



Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Credibility* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen Dua Merek *Coffee Shop* Terpopuler Dengan *Brand Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Di Solo Raya

Dela Rabbani Auliyaa^{1, *}, Moehammad Nasir²

^{1,2}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: b100220024@student.ums.ac.id

ABSTRAK

Kajian ini mengeksplorasi pengaruh antara *brand experience* serta *brand credibility* dalam pengukuhan *brand loyalty*, sembari menempatkan *brand satisfaction* sebagai konstruk mediasi kritikal, berfokus pada pelanggan Janji Jiwa dan Kopi Kenangan di ekosistem Soloraya. Riset dikembangkan dalam kerangka *explanatory quantitative* berlandaskan paradigma positivistik. Penentuan responden dilakukan melalui *purposive sampling* terhadap 240 individu berusia ≥ 17 tahun yang memiliki riwayat pembelian. Pengumpulan data primer memanfaatkan kuesioner online berbasis skala Likert lima tingkat, kemudian diolah menggunakan pendekatan *Partial Least Squares (PLS)*. Temuan empiris mengindikasikan bahwa *brand experience* dan *brand credibility* memberikan kontribusi signifikan dengan arah positif ke *brand satisfaction*. Selanjutnya, *brand satisfaction* terbukti berperan signifikan dalam mendorong terbentuknya *brand loyalty*. Selain efek tidak langsung, kedua variabel eksogen tersebut juga menunjukkan pengaruh langsung yang bermakna terhadap loyalitas merek, dengan *brand satisfaction* berfungsi sebagai mediator parsial. Hasil ini mengafirmasi bahwa orkestrasi pengalaman merek dan legitimasi merek merupakan determinan krusial dalam membangun kepuasan sekaligus loyalitas konsumen *coffee shop*.

© 2025

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 20 November 2025

First Revised 15 Desember 2025

Accepted 25 Desember 2025

First Available online 30 Desember 2025

Publication Date 30 Desember 2025

Keyword:

brand credibility, brand experience, brand loyalty, brand satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Modernisasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat dan memunculkan kecenderungan gaya hidup konsumtif yang semakin melekat dalam aktivitas sehari-hari (Suwarno & Alya, 2024). Fenomena ini tercermin melalui normalisasi praktik *coffee consumption* yang bertransformasi menjadi *lifestyle marker* dalam konfigurasi sosial masyarakat Indonesia (Nizarikhutama & Murwanti, 2024). Data tahunan USDA FAS menunjukkan bahwa konsumsi kopi nasional mengalami tren kenaikan berkelanjutan selama periode 2020–2024, dari sekitar 4.450 ribu kantong menjadi lebih dari 4.800 ribu kantong, yang menandakan meningkatnya permintaan pasar domestik (USDA FAS, 2024). Kondisi ini memperkuat posisi kopi sebagai komoditas penting dalam pola konsumsi masyarakat serta mendorong ekspansi industri minuman berbasis kopi di Indonesia (Pandowo & Mamuaya, 2023). Seiring dengan itu, pertumbuhan *coffee shop* berlangsung semakin pesat, ditandai dengan munculnya berbagai kedai yang mengedepankan konsep, suasana, dan identitas merek untuk menarik konsumen, sehingga memicu persaingan yang semakin kompetitif (Wijaya et al., 2022). Dominasi pasar terlihat dari hasil *Top Brand Award 2024* yang menempatkan Janji Jiwa dan Kopi Kenangan sebagai merek kedai kopi paling diminati dengan nilai *Top Brand Index* tertinggi dibandingkan pesaing lainnya, mencerminkan kuatnya preferensi konsumen terhadap kedua merek tersebut.

Berdasarkan *Top Brand Award*, Janji Jiwa dan Kopi Kenangan dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan *coffee shop* terpopuler di Indonesia. Dengan skema *franchise* berbasis *fresh-to-cup* yang memanfaatkan kopi petani domestik, Janji Jiwa memosisikan kualitas sebagai nilai utama tanpa mengorbankan keterjangkauan harga serta berhasil mengoleksi sejumlah rekognisi nasional (Putri et al., 2021), Kopi Kenangan tampil sebagai entitas baru di ranah F&B retail sebuah unicorn regional yang telah memperoleh akreditasi halal MUI sekaligus sertifikasi ISO, menandai legitimasi operasionalnya dalam konteks industri yang sangat kompetitif, meraih apresiasi global, serta mengandalkan biji kopi lokal terkursi (Syafitri & Dharta, 2023). Keunikan konsep dan strategi masing-masing merek menjadi kunci daya saing di tengah ketatnya industri *coffee shop* (Damayanti & Hasbi, 2024; Syafitri & Dharta, 2023). Loyalitas brand pada *coffee shop* tidak semata lahir dari produk minuman, melainkan dikonstruksi melalui *experiential value* berupa kenyamanan ruang, estetika desain, serta kualitas layanan yang saling berkelindan (Lacap et al., 2021). Loyalitas tercermin dari pembelian berulang yang dipengaruhi oleh pengalaman merek, kepuasan, dan kepercayaan konsumen (Widiyana & Nasir, 2024). *Brand experience* mencakup respon kognitif, sensorik, emosional, dan perilaku yang mampu meningkatkan kepuasan serta kepercayaan (Husain et al., 2022; Hakim & Apriyana, 2024), sementara *brand credibility* menunjukkan keandalan merek dalam menepati janji kepada konsumen (Aprilia & Nasir, 2025) dan *brand satisfaction* muncul dari kesesuaian antara harapan dan kinerja merek (Afiftama & Nasir, 2024). Namun, temuan empiris terkait pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap *brand loyalty* masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten (Putra & Nasir, 2024).

Sebagai locus penelitian, kawasan Solo Raya dipilih karena menunjukkan akselerasi signifikan dalam pertumbuhan industri *coffee shop* yang tersebar lintas wilayah, meliputi Surakarta serta Sukoharjo, Karanganyar, Klaten, Wonogiri, Boyolali, dan Sragen. Dinamika tersebut berlangsung dalam konteks wilayah dengan basis demografis sebesar 6.883,16 ribu jiwa pada tahun 2024, sebagaimana dicatat oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Dinamika tersebut tercermin dari meningkatnya jumlah gerai *coffee shop* yang terus bertambah dari waktu ke waktu (Fatma & Khan, 2023). Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian

indikator *expectation* dalam variabel intervening *brand satisfaction*, yang merepresentasikan harapan atau keyakinan konsumen terhadap manfaat yang akan diperoleh saat melakukan pembelian. *Expectation* dipahami sebagai tolok ukur keyakinan pelanggan mengenai apa yang seharusnya dan akan mereka terima dari produk, layanan, atau penjual dalam suatu transaksi merek (Hwang et al., 2021). Studi memetakan peran *brand experience* dan *brand credibility* sebagai katalisator terbentuknya *brand loyalty* pada konsumen dua *coffee shop* paling hype, dengan *brand satisfaction* diposisikan sebagai variabel mediasi di kawasan Solo Raya.

1.1. Tinjauan Pustaka

Brand loyalty, Brand experience, Brand credibility, dan Brand satisfaction

Brand loyalty esensialnya adalah pemakai yang *persistently committed* untuk mengakumulasi pembelian sekaligus melakukan *advocacy* terhadap sebuah brand, yang tumbuh dari *satisfactio*, pengalaman afektif yang positif, dan *emotional tethering* terhadap identitas merek, sehingga berperan penting dalam penguatan ekuitas merek dan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Mostafa & Kasamani, 2020). Loyalitas cenderung meningkat ketika kinerja produk memenuhi atau melampaui harapan, membuat konsumen kurang sensitif terhadap perubahan harga dan mendorong niat pembelian ulang serta rekomendasi (Suntoro & Silintowe, 2020). Loyalitas merek tidak muncul secara instan, tetapi dikonstruksi melalui *brand experience* yang bekerja sebagai akumulasi interaksi sensorik, emosional, behavioral, dan kognitif antara konsumen dan *brand*, yang pada akhirnya menciptakan rasa puas sekaligus trust terhadap merek (Brakus et al., 2009 dalam Hwang et al., 2021; Shahid et al., 2021; Wijaya et al., 2022; Kotler, 2023). Di sisi lain, *brand credibility* berfungsi sebagai mekanisme keyakinan konsumen atas kapabilitas dan reliabilitas merek dalam merealisasikan janji nilai, yang dibangun melalui aspek trustworthiness dan expertise, sehingga pesan dan klaim merek lebih mudah diterima secara rasional (Wang et al., 2021; Rather et al., 2022); Erdem & Swait, 2022 dalam Fatma & Khan, 2023). Selanjutnya, *brand satisfaction* muncul ketika kinerja merek sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen dan menjadi dasar terbentuknya sikap positif, loyalitas, serta rekomendasi, sejalan dengan expectations–disconfirmation paradigm (Ambarwati et al., 2024).

1.2. Pengembangan Hipotesis

Pengaruh brand experience terhadap brand satisfaction

Literatur mutakhir secara konsisten memosisikan *brand experience* sebagai determinan kunci kepuasan merek. Pabla & Soch (2023) menunjukkan bahwa orkestrasi pengalaman merek yang presisi mampu mengaktifasi consumer engagement sekaligus mengafirmasi *brand satisfaction*. Temuan tersebut beresonansi dengan Berdasarkan Pangestika & Khasanah (2021) yang mendeteksi pengaruh positif antara *brand experience* dan *brand satisfaction*, serta diperkuat observasi Oklevik et al. (2022) yang menekankan kontribusi signifikan *brand experience* terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, kajian ini mengusulkan hipotesis: **H1: *Brand experience* secara positif memengaruhi *brand satisfaction*.**

Pengaruh brand credibility terhadap brand satisfaction

Berdasarkan berbagai temuan empiris, *brand credibility* terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pandowo & Mamuaya (2023) serta Fitria & Bernarto (2022) menunjukkan bahwa merek yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi mampu mendorong kepuasan konsumen secara positif, karena konsumen merasa lebih yakin dan

percaya terhadap merek tersebut. Mengacu pada temuan Cheng et al. (2021), kredibilitas merek terbukti memiliki relasi kausal yang positif serta bermakna secara statistik terhadap tingkat *satisfaction* konsumen. Hal tersebut menempatkan *brand credibility* sebagai variabel kunci dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Empirical substrate menyokong proposisi bahwa *brand credibility*, sebagai konstruk perseptual multidimensional, potensial men-trigger eskalasi *customer satisfaction*. Dengan demikian, hipotesis **H2 : *Brand credibility* secara positif memengaruhi *brand satisfaction*.**

Pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*

Temuan Prawira & Setiawan (2021) mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan terhadap merek berfungsi sebagai katalis utama pembentukan loyalitas merek. Fenomena serupa tersingkap dalam kajian Mudjahidin et al. (2024), yang menandai korelasi signifikan antara *brand satisfaction* dan *brand loyalty*. Perspektif ini diperkuat oleh Mahardika & Warmika (2021), yang menekankan bahwa peningkatan intensitas kepuasan konsumen terhadap merek memunculkan resonansi langsung pada penguatan loyalitas. Mengacu pada konvergensi bukti empiris tersebut, hipotesis yang diusulkan: **H3: *Brand satisfaction* secara positif memengaruhi *brand loyalty*.**

Pengaruh *brand experience* terhadap *Brand loyalty*

Berbagai temuan empiris mengonfirmasi peran strategis *brand experience* dalam membentuk *brand loyalty*. Adha & Utami (2021) membuktikan bahwa intensitas pengalaman merek berkontribusi langsung terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Temuan tersebut selaras dengan Akoglu & Özbek (2021) yang menekankan bahwa konstruksi merek berbasis pengalaman konsumen memperkuat keterikatan jangka panjang terhadap merek. Konsistensi hasil juga ditunjukkan oleh Bae & Kim (2022), dimana pengalaman merek yang bernilai positif berfungsi sebagai katalis bagi loyalitas merek. Mengacu pada sintesis temuan, penelitian ini merumuskan hipotesis **H4: *brand experience* secara langsung positif memengaruhi *brand loyalty*.**

Pengaruh *brand credibility* terhadap *brand loyalty*

Berbagai bukti empiris menegaskan bahwa *brand credibility* memiliki kontribusi signifikan dalam pembentukan *brand loyalty*. Haq et al. (2022) mengemukakan bahwa kredibilitas merek berfungsi sebagai fondasi psikologis yang memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Fatma & Khan (2023) yang menegaskan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek berimplikasi langsung pada kecenderungan pembelian berulang, sehingga loyalitas merek semakin terinternalisasi. Selanjutnya, Andriyani & Yudhistira (2023) menambahkan bahwa kredibilitas merek yang terjaga mampu mempertahankan preferensi konsumen dalam jangka panjang, yang pada akhirnya mengkristal menjadi loyalitas merek. Berdasarkan keselarasan bukti empiris, **H5: *brand credibility* secara langsung positif memengaruhi *brand loyalty*.**

Pengaruh *brand experience* dan *brand credibility* terhadap *brand loyalty* melalui *brand satisfaction* sebagai variabel *intervening*

Berbagai temuan empiris mengonfirmasi peran sentral kepuasan merek sebagai mekanisme penghubung. Plotkina & Rabeson (2022) membuktikan bahwa *brand experience* tidak bekerja secara langsung, melainkan menstimulasi *brand loyalty* melalui pembentukan *brand satisfaction*, yang kemudian dikuatkan kembali oleh Oetama & Susanto (2023) dengan hasil serupa. Di sisi lain, Liyun & Ali (2025) mengekspose bahwa kredibilitas merek secara

substansial mengorbitkan loyalitas konsumen melalui jalur mediasi kepuasan, di mana persepsi afektif konsumen dimodulasi terlebih dahulu sebelum terkonvergensi menjadi loyalitas. Konsistensi temuan ini diperkuat oleh Sabrina & Setiawan (2025) yang menekankan peran transformatif kepuasan pelanggan dalam memediasi interplay antara kredibilitas dan loyalitas brand, baik secara langsung maupun residual. Mengacu pada sintesis empiris ini, hipotesis berikut diajukan: **H6: Brand satisfaction memediasi pengaruh antara brand experience dan brand credibility terhadap brand loyalty.**

2. METODE

Dalam kerangka positivistik, studi ini mengadopsi explanatory research berbasis pendekatan kuantitatif untuk menelaah keterkaitan antarvariabel serta memverifikasi hipotesis melalui pengolahan data numerik dengan teknik statistik (Sugiyono, 2023). Subjek penelitian adalah konsumen *coffee shop* merek Janji Jiwa dan Kopi Kenangan di wilayah Soloraya, dengan pengambilan sampel dilakukan secara *nonprobability purposive sampling* berdasarkan kriteria usia minimal 17 tahun, berdomisili di Solo Raya, serta pernah melakukan pembelian, sehingga diperoleh 240 responden yang terbagi secara proporsional pada masing-masing merek (Ferdinand, 2014; Sugiyono, 2023). Data primer diperoleh dengan memanfaatkan closed-ended online questionnaire berbasis five-point Likert scale guna menangkap persepsi responden terhadap empat konstruk utama, Variabel yang ditelaah mencakup *brand experience*, *brand credibility*, *brand satisfaction*, dan *brand loyalty*, yang konseptualisasinya diturunkan dari pijakan teoretis terdahulu (Brakus et al., 2009; Erdem et al., 2002; Kotler & Keller, 2019; Kotler et al., 2022; Machali, 2021). Data diolah melalui Partial Least Squares (PLS), dengan urutan analitik dimulai dari evaluasi outer model, mencakup convergent validity, discriminant validity, konstruk reliability, serta pemeriksaan multicollinearity sebagai indikasi interdependensi antar-indikator. Selanjutnya, inner model dievaluasi dengan memperhatikan nilai R² dan SRMR sebagai indikator kekuatan relasi struktural sekaligus model fitness (Ghozali, 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Fokus kajian ini diarahkan pada empat konstruk utama, dengan *brand experience* dan *brand credibility* diposisikan sebagai faktor eksogen, *brand satisfaction* berperan sebagai mediator konseptual, sementara *brand loyalty* ditempatkan sebagai outcome utama penelitian. Seluruh variabel tersebut diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1 dengan pendekatan Partial Least Squares untuk menguji model pengukuran melalui pembacaan algoritma pada outer model sesuai dengan paradigma pengukuran yang digunakan (Ghozali, 2021:67), Tabel 1 berikut menyajikan profil dasar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, mencakup karakteristik gender, usia, domisili, pendidikan terakhir, pendapatan, pengeluaran bulanan, dan preferensi coffee shop :

Tabel 1. Profil Dasar Responden Studi

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Gender	Laki-laki	103	42,9
	Perempuan	137	57,1
Usia	17–20 tahun	23	9,6
	21–25 tahun	128	53,3
	26–30 tahun	72	30,0
	>30 tahun	17	7,1
Domisili	Surakarta	99	41,25
	Sukoharjo	35	14,58

	Karanganyar	33	13,75
	Boyolali	20	8,33
	Klaten	19	7,92
	Sragen	17	7,08
	Wonogiri	17	7,08
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	125	52,1
	D1/D2/D3	35	14,6
	S1/S2/S3	80	33,3
Pendapatan Bulanan	< Rp1.000.000	48	20,0
	< Rp2.000.000	103	42,92
	< Rp3.000.000	37	15,42
	> Rp3.000.000	52	21,67
Pengeluaran Bulanan <i>Coffee shop</i>	< Rp500.000	189	78,75
	< Rp1.000.000	48	20,0
	> Rp1.000.000	3	1,25
<i>Coffee shop</i> yang Dipilih	Janji Jiwa	120	50
	Kopi Kenangan	120	50
Jumlah Responden		240	100

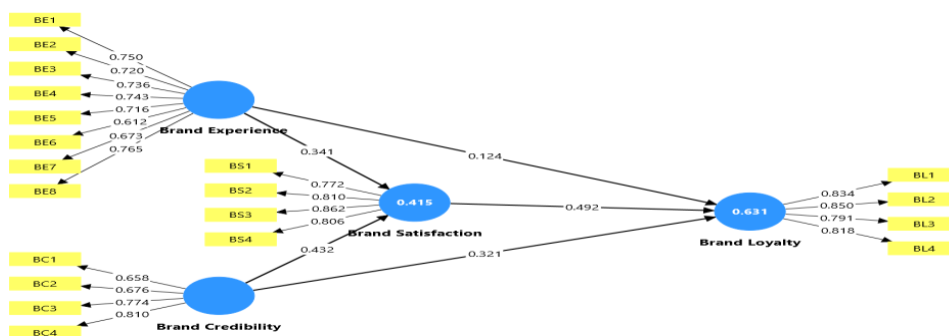
Referensi: Data primer tersintesis, 2025

Dari Tabel 1, responden penelitian didominasi oleh perempuan dengan rentang usia 21–25 tahun dan sebagian besar berdomisili di Surakarta. Mayoritas responden berpendidikan SMA/ sederajat dengan tingkat pendapatan bulanan di bawah Rp2.000.000, serta memiliki pengeluaran bulanan untuk pembelian *coffee shop* kurang dari Rp500.000. Pemilihan merek *coffee shop* menunjukkan proporsi yang seimbang antara Janji Jiwa dan Kopi Kenangan, masing-masing sebesar 50%, yang mengindikasikan preferensi responden terhadap kedua merek relatif setara.

3.1. Analisis Data

3.1.1. Analisis Data *Coffee shop* Janji Jiwa

Berikut tampilan outer model data *coffee shop* Janji Jiwa pada gambar 1 :



Gambar 1. Outer Model *Coffee shop* Janji Jiwa

3.2. Uji Validitas *Coffee shop* Janji Jiwa

3.2.1 Validitas Konvergen

Tabel 2 berikut menunjukkan hasil analisis validitas konvergen untuk variabel yang digunakan dalam penelitian pada *Coffee Shop* Janji Jiwa

Tabel 2. Hasil Analisis Validitas Konvergen *Coffee shop* Janji Jiwa

Validitas Konvergen	Keterangan
---------------------	------------

BE.1	0,750	Valid
BE.2	0,720	Valid
BE.3	0,736	Valid
BE.4	0,743	Valid
BE.5	0,716	Valid
BE.6	0,612	Tidak Valid
BE.7	0,673	Tidak Valid
BE.8	0,765	Valid
BC.1	0,658	Tidak Valid
BC.2	0,676	Tidak Valid
BC.3	0,774	Valid
BC.4	0,810	Valid
BS.1	0,772	Valid
BS.2	0,810	Valid
BS.3	0,862	Valid
BS.4	0,806	Valid
BL.1	0,834	Valid
BL.2	0,850	Valid
BL.3	0,791	Valid
BL.4	0,818	Valid

Referensi: Data primer tersintesis, 2025

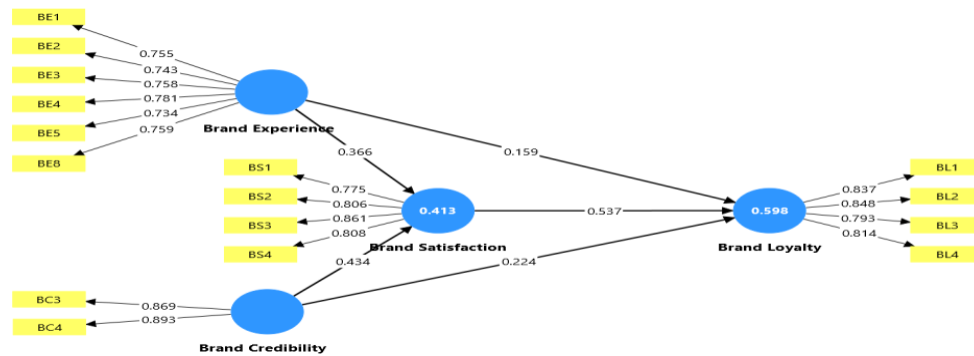
Berdasarkan pemetaan pada Tabel 2, teridentifikasi empat indikator dengan nilai loading di bawah ambang 0,70, yakni BE.6 (0,612), BE.7 (0,673), BC.1 (0,658), serta BC.2 (0,676). Capaian tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator dimaksud gagal memenuhi kriteria convergent validity. Oleh karena itu, indikator yang memiliki insufficient loading performance dieliminasi dari measurement model dan tidak diikutsertakan pada tahap analisis lanjutan. Tabel 3 berikut menyajikan daftar indikator yang dikeluarkan dari proses pengujian selanjutnya:

Tabel 3. Indikator yang Dikeluarkan dari Analisis Lanjutan

Variabel	Indikator
<i>Brand experience</i>	BE.6
	BE.7
<i>Brand credibility</i>	BC.1
	BC.2

Referensi: Data primer tersintesis, 2025

Dilihat dari Table 3, proses refinement instrumen menunjukkan adanya item elimination pada dua konstruk utama. Pada *Brand experience*, indikator BE.6 dan BE.7 dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria evaluatif. Sementara itu, pada konstruk *Brand credibility*, indikator BC.1 dan BC.2 juga dikeluarkan dari model analisis. Eliminasi tersebut kemudian diikuti dengan re-estimation model, sehingga gambar 2 menghasilkan konfigurasi struktural terbaru yang merepresentasikan hasil analisis lanjutan penelitian ini:



Gambar 2. Analisis Ulang Outer Model *Coffee shop Janji Jiwa*

Re-examination results terhadap keseluruhan indikator mengindikasikan bahwa tiap konstruk menembus threshold loading factor $\geq 0,70$. Dengan demikian, secara metodologis, seluruh item dapat dikategorikan memenuhi convergent validity dan secara epistemik layak diinkorporasikan dalam measurement model (Hair et al., 2019).

3.2.2. Validitas Diskriminan

Untuk melihat hubungan antarvariabel yang diuji, Tabel 4 menyajikan output validitas diskriminan dari Coffee Shop Janji Jiwa berdasarkan data primer yang tersintesis pada tahun 2025

Tabel 4. Output Validitas Diskriminan *Coffee shop Janji Jiwa*

	<i>Brand credibility</i>	<i>Brand experience</i>	<i>Brand loyalty</i>	<i>Brand satisfaction</i>
<i>Brand credibility</i>				
<i>Brand experience</i>	0,367			
<i>Brand loyalty</i>	0,722	0,567		
<i>Brand satisfaction</i>	0,696	0,581	0,878	

Referensi: Data primer tersintesis, 2025

Mengacu pada matriks Tabel 4, tiap pasangan konstruk memanifestasikan skor HTMT di bawah 0,90, menegaskan bahwa diferensiasi konstruk (discriminant validity) pada model ini secara epistemik terkonfirmasi. Secara rinci, relasi *Brand experience Brand credibility* tercatat 0,367; *Brand loyalty Brand credibility* 0,722; serta *Brand satisfaction Brand credibility* 0,696. Interaksi *Brand loyalty* dengan *Brand experience* menunjukkan nilai 0,567, sementara *Brand satisfaction* terhadap *Brand loyalty* berada pada kisaran 0,581 hingga maksimum 0,878. Konstelasi nilai tersebut menegaskan bahwa tiap konstruk berdiri secara distingtif dan tidak mengalami tumpang tindih konseptual.

3.2.3. Uji Reliabilitas *Coffee shop Janji Jiwa*

Untuk mengukur konsistensi internal variabel dalam penelitian ini, dilakukan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel ditampilkan pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Uji Reliabilitas *Coffee shop Janji Jiwa*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Brand credibility</i>	0,711	0,716
<i>Brand experience</i>	0,849	0,850
<i>Brand loyalty</i>	0,842	0,845

<i>Brand satisfaction</i>	0,829	0,833
---------------------------	-------	-------

Referensi: Data primer tersintesis, 2025

Berdasarkan Table 5, internal coherence dari konstruk *Brand credibility* ($\alpha = 0,711$), *Brand experience* ($\alpha = 0,849$), *Brand loyalty* ($\alpha = 0,842$), dan *Brand satisfaction* ($\alpha = 0,829$) tergolong robust, menandakan reliability instrument berada pada level yang memadai untuk pengujian empiris lebih lanjut. Sejalan dengan itu, Composite Reliability masing-masing konstruk 0,716; 0,850; 0,845; dan 0,833 mengonfirmasi stabilitas pengukuran. Dengan demikian, seluruh konstruk dapat diklasifikasikan reliable, mengingat seluruh koefisien melampaui ambang 0,70.

3.2.4. Uji Multikolinieritas *Coffee shop Janji Jiwa*

Tabel 6 berikut menunjukkan hasil analisis uji multikolinieritas pada variabel-variabel penelitian Coffee Shop Janji Jiwa.

Tabel 6. Hasil Analisis Uji Multikolinieritas *Coffee shop Janji Jiwa*

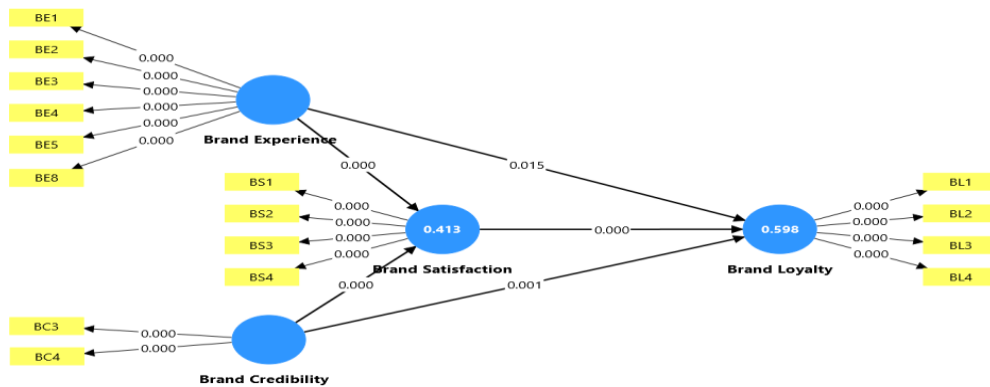
	VIF	Keterangan
BE.1	1,740	Valid
BE.2	1,774	Valid
BE.3	1,820	Valid
BE.4	2,041	Valid
BE.5	1,631	Valid
BE.8	1,729	Valid
BC.3	1,438	Valid
BC.4	1,438	Valid
BL.1	1,895	Valid
BL.2	2,053	Valid
BL.3	1,723	Valid
BL.4	1,871	Valid
BS.1	1,595	Valid
BS.2	1,770	Valid
BS.3	2,077	Valid
BS.4	1,835	Valid

Referensi: Data primer tersintesis, 2025

Berdasarkan Table 6, setiap indikator menunjukkan VIF yang masih nyaman dalam kontrol, yakni tidak melampaui ambang 10, bahkan konsisten di bawah level 5. Kondisi ini mengindikasikan absennya interkorelasi berlebihan antarvariabel, sehingga prasyarat multikolinieritas dalam penelitian dapat dinyatakan terpenuhi.

3.3. Inner Model

Berikut tampilan inner model coffe shop janji jiwa pada gambar 3



Gambar 3. Inner Model *Coffee shop Janji Jiwa*

3.4. R Square (R²)

Sebagai referensi, Tabel 7 berikut menyajikan hasil analisis uji R Square untuk variabel Brand Loyalty dan Brand Satisfaction pada coffee shop Janji Jiwa.

Tabel 7. Hasil Analisis Uji R Square *Coffee shop Janji Jiwa*

	R Square	R Square Adjusted
<i>Brand loyalty</i>	0,598	0,588
<i>Brand satisfaction</i>	0,413	0,403

Referensi: Data primer tersintesis, 2025

Tabel 7 mengindikasikan bahwa koefisien determinasi pada konstruk *Brand loyalty* mencapai 0,598, yang merepresentasikan tingkat daya jelas model pada kategori menengah (moderate explanatory power). Sementara itu, konstruk *Brand satisfaction* hanya menunjukkan nilai R² sebesar 0,41, sehingga kapasitas penjelasannya tergolong rendah (weak explanatory strength).

3.5. Goodness of Fit

Sebagai bukti kelayakan model yang digunakan, Tabel 8 menyajikan hasil uji kelayakan model untuk Coffee Shop Janji Jiwa

Tabel 8. Hasil Analisis Uji Kelayakan Model *Coffee shop Janji Jiwa*

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,066	0,066
d_ ULS	0,601	0,601
d_ G	0,265	0,265
Chi-Square	192,523	192,523
NFI	0,793	0,793

Referensi: Data primer tersintesis, 2025

Mengacu pada Tabel 8, indeks SRMR tercatat sebesar 0,66 yang masih berada di bawah ambang batas 0,08, sehingga struktur model dapat dikategorikan acceptable fit. Sementara itu, nilai NFI mencapai 0,793 (>0,1) yang mengindikasikan peningkatan kualitas model secara substansial dibandingkan model nol. Dengan mempertimbangkan kedua goodness-of-fit metrics tersebut, model yang diuji dapat dinyatakan memenuhi kriteria kelayakan (well-fitted model).

3.6. Uji Hipotesis

3.7. Uji Direct Effect

Tabel 9 berikut menyajikan hasil analisis uji pengaruh langsung (direct effect) variabel Brand Experience dan Brand Credibility terhadap Brand Satisfaction dan Brand Loyalty pada coffee shop Janji Jiwa.

Tabel 9. Hasil Analisis Uji Direct Effect Coffee shop Janji Jiwa

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Brand experience</i> -> <i>Brand satisfaction</i>	0,366	0,370	0,063	5,815	0,000	Berpengaruh Signifikan
<i>Brand credibility</i> -> <i>Brand satisfaction</i>	0,434	0,434	0,061	7,128	0,000	Berpengaruh Signifikan
<i>Brand satisfaction</i> -> <i>Brand loyalty</i>	0,537	0,536	0,072	7,430	0,000	Berpengaruh Signifikan
<i>Brand experience</i> -> <i>Brand loyalty</i>	0,159	0,167	0,066	2,429	0,015	Berpengaruh Signifikan
<i>Brand credibility</i> -> <i>Brand loyalty</i>	0,224	0,226	0,065	3,469	0,001	Berpengaruh Signifikan

Referensi: Data primer tersintesis, 2025

Berdasarkan evidensi empiris pada Tabel 9, relasi kausal antara *Brand experience* → *Brand satisfaction* terkonfirmasi secara statistik, tercermin dari nilai T-Statistics sebesar 5,815 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga H1 terverifikasi. Selanjutnya, konstruk *Brand credibility* menunjukkan daya pengaruh kuat terhadap *Brand satisfaction*, dibuktikan oleh T-Statistics 7,128 dan signifikansi 0,000, yang mengindikasikan H2 layak diterima.

Pada jalur berikutnya, *Brand satisfaction* berperan signifikan dalam membentuk *Brand loyalty*, dengan nilai T-Statistics mencapai 7,430 dan p-value 0,000, sehingga H3 dinyatakan valid. Sementara itu, efek langsung *Brand experience* terhadap *Brand loyalty* juga terdeteksi bermakna (T-Statistics 2,429; sig. 0,015), yang mengafirmasi H4. Terakhir, kontribusi *Brand credibility* terhadap *Brand loyalty* tidak dapat diabaikan, sebagaimana ditunjukkan oleh T-Statistics 3,469 dengan signifikansi 0,001, sehingga H5 dinyatakan diterima secara statistik.

3.8. Uji Indirect Effect

Untuk melihat pengaruh tidak langsung antara variabel yang diteliti pada Coffee Shop Janji Jiwa, hasil analisis uji indirect effect disajikan pada Tabel 10 berikut.

Tabel 10. Hasil Analisis Uji Indirect Effect Coffee shop Janji Jiwa

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value s	Keterangan
<i>Brand experience</i> - > <i>Brand satisfaction</i> -> <i>Brand loyalty</i>	0,197	0,198	0,040	4,891	0,000	Berpengaruh Tidak Langsung

<i>Brand credibility - >Brand satisfaction ->Brand loyalty</i>	0,233	0,233	0,047	4,914	0,000	Berpengaruh Tidak Langsung
--	-------	-------	-------	-------	-------	----------------------------------

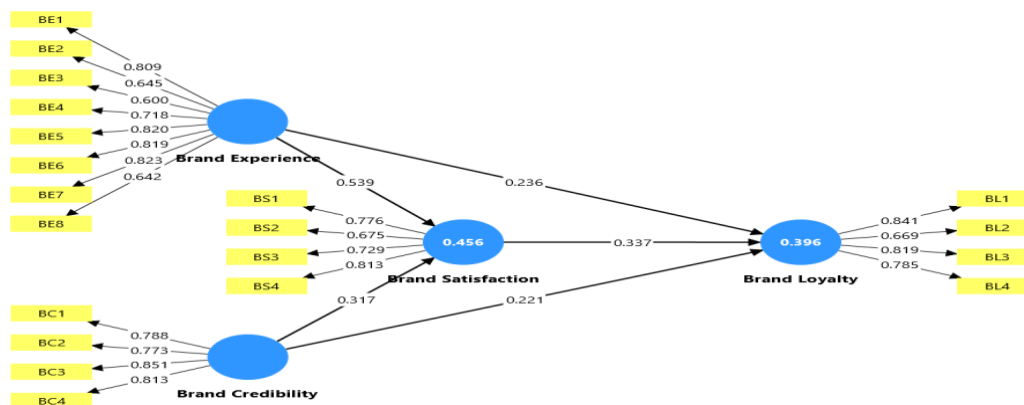
Referensi: Data primer tersintesis, 2025

Berdasarkan Tabel 10, jalur *Brand experience* → *Brand loyalty* yang bekerja melalui *Brand satisfaction* menunjukkan kekuatan mediasi yang bermakna, tercermin dari T-statistic = 4,891 dengan P-value = 0,000, sehingga H6 dinyatakan terkonfirmasi. Temuan serupa juga muncul pada relasi *Brand credibility* → *Brand loyalty* yang dimediasi oleh *Brand satisfaction*, dengan T-statistic sebesar 4,914 dan signifikansi absolut (P = 0,000), yang kembali mengafirmasi penerimaan hipotesis keenam (H6)..

3.9. Analisis Data *Coffee shop* Kopi Kenangan

3.10. Outer Model

Outer model *coffee shop* kopi kenangan di tampilkan pada gambar 4 :



Gambar 4. Outer Model *Coffee shop* Kopi Kenangan

3.11. Uji Validitas *Coffee shop* Kopi Kenangan

3.12. Validitas Konvergen

Tabel 11 berikut menunjukkan hasil analisis validitas konvergen untuk indikator-indikator yang digunakan pada studi *Coffee Shop* Kopi Kenangan.

Tabel 11. Hasil Analisis Validitas Konvergen *Coffee shop* Kopi Kenangan

	Validitas Konvergen	Keterangan
BE.1	0,809	Valid
BE.2	0,645	Tidak Valid
BE.3	0,600	Tidak Valid
BE.4	0,718	Valid
BE.5	0,820	Valid
BE.6	0,819	Valid
BE.7	0,823	Valid
BE.8	0,642	Tidak Valid
BC.1	0,788	Valid
BC.2	0,773	Valid
BC.3	0,851	Valid
BC.4	0,813	Valid
BS.1	0,776	Valid

BS.2	0,675	Tidak Valid
BS.3	0,729	Valid
BS.4	0,813	Valid
BL.1	0,841	Valid
BL.2	0,669	Tidak Valid
BL.3	0,819	Valid
BL.4	0,785	Valid

Referensi: Data primer tersintesis, 2025

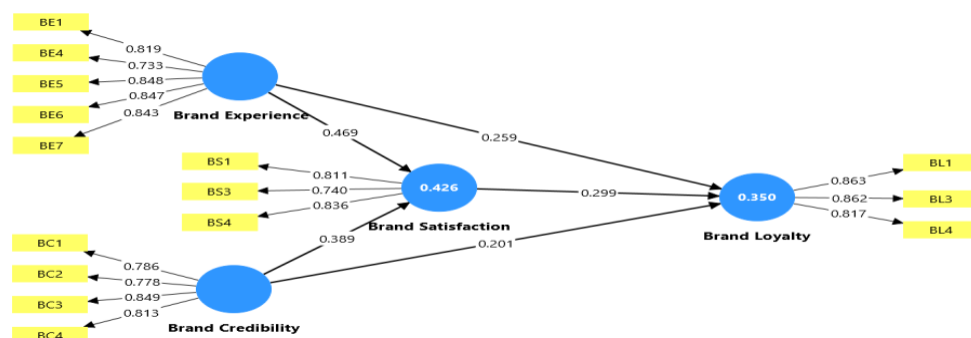
Merujuk pada informasi yang tersaji pada Tabel 11, teridentifikasi lima indikator dengan nilai factor loading berada di bawah ambang batas 0,70, yakni BE.2 (0,645), BE.3 (0,600), BE.8 (0,642), BS.2 (0,669), serta BL.2 (0,675). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator dimaksud gagal memenuhi kriteria convergent validity. Oleh karena itu, indikator yang tidak valid secara statistik dieliminasi dari structural model dan tidak dilibatkan pada tahap analisis berikutnya. Adapun daftar indikator yang dikeluarkan disajikan pada tabel 12 selanjutnya:

Tabel 12. Indikator yang Tidak Digunakan dalam Analisis Selanjutnya

Variabel	Indikator
<i>Brand experience</i>	BE.2
	BE.3
	BE.8
<i>Brand satisfaction</i>	BS.2
<i>Brand loyalty</i>	BL.2

Referensi: Data primer tersintesis, 2025

Mengacu pada Tabel 12, proses re-specification model menunjukkan eliminasi sejumlah indikator, yakni BE.2, BE.3, dan BE.8 pada konstruk *Brand experience*, BS.2 pada *Brand satisfaction*, serta BL.2 pada *Brand loyalty*. Setelah penghapusan tersebut, dilakukan re-estimasi model guna memperoleh struktur penelitian yang lebih stabil dan memenuhi kriteria kelayakan analisis pada gambar 5 berikut:



Gambar 5. Analisis Ulang Outer Model Coffee shop Kopi Kenangan

Melalui re-eksaminasi indikator, seluruh konstruk menunjukkan loading factor yang melampaui ambang 0,70, sehingga secara empiris dapat diklasifikasikan sebagai convergently valid dan memenuhi kriteria convergent validity.

3.11. Validitas Diskriminan

Sebagai bagian dari analisis ini, Tabel 13 menampilkan hasil uji validitas diskriminan untuk variabel-variabel pada Coffee Shop Kopi Kenangan.

Tabel 13. Hasil Analisis Validitas Diskriminan *Coffee shop* Kopi Kenangan

	<i>Brand credibility</i>	<i>Brand experience</i>	<i>Brand loyalty</i>	<i>Brand satisfaction</i>
<i>Brand credibility</i>				
<i>Brand experience</i>	0,186			
<i>Brand loyalty</i>	0,460	0,521		
<i>Brand satisfaction</i>	0,588	0,662	0,680	

Referensi: Data primer tersintesis, 2025

Merujuk pada Tabel 13, seluruh pasangan konstruk menunjukkan nilai HTMT berada di bawah ambang 0,90, sehingga secara metodologis dapat ditegaskan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi. Korelasi epistemik antara *Brand experience* dan *Brand credibility* mengekspresikan koefisien HTMT pada magnitudo 0,186; sedangkan konvergensi *Brand loyalty* menuju *Brand credibility* terekam pada level 0,460. Puncak intensitas hubungan teramati pada *Brand satisfaction* terhadap *Brand credibility*, yang mengkristal di angka 0,588, menandakan dominasi *satisfaction-anchored credibility* dibanding dimensi pengalaman maupun loyalitas (Angraini & Durroh, 2025).

Selain itu, hubungan *Brand loyalty Brand experience* menunjukkan nilai 0,521, diikuti oleh asosiasi *Brand satisfaction Brand loyalty* dengan skor 0,662, dan nilai HTMT *Brand satisfaction* terhadap *Brand loyalty* sebesar 0,680. Secara keseluruhan, pola ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memiliki distinctiveness konseptual yang memadai dan tidak mengalami tumpang tindih pengukuran..

3.12. Uji Reliabilitas *Coffee shop* Kopi Kenangan

Untuk mengetahui tingkat reliabilitas variabel yang digunakan dalam penelitian ini pada *Coffee Shop* Kopi Kenangan, dilakukan uji reliabilitas yang hasilnya disajikan pada Tabel 14 berikut.

Tabel 14. Hasil Analisis Uji Reliabilitas *Coffee shop* Kopi Kenangan

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Brand credibility</i>	0,821	0,824
<i>Brand experience</i>	0,877	0,886
<i>Brand loyalty</i>	0,804	0,810
<i>Brand satisfaction</i>	0,714	0,728

Referensi: Data primer tersintesis, 2025

Merujuk Tabel 14, koefisien reliabilitas menunjukkan konsistensi internal yang memadai. *Brand credibility* merekam Cronbach's Alpha sebesar 0,821 dengan Composite Reliability 0,824; *Brand experience* mencapai 0,877 dan 0,886; *Brand loyalty* berada pada level 0,804 dan 0,810; sementara *Brand satisfaction* mencatat nilai 0,714 serta 0,728. Seluruh konstruk, dengan parameter reliabilitas melampaui cut-off 0,70, dapat diklasifikasikan sebagai reliable constructs dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

3.13. Uji Multikolinearitas

Sebagai bagian dari uji validitas model, dilakukan analisis multikolinieritas terhadap indikator-indikator yang digunakan pada *Coffee Shop* Kopi Kenangan. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 15 berikut.

Tabel 15. Hasil Analisis Uji Multikolinieritas *Coffee shop* Kopi Kenangan

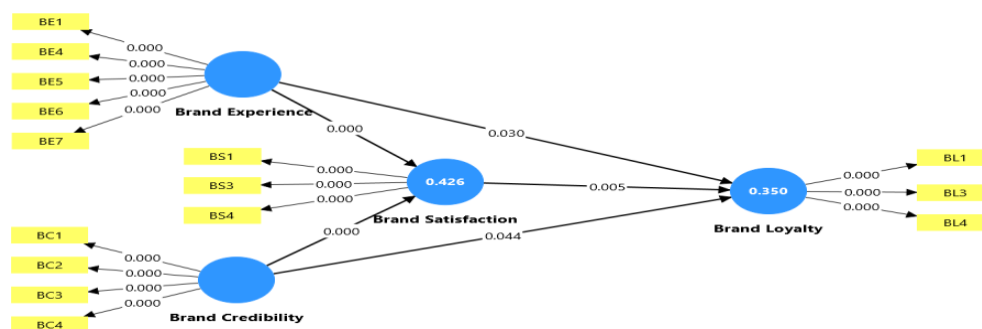
	VIF	Keterangan
BE.1	1,971	Valid
BE.4	1,777	Valid
BE.5	2,380	Valid
BE.6	2,345	Valid
BE.7	2,273	Valid
BC.1	1,607	Valid
BC.2	1,637	Valid
BC.3	1,971	Valid
BC.4	1,815	Valid
BL.1	1,784	Valid
BL.3	1,984	Valid
BL.4	1,589	Valid
BS.1	1,351	Valid
BS.3	1,377	Valid
BS.4	1,527	Valid

Referensi: Data primer tersintesis, 2025

Berdasarkan Tabel 15, setiap dimensi pengukuran memanifestasikan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang terletak jauh di bawah ambang kritis (<10, bahkan <5), mengindikasikan ketidakterkaitan linear yang substansial antar konstruk dan minimnya interferensi kolinearity (Hair et al., 2019). Kondisi ini menandakan tidak ditemukannya korelasi linear berlebih antarindikator, sehingga model penelitian dinyatakan lolos pengujian asumsi multikolinieritas.

3.14. Inner Model

Inner model coffee shop kopi kenangan di tampilkan pada gambar 6 berikut

**Gambar 6. Inner Model *Coffee shop* Kopi Kenangan**

3.15. R Square (R²)

Tabel 16 berikut menunjukkan hasil analisis uji R Square untuk variabel Brand Loyalty dan Brand Satisfaction pada Coffee Shop Kopi Kenangan.

Tabel 16. Hasil Analisis Uji R Square *Coffee shop* Kopi Kenangan

	R Square	R Square Adjusted
<i>Brand loyalty</i>	0,350	0,333
<i>Brand satisfaction</i>	0,426	0,416

Referensi: Data primer tersintesis, 2025

Hasil di atas merefleksikan koefisien determinasi (R^2) pada konstruk *Brand loyalty* dan *Brand satisfaction*. *Brand loyalty* menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,350, yang mengindikasikan daya jelaskan model berada pada level rendah. Sementara itu, variabel *Brand satisfaction* mencatat R^2 sebesar 0,42, yang secara statistik masih dikategorikan sebagai weak explanatory power..

3.16. Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Berikut ini disajikan Tabel 17, yang menampilkan hasil analisis uji kelayakan model (model fit) untuk Coffee Shop Kopi Kenangan.

Tabel 17. Hasil Analisis Uji Kelayakan Model *Coffee shop* Kopi Kenangan

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,073	0,073
d_ ULS	0,634	0,634
d_ G	0,258	0,258
Chi-Square	180,230	180,230
NFI	0,788	0,788

Referensi: Data primer tersintesis, 2025

Merujuk Tabel 17, besaran SRMR tercatat 0,634 yang berada jauh di bawah ambang 0,08, sehingga struktur model dapat dikategorikan acceptable-fit. Sementara itu, indeks NFI menunjukkan nilai 0,793 ($>0,1$) yang merefleksikan peningkatan kualitas model secara substantif. Kombinasi kedua indikator tersebut menegaskan bahwa model yang dikonstruksi berada pada level kelayakan yang memadai (well-fitted).

3.17. Uji Hipotesis

3.18. Uji *Direct Effect*

Berikut disajikan Tabel 18 yang menampilkan hasil analisis pengaruh langsung (direct effect) dari variabel Brand Experience, Brand Credibility, dan Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty pada Coffee Shop Kopi Kenangan.

Tabel 18. Hasil Analisis Uji Direct Effect *Coffee shop* Kopi Kenangan

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Brand experience</i> -> <i>Brand satisfaction</i>	0,469	0,470	0,078	6,029	0,000	Berpengaruh Signifikan
<i>Brand credibility</i> -> <i>Brand satisfaction</i>	0,389	0,395	0,067	5,820	0,000	Berpengaruh Signifikan
<i>Brand satisfaction</i> -> <i>Brand loyalty</i>	0,299	0,310	0,106	2,832	0,005	Berpengaruh Signifikan
<i>Brand experience</i> -> <i>Brand loyalty</i>	0,259	0,250	0,119	2,171	0,030	Berpengaruh Signifikan
<i>Brand credibility</i> -> <i>Brand loyalty</i>	0,201	0,202	0,099	2,019	0,044	Berpengaruh Signifikan

Referensi: Data primer tersintesis, 2025

Berdasarkan output Tabel 18, relasi *Brand experience* → *Brand satisfaction* memperlihatkan kekuatan efek yang tinggi ($T = 6,029$; $p = 0,000$), sehingga H1 terkonfirmasi. Selanjutnya, *Brand credibility* secara empiris menunjukkan kontribusi signifikan terhadap *Brand satisfaction* ($T = 5,820$; $p = 0,000$), menandakan H2 secara statistik valid. Selanjutnya, *Brand satisfaction* memfasilitasi perwujudan *Brand loyalty*, dibuktikan oleh T Statistics sebesar 2,832 dengan p-value 0,005, sehingga H3 mendapat dukungan evidensial. Di sisi lain, *Brand experience* turut mengeksekusi pengaruh langsung ke *Brand loyalty* ($T = 2,171$; $p = 0,030$), mengukuhkan validitas H4. Terakhir, hubungan *Brand credibility* terhadap *Brand loyalty* terverifikasi melalui $T = 2,019$ dan signifikansi 0,044, menegaskan penerimaan H5.

3.19. Uji Indirect Effect

Tabel 19 berikut menunjukkan hasil analisis pengaruh tidak langsung (indirect effect) pada Coffee Shop Kopi Kenangan, yang menggambarkan hubungan antara variabel Brand Experience dan Brand Credibility terhadap Brand Loyalty melalui Brand Satisfaction.

Tabel 19. Hasil Analisis Uji Indirect Effect Coffee shop Kopi Kenangan

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Brand experience</i> -> <i>Brand satisfaction</i> -> <i>Brand loyalty</i>	0,140	0,145	0,054	2,621	0,009	Berpengaruh Tidak Langsung
<i>Brand credibility</i> -> <i>Brand satisfaction</i> -> <i>Brand loyalty</i>	0,116	0,122	0,046	2,502	0,013	Berpengaruh Tidak Langsung

Referensi: Data primer tersintesis, 2025

Berdasarkan tabel estimasi 19, pengalaman merek ternyata bersinggungan secara implisit terhadap loyalitas merek, melewati perantara kepuasan merek, dengan bukti numerik T-Statistics 2,621 dan p 0,009, menandakan eksistensi efek mediasi yang sah dan bermakna secara statistik. Temuan ini mengonfirmasi penerimaan H6. Selanjutnya, jalur mediasi *Brand satisfaction* pada hubungan antara *Brand credibility* dan *Brand loyalty* juga terbukti bermakna secara statistik (T-Statistics = 2,502; p-value = 0,013), sehingga hipotesis H6 kembali terverifikasi..

3.20. Pembahasan

Coffee shop Janji Jiwa

Pengaruh *Brand experience* terhadap *Brand satisfaction* (H1)

Pengalaman merek yang terinternalisasi secara mendalam terbukti katalitik terhadap kepuasan konsumen terhadap brand (Purwianti et al., 2023). Evidence empiris dari Febrianti & Susila, (2025) juga menegaskan eksistensi relasi positif kausal antara *brand experience* dan *brand satisfaction*. Pada konteks *Coffee shop Janji Jiwa*, analisis menunjukkan efek signifikan *brand experience* pada *brand satisfaction*, tercermin dari T-Statistics 5,815 dan p-value 0,000.

Implikasi statistik ini mengonfirmasi hipotesis pertama (H1), sekaligus memperkuat konvergensi dengan literatur terdahulu.

Pengaruh *Brand credibility* terhadap *Brand satisfaction* (H2)

Kredibilitas merek diposisikan sebagai determinan krusial dalam pembentukan kepuasan merek (Cheng et al., 2021). Temuan Yolanda & Keni, (2022) turut mengafirmasi bahwa *brand credibility* memberikan efek positif terhadap *brand satisfaction*. Sejalan dengan itu, pengujian pada konteks *Coffee shop* Janji Jiwa menunjukkan nilai T-statistics sebesar 7,128 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang menandakan adanya pengaruh kuat dan bermakna antara kedua variabel. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dinyatakan accepted, sekaligus memperkuat evidensi empiris dari riset sebelumnya.

Pengaruh *Brand satisfaction* terhadap *Brand loyalty* (H3)

Brand satisfaction terbukti menjadi katalis krusial dalam arsitektur loyalty konsumen (Sujana et al., 2023). Konsistensi empiris tercermin dalam penelitian Mudjahidin et al. (2024), yang menegaskan kontribusi signifikan kepuasan merek terhadap *brand loyalty*. Eksperimen pada *Coffee shop* Janji Jiwa mengindikasikan korelasi positif substansial, di mana *brand satisfaction* → *brand loyalty* menorehkan T-Statistics 7,430 dengan p-value 0,000. Oleh karenanya, hipotesis H3 dikukuhkan, sekaligus mensinkronkan temuan ini dengan literatur terdahulu.

Pengaruh *Brand experience* terhadap *Brand loyalty* (H4)

Loyalitas merek tercipta ketika konsumen mengalami interaksi merek yang memuaskan sehingga mendorong repeat purchase sekaligus voluntary recommendation kepada pihak lain (Pangestika & Khasanah, 2021). Bae & Kim (2022) menegaskan eksistensi *positive linkage* antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Dalam ranah *Coffee shop* Janji Jiwa, analisis empiris mendemonstrasikan *brand experience* secara signifikan memengaruhi *brand loyalty* (T-Statistics = 2,429; p = 0,015). Oleh karenanya, hipotesis keempat (H4) memperoleh *empirical endorsement*, sekaligus meneguhkan *consilience* dengan literatur terdahulu.

Pengaruh *Brand credibility* terhadap *Brand loyalty* (H5)

Persepsi konsumen terhadap kredibilitas merek yang kokoh bertindak sebagai pemicu strategis bagi intensi pembelian berulang, yang pada akhirnya membentuk loyalitas merek (Setiana & Ariyanti, 2023). Konsisten dengan narasi ini, Haq et al. (2022) menegaskan eksistensi korelasi positif antara *brand credibility* dan *brand loyalty*. Hasil empiris pada studi ini, dengan fokus pada *Coffee shop* Janji Jiwa, mengindikasikan bahwa *brand credibility* exerted pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, terbukti dari T-statistics sebesar 3,469 dan p-value 0,001. Oleh karenanya, hipotesis kelima (H5) dapat diakui valid, sekaligus menguatkan resonansi temuan penelitian terdahulu.

Pengaruh *Brand satisfaction* dalam memediasi *Brand experience* dan *Brand credibility* terhadap *Brand loyalty* (H6)

Kepuasan terhadap suatu merek mendorong loyalitas merek oleh pelanggan pembelian ulang dan rekomendasi (Kasiha et al., 2023). Plotkina & Rabeson (2022) mengemukakan bahwa *brand experience* secara substantif mentranslasikan kontribusinya ke *brand loyalty* lewat kanal *brand satisfaction*, sedangkan Sabrina & Setiawan (2025) menegaskan posisi *brand satisfaction* sebagai mediator krusial antara *brand credibility* dan loyalitas merek. Konsisten dengan temuan tersebut, analisis di *Coffee shop* Janji Jiwa mengindikasikan bahwa

brand satisfaction secara signifikan menjembatani hubungan *brand experience* → *brand loyalty* (T-Statistics = 4,891; p-value = 0,000) sekaligus *brand credibility* → *brand loyalty* (T-Statistics = 4,914; p-value = 0,000). Maka, hipotesis keenam (H6) diterima, sekaligus memperkokoh validitas empiris dari literatur terdahulu.

Coffee shop Kopi Kenangan

Pengaruh *Brand experience* terhadap *Brand satisfaction* (H1)

Brand experience berfungsi sebagai elemen strategis dalam menciptakan relasi afektif antara konsumen dan merek, yang berimplikasi langsung pada terbentuknya *brand satisfaction* (Rather et al., 2022). Temuan empiris Pangestika & Khasanah (2021) turut mengonfirmasi adanya korelasi positif dan signifikan antara kedua konstruk tersebut. Sejalan dengan hasil tersebut, pengujian pada *Coffee shop Kopi Kenangan* menunjukkan bahwa *brand experience* memberikan pengaruh yang kuat terhadap *brand satisfaction*, tercermin dari nilai T-Statistics sebesar 6,029 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima dan hasil penelitian ini memperkuat validitas studi-studi sebelumnya.

Pengaruh *Brand credibility* terhadap *Brand satisfaction* (H2)

Kredibilitas merek dapat memperkuat keyakinan konsumen sehingga meningkatkan kepuasan merek (Afiftama & Nasir, 2024). *Brand credibility* merupakan faktor penting penentu kepuasan merek Cheng et al. (2021). Studi Fitria & Bernarto (2022) mengafirmasi bahwa kredibilitas merek berkontribusi secara positif terhadap kepuasan merek. Selaras dengan hasil observasi terdahulu, investigasi pada *Coffee shop Kopi Kenangan* mengindikasikan bahwa kredibilitas merek (*brand credibility*) exerted dampak yang substantif terhadap kepuasan konsumen terhadap merek (*brand satisfaction*), tercermin melalui T-Statistics 5,820 dan p-value 0,000, sehingga hipotesis H2 dikonfirmasi. Dengan kata lain, outcome penelitian ini *resonates* dengan bukti empiris sebelumnya dan memperkokoh konsistensi temuan lintas studi.

Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* (H3)

Kepuasan konsumen terhadap merek akan mendorong peningkatan loyalitas merek tersebut (Prawira & Setiawan 2021). Merujuk Mahardika & Warmika (2021), *brand satisfaction* berperan signifikan dalam membentuk *brand loyalty*. Temuan pada studi Kopi Kenangan memperlihatkan hubungan kausal tersebut terbukti secara statistik (T-statistic = 2,832; p = 0,005), sehingga H3 dinyatakan terkonfirmasi. Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dan memperkuat evidence empiris sebelumnya.

Pengaruh *Brand experience* terhadap *Brand loyalty* (H4)

Konstruktifitas experience merek terbukti memainkan peran krusial dalam memperkokoh keterikatan konsumen terhadap brand (Akoglu & Özbek, 2021). Evidence empiris dari Adha & Utami (2021) mengindikasikan bahwa setiap dimensi *brand experience* secara inheren menyuplai kontribusi positif terhadap loyalitas brand. Dalam ranah operasional *Coffee shop Kopi Kenangan*, analisis statistik menyingkap bahwa *brand experience* exerted effect terhadap *brand loyalty*, tercermin dari T-statistics 2,171 dengan signifikansi 0,030, sehingga H4 memperoleh konfirmasi empiris. Secara konseptual, temuan ini konsisten dan mengkrystalkan bukti-bukti riset terdahulu.

Pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Brand loyalty* (H5)

Kredibilitas merek berperan sebagai katalisator dalam mempertahankan perilaku konsumen, sehingga menumbuhkan loyalitas pada merek bersangkutan (Andriyani & Yudhistira, 2023). Sebelumnya, Fatma & Khan (2023) mengidentifikasi bahwa *brand credibility* exerted a positive influence terhadap *brand loyalty*. Dalam konteks studi *Coffee shop* Kopi Kenangan, analisis menunjukkan bahwa pengaruh *brand credibility* terhadap *brand loyalty* tercermin pada T Statistics sebesar 2,019 dengan signifikansi 0,044, sehingga hipotesis kelima (H5) dapat dinyatakan diterima. Temuan ini sejalan dengan literatur terdahulu, memperkuat konsensus akademik mengenai peranan kredibilitas merek dalam menumbuhkan loyalitas konsumen.

Pengaruh *Brand satisfaction* dalam memediasi *Brand experience* dan *Brand credibility* terhadap *Brand loyalty* (H6)

Kepuasan konsumen terhadap suatu brand kerap berimplikasi pada loyalitasnya (Gultom et al., 2021). Temuan ini congruent dengan riset Oetama & Susanto (2023), yang menegaskan bahwa *brand experience* mentransmisikan efek ke *brand loyalty* via *brand satisfaction*. Sejalan, Liyun & Ali (2025) menekankan adanya pengaruh signifikan antara *brand credibility* dan consumer loyalty yang diintervensi oleh consumer satisfaction. Analisis spesifik pada *Coffee shop* Kopi Kenangan menyoroti *brand satisfaction* sebagai mediator pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan T-statistics 2,621 dan p-value 0,009. Secara paralel, *brand satisfaction* juga memediasi pathway dari *brand credibility* ke *brand loyalty*, tercermin oleh T-statistics 2,621 dan signifikansi 0,013. Hasil ini mengokohkan hipotesis H6 sekaligus mereaffirm konsistensi empiris dengan literatur sebelumnya.

4. KESIMPULAN

Studi mengungkap bahwa, dalam ranah *Coffee shop* Janji Jiwa dan Kopi Kenangan, *brand experience* serta *brand credibility* exert signifikan dampak positif terhadap *brand satisfaction*. Selanjutnya, *brand satisfaction* terbukti menjadi katalisator yang mendorong *brand loyalty* secara konstruktif. Menariknya, kedua *antecedent* tersebut juga memproyeksikan pengaruh langsung positif yang nyata terhadap *brand loyalty*, dengan *brand satisfaction* memainkan peran mediasi yang substansial dalam dinamika inter-relasinya. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, di antaranya ukuran sampel yang relatif constrained serta reliance pada data collection secara daring, yang berpotensi menimbulkan response bias. Oleh karena itu, studi berikutnya dianjurkan untuk memperluas cakupan responden dan mengkombinasikan metode pengumpulan data online dan offline guna meningkatkan robustness hasil.. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Janji Jiwa dan Kopi Kenangan terus meningkatkan pengalaman merek melalui pengelolaan suasana kedai yang menarik, nyaman, dan mendukung produktivitas, menjaga kredibilitas merek melalui konsistensi informasi dan standar pelayanan, serta memastikan kualitas, nilai, dan kesesuaian produk dengan harapan pelanggan, sehingga kepuasan tetap terjaga dan loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan secara berkelanjutan.

5. REFERENCES

Afiftama, I., & Nasir, M. (2024). The Effect of Brand Image, Brand Trust and Customer Experience on Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2403>

- Ambarwati, D., Sudarmiatin, & Astuti, I. Y. (2024). Brand Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty : The Mediating Role of Brand Performance and The Moderating Role of Market Rationally in Culinary Industry. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 3(4). <https://doi.org/10.55927/fjas.v3i4.8871>
- Aprilia, N. E., & Nasir, M. (2025). The Influence of Brand Awareness and Perceived Quality on Brand Loyalty With Brand Image As an Intervening Variable at Fore Coffee in Solo Raya. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 9(1).
- Fatma, M., & Khan, I. (2023). CSR Influence on Brand Loyalty in Banking: The Role of Brand Credibility and Brand Identification. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010802>
- Febrianti, Z., & Susila, I. (2025). PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI PERCEIVED QUALITY DAN BRAND SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA. *Hierarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*.
- Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- Kasiha, W. N. T., Lumanauw, B., & Raintung, M. C. (2023). Pengaruh Brand Experience, Affective Commitment, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Cafe Ngopi Jo Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49963>
- Lacap, J. P. G., Cham, T. H., & Lim, X. J. (2021). The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty and The Mediating Effects of Brand Satisfaction and Perceived Quality. *International Journal of Economics and Management*, 15(1), 69–87.
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2020). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4). <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Nizarikhutama, M. B., & Murwanti, S. (2024). Analysis of the Effect of Brand Resonance and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 155–162. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2399>
- Pandowo, A., & Mamuaya, N. C. (2023). Consumer Inertia in Toiletries Products: Mediation Effects of Quality Perception on Brand Credibility, Brand Satisfaction, and Brand Commitment. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1). <https://doi.org/10.26418/jebik.v12i1.53432>
- Pangestika, T. K., & Khasanah, I. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Brand Trust dan Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty Financial Technology: E-Wallet (Studi pada Pengguna DANA di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 2.
- Purwianti, L., Rusiana, N., & Fahlevi, R. (2023). Pengaruh Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Dengan Mediasi Brand Preference, Brand Trust, Dan Brand Love Pada Generasi Z Dikota Batam. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(3). <https://doi.org/10.52643/jam.v13i3.3259>

- Putra, A. R. P., & Nasir, M. (2024). A Comparative Study of Brand Credibility, Brand Trust, And Brand Resonance on Brand Loyalty of Honda Type Scoopy Motorbikes In Surakarta City And Sukoharjo Regencies Studi Komparasi Brand Credibility, Brand Trust, dan Brand Resonance Terhadap Brand Loyalt. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1).
- Putri, A., Hasnah, Paloma, C., & Yusmarni. (2021). PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI KOPI DI MASA PANDEMI COVID-19 PADA COFFEE SHOP KOTA PADANG. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 5(4), 195–222. <https://doi.org/10.1201/9781032622408-13>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., Vo-Thanh, T., Ramkissoon, H., Leppiman, A., & Smith, D. (2022). Shaping customer brand loyalty during the pandemic: The role of brand credibility, value congruence, experience, identification, and engagement. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5). <https://doi.org/10.1002/cb.2070>
- Setiana, G. A., & Ariyanti, M. (2023). Kredibilitas Endorser dan Merek terhadap Minat Beli dengan Sikap terhadap Merek dan Kredibilitas Merek sebagai Intervening pada Produk Lemonilo. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(1). <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i1.7668>
- Sujana, E. R., Verinita, & Sari, D. K. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Brand Engagement terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(2), 554–558. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.567>
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1). <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- Suwarno, B., & Alya, S. (2024). Examining Customer Loyalty in the Children's Clothes Segment of Matahari Department Store in Indonesia. *International Journal of Social Science and Business*, 8(1), 62–72.
- Syafitri, E., & Dharta, F. Y. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Unclebrew Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Nusantara : Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(8), 3762–3766.
- Widiyana, H., & Nasir, M. (2024). the Influence of Brand Characteristics and Brand Satisfaction on Brand Loyalty With Brand Trust As a Mediating Variable on Ms Glow Products in Soloraya. *Jursima*, 11(2). <https://doi.org/10.47024/js.v11i2.739>
- Wijaya, P. cahya, Hussein, A. S., & Yuniarinto, A. (2022). The Effect of Brand Experience on Brand Loyalty in Indonesian automotive Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Trust. *Journal of Business and Management Review*, 3(2), 106–118. <https://doi.org/10.47153/jbmr32.3002022>
- Yolanda, V., & Keni, K. (2022). Customer Brand Engagement Dan Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Loyalty Skincare Lokal: Variabel Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 380–393. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19506>