

Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Pemasaran Hubungan Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee

Nabila Putri Maharani^{1*}, Cinthya Bella²

¹⁻² Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknokrat Indonesia, Indonesia

E-mail: nabilaputrimaharani@teknokrat.ac.id^{1*}, cinthyabella@teknokrat.ac.id²

*Penulis Korespondensi: nabilaputrimaharani@teknokrat.ac.id¹

Abstract. *This study aims to examine the role of customer satisfaction in mediating the influence of customer relationship marketing and brand image on customer loyalty at Starbucks Coffee in Lampung. The research adopts a quantitative approach using a survey method. Data were collected from 210 respondents who are Starbucks customers and belong to Generation Z, using purposive sampling. The results show that customer relationship marketing and brand image have a positive and significant effect on customer loyalty. In addition, both variables also significantly influence customer satisfaction. Customer satisfaction itself is proven to have a positive and significant effect on customer loyalty. Furthermore, the mediation test indicates that customer satisfaction partially mediates the relationship between customer relationship marketing and brand image on customer loyalty. These findings imply that strengthening customer relationships and maintaining a positive brand image are essential strategies to enhance customer satisfaction and ultimately foster customer loyalty. This study contributes to the development of marketing literature, particularly in the coffee shop industry, by highlighting the importance of customer satisfaction as a mediating variable in shaping customer loyalty behavior among Generation Z consumers.*

Keywords: *Brand Image; Customer Loyalty; Customer Relationship Marketing; Customer Satisfaction; Starbucks Coffee*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh pemasaran hubungan pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan dari 210 responden yang merupakan pelanggan Starbucks dan termasuk dalam kategori Generasi Z dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran hubungan pelanggan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi secara parsial pengaruh pemasaran hubungan pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa penguatan hubungan dengan pelanggan serta pembentukan citra merek yang positif menjadi strategi penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur pemasaran, khususnya pada industri coffee shop, dengan menekankan peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam membentuk loyalitas pelanggan Generasi Z.

Kata kunci: Citra Merek; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; Pemasaran Hubungan Pelanggan; Starbucks Coffee.

1. LATAR BELAKANG

Perilaku konsumen merupakan aspek penting yang terus mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman, serta memiliki peran strategis dalam bidang pemasaran, bisnis, dan ekonomi. Perilaku konsumen mencerminkan serangkaian tindakan dan proses pengambilan keputusan individu maupun kelompok dalam memilih, membeli, serta menggunakan produk atau jasa (Lesmana, 2023). Perubahan perilaku konsumen juga terlihat pada sektor industri makanan dan minuman yang dikenal sangat dinamis dan sensitif terhadap

tren. Data menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang positif. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa produk domestik bruto (PDB) sektor industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan sebesar 6,15 persen pada triwulan II tahun 2025 dibandingkan periode sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa sektor tersebut memiliki potensi besar sekaligus tingkat persaingan yang semakin ketat. Salah satu subsektor yang berkembang pesat adalah bisnis coffee shop.

Indonesia sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia memiliki peluang besar dalam pengembangan industri ini. Tingginya konsumsi kopi masyarakat mendorong pertumbuhan jumlah kedai kopi yang semakin meningkat. Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) memperkirakan jumlah coffee shop di Indonesia mencapai sekitar 10.000 gerai dengan nilai pasar hingga Rp80 triliun pada tahun 2023. Kondisi ini menciptakan persaingan yang kompetitif antara pelaku usaha, baik dari merek lokal maupun internasional. Di tengah persaingan tersebut, Starbucks menjadi salah satu perusahaan coffee shop global yang mampu mempertahankan eksistensinya di Indonesia. Sejak beroperasi pada tahun 2002, Starbucks tidak hanya menawarkan produk kopi, tetapi juga menghadirkan pengalaman konsumsi yang berorientasi pada kenyamanan, suasana, dan interaksi sosial pelanggan. Konsep ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen modern, khususnya Generasi Z yang cenderung menjadikan coffee shop sebagai bagian dari gaya hidup (Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Generasi Z dikenal sebagai kelompok konsumen yang adaptif terhadap teknologi, menyukai pengalaman, serta memiliki kecenderungan untuk terlibat secara emosional dengan merek (Lesmana, 2023).

Starbucks menerapkan strategi Pemasaran Hubungan Pelanggan (CRM) untuk mempertahankan pelanggan yang berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi ini dilakukan melalui pemanfaatan teknologi digital seperti aplikasi mobile program loyalitas (Starbucks Rewards), serta layanan pelanggan yang terintegrasi. CRM memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan secara lebih personal dan meningkatkan interaksi yang berkelanjutan, sehingga berdampak pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Agrawal & Mittal, 2019; Priadi, 2025). Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran relasional memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi Mamuaya & Mundung (2023). Selain itu, faktor penting lainnya adalah citra merek.

Dalam konteks Generasi Z, program CRM seperti Starbucks Rewards memiliki relevansi tinggi karena kelompok ini merupakan digital native yang terbiasa menggunakan aplikasi mobile. Preferensi terhadap personalisasi, kemudahan transaksi, dan keterlibatan emosional

menjadikan CRM berbasis teknologi efektif dalam membangun loyalitas (Lesmana, 2023). Selain itu, implementasi CRM melalui aspek people, process, dan technology juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada industri coffee shop (Rizky et al., 2023). Dengan demikian, efektivitas CRM dalam membentuk loyalitas dapat berbeda antar generasi, khususnya pada Generasi Z sebagai segmen utama.

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan interaksi yang berkelanjutan. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong pembelian ulang (Vimla & Taneja, 2021). Dalam industri coffee shop, citra merek terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama pada segmen Generasi Z yang cenderung memperhatikan nilai simbolik dan identitas merek (Liman & Ekawati, 2025). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Dam & Dam, 2021).

Loyalitas pelanggan merupakan faktor krusial bagi keberlangsungan perusahaan. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa meskipun terdapat banyak alternatif lain (Lin & Yin, 2022; Lokesh & Vasantha, 2022). Kepuasan pelanggan menjadi determinan utama dalam membentuk loyalitas tersebut, karena pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian berulang dan memberikan rekomendasi positif (Alkraiiji & Ameen, 2022; Pratiwi & Sukirno, 2021). Dalam konteks coffee shop, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas, khususnya pada Generasi Z yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas produk dan pengalaman layanan (Barbosa et al., 2023). Selain CRM dan citra merek, loyalitas pelanggan coffee shop juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas layanan, persepsi harga, dan pengalaman pelanggan. Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas (Angie et al., 2023), sementara persepsi harga yang sesuai dengan nilai yang diterima mendorong komitmen pelanggan (Trinariswari et al., 2025). Selain itu, experiential marketing juga berperan dalam meningkatkan loyalitas, terutama pada Generasi Z yang lebih mengutamakan pengalaman dibandingkan produk (Salsabilla & Supriyono, 2025).

Dalam konteks Starbucks di Lampung, upaya membangun loyalitas pelanggan menghadapi tantangan yang lebih kompleks akibat meningkatnya persaingan dari coffee shop lokal dengan harga lebih terjangkau dan konsep yang kompetitif. Generasi Z memiliki banyak alternatif pilihan, baik dari brand lokal maupun nasional. Selain itu, perbedaan karakteristik konsumen di wilayah Lampung dibandingkan kota besar menunjukkan bahwa strategi

pemasaran tidak dapat sepenuhnya disamaratakan. Hal ini menjadi konteks penting yang memperkuat relevansi penelitian ini. Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya inkonsistensi terkait pengaruh Pemasaran Hubungan Pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Beberapa penelitian menemukan pengaruh positif signifikan, sementara penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan (Lokesh & Vasantha, 2022; Kurniawan, 2020). Hal ini menunjukkan adanya research gap yang perlu diteliti lebih lanjut, khususnya dalam konteks coffee shop Starbucks di Lampung dengan fokus pada Generasi Z sebagai segmen pasar utama.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran Hubungan Pelanggan

Pemasaran Hubungan Pelanggan (CRM) merupakan pendekatan strategis yang menekankan pentingnya membangun, mengelola, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi yang berkelanjutan dan bernilai (Dewnarain et al., 2019). Pemasaran Hubungan Pelanggan tidak hanya berorientasi pada transaksi jangka pendek, tetapi juga pada upaya menciptakan loyalitas melalui pemberian nilai tambah secara konsisten kepada pelanggan (Sofi et al., 2020). Dalam praktiknya, pendekatan ini dapat diwujudkan melalui berbagai program seperti sistem keanggotaan, pemberian reward, pelayanan yang responsif, serta penanganan keluhan yang cepat dan tepat. Secara teoritis, hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan akan meningkatkan kepuasan, karena pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai. Kepuasan ini kemudian berpotensi mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Baashar et al., 2020). Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa Pemasaran Hubungan Pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas. Selain itu, serta pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Mamuaya & Mundung, 2023).

Penelitian terbaru di industri coffee shop Indonesia menegaskan peran CRM dalam mempertahankan pelanggan. Rizky et al. (2023) menemukan bahwa CRM melalui program loyalitas dan community building mampu menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, Adistra dan Maupa (2024) menunjukkan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel moderasi. Temuan ini relevan dengan konteks Generasi Z dan sejalan dengan penerapan Starbucks Rewards yang menggabungkan insentif dan personalisasi untuk membangun keterikatan pelanggan.

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan pada pengalaman, informasi, serta asosiasi yang dimiliki terhadap merek tersebut (Barbosa et al., 2023). Citra merek yang kuat mampu menciptakan diferensiasi yang jelas dibandingkan pesaing, sekaligus memberikan nilai emosional bagi konsumen (Zed & Kartini, 2023). Dalam konteks perilaku konsumen, citra merek berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang positif karena dianggap lebih terpercaya dan memiliki kualitas yang lebih baik (Liyono, 2022). Selain itu, citra merek juga dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Secara empiris, citra merek terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung merasa lebih puas karena ekspektasi mereka terpenuhi (Vimla & Taneja, 2021). Kepuasan tersebut pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan, di mana konsumen akan melakukan pembelian ulang dan tetap memilih merek yang sama (Dam & Dam, 2021). Selain pengaruh langsung, citra merek juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan (Sayekti & Dwiridotjahjono, 2023).

Studi terbaru menunjukkan bahwa citra merek berperan penting terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan coffee shop. Suhandy dan Widoatmodjo (2024) menemukan bahwa kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Wijaya dan Tjokrosaputro (2024) yang menunjukkan bahwa brand innovativeness memengaruhi kepuasan dan loyalitas. Pada Generasi Z, citra merek juga mencerminkan nilai simbolik dan kesesuaian gaya hidup (Liman & Ekawati, 2025), sehingga menjadi faktor strategis dalam persaingan coffee shop.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa dengan membandingkan antara harapan awal dan kinerja yang dirasakan (Popp & Woratschek, 2017). Tingkat kepuasan ini mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan (Garcia et al., 2020). Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki sikap positif terhadap perusahaan, serta menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain (Santoso, 2019). Dalam

berbagai penelitian, kepuasan pelanggan terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia terhadap suatu merek (Barbosa et al., 2023). Selain itu, kepuasan juga berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh variabel lain seperti CRM dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam industri coffee shop, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, citra merek, suasana, kualitas produk, dan layanan. Angie et al. (2023) menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut berdampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Pane dan Andy (2024) serta Gunawan dan Widodoatmodjo (2022), yang menegaskan bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas layanan berperan penting dalam membentuk loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan perlu dilakukan secara holistik.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan dalam jangka panjang, yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang serta kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain (Siswadi et al., 2023). Loyalitas tidak hanya berkaitan dengan perilaku, tetapi juga mencerminkan keterikatan emosional pelanggan terhadap suatu merek. Dalam industri coffee shop, loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan, tetapi juga oleh pengalaman konsumsi. Loyalitas terbentuk melalui kualitas layanan, suasana gerai, dan hubungan dengan pelanggan (Nabila & Riorini, 2023; Rusti & Irham, 2024). Dengan demikian, loyalitas pelanggan bersifat multidimensional dan memerlukan integrasi berbagai strategi pemasaran. Pelanggan yang loyal umumnya memiliki tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi, sehingga tidak mudah berpindah ke produk pesaing meskipun terdapat berbagai alternatif yang tersedia (Tamba & Purba, 2023). Loyalitas ini menjadi aset penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan stabilitas pendapatan serta mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan baru (Iglesias et al., 2020). Dalam konteks penelitian ini, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama Pemasaran Hubungan Pelanggan, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan. Ketiga variabel tersebut saling berinteraksi dalam membentuk perilaku loyal pelanggan, khususnya pada industri *coffee shop*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengukur fenomena melalui data numerik serta dianalisis menggunakan teknik statistik (Malhotra, 2020). Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menguji hubungan antar variabel, yaitu Pemasaran Hubungan Pelanggan, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini berfokus pada Generasi Z, sehingga temuan tidak dapat digeneralisasi ke seluruh segmen pelanggan Starbucks. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan *metode purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu konsumen Starbucks Coffee di Provinsi Lampung, termasuk dalam kategori Generasi Z, dan memiliki member aplikasi Starbucks. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pedoman dari Hair et al. (2014), yang menyarankan bahwa ukuran sampel dalam analisis multivariat disesuaikan dengan jumlah indikator penelitian. Berdasarkan pertimbangan tersebut, jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 210 responden.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms yang didistribusikan melalui berbagai platform media sosial. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan terstruktur yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Setiap item diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang bersumber dari jurnal ilmiah, buku, artikel, serta publikasi akademik lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*), yang bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Selanjutnya, evaluasi model struktural (*inner model*) yang digunakan untuk melihat hubungan antar variabel melalui nilai koefisien determinasi (R^2). Kemudian pengujian hipotesis untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan generasi lain, seperti Milenial dan Generasi X, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai loyalitas lintas generasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai karakteristik responden, dilakukan analisis deskriptif berdasarkan beberapa aspek demografis utama. Tabel 1 menyajikan profil responden yang meliputi jenis kelamin, usia, serta frekuensi pembelian per bulan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner secara daring, penelitian ini melibatkan sebanyak 210 responden yang merupakan konsumen Starbucks Coffee di Indonesia. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 118 orang (56%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 92 orang (44%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Starbucks dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

Dilihat dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–25 tahun yaitu sebanyak 126 orang (60%). Selanjutnya diikuti oleh responden berusia 26–29 tahun sebanyak 59 orang (28%), dan usia 17–20 tahun sebanyak 25 orang (12%). Temuan ini mengindikasikan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Sementara itu, berdasarkan frekuensi pembelian per bulan, mayoritas responden melakukan pembelian lebih dari 4 kali dalam sebulan yaitu sebanyak 93 orang (44%). Diikuti oleh responden yang melakukan pembelian sebanyak 3–4 kali per bulan sebanyak 83 orang (40%), dan 1–2 kali per bulan sebanyak 34 orang (16%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki intensitas pembelian yang cukup tinggi terhadap produk Starbucks. Secara keseluruhan, karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dari kelompok Generasi Z dengan frekuensi pembelian yang relatif tinggi, sehingga mencerminkan perilaku konsumen aktif yang relevan dalam menganalisis loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Indonesia.

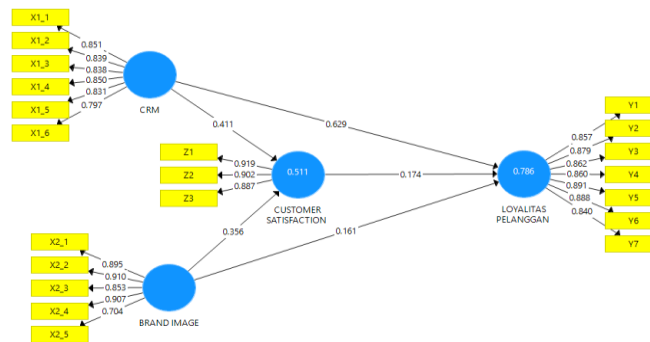
Tabel 1. Karakteristik Responden.

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n=168)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	92	44%
	Perempuan	118	56%
Umur	17 - 20 Tahun	25	12%
	21-25 Tahun	126	60%
	26-29 Tahun	59	28%
Frekuensi Pembelian (per bulan)	1 – 2 kali	34	16%
	3 - 4 kali	83	40%
	> 4 kali	93	44%

Uji Outer Model

Pada tahap awal, dilakukan evaluasi terhadap model pengukuran (*outer model*) untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Uji

validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai outer loading yang harus lebih besar dari 0,7 serta nilai Average Variance Extracted (AVE) yang harus melebihi 0,5 (Hair et al., 2019).



Gambar 1. Uji Validitas Konvergen.

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan pada Gambar 1, seluruh indikator pada variabel yang diteliti telah memenuhi kriteria tersebut, di mana nilai outer loading berada di atas 0,7 dan nilai AVE melebihi 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memiliki tingkat validitas konvergen yang baik.

Table 2. Nilai AVE & Uji Reliabilitas.

Variable	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Pemasaran Hubungan Pelanggan	0.696	0.932	0.913
Citra Merek	0.735	0.932	0.907
Kepuasan Pelanggan	0.815	0.930	0.886
Loyalitas Pelanggan	0.754	0.955	0.946

Selanjutnya, uji validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai AVE masing-masing konstruk yang seluruhnya berada di atas batas minimum yang disarankan, yaitu 0,5. Selain itu, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha pada seluruh variabel telah melampaui nilai 0,7 (Hair et al., 2014). Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Inner Model

Pada tahap berikutnya, dilakukan evaluasi terhadap model struktural (*inner model*) dengan menggunakan nilai koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai R^2 sebesar 0.511, yang berarti bahwa variabel Pemasaran Hubungan Pelanggan dan Citra Merek mampu menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan sebesar 51,1%. Sementara itu, variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai R^2 sebesar 0.786, yang menunjukkan bahwa Pemasaran

Hubungan Pelanggan, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan sebesar 78,6%.

Uji Hipotesis

Tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan metode bootstrapping dalam analisis SEM-PLS. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel dalam model penelitian. Tabel 3 Secara lengkap memperlihatkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

Table 3. Uji Hipotesis.

	Hipotesis	Original Sample (O)	P Values
H1	Pemasaran Hubungan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	0.629	0.000
H2	Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	0.161	0.003
H3	Pemasaran Hubungan Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	0.411	0.000
H4	Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	0.356	0.000
H5	Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	0.174	0.003
H6	Pemasaran Hubungan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	0.072	0.009
H7	Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	0.062	0.019

Pengaruh Pemasaran Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Hubungan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai koefisien sebesar 0,629 dan p-value 0,000 ($<0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi Pemasaran Hubungan Pelanggan yang diterapkan oleh Starbucks, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Khan et al. (2020) yang menyatakan bahwa Pemasaran Hubungan Pelanggan memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan. Pemasaran Hubungan Pelanggan yang efektif mampu menciptakan hubungan jangka panjang yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan (Sofi et al., 2020). Jika dikaitkan dengan karakteristik responden, mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan Generasi Z berusia 21–25 tahun dengan frekuensi pembelian yang relatif tinggi. Kelompok ini cenderung aktif menggunakan teknologi digital, sehingga program Pemasaran Hubungan Pelanggan berbasis aplikasi seperti Starbucks Rewards menjadi relevan dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Melalui aplikasi tersebut, Starbucks dapat memberikan informasi produk, promosi, serta sistem reward secara efisien, sehingga mampu meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan demikian, Pemasaran Hubungan Pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai sarana dalam membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

CRM memiliki pengaruh yang lebih kuat pada Generasi Z karena kelompok ini mengutamakan pengalaman personal dan relevansi. Program seperti Starbucks Rewards mampu memenuhi kebutuhan tersebut melalui personalisasi dan interaksi digital, sehingga meningkatkan keterlibatan pelanggan (Lesmana, 2023). Selain itu, implementasi CRM berbasis people, process, dan technology terbukti efektif dalam membangun loyalitas jangka panjang (Rizky et al., 2023).

Pengaruh Pemasaran Hubungan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai koefisien sebesar 0,161 dan p-value 0,003 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, meskipun pengaruhnya tidak sebesar Pemasaran Hubungan Pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Dam & Dam (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Citra merek yang kuat akan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Namun demikian, jika dikaitkan dengan karakteristik responden yang didominasi oleh Generasi Z, citra merek bukan satu-satunya faktor utama dalam membentuk loyalitas. Konsumen pada kelompok ini cenderung mempertimbangkan pengalaman, nilai, serta manfaat yang diperoleh dari produk. Dalam konteks ini, Starbucks sebagai merek global dengan citra premium tetap mampu menarik pelanggan. Akan tetapi, loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh citra merek, melainkan juga dipengaruhi oleh pengalaman dan kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Koefisien citra merek (0,161) yang lebih rendah dibandingkan CRM (0,629) menunjukkan bahwa Generasi Z lebih mengutamakan pengalaman aktual dibandingkan persepsi merek. Hal ini sejalan dengan temuan Wijaya dan Tjokrosaputro (2024) bahwa loyalitas lebih dipengaruhi oleh inovasi dan kepuasan pelanggan. Implikasinya, Starbucks perlu menjaga citra merek sekaligus memastikan pengalaman pelanggan sesuai ekspektasi.

Pengaruh Pemasaran Hubungan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Hubungan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai koefisien sebesar 0,411 dan p-value 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik hubungan yang dibangun dengan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sofi et al. (2020) yang menyatakan bahwa Pemasaran Hubungan Pelanggan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan melalui pemberian nilai tambah dan pelayanan yang optimal. Berdasarkan hasil kuesioner, program Pemasaran Hubungan Pelanggan seperti Starbucks Rewards memberikan manfaat nyata bagi pelanggan, seperti

pengumpulan poin dan penukaran reward yang mudah. Hal ini menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Selain itu, karakteristik responden yang memiliki frekuensi pembelian tinggi menunjukkan bahwa mereka merasakan langsung manfaat dari program tersebut, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap Starbucks.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai koefisien sebesar 0,356 dan p-value 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek Starbucks mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Vimla & Taneja (2021) yang menyatakan bahwa citra merek yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Dalam penelitian ini, Starbucks tidak hanya dikenal sebagai penyedia minuman kopi, tetapi juga sebagai tempat yang menawarkan pengalaman melalui suasana gerai yang nyaman dan pelayanan yang berkualitas. Hal ini sesuai dengan preferensi Generasi Z yang cenderung mencari pengalaman dalam mengonsumsi suatu produk. Faktor seperti desain gerai, kenyamanan tempat, serta konsistensi kualitas produk di berbagai lokasi turut memperkuat citra merek Starbucks, sehingga berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai koefisien sebesar 0,174 dan p-value 0,003 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap loyal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Barbosa et al. (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas. Berdasarkan karakteristik responden, sebagian besar pelanggan memiliki frekuensi pembelian yang cukup tinggi, yang menunjukkan adanya perilaku pembelian ulang. Hal ini mencerminkan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung akan kembali membeli produk Starbucks. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri coffee shop yang semakin ketat.

Meskipun penelitian ini berfokus pada CRM dan citra merek sebagai antecedent kepuasan dan loyalitas, temuan ini perlu dikontekstualisasikan dengan faktor-faktor lain yang juga berperan. Angie et al. (2023) menunjukkan bahwa harga, citra merek, suasana toko, dan kualitas produk secara bersama-sama berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan coffee shop. Dalam konteks Starbucks, harga premium yang diterapkan menjadi salah satu tantangan

dalam mempertahankan kepuasan pelanggan Generasi Z yang sensitif terhadap nilai. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan kesesuaian antara harga dan pengalaman yang diterima. Secara praktis, Starbucks disarankan untuk meningkatkan personalisasi dalam Starbucks Rewards, menjaga konsistensi layanan antar gerai khususnya di provinsi Lampung, menerapkan strategi harga yang lebih fleksibel, serta memperkuat komunikasi melalui media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Pengaruh Pemasaran Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh Pemasaran Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai koefisien sebesar 0,072 dan p-value 0,009 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Pemasaran Hubungan Pelanggan tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Mamuaya & Mundung (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Pemasaran Hubungan Pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, pelanggan yang merasakan manfaat dari program Pemasaran Hubungan Pelanggan akan merasa lebih puas, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk tetap loyal terhadap Starbucks.

Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai koefisien sebesar 0,062 dan p-value 0,019 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik akan meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sayekti & Dwiridotjahjono (2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, citra Starbucks sebagai merek global dengan kualitas yang konsisten mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Ketika ekspektasi pelanggan terpenuhi, maka akan terbentuk loyalitas yang kuat terhadap merek tersebut..

Penting untuk dicatat bahwa pengaruh CRM, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas kemungkinan bervariasi di antara lokasi-lokasi Starbucks yang berbeda. Starbucks memiliki beberapa gerai di Lampung yang mungkin memiliki karakteristik pelanggan, tingkat persaingan lokal, dan kualitas layanan yang tidak sepenuhnya seragam. Penelitian ini tidak membedakan analisis berdasarkan gerai secara spesifik, sehingga temuan yang ada mencerminkan gambaran rata-rata. Studi lebih lanjut yang membandingkan gerai di

lokasi berbeda dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam, terutama mengingat bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas layanan di tiap gerai dapat berbeda satu sama lain. Wijaya & Tjokrosaputro (2024) menemukan bahwa faktor-faktor penentu loyalitas di kafe cenderung bersifat kontekstual dan berbeda berdasarkan lokasi serta karakteristik konsumen setempat. Hal ini semakin menegaskan perlunya penelitian lanjutan yang lebih spesifik pada level gerai untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Hubungan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Lampung, serta menjadi variabel yang paling dominan dalam membentuk loyalitas. Citra Merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, meskipun kontribusinya lebih kecil dibandingkan Pemasaran Hubungan Pelanggan. Selain itu, Pemasaran Hubungan Pelanggan dan Citra Merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang menunjukkan bahwa hubungan yang baik dengan pelanggan serta citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan Pelanggan sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian ulang dan komitmen pelanggan. Lebih lanjut, Kepuasan Pelanggan terbukti berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara Pemasaran Hubungan Pelanggan dan Citra Merek terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya terbentuk secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan Starbucks Coffee, khususnya pada Generasi Z, ditentukan oleh sinergi antara penguatan hubungan pelanggan, pembentukan citra merek yang positif, serta peningkatan kepuasan pelanggan sebagai faktor kunci.

Berdasarkan temuan tersebut, Starbucks Coffee disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi Pemasaran Hubungan Pelanggan, terutama melalui pemanfaatan teknologi digital seperti aplikasi Starbucks Rewards agar lebih personal dan interaktif sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan konsistensi citra merek melalui kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman pelanggan di setiap gerai. Peningkatan kepuasan pelanggan juga perlu menjadi perhatian utama melalui inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, serta respons yang cepat terhadap keluhan pelanggan.

Bagi peneliti selanjutnya, beberapa arah pengembangan dapat dipertimbangkan. Pertama, menambahkan variabel seperti *perceived value*, *service quality*, *price fairness*, dan

experiential marketing yang terbukti memengaruhi loyalitas pelanggan di industri coffee shop (Angie et al., 2023; Salsabilla & Supriyono, 2025; Trinariswari et al., 2025). Kedua, memperluas sampel dengan melibatkan generasi lain, seperti Milenial dan Generasi X, untuk menguji apakah pengaruh CRM dan citra merek bersifat lintas generasi. Ketiga, mengkaji perbedaan loyalitas berdasarkan lokasi gerai, termasuk perbandingan antara kota besar dan kota tier kedua seperti Lampung, guna memahami variasi kontekstual (Wijaya & Tjokrosaputro, 2024). Keempat, memperkuat landasan teoritis melalui penambahan literatur terbaru dari jurnal nasional terindeks SINTA yang relevan dengan CRM digital dan loyalitas pelanggan Generasi Z.

DAFTAR REFERENSI

- Adistra, M. A., & Maupa, H. (2024). Pengaruh customer relationship management (CRM) loyalitas pemain generasi milenial RF Return dimoderasi kepuasan pelanggan di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(5), 1187-1196. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i5.32430>
- Agrawal, S. R., & Mittal, D. (2019). Measuring CRM effectiveness in Indian stock broking services. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 27(1), 144-164. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2019010108>
- Alkraiiji, A., & Ameen, N. (2022). The impact of service quality, trust, and satisfaction on young citizen loyalty towards government e-services. *Information Technology & People*, 35(4), 1239-1270. <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2020-0229>
- Angie, Fahlevi, R., & Sinambela, F. A. (2023). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap coffee shop di Kota Batam. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(6), 1452-1462. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i6.26284>
- Baashar, Y., Alhussian, H., Patel, A., Alkawsi, G., Alzahrani, A. I., Alfarraj, O., & Hayder, G. (2020). Customer relationship management systems (CRMS) in the healthcare environment: A systematic literature review. *Computer Standards & Interfaces*, 71, 103442. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2020.103442>
- Barbosa, B., Shojaei, A. S., & Miranda, H. (2023). Packaging-free practices in food retail: The impact on customer loyalty. *Baltic Journal of Management*, 18(4), 474-492. <https://doi.org/10.1108/BJM-10-2022-0380>
- Cut Tari Azizi, & Afnina, A. (2024). Analisis manajemen CRM pada peningkatan loyalitas customer coffee shop. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(1), 396-403. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i1.6695>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management: An integrated conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 172-188. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1516580>

- Garcia, J. M., Freire, O. B. D. L., Santos, E. B. A., & Andrade, J. (2020). Factors affecting satisfaction and loyalty to online group buying. *Revista de Gestão*, 27(3), 211-228. <https://doi.org/10.1108/REGE-02-2019-0046>
- Gunawan, B. G., & Widadmodjo, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Tuku di Tangerang dan Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(2). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i2.17844>
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163, 151-166. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4013-y>
- Kurniawan, K. (2020). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 45-56.
- Lesmana, T. (2023). Analisis perilaku konsumen generasi Z dalam berbelanja online. *Jurnal EBI*, 5(2), 46-56. <https://doi.org/10.52061/ebi.v5i2.175>
- Lin, W., & Yin, W. (2022). Impacts of service quality, brand image, and perceived value on loyalty with satisfaction as a mediator. *PLOS ONE*, 17(6), e0269233. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0269233>
- Liyono, A. (2022). Pengaruh brand image dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis*, 3(1), 73-91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>
- Lokesh, S., & Vasantha, S. (2022). Influence of customer relationship management towards customer loyalty with mediating factor customer satisfaction. *Quality Access to Success*, 23(187), 85-90. <https://doi.org/10.47750/QAS/23.187.21>
- Mamuaya, N. C., & Mundung, B. I. (2023). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh customer relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 171-178. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i4.1414>
- Pane, N. N., & Andy. (2024). Pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan Kafe Kopi Ogut Tangerang. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(3), 137-146. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v2i3.2233>
- Popp, B., & Woratschek, H. (2017). Consumer-brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth. *Journal of Brand Management*, 24, 250-270. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0003-6>
- Pratiwi, N. P. H., & Sukirno, S. (2021). The effect of trust, commitment, and satisfaction on bank customer loyalty. *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 9(2), 60-73.
- Rizky, F., Sudiarti, S., & Atika. (2023). Strategi Customer Relationship Management dalam mempertahankan pelanggan pada Coffee Shop Grama Sphere. *ECo-Fin*, 5(3), 247-259. <https://doi.org/10.32877/ef.v5i3.951>
- Salsabilla, S., & Supriyono, S. (2025). The influence of experiential marketing and store atmosphere on customer loyalty for Fore Coffee G-Walk Citraland Surabaya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(1). <https://e-journal.uac.ac.id/index.php/ijse/article/view/6004>

- Sayekti, M. D., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2511-2524. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2524>
- Setyarini, L., Widodo, J., & Herlindawati, D. (2023). Faktor kepuasan pelanggan coffee shop di Kopixel Jember. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomi*, 9(1). <https://doi.org/10.29407/jae.v9i1.21976>
- Sofi, M. R., Bashir, I., Parry, M. A., & Dar, A. (2020). The effect of customer relationship management (CRM) dimensions on hotel customer's satisfaction in Kashmir. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 601-620. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0085>
- Tamba, D., & Purba, A. M. (2023). Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas merek. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 148-163.
- Trinariswari, M., Pratama, A. R., Wibowo, A., & Rahadhini, M. D. (2025). Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Anteiku Kopi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(3), 220-235. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v5i3.1272>
- Vimla, & Taneja, U. (2021). Brand image to loyalty through perceived service quality and customer satisfaction: A conceptual framework. *Health Services Management Research*, 34(4), 250-257. <https://doi.org/10.1177/0951484820912275>
- Wijaya, F., & Tjokrosaputro, M. (2024). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi customer loyalty pada kafe di Batam: Customer satisfaction sebagai mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(3), 533-547. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i3.30215>