuju".

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity Test*)

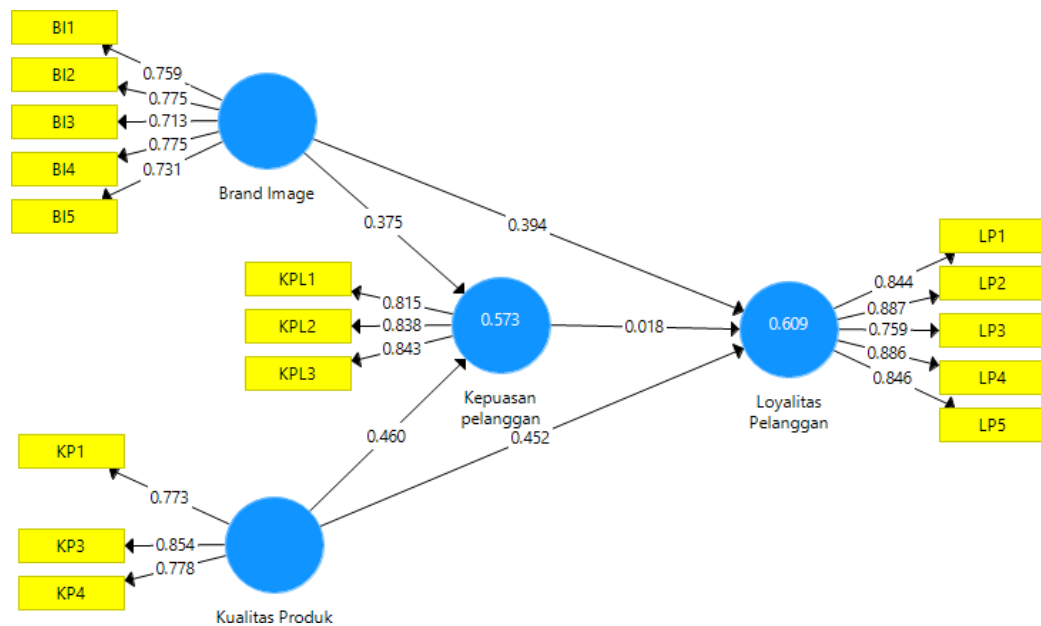
Seperti yang dikatakan oleh Ghozali dan Latan (dalam Bancin et al. 2024), validitas konvergen mengacu pada gagasan bahwa harus ada korelasi diantara indikator dengan variabel latennya yang sesuai. Konsep ini menempatkan keterhubungan antar indikator selaku penanda instrumen punya arah ukur yang selaras dengan bangunan teoritik yang mendasarinya. Jenis validitas ini dapat dinilai dengan memeriksa pengukuran nilai *Average Variance Extracted* (AVE) serta *Loading Factor*. Kedua parameter tersebut lazim diposisikan sebagai penapis awal untuk memastikan bahwa indikator tidak bekerja secara sporadis, melainkan bergerak konsisten dalam merepresentasikan konstruk. Sebuah indikator dinilai valid bila *Loading Factor*-nya mencapai minimal 0,70, karena ambang batas ini menandakan bahwa indikator tersebut secara efektif menjelaskan sebagian besar varians dalam konstruk yang dimaksudkan untuk diukur. Dengan demikian, semakin tinggi nilai muatan faktor, semakin kukuh pula kontribusi indikator terhadap pembentukan variabel laten yang sedang diuji. Untuk menegaskan bahwa suatu konstruk secara memadai mewakili lebih dari setengah varians yang terkait dengan indikator yang mendefinisikannya, diperlukan skor AVE minimal 0,50. Ketentuan ini memperlihatkan bahwa konstruk tidak sekadar hadir secara nominal, melainkan memiliki daya representasi empiris yang mencukupi terhadap indikator penyusunnya. Model perhitungan dari algoritma awal terdapat pada gambar 2. Pemaparan hasil pada gambar tersebut menjadi pijakan visual untuk menelaah apakah struktur pengukuran telah memenuhi kaidah kelayakan statistik yang dipersyaratkan.



Picture 2. Model Pengukuran Awal

Sumber; Smart PLS (2026)

Perhitungan *Algoritma* dilakukan 2 kali, prosedur ini merefleksikan adanya tahapan pemurnian model pengukuran agar setiap indikator yang dipertahankan benar-benar memiliki kontribusi memadai terhadap konstraknya. perhitungan pertama seperti terlihat pada gambar 2 terdapat nilai kurang dari 0,7. Nilai yang berada di bawah ambang tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat indikator yang belum menampilkan kekuatan relasional secara optimal. Karena tidak sesuai kriteria maka KP2 di hapus, lalu dilakukan perhitungan ulang. Pada hasil pengukuran kedua nilai KP5 menurun kurang dari 0,7, maka kemudian KP5 ikut dikeluarkan dan dilakukan perhitungan ulang hingga akhirnya semua sesuai dengan asumsi yang dibutuhkan.



Picture 3. Model Pengukuran Akhir

Sumber; Smart PLS (2026)

Perhitungan algoritma akhir dalam model menunjukkan semua nilai sudah berada di atas 0,7. Selanjutnya pengujian dilanjutkan dengan melihat nilai AVE pada masing-masing variabel. Berdasarkan pada tahap algoritma akhir memperlihatkan seluruh variabel laten melebihi batas minimum nilai AVE yaitu 0,5. Secara rinci, nilai AVE untuk variabel *brand image* yaitu 0,564, kualitas produk 0,644, kepuasan pelanggan 0,693, dan loyalitas pelanggan 0,715. Berdasarkan analisis pada pengukuran akhir, dapat dinyatakan bahwa persyaratan validitas konvergen telah terpenuhi, sehingga model layak guna dilanjutkan pada tahap analisa selanjutnya.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity Test*)

Validitas diskriminan merupakan analisis yang menunjukkan sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya di dalam sebuah model. Pentingnya validitas diskriminan terletak pada kemampuannya dalam memastikan setiap konstruk memiliki definisi jelas serta tidak saling tindih dengan konstruk lainnya. guna menjamin semua konstruk punya konsep tidak tumpang tindih serta jelas. Hair dan rekan-rekan (dalam Saputri & Syamsuar 2020) Pemakaian *Fornell-Larcker Criterion* disarankan, yaitu dengan membandingkan akar kuadrat AVE pada suatu konstruk terhadap nilai korelasinya dengan konstruk lain. Jika nilai akar AVE lebih tinggi daripada korelasi antarkonstruk, maka validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi. Selain itu, pengujian validitas diskriminan juga dapat dilakukan melalui *Cross-Loading*, yakni indikator harus menunjukkan nilai loading paling tinggi pada konstruk asalnya. Jika kedua kriteria tersebut terpenuhi, maka model dapat dianggap memiliki kemampuan yang memadai untuk

membedakan antara konstruk dalam model struktural. Nilai *cross-loading* yang digunakan dalam pengujian validitas diskriminan dapat ditemukan dalam Tabel 3.

Table 3. Cross Loading Value - Final Measurement Model

Indikator	Variabel Laten			
	<i>Brand Image</i>	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
BI1	0.759	0.433	0.464	0.474
BI2	0.775	0.653	0.550	0.520
BI3	0.713	0.474	0.473	0.633
BI4	0.775	0.493	0.440	0.474
BI5	0.731	0.424	0.461	0.489
KP1	0.597	0.556	0.773	0.498
KP3	0.500	0.640	0.854	0.597
KP4	0.454	0.483	0.778	0.628
KPL1	0.537	0.815	0.644	0.492
KPL2	0.538	0.838	0.534	0.477
KPL3	0.594	0.843	0.565	0.522
LP1	0.537	0.457	0.601	0.844
LP2	0.588	0.520	0.588	0.887
LP3	0.644	0.537	0.604	0.759
LP4	0.588	0.536	0.651	0.886
LP5	0.571	0.468	0.578	0.846

Mengacu model pengukuran akhir *Cross Loading*, Setiap indikator menunjukkan nilai lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan terhadap konstruk lainnya. Selanjutnya, hasil pengujian dengan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* disajikan pada table 4.

Table 4. Fornell-Larcker Criterion

Variabel Laten	<i>Brand Image</i>	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
<i>Brand Image</i>	0.751			
Kepuasan Pelanggan	0.669	0.832		
Kualitas Produk	0.641	0.700	0.802	
Loyalitas Pelanggan	0.695	0.598	0.717	0.846

Pada table di atas, terlihat setiap variabel laten nilainya terhadap variabelnya sendiri lebih besar dari pada nilainya pada variabel lain. Berlandaskan temuan pengujian ini maka bisa ditarik simpulan uji validitas diskriminan memenuhi kriteria.

Uji Reliabilitas (*Reliability Test*)

Reliabilitas dapat di evaluasi melalui nilai *Cronbac's Alpha* dan *Composite Reability*. Kedua ukuran tersebut lazim digunakan sebagai penanda keteguhan instrumen dalam menghasilkan skor yang relatif pada kondisi pengukuran yang sepadan. *Cronbach's Alpha* merupakan indikator reabilitas yang menunjukan sampai mana masing-masing indikator pada satu konstruk menunjukkan korelasi saling berasosiasi secara positif. Nilai ini di hitung berdasarkan rata-rata interkorelasi antar item yang dipakai guna mengukur suatu variabel. *Cronbach's alpha* dipakai untuk memperkuat *Composite Reability* suatu

variabel dinilai reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*-nya $> 0,70$. Kian mendekati 1, kian kuat konsistensi internal instrument tersebut.

sementara itu, *Composite Relability* di hitung dengan mempertimbangkan bahwa masing-masing item memiliki bobot yang berbeda sesuai tingkat reabilitasnya. Metode ini merupakan metode statistik yang bertujuan untuk mengukur konsistensi internal dalam uji reabilitas instrument. Sebuah konstruk dikatakan reliabel bila nilai *Composite Relability*-nya $> 0,70$.

Table 6. Pengujian Reliabilitas

Variabel Laten	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Image</i>	0.807	0.866
Kepuasan Pelanggan	0.778	0.871
Kualitas Produk	0.723	0.844
Loyalitas Pelanggan	0.899	0.926

Berdasarkan tabel di atas, setiap variabel laten menunjukkan nilai di atas 0,7 baik itu *Composite Reliability* atau *Cronbach's Alpha*. Dengan semikian, bisa ditarik simpulan seluruh indikator pada studi ini dapat merepresentasikan variabel laten yang diukur dengan tingkat konsistensi yang baik.

Model struktural (*inner model*)

Koefisien determinasi (*R-Square*)

R-Square menggambarkan tingkat kemampuan variabel bebas terhadap menerangkan variasi yang muncul dalam variabel terikat di dalam suatu model. Kian tinggi nilai *R-Square*, kian kokoh pula daya prediksi model struktural yang digunakan dalam penelitian. Berada pada rentang 0 sampai 1, nilai ini digunakan sebagai ukuran. Kemampuan penjelasan model yang sangat tinggi ditandai oleh nilai yang semakin mendekati 1, sedangkan kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen yang relatif rendah ditunjukkan oleh nilai yang semakin mendekati 0 (Nuraini & Rachbini, 2025).

Table 7. Koefisien determinasi (*R-Square*)

	<i>R-Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan	0.573	0.564
Loyalitas Pelanggan	0.609	0.597

Mengacu pada hasil pengujian *R-Square* pada tabel 7, variabel bebas dalam model dapat menerangkan tingkat variasi kepuasan pelanggan 57,3% (*Adjusted* 56,4%) serta loyalitas pelanggan sebesar 60,9% (*Adjusted* 59,7%). Temuan ini menandakan bahwa kedua model termasuk dalam kategori moderat. Berdasarkan hasil pengujian, disimpulkan bahwa kapabilitas variabel independen terhadap memvisualisasikan keberagaman dalam variabel dependen tergolong cukup baik, sisanya dipengaruhi varbel lain di luar model.

Pengujian Hipotesis

Pada studi ini, uji hipotesis dilaksanakan melewati dua pendekatan, yakni efek tidak langsung (*indirect effect*) yang berlangsung melewati variabel intervening serta efek langsung (*direct effect*). Analisis terhadap pengaruh langsung dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (*original sample*) serta T-Statistik. Koefisien jalur digunakan untuk memperlihatkan arah korelasi diantara variabel pada model, dengan kisaran nilai antara -1 sampai 1. Nilai yang berada pada rentang 0-1 mengindikasikan korelasi positif, nilai -1-0 mencerminkan korelasi negatif. Selanjutnya, untuk menilai signifikansi hubungan, dilakukan perbandingan antara nilai T-Statistik dengan nilai *t-value* dalam tingkat signifikansi tertentu. Pada studi ini, klasifikasi yang dipakai ialah *t-value* $> 1,65$ dengan *p-value* $< 0,05$.

Pengujian efek tidak langsung (*indirect effect*) atau peran mediasi dalam penelitian ini menggunakan teori Zhao *et al.* (dalam Bancin *et al.* 2024), dengan kriteria yaitu:

- a. Apabila nilai $a \times b$ (*indirect effect*) signifikan, sementara c (*direct effect*) tidak signifikan, maka termasuk kategori *indirect-only mediation (full mediation)*.
- b. apabila $a \times b$ (*indirect effect*) tidak signifikan, tetapi c (*direct effect*) signifikan, maka dikategorikan sebagai *direct-only nonmediation (no mediation)*.
- a. Apabila baik $a \times b$ maupun c sama-sama tidak signifikan, maka termasuk *no-effect nonmediation (no mediation)*.
- b. apabila $a \times b$ dan c keduanya signifikan, maka perlu dilihat arah tanda dari hasil perkalian $a \times b \times c$. Apabila bernilai positif, maka tergolong *complementary mediation (partial mediation)*, sedangkan jika bernilai negatif, maka termasuk *competitive mediation partial mediation*.

Table 8. Hasil Pengujian Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
<i>Direct effect</i>			
<i>Brand Image -> Kepuasan Pelanggan</i>	0.375	3.672	0.000
<i>Brand Image -> Loyalitas Pelanggan</i>	0.394	5.027	0.000
<i>Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan</i>	0.018	0.183	0.427
<i>Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan</i>	0.460	4.254	0.000
<i>Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan</i>	0.452	4.429	0.000
<i>Indirect effect</i>			
<i>Brand Image -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan</i>	0.007	0.146	0.442
<i>Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan</i>	0.008	0.201	0.421

Berdasarkan hasil pada table 8, dapat ditarik kesimpulan **H1, H2, H4, H5** dalam penelitian ini di terima dan berpengaruh positif dan signifikan. Lalu untuk **H3** ditolak karena meskipun hasilnya positif namun tidak signifikan. Terakhir untuk **H6** dan **H7** dalam penelitian ini juga ditolak.

Pembahasan

H1: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berlandaskan temuan pengujian, didapat nilai *original sample* 0,375, T-Statistik 3,672, p-value 0,000. Konstelasi angka tersebut merepresentasikan adanya arah hubungan yang positif disertai tingkat keyakinan statistik yang memadai. Temuan ini memperlihatkan kepuasan pelanggan terpengaruh positif nyata oleh *brand image*. Hal tersebut didasarkan pada nilai T-Statistik $> 1,65$ serta *p-value* yang $< 0,05$. Kedua indikator inferensial tersebut lazim dipergunakan untuk menegaskan kebermaknaan pengaruh dalam pengujian hipotesis. Maka sebab itu, **Hipotesis Pertama (H1) dalam penelitian ini dinyatakan diterima, yaitu brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan**. Hasil ini selaras temuan studi Wardani et al. (2023) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Trust* terhadap *Customer Loyalty* Pelanggan Kopi di Jakarta dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening”. Studi tersebut mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan bisa ditingkatkan oleh citra merek yang kuat, sebab pembeli biasanya punya persepsi positif pada merek yang mereka gunakan.

Temuan studi ini memperlihatkan peningkatan *brand image* Kopi A'Long Space Palangka Raya berkorelasi dengan peningkatan kepuasan pelanggan. *Brand* yang menarik menumbuhkan pandangan positif di kalangan konsumen tentang kualitas produk, lingkungan tempat usaha, dan pengalaman yang ditawarkan oleh kafe tersebut. Saat pembeli punya perspektif positif pada sebuah merek, harapannya

mengenai barang dan layanan lebih terpenuhi, sehingga menghasilkan perasaan puas setelah pembelian atau kunjungan mereka.

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pada analisis temuan model struktural, didapat nilai *original sample* 0,460, T-Statistik 4,254, *p-value* 0,000. Temuan ini menyimpulkan kepuasan pelanggan terpengaruh yang positif nyata oleh kualitas produk. Disokong nilai T-Statistik $> 1,65$, *p-value* $< 0,05$. Maka sebab itu, **Hipotesis Kedua (H2) dalam penelitian ini dapat diterima, yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.** Temuan tersebut konsisten dengan studi Siregar et al. (2025) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Café”. Penelitian tersebut menemukan kualitas produk memiliki fungsi krusial terhadap meningkatkan kepuasan konsumen di sebuah kafe. Hal ini disebabkan karena produk dengan kualitas yang baik, seperti cita rasa, serta konsistensi, mampu memenuhi ekspektasi konsumen sehingga mendorong tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk baik dari minuman atau makanan, tampilan produk yang menarik, serta konsistensi kualitas yang diberikan oleh Kopi A'Long Space Palangka Raya, mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan umumnya akan merasakan kepuasan ketika produk yang mereka terima mampu memenuhi, bahkan melampaui ekspektasi yang mereka miliki.

H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pada analisis hasil model struktural, diperoleh nilai *original sample* 0,018, T-Statistik 0,183, *p-value* 0,427. Hasil ini menunjukkan kepuasan pelanggan punya arah pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Berlandaskan nilai T-Statistik $< 1,65$ dan *p-value* yang melebihi 0,05. **Karena hipotesis penelitian mengasumsikan adanya pengaruh positif dan signifikan, sementara hasil yang diperoleh tidak memenuhi kriteria signifikansi, maka Hipotesis Ketiga (H3) dinyatakan ditolak.** Hasil ini sejalan studi Qomarsyah et al. (2023) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Koperasi Syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru”. Temuan studi juga memperlihatkan loyalitas pelanggan tidak terpengaruh positif nyata oleh kepuasan pelanggan.

Temuan ini menunjukkan rasa puas yang dirasakan pelanggan terhadap Kopi A'Long Space Palangka Raya tidak secara otomatis menjadi loyalitas. Dengan kata lain, kepuasan saja belum cukup untuk membuat pelanggan tetap setia. Loyalitas pelanggan juga terbentuk oleh berbagai faktor lain, seperti *brand image*, kualitas produk, tren yang berkembang, serta preferensi individu masing-masing pelanggan.

H4: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berlandaskan temuan analisa *structural* didapat *original sample* 0,394, *t-statistics* 5,027, *p value* 0,000. Temuan ini menyimpulkan *brand Image* memberi pengaruh positif nyata pada Loyalitas Pelanggan. Maka sebab itu **Hipotesis Keempat (H4) dalam penelitian ini diterima, yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.** Temuan ini disokong temuan terdahulu Cholisa & Telagawathi (2024), berjudul “pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Buleleng”. Penelitian tersebut menjelaskan *brand image* dapat meningkatkan loyalitas

Hasil ini juga menandakan kian baik *brand image* yang dimiliki Kopi A'Long Space Palangka Raya, maka tingkat loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Pembeli dengan perspektif positif pada sebuah merek cenderung kian sering melaksanakan kunjungan ulang, menyalurkan rekomendasi pada individu lain, juga mewujudkan tempat tersebut selaku pilihan utama.

H5: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berlandaskan temuan analisa didapatkan nilai *original sample* 0,452, 4,429, *p-value* 0,000. Dari hasil ini, dapat dikatakan loyalitas pelanggan terpengaruh positif nyata oleh kualitas produk. maka, **Hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini dinyatakan diterima, yaitu kualitas produk berpengaruh**

positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut konsisten dengan studi Putera & Wahyono (2018) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen”, yang memperlihatkan loyalitas konsumen terpengaruh positif nyata oleh kualitas produk.

Temuan studi dapat disimpulkan kualitas produk yang baik mewujudkan satu di antara aspek krusial dalam mendorong pembeli guna tetap setia pada Kopi A’Long *Space* Palangka Raya. Pembeli yang menilai barang punya mutu baik biasanya melaksanakan transaksi ulang juga menyalurkan rekomendasi pada individu lain.

H6: Kepuasan Pelanggan mampu memediasi hubungan antara *Brand Image* dan Loyalitas Pelanggan

Evaluasi model *structural* pada pengujian hipotesis diperoleh bahwa nilai pengaruh tidak langsung pada jalur *Brand Image* → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan punya T-Statistik 0,146 dengan *p-value* 0,442. Hasil ini menandakan bahwa pengaruh tidak langsung tidak signifikan, karena T-Statistik <1,65 dan *p-value* >0,05. Pada pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) hubungan antara *brand image* dan loyalitas pelanggan hasilnya signifikan dengan nilai T-Statistik 5,027, *p-value* 0,000.

Berdasarkan pada prosedur analisis mediasi menurut Zhao *et al.* (dalam Bancin *et al.*, 2024) jenis mediasi pada hipotesis 6 adalah *direct-only nonmediation* atau tidak terdapat peran mediasi, maka dapat disimpulkan **Hipotesis Keenam (H6) dalam penelitian ini dinyatakan ditolak.** Hasil ini selaras studi Awalia & Setiawan (2022) berjudul “Kepuasan sebagai Mediasi Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah”, yang mendapatkan hasil kepuasan pelanggan tidak berperan selaku mediator dalam korelasi diantara loyalitas pelanggan serta *brand image*. Hal ini mengindikasikan meskipun *brand image* dapat meningkatkan kepuasan, peningkatan tersebut tidak secara langsung memperkuat loyalitas secara signifikan.

Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan Kopi A’Long *Space* Palangka Raya cenderung membentuk loyalitas secara langsung berdasarkan persepsi terhadap *brand image*, tanpa harus melalui kepuasan sebagai perantara. Dengan kata lain, apabila *brand image* yang dimiliki suatu usaha bagus maka semakin baik tingkat loyalitas.

H7: Kepuasan Pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan Loyalitas Pelanggan

Temuan evaluasi model *structural* pada pengujian hipotesis pada jalur Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan memperlihatkan nilai T-Statistik 0,201, *p-value* 0,421. Hasil ini menandakan bahwa pengaruh tidak langsung tidak signifikan, karena nilai T-Statistik < 1,65, *p-value* > 0,05. Di sisi lain, dalam pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) diperoleh nilai T-Statistik 4,429 serta *p-value* 0,000 yang menandakan korelasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan.

Mengacu pada prosedur analisis mediasi menurut Zhao *et al.* (dalam Bancin *et al.*, 2024), jenis mediasi pada hipotesis 7 adalah *direct-only nonmediation* atau tidak terdapat peran mediasi. Klasifikasi tersebut menandakan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berlangsung secara langsung tanpa melalui jalur perantara yang bermakna. Maka sebab itu, bisa ditarik simpulan **Hipotesis Ketujuh (H7) dalam penelitian ini dinyatakan ditolak.** Hasil ini selaras studi Sitinjak & Andrew (2020) berjudul “Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan”, yang juga menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berperan selaku mediator pada korelasi tersebut.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa pelanggan Kopi A’Long *Space* Palangka Raya cenderung menilai kualitas produk dengan langsung tanpa melewati kepuasan selaku variabel perantara. Bisa ditarik simpulan kian baik kualitas produk yang disajikan, maka kian banyak peluang mendapatkan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berlandaskan temuan keseluruhan studi yang sudah dilaksanakan, dapat ditarik simpulan bahwa empat dari tujuh hipotesis pada studi ini bisa di terima serta sisanya ditolak. Secara lebih rinci, *brand image* terbukti memiliki pengaruh positif nyata pada kepuasan pelanggan, lalu kepuasan pelanggan menunjukkan terpengaruh positif nyata oleh kualitas produk, selanjutnya *brand image* dan kualitas produk masing-masing terbukti memberi pengaruh positif nyata pada loyalitas pelanggan. Di sisi lain, Kepuasan pelanggan memberi pengaruh positif terhadap loyalitas akan tetapi tidak signifikan.

Dalam pengujian mediasi, kepuasan pelanggan tidak bisa memediasi korelasi diantara *brand image* maupun kualitas produk pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan pendekatan analisis mediasi, kondisi ini termasuk dalam kategori *direct-only nonmediation*, yang berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen terjadi dengan langsung tanpa melewati variabel intervening.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola Kopi A'Long Space Palangka Raya perlu lebih menekankan pada penguatan *brand image* dan peningkatan kualitas produk secara konsisten sebagai strategi utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Selain itu berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator dengan nilai terendah perlu menjadi perhatian. Pada variabel *brand image*, perusahaan perlu memperkuat keunggulan produk dibandingkan kafe lain agar persepsi konsumen semakin positif. Pada kualitas produk, perlu menjaga konsistensi rasa produk dalam berbagai kondisi penyajian. Pada kepuasan pelanggan, aspek pengalaman konsumen masih perlu ditingkatkan agar lebih sesuai dengan harapan pelanggan. Sementara itu, pada loyalitas pelanggan, perlu adanya upaya untuk mendorong kebiasaan konsumen agar tetap memilih Kopi A'Long Space, seperti melalui strategi promosi atau pendekatan yang lebih menarik

REFERENCE

- Alsefino, R., & Hetami, A. A. (2025). Pengaruh *brand image*, kualitas pelanggan, dan gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan pada *Excelso Coffee Bigmall* di Kota Samarinda. *Jurnal CSR, Pendidikan, dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(1), 578–586.
- Aulia, K. R., Prastyani, D., Meria, L., & Prasetyo, W. B. (2025). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3).
- Awalia, S. N., & Setiawan, A. (2022). Kepuasan sebagai mediasi pengaruh *brand image*, *service quality*, dan *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah. *Journal of Management and Digital Business*, 2(3), 176–191.
- Bancin, J. B., Damayanti, N. E., Aprilita, & Banurea, J. J. N. (2024). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui peran mediasi citra merek di McDonald's Palangka Raya. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 14(4), 392–413.
- Cholisa, C. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2024). Pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Buleleng. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(3).
- Dewi, T. F., & Mubarak, A. (2024). Pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan harga produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Perpajakan, Manajemen dan Akuntansi*, 16(1), 69–94.
- Margono, P., & Wulan, T. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Koplo Cilincing Jakarta Utara. *Journal of Economics & Business*, 74–83.
- Marvianta, Y. A., & Valentino, J. (2024). Pengaruh harga, citra merek, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis modern *coffee shop* di Jabodetabek. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.

- Nainggolan, R. A., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh kualitas produk dan review terhadap keputusan pembelian secara online pada *marketplace* Shopee di Batam. *Jurnal Ekonomi Manajemen Indonesia (JEMI)*, 23(2), 49.
- Nuraini, A., & Rachbini, W. (2025). Peran pengaruh informasi dalam memediasi hubungan antara kegunaan yang dirasakan dan inovasi pribadi terhadap perubahan perilaku. *Neraca Manajemen, Ekonomi*.
- Oktrichaendy, F., Pradhanawati, A., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Lost in Coffee* Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3).
- Putera, K. A., & Wahyono. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. *Management Analysis Journal*, 7(1), 111–119.
- Putra, R. (2021). Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga (*literature review* manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524.
- Qomarsyah, M. M., Mahyarni, & Romus, M. (2023). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada Koperasi Syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 31–39.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3).
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2018). Pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree. *Prologia*, 286–290.
- Saputri, E., & Syamsuar, D. (2020). Evaluasi kepuasan pengguna layanan aplikasi *mobile MyIndiHome* berdasarkan kombinasi metode *servqual* dan metode *webqual*. *Jurnal Tekno Kompak*, 14(1), 27–32.
- Setiawan, D., & Mandey, S. L. (2022). Strategi pemasaran pada *Cafe Van Ommen Coffee Shop* Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1740–1748.
- Setiawan, N. B., Sunyoto, D., Wahyudi, D., & Nurwiyanta. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah dengan mediasi kepuasan nasabah. *Open Journal Systems*, 1061–1075.
- Siregar, A. F. R., Halim, A., & Indra, A. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, *brand image*, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *café*. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(4), 1900–1912.
- Sitinjak, T. J. R., & Andrew, V. (2020). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal*, 2(2).
- Utoyo, H. L., Fanggidae, R. E., Riwu, Y. F., & Nursiani, N. P. (2020). Pengaruh *employee engagement* terhadap kinerja karyawan pada PT Kanaan Jaya Perkasa Kupang. *Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 793–803.
- Wardani, E., Febrilia, I., & Rahmi. (2023). Pengaruh *brand image* dan *trust* terhadap *customer loyalty* pelanggan kopi di Jakarta dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. *Jurnal*, 4(1).



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus UPN Tanjung Nyaho, Jl. Yos Sudarso, Palangka Raya (72115A)
Telp/Fax (0634) 3223542 / (0634) 3222788 0613-23749 www.feb.unp.ac.id e-Mail: feb@feb.unp.ac.id

SURAT KETERANGAN

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama : Dr. Vivy Kristinae, SE, M.Si
NIP : 19840910 201504 2 001
Pangkat/golongan : Penata (III/c)
Jabatan : Ketua Jurusan Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa,

Nama : Bunga Noor Aziza
NIM : 223020302304
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)
Tahun Akademik : 2026/2027
Alamat : Jalan Menteng 16
Nomor telepon / HP : 085849077738

Adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya dan yang bersangkutan telah menyelesaikan Ujian Pengganti Skripsi dalam bentuk Naskah Artikel Jurnal Ilmiah, telah menyelesaikan revisi, dan artikelnya telah diterima untuk diterbitkan, yang dibuktikan dengan adanya *Letter of Acceptance* (LOA) dari pihak jurnal. Saat ini artikel tersebut akan diproduksi melalui Jurnal Economic Resource (JER) Universitas Muslim Indonesia secara online pada volume 9 nomor 2 Oktober - Maret 2026. Informasi terkait jurnal dapat diakses secara daring melalui tautan: <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/JER>

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk melengkapi persyaratan Yudisium dan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dewan Penyunting



Managing Editor
Muslim Universitas Muslim Indonesia

Palangka Raya, Juni 2026

Ketua Jurusan,

Dr. Vivy Kristinae, SE, M.Si
NIP.19840910 201504 2 001



LAMPIRAN 1

KUESIONER

Perkenalkan saya Bunga Noor Aziza, mahasiswa jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya. saat ini saya sedang melakukan penelitian sebagai salah satu tugas akhir kuliah saya. dengan sangat hormat saya meminta bantuan anda dalam pengisian kuisisioner ini karena partisipasi anda sangat penting untuk keberhasilan penelitian ini. semua jawaban dan data diri yang anda berikan akan di jaga kerahasiaannya. Terima Kasih.

Identitas Responden:

- Nama :
- Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
- Usia : ☐ 17–22 Tahun
☐ 23–28 Tahun
☐ 29–34 Tahun
☐ >34 Tahun
- Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa
☐ ASN/TNI/Polri
☐ BUMN/BUMD
☐ Wirausaha
☐ Lainnya
- Pendapatan : ☐ Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
☐ > Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
☐ > Rp. 5.000.000
- Frekuensi Pembelian : ☐ 2 – 4 Kali ☐ 4 – 6 Kali ☐ > 6 Kali
(selama 3 bulan terakhir)

Beri tanda centang (✓) pada jawaban yang Anda anggap paling sesuai di kotak yang tersedia di bawah ini. Petunjuk pengisian kuesioner ada 5 alternatif jawaban:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Daftar Pertanyaan Kuesioner

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Brand Image (X1)						
1.	Kopi A'Long Space memiliki citra merek yang dapat saya percaya.					
2.	Saya meyakini Kopi A'Long Space sebagai kedai kopi yang dapat diandalkan ketika ingin meminum kopi					
3.	Saya percaya Kopi A'Long Space memiliki kualitas yang baik dibanding kopi kafe lain					
4.	Minuman di Kopi A'Long Space memiliki reputasi yang dapat di percaya karena konsisten dengan rasanya					
5.	Makanan di Kopi A'Long Space memiliki reputasi yang dapat di percaya karena konsisten dengan rasanya					
Kualitas Produk (X2)						
6	Minuman di Kopi A'Long Space memiliki rasa yang sesuai dengan harapan saya					
7	Kopi A'Long Space menyediakan variasi makanan dan minuman yang beragam					
8	Kualitas minuman di Kopi A'Long Space konsisten setiap kali saya berkunjung					

9	Minuman di Kopi A'Long <i>Space</i> tetap memiliki rasa yang enak meskipun tidak langsung dikonsumsi					
10	Tampilan penyajian makanan di Kopi A'Long <i>Space</i> terlihat menarik					
Kepuasan Pelanggan (Z)						
11	Saya puas terhadap kualitas makanan di Kopi A'Long <i>Space</i>					
12	Pengalaman pelayanan di Kopi A'Long <i>Space</i> sesuai dengan harapan saya					
13	Saya merasa senang menyarankan Kopi A'Long <i>Space</i> kepada orang lain					
Loyalitas Pelanggan (Y)						
14	Saya sering membeli Kopi A'Long secara rutin setiap kali ingin meminum kopi					
15	Saya merasa terbiasa menikmati kopi dari Kopi A'Long <i>Space</i> dibandingkan kopi lain					
16	Saya sangat menyukai makanan dari Kopi A'Long <i>Space</i> dan menikmatinya					
17	Saya tetap memilih Kopi A'Long <i>Space</i> meskipun ada banyak pilihan kafe lain					
18	Saya percaya kopi dari Kopi A'Long <i>Space</i> adalah pilihan kopi yang paling unggul dibandingkan kafe lainnya					

LAMPIRAN 2

BUKTI SUBMIT DAN REVIEW

Pemberitahuan

[JER] Keputusan Editor	11 Mei 2026 14:26
[JER] Keputusan Editor	13 Mei 2026 14:32
[JER] Keputusan Editor	19 Mei 2026 13:11

Lampiran Peninjau

[Q Mencari](#)

 9258 Review BUNGA.docx	11 Mei 2026
--	-------------

Revisi

[Q Mencari](#)[Unggah File](#)

▶  9264 Review+BUNGA.docx	12 Mei 2026	Teks Artikel
--	-------------	--------------

Pemberitahuan

✕

[JER] Editor Decision

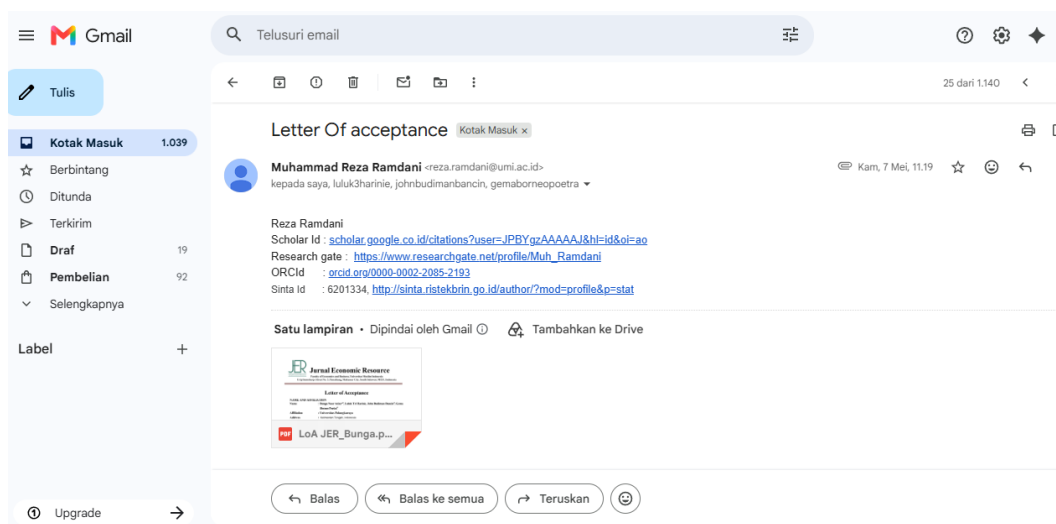
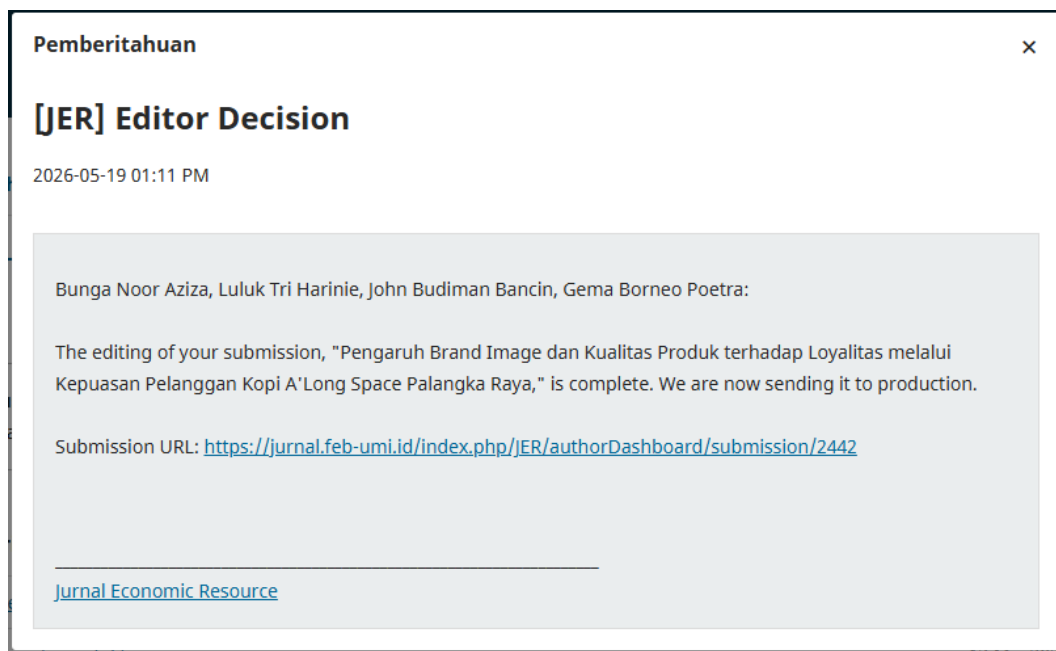
2026-05-13 02:32 PM

Bunga Noor Aziza, Luluk Tri Harinie, John Budiman Bancin, Gema Borneo Poetra:

We have reached a decision regarding your submission to Jurnal Economic Resource, "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan Kopi A'Long Space Palangka Raya".

Our decision is to: Accept Submission

[Jurnal Economic Resource](#)



LAMPIRAN 3

SERTIFIKASI SINTA DAN LOA



Letter of Acceptance

NAME AND AFFILIATION

Name : Bunga Noor Aziza*¹, Luluk Tri Harinie, John Budiman Bancin³, Gema Borneo Poetra⁴

Affiliation : Universitas Palangkaraya

Address : Kalimantan Tengah, Indonesia

Corresponding Email : bunganoraziza@gmail.com

Date of Issue: Maret 2026 – Oktober 2026

Thank you for submitting a signed **Journal Publishing Agreement Form** and having completed a revision of the manuscript meeting an acceptable standard for publication in the *Jurnal Economic Resource*, with titled “*Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan Kopi A'Long Space Palangka Raya*”. We have received their votes and recommendations from the Journal's external review board.

Congratulations! The editorial board voted on your revised manuscript in favor of publication and the article has been “**Accepted**” in its current form for publication in the *Jurnal Economic Resources*. From now on your article will be moving forward to the **production pipeline** so that your article will be published and printed in *Jurnal Economic Resources* **Volume 9 Issue 2** on the date of **Maret 2026 – Oktober 2026**, at the earliest with published in a soft copy [e-ISSN: 2620-6196].

If you require any additional information, please do not hesitate to contact the Editor in Chief/ the Publisher at economic.resources@umi.ac.id



Logo of Universitas Muslim Indonesia (UMI) and the text 'PUBLIKASI ILMIAH' are visible in the background of the signature.

Prof. Dr. Bahar Sinring, SE, M.Si

Managing editor

Jurnal Economic Resources (SINTA_4)

<http://jurnal.feb-umi.id/index.php/JER>

LAMPIRAN 4

PENYEBARAN KUESIONER *OFFLINE*



LAMPIRAN 5

IJIN PENELITIAN



PEMERINTAH KOTA PALANGKA RAYA
DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. Yos Sudarso No.02 Palangka Raya Kalimantan Tengah 73112
Telp/Fax. (0536) 421035, Posel: dpmtsp@palangkaraya@gmail.com

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 503.2/0812/DPMTSP/SKP/V/2026

- Membaca : Surat Dekan FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PALANGKA RAYA Nomor : 2443/UN24.4/EP/2026 tanggal 07 Mei 2026 perihal Izin Penelitian.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 17 Tahun 2016 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah.
3. Peraturan Gubernur Kalimantan Tengah Nomor 12 Tahun 2015 tentang Perubahan atas Peraturan Gubernur Nomor 59 Tahun 2008 tentang Tata Cara Pemberian Izin Penelitian/Pendataan bagi setiap Instansi Pemerintah maupun Non Pemerintah.
4. Peraturan Walikota Kota Palangka Raya Nomor 55 Tahun 2021 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas Dan Fungsi Serta Tata Kerja Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palangka Raya.
5. Peraturan Walikota Palangka Raya Nomor 3 Tahun 2024 tentang Pendelegasian Kewenangan Perizinan Berusaha, Perizinan Nonberusaha Dan Non perizinan Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palangka Raya.

Memberikan Izin kepada

- Nama : **BUNGA NOOR AZIZA**, NIM : **223020302304** Mahasiswa Jenjang: S1, Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS PALANGKA RAYA
- Judul Penelitian : PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN KOPI A ' LONG SPACE PALANGKA RAYA
- Lokasi : KOPI A ' LONG SPACE PALANGKA RAYA
- Telpon : 085849077738

Dalam rangka mewujudkan zona integritas menuju Wilayah Bebas Korupsi (WBK). DPMTSP Kota Palangka Raya berkomitmen menegakan integritas, memberikan pelayanan berkualitas dan transparan. Pengaduan laporan Gratifikasi <https://dpmtsp.palangkaraya.go.id/whistle-blowing-system>

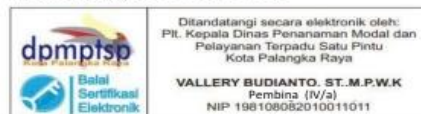
Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), BSSN

Dengan Ketentuan

- a. Sebelum melakukan penelitian agar melaporkan diri kepada Pejabat yang berwenang di tempat/lokasi yang ditetapkan.
- b. Hasil penelitian ini supaya diserahkan kepada Pemerintah Kota Palangka Raya Cq. Bidang Penelitian dan Pengembangan BAPPEDA-LITBANG Kota Palangka Raya dan DPM-PTSP berupa Soft Copy dalam bentuk PDF.
- c. Surat Izin Penelitian ini agar tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu, yang dapat mengganggu kestabilan Pemerintah tetapi hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah;
- d. Surat Izin Penelitian ini diberikan selama 1 Bulan, terhitung mulai tanggal **12 Mei 2026 s/d 12 Juni 2026** dan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila Peneliti tidak memenuhi kriteria ketentuan-ketentuan pada butir a,b dan c tersebut di atas;
- e. Apabila penelitian sudah berakhir agar melaporkan ke BAPPEDA-LITBANG untuk mendapatkan surat keterangan selesai penelitian.

Demikian surat izin penelitian ini diberikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di Palangka Raya
pada tanggal 12 Mei 2026



Tembusan disampaikan Kepada Yth:

1. Walikota Palangka Raya di Palangka Raya sebagai laporan;
2. Kepala BAPPEDA-LITBANG Kota Palangka Raya di Palangka Raya;
3. Dekan FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PALANGKA RAYA di Kota Palangka Raya;
4. Objek Penelitian

Dalam rangka mewujudkan zona integritas menuju Wilayah Bebas Korupsi (WBK). DPMTSP Kota Palangka Raya berkomitmen menegakan integritas, memberikan pelayanan berkualitas dan transparan. Pengaduan laporan Gratifikasi <https://dpmtsp.palangkaraya.go.id/whistle-blowing-system>

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), BSSN

LAMPIRAN 6

BUKTI CEK PLAGIASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus UPR Tunjung Nyaho, Jalan Yos Sudarso Palangka Raya 73111 Kalimantan Tengah Laman: www.feb.upr.ac.id;
web upm <https://bit.ly/upm-febupr>

SURAT KETERANGAN HASIL UJI PLAGIASI

Nomor: 167/Plagiasi-UPM/VIII/2026

Unit Penjaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya menerangkan bahwa:

Nama : Bunga Noor Aziza
Program Studi : S-1 Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya
NIM : 223020302304
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN KOPI A'LONG SPACE PALANGKA RAYA

Bahwa tugas akhir yang bersangkutan telah melalui Uji Plagiasi Turnitin dengan **hasil nilai similarity index 17% (Hasil uji terlampir)**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan penuh tanggung jawab dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Terima kasih.

Palangka Raya, 18 Mei 2026

Unit Penjaminan Mutu FEB UPR
Ketua


Dr. Romy Samudra, SE., M.M
NIP. 197706072002121003

Tembusan:

1. Wakil Dekan Bidang Akademik
2. Ketua Jurusan/Ketua Prodi
3. yang bersangkutan



artikel-semhas_1780969761543.pdf

By I Turnitin

WORD COUNT

5965

TIME SUBMITTED

09-JUN-2026 08:51AM

PAPER ID

122008332

11

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan Kopi A'Long Space Palangka Raya

Bunga Noor Aziza¹, Luluk Tri Harinie², John Budiman Bascin³, Gema Borneo Poetra⁴

*1234 Universitas Palangka Raya, Palangka Raya, Indonesia

ARTICLE INFO

JER

Jurnal Economic Resources

ISSN: 2620-6196

Vol. 9 Issues 2 (2026)

Article history:

Received – 07-Mei-2026

Revised – 12-Mei-2026

Accepted – 15-Mei-2026

Email Correspondence:

bunganoraziza@gmail.com

Keywords:

Brand Image
Kualitas Produk
Kepuasan Pelanggan
Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This investigation aimed to analyze the relationship between brand image with product quality on customer loyalty mediated by satisfaction at Kopi A'Long Space Palangka Raya. This investigation employed a quantitative approach employing SEM-PLS analytic techniques. 100 responders who met certain criteria were included in the sample. According to this investigation, customer satisfaction and loyalty were positively and significantly impacted by brand image and product quality. Customer happiness, however, did not directly matter, and as a mediator, it was also not significant despite having a positive effect. The implication is through strengthening brand image also product quality directly.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman saat ini mendorong meningkatnya tren bisnis kedai kopi yang semakin diminati dan memiliki prospek besar di Indonesia. Di kota Palangka Raya, jumlah kedai kopi terus meningkat karena berbagai konsep dan citra unik yang menjadi komponen kunci dari banyak bisnis sekaligus yang berfungsi sebagai daya tarik bagi pelanggan. Situasi ini memicu ketegangan yang semakin meningkat di kalangan pemilik bisnis oleh karena itu setiap pemilik harus mampu bersaing untuk menarik sebanyak mungkin pelanggan agar produk yang ditawarkan tetap diminati. Para pelaku usaha harus mendorong pelanggan yang sudah ada untuk tidak beralih ke kedai kopi lain (Alsefino & Arie Hetami, 2025).

Dalam konteks ini, pelaku usaha tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk semata, melainkan juga perlu merancang strategi pemasaran yang mampu bersaing di tengah banyaknya pelaku usaha lain. Bertambahnya jumlah kafe dan pergeseran gaya hidup masyarakat menyebabkan kedai kopi bukan sekedar berfungsi untuk tempat untuk menikmati minuman, namun juga menjadi ruang sosial, sehingga mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas layanan, menjaga loyalitas pelanggan, serta merancang pendekatan pemasaran yang tepat supaya dapat eksis dan bersaing dalam pasar yang penuh persaingan (D. Setiawan & Mandey, 2022).

Salah satu cara untuk meyakinkan pembeli pada tahapan penetapan putusan adalah membangun brand kokoh juga meyakinkan. Brand yang positif dapat menegaskan sebuah barang punya kelebihan dibandingkan barang lain, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Brand image merupakan konsep multidimensi yang menggambarkan bagaimana konsumen memandang dan menilai-nilai yang ditawarkan oleh suatu produk atau perusahaan, serta mencakup sistem keyakinan dan persepsi yang

melekat pada merek tertentu. Dengan kata lain, *brand image* bukan sekedar logo atau visual, warna atau kemasan, tetapi juga meliputi berbagai pengalaman dan asosiasi yang terbentuk dari interaksi konsumen dengan berbagai elemen merek tersebut (Rosmayanti, 2023).

Kualitas produk adalah salah satu elemen krusial yang mesti diperhatikan korporasi guna memberikan nilai kepada pembeli, barang yang memiliki kualitas baik akan lebih mudah menarik minat konsumen karena mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Maka dari itu pelaku usaha secara konsisten menjaga dan meningkatkan kualitas produknya untuk tetap kompetitif di pasar. Keputusan pembelian terbukti terpengaruh positif nyata oleh kualitas produk baik, alhasil mewujudkan keunggulan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan pangsa pasar (Nainggolan & Sitorus, 2023).

Selain kualitas produk serta citra merek, kepuasan pelanggan juga mewujudkan aspek krusial, memberi pengaruh keberlangsungan suatu usaha. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan atau emosi yang dirasakan individu sesuai menyandingkan performa barang ataupun pelayanan dengan ekspektasi yang dimiliki. Bila performa barang selaras ekspektasi atau bahkan lebih baik, pembeli merasa puas, tetapi jika tidak memenuhi ekspektasi, mereka akan merasakan kekecewaan. Kepuasan pelanggan juga punya fungsi esensial terhadap membangun loyalitas, karena ketika kepuasan konsumen terpenuhi mereka biasanya akan membeli ulang dan menyarankan tempat atau barang pada individu lain. Di samping itu, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai elemen, seperti mutu produk serta reputasi merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan (Margono & Wulan, 2021).

Kepuasan pelanggan berperan dalam membangun kesetiaan pelanggan, karena individu yang merasa puas cenderung menunjukkan tindakan pembelian yang repetitif dan berkomitmen pada produk atau layanan tertentu. loyalitas pelanggan tidak hanya terlihat dari kejelasan dalam melakukan transaksi, melainkan juga dari keinginan mereka menyarankan tempat atau produk tersebut. Dalam ranah bisnis kedai kopi, kesetiaan menjadi elemen yang sangat penting karena ketika pelanggan sudah setia mereka tidak lagi sekedar berkontribusi lewat pembelian yang berulang, mereka juga akan berperan dalam menciptakan promosi positif melalui rekomendasi dari satu orang ke orang lainnya. Karenanya, peningkatan kepuasan pelanggan menjadi salah satu langkah kunci dalam mengembangkan dan menjaga kesetiaan konsumen. (Dewi & Mubarak, 2024).

Kopi A'Long Space sendiri merupakan salah satu kafe lokal yang memiliki di Kota Palangka Raya dan menjadi pilihan masyarakat untuk menikmati kopi sekaligus melakukan aktivitas sosial. Kafe ini tidak hanya menyajikan makanan dan minuman, melainkan juga menghadirkan ruang sosial yang nyaman bagi konsumen, terutama generasi muda yang menjadikan kafe sebagai tempat nongkrong, bekerja, maupun berkumpul bersama komunitas.

Penelitian terdahulu telah banyak mengkaji pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan, namun hasil yang diperoleh masih menunjukkan inkonsistensi. Penelitian Marvianta & Valentino (2024) pada bisnis modern *coffee shop* di Jabodetabek menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, penelitian Putera & Wahyono (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk justru berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan hasil tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik objek penelitian, perilaku konsumen, serta perbedaan konteks usaha yang diteliti.

Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya lebih banyak dilakukan pada *coffee shop* modern berskala besar atau merek yang telah memiliki popularitas tinggi, sehingga masih terbatas penelitian yang mengkaji kafe lokal di daerah, khususnya di Kota Palangka Raya. Sebagian penelitian terdahulu juga lebih berfokus pada pengaruh langsung antarvariabel, sedangkan pengujian kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi masih menunjukkan hasil yang belum konsisten. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki kontribusi dalam memperluas kajian mengenai loyalitas pelanggan pada konteks kafe lokal, khususnya Kopi A'Long Space Palangka Raya, dengan menguji kembali peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada hubungan antara *brand image*, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi empiris mengenai perilaku konsumen pada industri kedai kopi lokal.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang diterapkan pada studi ini adalah kuantitatif, dengan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) guna menguji hubungan kausal antarvariabel dalam model struktural. Menurut Sugiyono (dalam Utoyo et al. (2020) tujuan utama analisis tersebut adalah guna mengidentifikasi pengaruh korelasi antara dua ataupun lebih variabel. Studi ini dilaksanakan di Kopi A'long Space Palangka Raya, Jl. Janah Jari No.20 langkai, Kec. Pahandut, Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah, kode pos 74874.

Pada studi ini, loyalitas pelanggan (Y) ditetapkan variabel dependen, *brand image* (X1) bersama kualitas produk (X2) berperan variabel independen. Kepuasan pelanggan (Z) ditempatkan variabel intervening yang menjembatani pengaruh kedua variabel bebas pada variabel terikat. Menurut Kevin Lane Keller (dalam Santoso et al. 2018) terdapat tiga indikator *brand image* yaitu *attributes*, *benefits*, dan *brand attitude*. *Attributes* berkaitan dengan karakteristik produk yang dirasakan konsumen, *benefits* mencerminkan manfaat yang diperoleh konsumen, sedangkan *brand attitude* merupakan evaluasi atau penilaian konsumen terhadap merek. Indikator Loyalitas Pelanggan menurut Putra (2021) meliputi Keyakinan bahwa merek tersebut merupakan yang terbaik, kebiasaan mengkonsumsi merek, pembelian ulang, ketetapan pada merek, serta rasa suka yang besar terhadap merek. Indikator kepuasan pelanggan menurut N. B. Setiawan et al. (2023) dapat dilihat dari 3 hal yaitu kesesuaian harapan, kepuasan (*Overall Satisfaction*), kesediaan merekomendasikan. Kualitas produk menurut Tjiptono (dalam Oktrichaendy et al. 2022) memiliki delapan dimensi, yang disederhanakan menjadi lima indikator yang disesuaikan dengan konteks produk kopi, kinerja produk (*performance*), fitur produk (*features*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), daya tahan (*durability*), dan estetika (*aesthetics*).

Seluruh pelanggan Kopi A'long Space menjadi populasi pada studi ini, kuantitasnya bersifat tidak terbatas. Oleh karena itu dilakukan penarikan sampel dengan metode *Purposive sampling* berdasarkan klasifikasi spesifik yang diterapkan peneliti yaitu minimal 17 tahun serta melaksanakan transaksi minimal 2X. penetapan ukuran sampel dilakukan memakai rumus *Cochran*, diperoleh ukuran sampel awal 96,04, dibulatkan menjadi 100 responden.

Pada studi ini, data yang dipakai melingkupi data sekunder serta primer. Penghimpunan data dilakukan dengan distribusi angket pada para partisipan. Adapun instrumen pengukuran yang dipakai ialah skala Likert dengan lima pilihan jawaban, Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Metode analisis data terdiri analisa deskriptif serta *Partial Least Squares* (PLS). dalam metode analisa deskriptif, peneliti memanfaatkan tabel frekuensi untuk melihat tingkat kesesuaian jawaban responden serta mengidentifikasi pilihan jawaban mana yang paling dominan pada setiap indikator. Adapun cara untuk menganalisis indikator menggunakan interval kategori dengan rumus:

$$\text{Panjang Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyak Interval}}$$
$$\text{Panjang Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Setelah dilakukannya perhitungan interval dengan rumus di atas, didapat panjang interval yaitu 0,8 dan di kategorikan berdasarkan tabel sebagai berikut:

Table 1. Kategori indikator

Nilai Interval	Kategori
4,21 – 5,00	Sangat Setuju (SS)
3,41 – 4,20	Setuju (S)
2,61 – 3,40	Netral (N)
1,81 – 2,60	Tidak Setuju (TS)
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Bacin et al. (2024)

Kemudian, rumus berikut dapat digunakan untuk mengidentifikasi kategori variabel laten :

$$\text{Panjang Interval} = \frac{\text{Total skor jawaban responden}}{\text{Total skor jawaban ideal}} \times 100$$

Ketentuan:

Presentasi terendah : $(1/5) \times 100\% = 20\%$

Presentasi tertinggi : $(5/5) \times 100\% = 100\%$

Jarak : $100\% - 20\% = 80\%$

Banyak Interval 5

Panjang Interval : $80\% / 5 = 16\%$

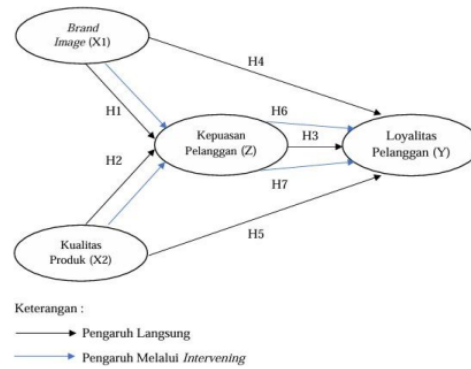
Selanjutnya sesuai perhitungan di atas kategori variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.

Table 2. Kategori Variabel

Presentasi Interval	Kategori
$84\% \geq \% \text{Skor} \leq 100\%$	Sangat Setuju (SS)
$68\% \geq \% \text{Skor} \leq 84\%$	Setuju (S)
$52\% \geq \% \text{Skor} \leq 68\%$	Netral (N)
$36\% \geq \% \text{Skor} \leq 52\%$	Tidak Setuju (TS)
$20\% \geq \% \text{Skor} \leq 36\%$	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Bacin et al. (2024)

Pada studi ini, keterkaitan antar variabel laten pada model struktural diuji memakai *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yakni metode analisis statistik berbasis varians. Pada analisa SEM-PLS, tahapan pertama diawali penilaian model pengukuran (*outer model*), meliputi reliabilitas, validitas diskriminan, serta validitas konvergen. Tahapan berikutnya menitikberatkan pengujian model struktural (*inner model*) melewati nilai koefisien determinasi (R-Square) serta uji hipotesis, terhadap pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) ataupun pengaruh langsung (*direct effect*) (Bacin et al., 2024).



Picture 1. Kerangka Hipotesis Penelitian

2) Adapun hipotesis pada studi ini ialah:

H1: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H4: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H5: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H6: Kepuasan Pelanggan mampu memediasi hubungan antara *Brand Image* dan Loyalitas Pelanggan

H7: Kepuasan Pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan Loyalitas Pelanggan

HASIL

Deskripsi Responden

Beberapa aspek profil responden yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendapatan, serta frekuensi pembelian. Jumlah responden adalah 100 orang yang telah melakukan setidaknya dua kali kunjungan ke Kopi A'Long Space dan berusia minimal 17 tahun. Berdasarkan penyebaran angket yang sudah dilakukan, teridentifikasi persentase jenis kelamin laki-laki 39 persen, serta perempuan 61 persen, Usia 17–22 tahun dengan persentase 70 persen, diikuti oleh usia 23–28 tahun dengan persentase 27 persen, kemudian usia >34 dengan persentase 2 persen dan usia 29–34 dengan persentase 1 persen.

Berdasarkan kategori pekerjaan pelanggan Kopi A'Long Space mayoritas adalah Pelajar/Mahasiswa dengan persentase sebesar 70 persen, kemudian lainnya sebesar 21 persen, lalu wirasaha sebesar 8 persen, di lanjutkan dengan BUMN/BUMD sebesar 1 persen. Pendapatan Pelanggan Kopi A'Long Space mayoritas 1.000.000 – 3.000.000 dengan persentase 75 persen, kemudian >3.000.000 – 5.000.000 dengan persentase 17 persen dan > 5.000.000 sebesar 8 persen. Untuk frekuensi pembelian di dominasi oleh pengunjung dengan pembelian 2 – 4 kali dengan persentase 73 persen, kemudian 4 – 6 kali sebesar 17 persen dan > 6 kali sebesar 10 persen.

Analisis Deskriptif Variabel

Brand Image

Interpretasi kategori masing masing kuesioner berdasarkan analisis deskriptif variabel sebagai berikut:

1. Kopi A'Long Space memiliki citra merek yang dapat saya percaya. Hasil penilaian pada pernyataan pertama menunjukkan 3,96 yang berada pada kategori setuju (B11).
2. Saya meyakini Kopi A'Long Space sebagai kedai kopi yang dapat diandalkan ketika ingin meminum kopi, pernyataan ini didapat nilai rata-rata 3,96, kategori setuju (B12).

3. Saya percaya Kopi A'Long *Space* memiliki kualitas yang baik dibanding kopi kafe lain, pernyataan ini memiliki rata-rata 3,57, kategori setuju (BI3).
4. Minuman di Kopi A'Long *Space* memiliki reputasi yang dapat di percaya karena konsisten dengan rasanya, pernyataan ini memperoleh nilai rata-rata tercatat 3,95, kategori setuju (BI4).
5. Makanan di Kopi A'Long *Space* memiliki reputasi yang dapat di percaya karena konsisten dengan rasanya, pernyataan ini memperoleh rata-rata 3,93 yang juga tergolong kategori setuju (BI5).

Analisis tanggapan kuesioner *brand image* menunjukan bahwa peserta menilai *brand image* Kopi A'Long *Space* Palangka Raya secara positif. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berhasil menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang disediakan. Selain itu, analisis deskriptif variabel menunjukkan bahwa *brand image* mencapai skor 77,4%. Skor ini menunjukkan bahwa citra *brand image* Kopi A'Long *Space* Palangka Raya termasuk dalam kategori "setuju".

Kualitas Produk

1. Minuman di Kopi A'Long *Space* memiliki rasa yang sesuai dengan harapan saya, pernyataan ini mendapat nilai rata-rata 4,04, kategori setuju (KP1).
2. Kopi A'Long *Space* menyediakan variasi makanan dan minuman yang beragam, pada pernyataan ini nilai rata-rata 3,95, kategori setuju (KP2).
3. Kualitas minuman di Kopi A'Long *Space* konsisten setiap kali saya berkunjung, pernyataan ketiga memperoleh nilai rata-rata 3,96 dengan kategori setuju (KP3).
4. Minuman di Kopi A'Long *Space* tetap memiliki rasa yang enak meskipun tidak langsung dikonsumsi, pernyataan ini mendapat nilai rata-rata 3,55 tergolong kategori setuju (KP4).
5. Tampilan penyajian makanan di Kopi A'Long *Space* terlihat menarik, pernyataan kelima memperoleh nilai rata-rata 3,92, kategori setuju (KP5).

Berdasarkan analisis data kuesioner, terlihat bahwa peserta memberikan evaluasi yang positif terhadap kualitas produk yang ditawarkan Kopi A'Long *Space* Palangka Raya. Dengan ini dapat dikatakan bahwa kualitas produk yang tersedia sesuai dengan harapan konsumen. Analisis deskriptif variabel menunjukkan bahwa kualitas produk mendapat skor 77,6%. Ini berarti kualitas produk Kopi A'Long *Space* Palangka Raya diklasifikasikan sebagai "setuju".

Kepuasan Pelanggan

1. Saya puas terhadap kualitas makanan di Kopi A'Long *Space*, pernyataan pertama memperoleh nilai rata-rata 4,01, kategori setuju (KPL1).
2. Pengalaman pelayanan di Kopi A'Long *Space* sesuai dengan harapan saya, pada pernyataan kedua diperoleh nilai rata-rata 3,92 kategori setuju (KPL2).
3. Saya merasa senang menyarankan Kopi A'Long *Space* kepada orang lain, pernyataan ketiga menunjukkan nilai rata-rata 4,03 tergolong kategori setuju (KPL3).

Berdasarkan analisis data survei, terlihat bahwa responden menyatakan kepuasan terhadap penawaran dan layanan Kopi A'Long *Space* Palangka Raya. Temuan ini menandakan kualitas produk yang ditawarkan sudah memenuhi ekspektasi pembeli. Selain itu, temuan dari pemeriksaan deskriptif variabel mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan mencapai peringkat 79,7%, maka dengan ini dapat disimpulkan kepuasan pelanggan termasuk kategori "setuju".

Loyalitas Pelanggan

1. Saya sering membeli Kopi A'Long secara rutin setiap kali ingin meminum kopi, pernyataan ini masuk kategori setuju dengan memperoleh nilai sebesar 3,46 (LP1).
2. Saya merasa terbiasa menikmati kopi dari Kopi A'Long *Space* dibandingkan kopi lain, pernyataan kedua dalam kategori setuju, nilai rata-rata diperoleh 3,45 (LP2).
3. Saya sangat menyukai makanan dari Kopi A'Long *Space* dan menikmatinya, nilai rata-rata 3,87 maka pernyataan ini masuk kategori setuju (LP3).
4. Saya tetap memilih Kopi A'Long *Space* meskipun ada banyak pilihan kafe lain, mendapat nilai rata-rata 3,56, kategori setuju (LP4).

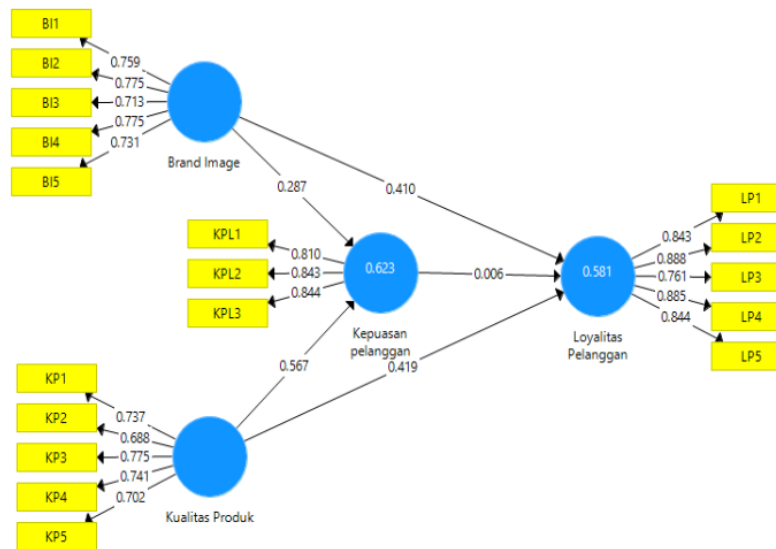
5. Saya percaya kopi dari Kopi A'Long Space adalah pilihan kopi yang paling unggul dibandingkan kafe lainnya, pernyataan terakhir masuk pada kategori setuju dengan nilai yang diperoleh 3,56 yang (LP5).

Analisis respons survei menunjukkan bahwa responden cenderung tetap memilih dan menggunakan Kopi A'Long Space Palangka Raya. Meskipun demikian, tingkat loyalitas pelanggan tidak mencapai level tertinggi. Selain itu, temuan analisis deskriptif variabel menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki persentase sebesar 71,6%, dengan demikian loyalitas pelanggan termasuk dalam kategori "setuju".

Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity Test)

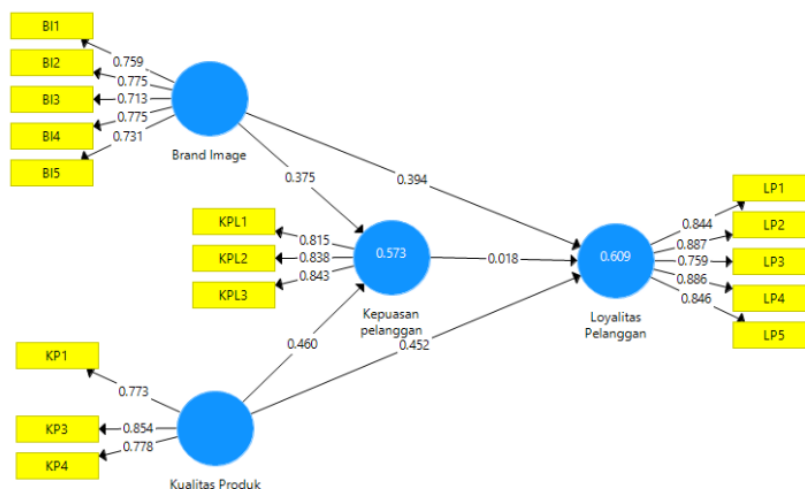
Seperti yang dikatakan oleh Ghozali dan Latan (dalam Bascin et al. 2024), validitas konvergen mengacu pada gagasan bahwa harus ada korelasi diantara indikator dengan variabel latennya yang sesuai. Konsep ini menempatkan keterhubungan antar indikator selaku penanda instrumen punya arah ukur yang selaras dengan bangunan teoritik yang mendasarinya. Jenis validitas ini dapat dinilai dengan memeriksa pengukuran nilai *Average Variance Extracted* (AVE) serta *Loading Factor*. Kedua parameter tersebut lazim diposisikan sebagai penapis awal untuk memastikan bahwa indikator tidak bekerja secara sporadis, melainkan bergerak konsisten dalam merepresentasikan konstruk. Sebuah indikator dinilai valid bila Loading Factor-nya mencapai minimal 0,70, karena ambang batas ini menandakan bahwa indikator tersebut secara efektif menjelaskan sebagian besar varians dalam konstruk yang dimaksudkan untuk diukur. Dengan demikian, semakin tinggi nilai muatan faktor, semakin kukuh pula kontribusi indikator terhadap pembentukan variabel laten yang sedang diuji. Untuk menegaskan bahwa suatu konstruk secara memadai mewakili lebih dari setengah varians yang terkait dengan indikator yang mendefinisikannya, diperlukan skor AVE minimal 0,50. Ketentuan ini memperlihatkan bahwa konstruk tidak sekadar hadir secara nominal melainkan memiliki daya representasi empiris yang mencukupi terhadap indikator penyusunnya. Model perhitungan dari algoritma awal terdapat pada gambar 2. Pemaparan hasil pada gambar tersebut menjadi pijakan visual untuk menelaah apakah struktur pengukuran telah memenuhi kaidah kelayakan statistik yang dipersyaratkan.



Picture 2. Model Pengukuran Awal

Sumber; Smart PLS (2026)

Perhitungan *Algoritma* dilakukan 2 kali, prosedur ini merefleksikan adanya tahapan pemumian model pengukuran agar setiap indikator yang dipertahankan benar-benar memiliki kontribusi memadai terhadap konstraknya. perhitungan pertama seperti terlihat pada gambar 2 terdapat nilai kurang dari 0,7. Nilai yang berada di bawah ambang tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat indikator yang belum menampilkan kekuatan relasional secara optimal. Karena tidak sesuai kriteria maka KP2 di hapus, lalu dilakukan perhitungan ulang. Pada hasil pengukuran kedua nilai KP5 menurun kurang dari 0,7, maka kemudian KP5 ikut dikeluarkan dan dilakukan perhitungan ulang hingga akhirnya semua sesuai dengan asumsi yang dibutuhkan.



Picture 3. Model Pengukuran Akhir

Sumber; Smart PLS (2026)

Perhitungan algoritma akhir dalam model menunjukkan semua nilai sudah berada di atas 0,7. Selanjutnya pengujian dilanjutkan dengan melihat nilai AVE pada masing-masing variabel. Berdasarkan pada tahap algoritma akhir memperlihatkan seluruh variabel laten melebihi batasan minimum nilai AVE yaitu 0,5. Secara rinci, nilai AVE untuk variabel *brand image* yaitu 0,564, kualitas produk 0,644, kepuasan pelanggan 0,693, dan loyalitas pelanggan 0,715. Berdasarkan analisis pada pengukuran akhir, dapat dinyatakan bahwa persyaratan validitas konvergen telah terpenuhi, sehingga model layak guna dilanjutkan ke tahap analisa selanjutnya.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity Test*)

Validitas diskriminan merupakan analisis yang menunjukkan sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya di dalam sebuah model. Pentingnya validitas diskriminan terletak pada kemampuannya dalam memastikan setiap konstruk memiliki definisi jelas serta tidak saling tumpang tindih dengan konstruk lainnya. guna menjamin semua konstruk punya konsep tidak tumpang tindih serta jelas. Hair dan rekan-rekan (dalam Sari & Syamsuar 2020) Pemakaian *Fornell-Larcker Criterion* disarankan, yaitu dengan membandingkan akar kuadrat AVE pada suatu konstruk terhadap nilai korelasinya dengan konstruk lain. Jika nilai akar AVE lebih tinggi daripada korelasi antarkonstruk, maka validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi. Selain itu, pengujian validitas diskriminan juga dapat dilakukan melalui *Cross-Loading*, yakni indikator harus menunjukkan nilai loading paling tinggi pada konstruk asalnya. Jika kedua kriteria tersebut terpenuhi, maka model dapat dianggap memiliki kemampuan yang memadai untuk

membedakan antara konstruk dalam model struktural. Nilai *cross-loading* yang digunakan dalam pengujian validitas diskriminan dapat ditemukan dalam Tabel 3.

Table 3. Cross Loading Value - Final Measurement Model

Indikator	Variabel Laten			
	Brand Image	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
BI1	0.759	0.433	0.464	0.474
BI2	0.775	0.653	0.550	0.520
BI3	0.713	0.474	0.473	0.633
BI4	0.775	0.493	0.440	0.474
BI5	0.731	0.424	0.461	0.489
KP1	0.597	0.556	0.773	0.498
KP3	0.500	0.640	0.854	0.597
KP4	0.454	0.483	0.778	0.628
KPL1	0.537	0.815	0.644	0.492
KPL2	0.538	0.838	0.534	0.477
KPL3	0.594	0.843	0.565	0.522
LP1	0.537	0.457	0.601	0.844
LP2	0.588	0.520	0.588	0.887
LP3	0.644	0.537	0.604	0.759
LP4	0.588	0.536	0.651	0.886
LP5	0.571	0.468	0.578	0.846

Mengacu model pengukuran akhir *Cross Loading*, Setiap indikator menunjukkan nilai lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan terhadap konstruks lainnya. Selanjutnya, hasil pengujian dengan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* disajikan pada table 4.

Table 4. Fornell-Larcker Criterion

Variabel Laten	Brand Image	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
Brand Image	0.751			
Kepuasan Pelanggan	0.669	0.832		
Kualitas Produk	0.641	0.700	0.802	
Loyalitas Pelanggan	0.695	0.598	0.717	0.846

Pada table di atas, terlihat setiap variabel laten nilainya terhadap variabelnya sendiri lebih besar dari pada nilainya pada variabel lain. Berlandaskan temuan pengujian ini maka bisa ditarik simpulan uji validitas diskriminan memenuhi kriteria.

Uji Reliabilitas (Reliability Test)

Reliabilitas dapat di evaluasi melalui nilai *Cronbac's Alpha* dan *Composite Reability*. Kedua ukuran tersebut lazim digunakan sebagai penanda keteguhan instrumen dalam menghasilkan skor yang relatif pada kondisi pengukuran yang sepadan. *Cronbach's Alpha* merupakan indikator reabilitas yang menunjukan sampai mana masing-masing indikator pada satu konstruk menunjukkan korelasi saling berasosiasi secara positif. Nilai ini di hitung berdasarkan rata-rata interkorelasi antar item yang dikai guna mengukur suatu variabel. *Cronbach's alpha* dipakai untuk memperkuat *Composite Reability* suatu

variabel dinilai reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*-nya > 0,70. Kian mendekati 1, kian kuat konsistensi internal instrument tersebut.

sementara itu, *Composite Reability* di hitung dengan mempertimbangkan bahwa masing-masing item memiliki bobot yang berbeda sesuai tingkat reabilitasnya. Metode ini merupakan metode statistik yang bertujuan untuk mengukur konsistensi internal dalam uji reabilitas instrument. Sebuah konstruk dikatakan reliabel bila nilai *Composite Reability*-nya > 0,70.

Table 6. Pengujian Reliabilitas

Variabel Laten	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Image	0.807	0.866
Kepuasan Pelanggan	0.778	0.871
Kualitas Produk	0.723	0.844
Loyalitas Pelanggan	0.899	0.926

Berdasarkan tabel di atas, setiap variabel laten menunjukkan nilai di atas 0,7 baik itu *Composite Reliability* atau *Cronbach's Alpha*. Dengan semikian, bisa ditarik simpulan seluruh indikator pada studi ini dapat merepresentasikan variabel laten yang diukur dengan tingkat konsistensi yang baik.

Model struktural (inner model)

Koefisien determinasi (R-Square)

R-Square menggambarkan tingkat kemampuan variabel bebas terhadap menerangkan variasi yang muncul dalam variabel terikat di dalam suatu model. Kian tinggi nilai *R-Square*, kian kokoh pula daya prediksi model struktural yang digunakan dalam penelitian. Berada pada rentang 0 sampai 1, nilai ini digunakan sebagai ukuran. Kemampuan penjelasan model yang sangat tinggi ditandai oleh nilai yang semakin mendekati 1, sedangkan kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen yang relatif rendah ditunjukkan oleh nilai yang semakin mendekati 0 (Nuraini & Rachbini, 2025).

Table 7. Koefisien determinasi (R-Square)

	R-Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.573	0.564
Loyalitas Pelanggan	0.609	0.597

Mengacu pada hasil pengujian *R-Square* pada tabel 7, variabel bebas dalam model dapat menerangkan tingkat variasi kepuasan pelanggan 57,3% (*Adjusted* 56,4%) serta loyalitas pelanggan sebesar 60,9% (*Adjusted* 59,7%). Temuan ini menandakan bahwa kedua model termasuk dalam kategori moderat. Berdasarkan hasil pengujian, disimpulkan bahwa kapabilitas variabel independen terhadap memvisualisasikan keberagaman dalam variabel dependen tergolong cukup baik, sisanya dipengaruhi variabel lain di luar model.

Pengujian Hipotesis

Pada studi ini, uji hipotesis dilaksanakan melewati dua pendekatan, yakni efek tidak langsung (*indirect effect*) yang berlangsung melewati variabel intervening serta efek langsung (*direct effect*). Analisis terhadap pengaruh langsung dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (*original sample*) serta T-Statistik. Koefisien jalur digunakan untuk memperlihatkan arah korelasi diantara variabel pada model, dengan kisaran nilai antara -1 sampai 1. Nilai yang berada pada rentang 0-1 mengindikasikan korelasi positif, nilai -1-0 mencerminkan korelasi negatif. Selanjutnya, untuk menilai signifikansi hubungan, dilakukan perbandingan antara nilai T-Statistik dengan nilai t-value dalam tingkat signifikansi tertentu. Pada studi ini, klasifikasi yang dipakai ialah t-value > 1,65 dengan p-value < 0,05.

Pengujian efek tidak langsung (*indirect effect*) atau peran mediasi dalam penelitian ini menggunakan teori Zhao *et al.* (dalam Bancia *et al.* 2024), dengan kriteria yaitu:

- a. Apabila nilai $a \times b$ (indirect effect) signifikan, sementara c (direct effect) tidak signifikan, maka termasuk kategori *indirect-only mediation (full mediation)*.
- b. apabila $a \times b$ (indirect effect) tidak signifikan, tetapi c (direct effect) signifikan, maka dikategorikan sebagai *direct-only nonmediation (no mediation)*.
- a. Apabila baik $a \times b$ maupun c sama-sama tidak signifikan, maka termasuk *no-effect nonmediation (no mediation)*.
- b. apabila $a \times b$ dan c keduanya signifikan, maka perlu dilihat arah tanda dari hasil perkalian $a \times b \times c$. Apabila bernilai positif, maka tergolong *complementary mediation (partial mediation)*, sedangkan jika bernilai negatif, maka termasuk *competitive mediation partial mediation*.

Table 8. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
Direct effect			
Brand Image -> Kepuasan Pelanggan	0.375	3.672	0.000
Brand Image -> Loyalitas Pelanggan	0.394	5.027	0.000
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.018	0.183	0.427
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.460	4.254	0.000
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0.452	4.429	0.000
Indirect effect			
Brand Image -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.007	0.146	0.442
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.008	0.201	0.421

Berdasarkan hasil pada table 8, dapat ditarik kesimpulan **H1, H2, H4, H5** dalam penelitian ini di terima dan berpengaruh positif dan signifikan. Lalu untuk **H3** ditolak karena meskipun hasilnya positif namun tidak signifikan. Terakhir untuk **H6** dan **H7** dalam penelitian ini juga ditolak.

Pembahasan

H1: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berlandaskan temuan pengujian, didapat nilai *original sample* 0,375, T-Statistik 3,672, p-value 0,000. Konstelasi angka tersebut merepresentasikan adanya arah hubungan yang positif disertai tingkat keyakinan statistik yang memadai. Temuan ini memperlihatkan kepuasan pelanggan terpengaruh positif nyata oleh *brand image*. Hal tersebut didasarkan pada nilai T-Statistik > 1,65 serta p-value yang < 0,05. Kedua indikator inferensial tersebut lazim dipergunakan untuk menegaskan kebermaknaan pengaruh dalam pengujian hipotesis. Maka sebab itu, **Hipotesis Pertama (H1) dalam penelitian ini dinyatakan diterima, yaitu brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan**. Hasil ini selaras temuan studi Wardani et al. (2023) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Trust* terhadap *Customer Loyalty* Pelanggan Kopi di Jakarta dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening”. Studi tersebut mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan bisa ditingkatkan oleh citra merek yang kuat, sebab pembeli biasanya punya persepsi positif pada merek yang mereka gunakan.

Temuan studi ini memperlihatkan peningkatan *brand image* Kopi A'Long Space Palangka Raya berkorelasi dengan peningkatan kepuasan pelanggan. *Brand* yang menarik menumbuhkan pandangan positif di kalangan konsumen tentang kualitas produk, lingkungan tempat usaha, dan pengalaman yang ditawarkan oleh kafe tersebut. Saat pembeli punya perspektif positif pada sebuah merek, harapannya

mengenai barang dan layanan lebih terpenuhi, sehingga menghasilkan perasaan puas setelah pembelian kunjungan mereka.

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pada analisis temuan model struktural, didapat nilai *original sample* 0,460, T-Statistik 4,254, *p-value* 0,000. Temuan ini menyimpulkan kepuasan pelanggan terpengaruh yang positif nyata oleh kualitas produk. Disokong nilai T-Statistik > 1,65, *p-value* < 0,05. Maka sebab itu, **Hipotesis Kedua (H2) dalam penelitian ini dapat diterima, yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.** Temuan tersebut konsisten dengan studi Siregar et al. (2025) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Café”. Penelitian tersebut menemukan kualitas produk memiliki fungsi krusial terhadap meningkatkan kepuasan konsumen di sebuah kafe. Hal ini disebabkan karena produk dengan kualitas yang baik, seperti cita rasa, serta konsistensi, mampu memenuhi ekspektasi konsumen sehingga mendorong tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk baik dari minuman atau makanan, tampilan produk yang menarik, serta konsistensi kualitas yang diberikan oleh Kopi A'Long Space Palangka Raya, mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan umumnya akan merasakan kepuasan ketika produk yang mereka terima mampu memenuhi, bahkan melampaui ekspektasi yang mereka miliki.

H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pada analisis hasil model struktural, diperoleh nilai *original sample* 0,018, T-Statistik 0,183, *p-value* 0,427. Hasil ini menunjukkan kepuasan pelanggan punya arah pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Berlandaskan nilai T-Statistik < 1,65 dan *p-value* yang melebihi 0,05. Karena hipotesis penelitian mengasumsikan adanya pengaruh positif dan signifikan, sementara hasil yang diperoleh tidak memenuhi kriteria signifikansi, maka **Hipotesis Ketiga (H3) dinyatakan ditolak.** Hasil ini sejalan studi Qomarsyah et al. (2023) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Koperasi Syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru”. Temuan studi juga memperlihatkan loyalitas pelanggan tidak terpengaruh positif nyata oleh kepuasan pelanggan.

Temuan ini menunjukkan rasa puas yang dirasakan pelanggan terhadap Kopi A'Long Space Palangka Raya tidak secara otomatis menjadi loyalitas. Dengan kata lain, kepuasan saja belum cukup untuk membuat pelanggan tetap setia. Loyalitas pelanggan juga terbentuk oleh berbagai faktor, seperti *brand image*, kualitas produk, tren yang berkembang, serta preferensi individu masing-masing pelanggan.

H4: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berlandaskan temuan analisa *structural* didapat *original sample* 0,394, *t-statistics* 5,027, *p value* 0,000. Temuan ini menyimpulkan *brand Image* memberi pengaruh positif nyata pada Loyalitas Pelanggan. Maka sebab itu **Hipotesis Keempat (H4) dalam penelitian ini diterima, yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.** Temuan ini disokong temuan terdahulu Cholisa & Telagawathi (2024), berjudul “pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Buleleng”. Penelitian tersebut menjelaskan *brand image* dapat meningkatkan loyalitas

Hasil ini juga menandakan kian baik *brand image* yang dimiliki Kopi A'Long Space Palangka Raya, maka tingkat loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Pembeli dengan perspektif positif pada sebuah merek cenderung kian sering melaksanakan kunjungan ulang, menyalurkan rekomendasi pada individu lain, juga mewujudkan tempat tersebut selaku pilihan utama.

H5: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berlandaskan temuan analisa didapatkan nilai *original sample* 0,452, 4,429, *p-value* 0,000. Dari hasil ini, dapat dikatakan loyalitas pelanggan terpengaruh positif nyata oleh kualitas produk. maka, **Hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini dinyatakan diterima, yaitu kualitas produk berpengaruh**

positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut konsisten dengan studi Putera & Wahyono (2018) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen”, yang memperlihatkan loyalitas konsumen terpengaruh positif nyata oleh kualitas produk.

Temuan studi dapat disimpulkan kualitas produk yang baik mewujudkan satu di antara aspek krusial dalam mendorong pembeli guna tetap setia pada Kopi A'Long Space Palangka Raya. Pembeli yang menilai barang punya mutu baik biasanya melaksanakan transaksi ulang juga menyalurkan rekomendasi pada individu lain.

H6: Kepuasan Pelanggan mampu memediasi hubungan antara Brand Image dan Loyalitas Pelanggan

Evaluasi model *structural* pada pengujian hipotesis diperoleh bahwa nilai pengaruh tidak langsung pada jalur *Brand Image* → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan punya T-Statistik 0,126 dengan *p-value* 0,442. Hasil ini menandakan bahwa pengaruh tidak langsung tidak signifikan, karena T-Statistik <1,410 dan *p-value* >0,05. Pada pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) hubungan antara *brand image* dan loyalitas pelanggan hasilnya signifikan dengan nilai T-Statistik 5,027, *p-value* 0,000.

Berdasarkan pada prosedur analisis mediasi menurut Zhao *et al.* (dalam Bancin *et al.*, 2024) jenis mediasi pada hipotesis 6 adalah *direct-only nonmediation* atau tidak terdapat peran mediasi, maka dapat disimpulkan **Hipotesis Keenam (H6) dalam penelitian ini dinyatakan ditolak**. Hasil ini selaras studi Awalia & Setiawan (2022) berjudul “Kepuasan sebagai Mediasi Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah”, yang mendapatkan hasil kepuasan pelanggan tidak berperan selaku mediator dalam korelasi diantara loyalitas pelanggan serta *brand image*. Hal ini mengindikasikan meskipun *brand image* dapat meningkatkan kepuasan, peningkatan tersebut tidak secara langsung memperkuat loyalitas secara signifikan.

Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan Kopi A'Long Space Palangka Raya cenderung membentuk loyalitas secara langsung berdasarkan persepsi terhadap *brand image*, tanpa harus melalui kepuasan sebagai perantara. Dengan kata lain, apabila *brand image* yang dimiliki suatu usaha bagus maka sama baik tingkat loyalitas.

H7: Kepuasan Pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan Loyalitas Pelanggan

Temuan evaluasi model *structural* pada pengujian hipotesis pada jalur Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan memperlihatkan nilai T-Statistik 0,201, *p-value* 0,421. Hasil ini menandakan bahwa pengaruh tidak langsung tidak signifikan, karena nilai T-Statistik <1,65, *p-value* >0,05. Di sisi lain, dalam pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) diperoleh nilai T-Statistik 4,429 serta *p-value* 0,000 yang menandakan korelasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan.

Mengacu pada prosedur analisis mediasi menurut Zhao *et al.* (dalam Bancin *et al.*, 2024), jenis mediasi pada hipotesis 7 adalah *direct-only nonmediation* atau tidak terdapat peran mediasi. Klasifikasi tersebut menandakan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berlangsung secara langsung tanpa melalui jalur perantara yang bermakna. Maka sebab itu, bisa ditarik simpulan **Hipotesis Ketujuh (H7) dalam penelitian ini dinyatakan ditolak**. Hasil ini selaras studi Sitinjak & Andrew (2020) berjudul “Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan”, yang juga menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berperan selaku mediator pada korelasi tersebut.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa pelanggan Kopi A'Long Space Palangka Raya cenderung menilai kualitas produk dengan langsung tanpa melewati kepuasan selaku variabel perantara. Bisa ditarik simpulan kian baik kualitas produk yang disajikan, maka kian banyak peluang mendapatkan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berlandaskan temuan keseluruhan studi yang sudah dilaksanakan, dapat ditarik simpulan bahwa empat dari tujuh hipotesis pada studi ini bisa di terima serta sisanya ditolak. Secara lebih rinci, *brand image* terbukti memiliki pengaruh positif nyata pada kepuasan pelanggan, lalu kepuasan pelanggan menunjukkan terpengaruh positif nyata oleh kualitas produk, selanjutnya *brand image* dan kualitas produk masing-masing terbukti memberi pengaruh positif nyata pada loyalitas pelanggan. Di sisi lain, Kepuasan pelanggan memberi pengaruh positif terhadap loyalitas akan tetapi tidak signifikan.

Dalam pengujian mediasi, kepuasan pelanggan tidak bisa memediasi korelasi diantara *brand image* maupun kualitas produk pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan dekatan analisis mediasi, kondisi ini termasuk dalam kategori *direct-only nonmediation*, yang berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen terjadi dengan langsung tanpa melewati variabel intervening.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola Kopi A'Long Space Palangka Raya perlu lebih menekankan pada penguatan *brand image* dan peningkatan kualitas produk secara konsisten sebagai strategi utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Selain itu berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator dengan nilai terendah perlu menjadi perhatian. Pada variabel *brand image*, perusahaan perlu memperkuat keunggulan produk dibandingkan kafe lain agar persepsi konsumen semakin positif. Pada kualitas produk, perlu menjaga konsistensi rasa produk dalam berbagai kondisi penyajian. Pada kepuasan pelanggan, aspek pengalaman konsumen masih perlu ditingkatkan agar lebih sesuai dengan harapan pelanggan. Sementara itu, pada loyalitas pelanggan, perlu adanya upaya untuk mendorong kebiasaan konsumen agar tetap memilih Kopi A'Long Space, seperti melalui strategi promosi atau pendekatan yang lebih menarik

REFERENCE

- Alsefino, R., & Hetami, A. A. (2025). Pengaruh *brand image*, kualitas pelanggan, dan gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan pada *Excelso Coffee Bigmall* di Kota Samarinda. *Jurnal CSR, Pendidikan, dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(1), 578–586.
- Aulia, K. R., Prastyani, D., Meria, L., & Prasetyo, W. B. (2025). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3).
- Awalia, S. N., & Setiawan, A. (2022). Kepuasan sebagai mediasi pengaruh *brand image*, *service quality*, dan *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah. *Journal of Management and Digital Business*, 2(3), 176–191.
- Bancin, J. B., Damayanti, N. E., Aprilita, & Banurea, J. J. N. (2024). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui peran mediasi citra merek di McDonald's Palangka Raya. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 14(4), 392–413.
- Cholisa, C. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2024). Pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Buleleng. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(3).
- Dewi, T. F., & Mubarak, A. (2024). Pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan harga produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Perpajakan, Manajemen dan Akuntansi*, 16(1), 69–94.
- Margono, P., & Wulan, T. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Koplo Cilincing Jakarta Utara. *Journal of Economics & Business*, 74–83.
- Marvianta, Y. A., & Valentino, J. (2024). Pengaruh harga, citra merek, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis modern *coffee shop* di Jabodetabek. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.

- Nainggolan, R. A., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh kualitas produk dan review terhadap keputusan pembelian secara online pada *marketplace* Shopee di Batam. *Jurnal Ekonomi Manajemen Indonesia (JEMI)*, 23(2), 49.
- Nuraini, A., & Rachbini, W. (2025). Peran pengaruh informasi dalam memediasi hubungan antara kegunaan yang dirasakan dan inovasi pribadi terhadap perubahan perilaku. *Neraca Manajemen, Ekonomi*.
- Oktrichaendy, F., Pradhanawati, A., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Lost in Coffee* Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3).
- Putera, K. A., & Wahyono. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. *Management Analysis Journal*, 7(1), 111–119.
- Putra, R. (2021). Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga (*literature review* manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524.
- Qomarsyah, M. M., Mahyami, & Romus, M. (2023). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada Koperasi Syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 31–39.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3).
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2018). Pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree. *Prologia*, 286–290.
- Saputri, E., & Syamsuar, D. (2020). Evaluasi kepuasan pengguna layanan aplikasi *mobile MyIndiHome* berdasarkan kombinasi metode *servqual* dan metode *webqual*. *Jurnal Tekno Kompak*, 14(1), 27–32.
- Setiawan, D., & Mandey, S. L. (2022). Strategi pemasaran pada *Cafe Van Ommen Coffee Shop* Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1740–1748.
- Setiawan, N. B., Sunyoto, D., Wahyudi, D., & Nurwiyanta. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah dengan mediasi kepuasan nasabah. *Open Journal Systems*, 1061–1075.
- Siregar, A. F. R., Halim, A., & Indra, A. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, *brand image*, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *café*. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(4), 1900–1912.
- Sitinjak, T. J. R., & Andrew, V. (2020). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal*, 2(2).
- Utoyo, H. L., Fanggidae, R. E., Riwu, Y. F., & Nursiani, N. P. (2020). Pengaruh *employee engagement* terhadap kinerja karyawan pada PT Kanaan Jaya Perkasa Kupang. *Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 793–803.
- Wardani, E., Febrilia, I., & Rahmi. (2023). Pengaruh *brand image* dan *trust* terhadap *customer loyalty* pelanggan kopi di Jakarta dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. *Jurnal*, 4(1).

17%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	journal.ipb.ac.id Internet	105 words — 2%
2	researchhub.id Internet	87 words — 2%
3	jurnal.feb-umi.id Internet	61 words — 1%
4	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet	48 words — 1%
5	repository.unissula.ac.id Internet	44 words — 1%
6	Agus Soetiyono, Alexander Alexander. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Marketplace di Indonesia", eCo-Buss, 2025 Crossref	30 words — 1%
7	e-journal.unmas.ac.id Internet	27 words — < 1%
8	e-journals2.unmul.ac.id Internet	23 words — < 1%
9	media.neliti.com Internet	22 words — < 1%

10 Rosa Amilinda, Aniek Maschudah Ilftiriah. "Kunci loyalitas pelanggan Skincare Emina: Kepuasan atau profitabilitas pelanggan?", Journal of Management and Digital Business, 2025

Crossref

21 words — < 1%

11 etheses.uin-malang.ac.id

Internet

21 words — < 1%

12 psikologia.umsida.ac.id

Internet

21 words — < 1%

13 repository.ub.ac.id

Internet

21 words — < 1%

14 123dok.com

Internet

19 words — < 1%

15 Lisna Devi, Sri Mulyati, Indah Umiyati. "PENGARUH PENGETAHUAN KEUANGAN, PENGALAMAN KEUANGAN, TINGKAT PENDAPATAN, DAN TINGKAT PENDIDIKAN TERHADAP PERILAKU KEUANGAN", JASS (Journal of Accounting for Sustainable Society), 2021

Crossref

16 words — < 1%

16 Aginsara Ayuning Agung, Edy Suryawardana, Teguh Ariefiantoro, Albertus Trilaksono Riyadi. "Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Repurchase Intention", Solusi, 2026

Crossref

15 words — < 1%

17 Nur Azizah, Agung Widhi Kurniawan, Burhanuddin Burhanuddin, Muh. Ikhwan Maulana Haeruddin, Rahmat Riwayat Abadi. "Pengaruh Beban Kerja terhadap Kepuasan Kerja melalui Kompensasi sebagai Variabel Moderasi Pada PT. Perusahaan Listrik Negara (PLN) (Persero) Unit Induk Distribusi (UID) Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara dan Sulawesi Barat (Sulselrabar)", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025

Crossref

15 words — < 1%

18	repository.unbrah.ac.id Internet	15 words — < 1 %
19	www.kitalulus.com Internet	13 words — < 1 %
20	ocs.unud.ac.id Internet	12 words — < 1 %
21	repository.pip-semarang.ac.id Internet	12 words — < 1 %
22	es.scribd.com Internet	11 words — < 1 %
23	plj.ac.id Internet	11 words — < 1 %
24	Annensi Perawati, Mauli Siagian. "Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Npure di E-Commerce TikTok Shop", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2026 Crossref	10 words — < 1 %
25	Diah Permata Sari, Siti Herawati. "Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Bike Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Di Kab.Bandung", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 Crossref	10 words — < 1 %
26	Indira Rachmawati, Nurdila Ayu Apriyanti, Ardio Sagita. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Dengan E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediating Pada Pengguna Aplikasi Mobile Banking Livin' By Mandiri", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 Crossref	10 words — < 1 %

27	adoc.pub Internet	10 words — < 1 %
28	e-journal.janabadra.ac.id Internet	10 words — < 1 %
29	journal.ikopin.ac.id Internet	10 words — < 1 %
30	journal.yrpioku.com Internet	10 words — < 1 %
31	ojs.uph.edu Internet	10 words — < 1 %
32	Susan Nur Izzah Laila Romadhoni, Mulki Siregar. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian iPhone", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Crossref	9 words — < 1 %
33	cdn.juris.id Internet	9 words — < 1 %
34	ejournal.unisda.ac.id Internet	9 words — < 1 %
35	jurnal.sttkd.ac.id Internet	9 words — < 1 %
36	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet	9 words — < 1 %
37	scholar.unand.ac.id Internet	9 words — < 1 %
38	Noneng Haerani Rahman, Abd. Razak, Abdul Hakim. "Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan:	8 words — < 1 %

Studi pada Online Shop Grosir Naufal Kendari", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025

Crossref

-
- 39 dspace.uui.ac.id 8 words — < 1 %
Internet
-
- 40 jurnal.larisma.or.id 8 words — < 1 %
Internet
-
- 41 jurnaljam.ub.ac.id 8 words — < 1 %
Internet
-
- 42 www.frontiersin.org 8 words — < 1 %
Internet
-
- 43 www.scribd.com 8 words — < 1 %
Internet
-
- 44 Angel Calista Joysinta. "Analisis Pengaruh LDR, CAR dan BOPO terhadap ROA pada Bank KBMI 3-4", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 7 words — < 1 %
Crossref
-
- 45 Ilmiatuz Zahra Alvisina, Marshanda Zanetti Kusuma Dewi, Muhammad Nabil Firmansyah, Ranta Maulana Ginting et al. "Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Brand Awareness, Brand Image, dan Service Quality pada Mie Gacoan Surakarta", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 7 words — < 1 %
Crossref
-
- 46 Intan Sulistyawati, Devi Permatasari. "Efektivitas Sistem Pengendalian Internal dalam Mencegah Fraud di Pemerintah Kota Semarang", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 7 words — < 1 %
Crossref

47 Izul Ariesta, Wahono Sumaryono, Deriawan Deriawan. "The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Customer Loyalty at Apotek XYZ Bekasi Area", Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation, 2023

7 words — < 1%

Crossref

48 Vita Nur Tianing, Siswahyudianto. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kelompok Tani", Idarotuna : Journal of Administrative Science, 2022

7 words — < 1%

Crossref

49 Immanuel Candra Irawan. "Peran Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan dalam Membangun Niat Belanja Ulang", Solusi, 2025

6 words — < 1%

Crossref

50 Lalavo Lalavo, Fransius Awaldo Damanik. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada Laundry Tawangmangu", Jurnal Minfo Polgan, 2026

6 words — < 1%

Crossref

51 M Hafid Lisantara, Fajar Ramadhan. "Pengaruh Budaya K3, Kompetensi Pekerja & Lingkungan Kerja Terhadap Pencapaian Zero Accident Pada PT PLN (PERSERO) Unit Induk Distribusi Sumatera Selatan, Jambi dan Bengkulu Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Lubuk Linggau", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2025

6 words — < 1%

Crossref

52 Puji Nurhayati. "Analisis Pengaruh E-Marketing terhadap Competitive Advantage Melalui Kinerja Marketing", Owner, 2020

6 words — < 1%

Crossref

53 Resta Uke Yurinda, Rina El Maza, Carmidah Carmidah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan

6 words — < 1%

Sertifikasi Halal Sebagai Variabel Moderasi di Pesawaran",
JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2026

Crossref

54 journal.lembagakita.org 4 words — < 1 %
Internet

55 jptam.org 4 words — < 1 %
Internet

56 repositori.uma.ac.id 4 words — < 1 %
Internet

EXCLUDE QUOTES ON

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES

OFF

EXCLUDE MATCHES

OFF