

KUALITAS PELAYANAN DAN CITA RASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN: PERAN MEDIASI *BRAND LOVE* PADA KONSUMEN BELIKOPI

Vina Octavia¹; Ika Purwanti²; Muhammad Sulton³; M Adhitya Nugraha
Pratama⁴

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, Kota Lamongan^{1,2,3,4}
Email : vinaoctavia594@gmail.com¹; ikapurwanti044@gmail.com²;
sulton.integration@gmail.com³; madhityanp16@gmail.com⁴

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan industri kedai kopi yang menuntut pelaku usaha memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap loyalitas pelanggan dengan *brand love* sebagai variabel mediasi pada konsumen BeliKopi di Lamongan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) terhadap 170 responden. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur persepsi responden secara sistematis terhadap variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*, serta *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, *brand love* mampu memediasi pengaruh cita rasa terhadap loyalitas pelanggan, tetapi tidak pada kualitas pelayanan. Kesimpulannya, loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh keterikatan emosional dibandingkan aspek fungsional, di mana keterikatan emosional terhadap merek menjadi kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan; Cita Rasa; *Brand Love*; Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study is motivated by the increasing competition in the coffee shop industry, which requires businesses to understand the factors influencing customer loyalty. This study aims to analyze the effect of service quality and taste on customer loyalty with brand love as a mediating variable among BeliKopi consumers in Lamongan. A quantitative approach was employed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with 170 respondents. The research instrument used a 5-point Likert scale to measure respondents' perceptions. The results indicate that service quality and taste do not have a significant direct effect on customer loyalty. However, taste has a positive and significant effect on brand love, and brand love significantly influences customer loyalty. Furthermore, brand love mediates the effect of taste on customer loyalty but does not mediate the effect of service quality. In conclusion, customer loyalty is more influenced by emotional attachment, where brand love plays a key role in shaping loyalty.

Keywords : Service Quality; Taste; Brand Love; Customer loyalty

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya konsumsi domestik dan perubahan gaya hidup masyarakat. Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan adanya peningkatan konsumsi kopi

rumah tangga yang mencerminkan pergeseran pola konsumsi masyarakat menuju gaya hidup modern. Aktivitas “ngopi” tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup, sarana interaksi sosial, serta bentuk ekspresi identitas konsumen. Fenomena tersebut diperkuat oleh laporan industri yang mengutip Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) menyebutkan bahwa konsumsi kopi domestik di Indonesia meningkat dari sekitar 1,0kg pada tahun 2013 menjadi 1,8kg pada tahun 2023, dengan total konsumsi domestik mencapai sekitar 288 ribu ton pada tahun 2022/2023 (AICE & AEKI, 2026). Secara global, tren ini juga sejalan dengan laporan *International Coffee Organization* yang menegaskan bahwa pertumbuhan konsumsi kopi didorong oleh perubahan preferensi generasi muda terhadap pengalaman konsumsi berbasis lifestyle (ICO, 2023). Pertumbuhan tersebut mendorong pesatnya perkembangan bisnis kedai kopi di berbagai daerah, termasuk kota-kota menengah seperti Lamongan, sehingga menciptakan tingkat persaingan yang semakin kompetitif dalam industri *food and beverage*.

Dalam kondisi persaingan yang semakin intensif, loyalitas pelanggan menjadi faktor strategis yang menentukan keberlangsungan usaha kedai kopi. Loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga dari kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain serta ketahanan terhadap pengaruh pesaing. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan dipandang sebagai aset penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang (Wardhana, 2024). Dalam studi ini, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan menjadi krusial bagi pelaku usaha kedai kopi.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Dalam bisnis kedai kopi, kualitas pelayanan mencakup keramahan staf, kecepatan pelayanan, ketepatan penyajian, serta konsistensi interaksi antara karyawan dan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga meningkatkan persepsi nilai dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Zaid, 2021). Penelitian Sagita et al. (2025) menunjukkan bahwa layanan yang konsisten dapat memperkuat kepuasan pelanggan dan pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas konsumen. Selain kualitas pelayanan, cita rasa merupakan faktor penting yang turut memengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri kedai kopi. Cita rasa mencerminkan pengalaman sensorik yang dirasakan konsumen, seperti konsistensi rasa, aroma, dan karakteristik minuman yang disajikan (Yuliana & Pratiwi, 2024). Rahmadhanimara et al. (2022) menyebutkan bahwa cita rasa dalam konsumsi kopi tidak hanya berfungsi sebagai atribut produk, tetapi juga sebagai pengalaman yang membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Pengalaman sensorik yang positif dari cita rasa dapat meningkatkan kepuasan dan memperkuat kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Namun demikian, berbagai penelitian terdahulu masih menunjukkan inkonsistensi hasil (*research gap*) mengenai hubungan antara kualitas pelayanan, cita rasa, dan loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan cita rasa berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa pengaruh tersebut menjadi tidak signifikan ketika tidak disertai dengan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan, cita rasa, dan loyalitas pelanggan belum dapat dijelaskan secara komprehensif hanya melalui pendekatan fungsional. Dengan kata lain, masih diperlukan variabel yang mampu menjelaskan mekanisme bagaimana pengalaman pelayanan dan pengalaman konsumsi dapat berkembang menjadi loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. (Nurbiyah et al., 2025).

Dalam perkembangan literatur pemasaran, loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk oleh faktor fungsional seperti kualitas pelayanan dan cita rasa, tetapi juga oleh faktor emosional. Salah satu konsep yang semakin mendapat perhatian adalah *brand love*, yaitu keterikatan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek. *Brand love* mencerminkan perasaan afeksi, kedekatan, serta komitmen yang kuat terhadap suatu merek, yang pada akhirnya mampu mendorong perilaku loyalitas yang lebih berkelanjutan (Situmorang & Daulay, 2023.). Konsumen yang memiliki tingkat *brand love* tinggi cenderung menunjukkan perilaku pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, serta memiliki resistensi terhadap penawaran dari merek pesaing. Oleh karena itu, *brand love* dipandang sebagai mekanisme psikologis yang mampu menjembatani hubungan antara faktor fungsional, seperti kualitas pelayanan dan cita rasa, dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Wijaya & Nasir (2024) menunjukkan konsistensi dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh cita rasa terhadap loyalitas sering kali tidak bersifat langsung dan memerlukan pendekatan yang mempertimbangkan aspek emosional konsumen (Zha et al., 2025).

Fenomena tersebut juga terlihat pada BeliKopi di Kabupaten Lamongan yang menghadapi persaingan bisnis kedai kopi yang semakin kompetitif. Berdasarkan observasi awal peneliti dan berbagai ulasan pelanggan pada platform digital, masih ditemukan keluhan mengenai ketidakkonsistenan kualitas pelayanan, seperti waktu penyajian yang relatif lama pada jam sibuk, variasi keramahan karyawan, serta perbedaan cita rasa minuman pada beberapa kunjungan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dan cita rasa yang baik belum tentu mampu menciptakan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan tanpa adanya keterikatan emosional terhadap merek. Di sisi lain, penelitian terdahulu masih menunjukkan inkonsistensi (*research gap*) mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan cita rasa

terhadap loyalitas pelanggan. Sebagian penelitian menemukan adanya pengaruh langsung, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa hubungan tersebut dipengaruhi oleh faktor emosional konsumen. Selain itu, penelitian yang menguji peran *brand love* sebagai variabel mediasi pada konteks kedai kopi lokal masih relatif terbatas. Oleh karena itu, kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengujian *brand love* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen BeliKopi di Kabupaten Lamongan, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur relationship marketing sekaligus menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. (Zainarti, Z., et al., 2025 & Trimulyanto et al., 2025).

Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap loyalitas pelanggan, serta menguji peran *brand love* sebagai variabel mediasi pada konsumen BeliKopi di Lamongan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model loyalitas pelanggan berbasis integrasi faktor fungsional dan emosional, serta kontribusi praktis dalam meningkatkan daya saing kedai kopi.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menggambarkan kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Novan et al., 2025). Konsep ini dipahami sebagai hasil evaluasi pelanggan terhadap pengalaman layanan yang mereka terima selama proses interaksi dengan penyedia jasa (Fadhilah & Nainggolan, 2024). Menurut Wulandari & Maddinsyah (2025), kualitas pelayanan diukur melalui lima indikator utama, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*, yang mencerminkan kualitas interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan. Dalam perspektif perilaku konsumen, kualitas pelayanan berperan sebagai stimulus yang memengaruhi evaluasi kognitif dan afektif pelanggan terhadap suatu merek. Menurut Isnaini et al. (2025) menegaskan bahwa pentingnya kualitas layanan akan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Cita Rasa

Cita rasa merupakan elemen penting dalam industri makanan dan minuman yang berkaitan langsung dengan pengalaman sensorik konsumen. Cita rasa mencerminkan persepsi konsumen terhadap aroma, rasa, tekstur, suhu karakteristik produk yang secara keseluruhan membentuk evaluasi terhadap pengalaman konsumsi (Wulandari & Maddinsyah, 2025). Pengalaman sensorik berperan sebagai stimulus utama yang memengaruhi respons afektif konsumen terhadap produk (Wijaya & Nasir, 2024). Konsistensi cita rasa yang sesuai dengan

ekspektasi pelanggan menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan preferensi yang berkelanjutan. Penelitian Kartika & Wiratama (2025) dan Situmorang & Daulay (2023) menunjukkan bahwa cita rasa yang positif dan konsisten mampu meningkatkan kecenderungan pembelian ulang serta memperkuat loyalitas pelanggan.

Brand love

Brand love merupakan bentuk keterikatan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek yang ditandai dengan perasaan afeksi, kedekatan, dan komitmen jangka panjang. Konsep ini diperkenalkan oleh Wahyuni (2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mengarah pada sikap positif terhadap merek dan memotivasi pelanggan untuk terus membeli produk yang ditawarkan merek tersebut. Konsumen yang memiliki tingkat *brand love* yang tinggi cenderung menunjukkan perilaku loyalitas yang kuat, seperti preferensi yang konsisten, resistensi terhadap merek pesaing, serta kecenderungan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain (Fadhilah & Nainggolan, 2024). Nurjanah & Ariani (2024) menyatakan *brand love* berperan sebagai komponen organism yang menjembatani pengaruh stimulus (kualitas pelayanan dan cita rasa) terhadap respons perilaku (loyalitas pelanggan).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu merek meskipun dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan. Menurut (Kotler & Keller, 2021) loyalitas pelanggan merupakan outcome strategis yang terbentuk dari akumulasi pengalaman positif, kepuasan, dan kepercayaan terhadap merek. Loyalitas tidak hanya mencerminkan perilaku pembelian ulang, tetapi juga mencakup aspek sikap, seperti komitmen dan advokasi terhadap merek (Kotler & Keller, 2021).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan berperan sebagai stimulus yang membentuk persepsi nilai dan pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan penyedia jasa. Pelayanan yang responsif, akurat, dan ramah mampu menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan dan mendorong pembentukan loyalitas pelanggan. Secara empiris, penelitian Santika et al. (2025) serta Purba & Amelia (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, beberapa studi lain menemukan hasil yang tidak konsisten, sehingga hubungan ini perlu dikaji lebih lanjut (Santika et al., 2025 & Purba & Amelia, 2024).

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan BeliKopi di Lamongan.

Pengaruh Cita Rasa terhadap Loyalitas Pelanggan

Cita rasa sebagai pengalaman sensorik memiliki peran penting dalam membentuk evaluasi konsumen terhadap produk. Rasa yang konsisten dan sesuai preferensi mampu meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Penelitian Kartika & Wiratama (2025) serta Santika et al. (2025) menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Cita rasa berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan BeliKopi di Lamongan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Brand Love*

Kualitas pelayanan yang unggul tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga mampu membangun keterikatan emosional pelanggan terhadap merek. Menurut Setiawan et al. (2025) kualitas pelayanan sebagai stimulus memicu respons emosional berupa *brand love*. Penelitian Nur'aini et al. (2024) serta Setiawan et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *brand love*.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *brand love* BeliKopi di Lamongan.

Pengaruh Cita Rasa Kepada *Brand Love*

Cita rasa yang memuaskan mampu menciptakan pengalaman positif yang berulang dan membentuk keterikatan emosional terhadap merek. Pengalaman sensorik yang kuat dapat meningkatkan afeksi konsumen dan memperkuat hubungan emosional dengan merek. Penelitian Novitasari & Tuti (2025) serta Bernard et al. (2022) menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap *brand love*.

H4: Cita rasa berpengaruh positif terhadap *brand love* BeliKopi di Lamongan.

Pengaruh *Brand Love* terhadap Loyalitas Pelanggan

Brand love mencerminkan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek yang mendorong perilaku loyal, seperti pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Penelitian Nurjanah dan Ariani (2024) serta Bernard et al. (2022) menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H5: *Brand love* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan BeliKopi di Lamongan.

Peran Mediasi *Brand Love*

Penelitian Andini & Tuti (2024) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan sebagai stimulus tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan *brand love* sebagai respons emosional. Pelanggan yang merasakan kualitas pelayanan yang baik cenderung mengembangkan keterikatan emosional terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan.

H6: *Brand love* memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan BeliKopi di Lamongan.

Cita rasa yang konsisten dan memuaskan tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga membentuk keterikatan emosional pelanggan terhadap merek (Siahaan et al., 2023). Dalam hal ini, *brand love* berperan sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana pengalaman sensorik dapat berkembang menjadi loyalitas pelanggan.

H7: *Brand love* memediasi pengaruh cita rasa terhadap loyalitas pelanggan BeliKopi di Lamongan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori, yang bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap loyalitas pelanggan dengan *brand love* sebagai variabel mediasi pada konsumen BeliKopi di Kabupaten Lamongan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis melalui analisis statistik untuk memperoleh kesimpulan yang objektif dan terukur (Sugiyono, 2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen BeliKopi Lamongan. Namun, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penelitian menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden yang ditetapkan adalah konsumen yang pernah membeli kopi di BeliKopi minimal tiga kali dalam satu bulan terakhir, sehingga responden dianggap memiliki pengalaman yang cukup untuk menilai kualitas pelayanan, cita rasa, *brand love*, dan loyalitas pelanggan. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2019), yang menyatakan bahwa jumlah sampel dalam analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dapat ditentukan sebesar 5-10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini terdapat 17 indikator, sehingga jumlah sampel minimum adalah 85 responden dan jumlah sampel maksimum 170 responden. Untuk meningkatkan stabilitas model dan ketepatan estimasi, penelitian ini menggunakan 170 responden. Jumlah tersebut dinilai memadai untuk analisis PLS-SEM.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden secara langsung maupun daring (*hybrid survey*). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku referensi, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5, dengan kategori jawaban: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM karena sesuai untuk menguji hubungan antarvariabel laten secara simultan, termasuk model mediasi. Analisis dilakukan dalam dua tahap, yaitu *outer model* dan *inner model*. Pengujian *outer model* bertujuan menilai validitas dan reliabilitas indikator melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *Cronbach's alpha*. Adapun pengujian *inner model* bertujuan menguji hubungan antarvariabel laten, nilai koefisien

determinasi (*R-square*), *path coefficient*, *effect size*, serta signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung melalui prosedur *bootstrapping* (Vikranof & Irmawati, 2024).

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 170 responden yang merupakan pelanggan aktif BeliKopi dalam tiga bulan terakhir. Secara demografis, mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif dengan komposisi jenis kelamin yang relatif seimbang, menunjukkan bahwa konsumen BeliKopi bersifat inklusif dan tidak didominasi oleh satu gender tertentu. Berdasarkan distribusi wilayah, responden berasal dari 27 kecamatan di Kabupaten Lamongan dengan sebaran yang cukup merata, di mana Kecamatan Lamongan memberikan kontribusi terbesar (24,8%), diikuti Sukodadi (10,9%) dan beberapa kecamatan lainnya. Sebaran geografis ini mengindikasikan bahwa konsumen BeliKopi tidak hanya terkonsentrasi pada pusat kota, tetapi juga menjangkau wilayah yang lebih luas, sehingga keputusan pembelian tidak semata dipengaruhi oleh kedekatan lokasi, melainkan juga oleh pengalaman konsumsi dan preferensi terhadap produk.

Berdasarkan usia, konsumen BeliKopi didominasi oleh kelompok usia 17-25 tahun (92,6%), diikuti usia 26-35 tahun (5%) dan di bawah 17 tahun (2,5%). Dominasi generasi muda (Gen Z) ini menunjukkan bahwa konsumsi kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup dan aktivitas sosial, bukan sekadar kebutuhan fungsional. Karakteristik ini mencerminkan bahwa pelanggan cenderung mengutamakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan, pelayanan yang responsif, serta cita rasa yang konsisten. Selain itu, kelompok usia ini juga memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam membentuk keterikatan emosional terhadap merek (*brand love*), yang pada akhirnya berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh indikator mampu merefleksikan konstruk laten secara valid dan reliabel. Uji validitas dalam penelitian ini mencakup *convergent validity* dan *discriminant validity*. Berdasarkan hasil pengujian *convergent validity*, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang kuat dalam merepresentasikan konstruk laten yang diukur. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel berada di atas 0,50, yang mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Selanjutnya, validitas diskriminan dievaluasi untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Dalam penelitian ini, validitas

diskriminan dievaluasi menggunakan nilai *cross loading*. Hasil pengujian *cross loading* pada Tabel 4 menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain. Indikator Kualitas Pelayanan memiliki nilai loading tertinggi sebesar 0,731–0,838, indikator Cita Rasa sebesar 0,863–0,878, indikator *Brand Love* sebesar 0,862–0,914, serta indikator Loyalitas Pelanggan sebesar 0,852–0,915. Hal ini menunjukkan bahwa indikator mampu merepresentasikan variabel laten secara spesifik dan tidak terjadi ambiguitas pengukuran antar konstruk. Dengan demikian, berdasarkan kriteria *cross loading*, model telah memenuhi validitas diskriminan.

Dari sisi reliabilitas, pengujian dilakukan menggunakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, yang menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dalam mengukur konstruk yang diteliti.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis inner model bertujuan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel laten dalam model penelitian. Evaluasi dilakukan melalui pengujian koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* (Q^2), serta uji hipotesis (*direct* dan *indirect effect*) untuk menilai kekuatan dan arah pengaruh antarvariabel (Putri & Mulyati, 2024)

Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Goodness of Fit (GoF) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model penelitian mampu menjelaskan data empiris secara keseluruhan. Dalam pendekatan PLS-SEM, penilaian kelayakan model lebih difokuskan pada nilai koefisien determinasi (R^2) dan *predictive relevance* (Q^2) (Putri, & Mulyati, 2024). Nilai R^2 menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan Q^2 menunjukkan kemampuan prediksi model terhadap data observasi. Semakin tinggi nilai R^2 dan Q^2 , maka semakin baik tingkat kesesuaian model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk variabel *brand love* sebesar 0,710 (*adjusted* 0,706), yang berarti 71,0% variasi *brand love* dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan cita rasa, sehingga termasuk kategori kuat. Sementara itu, nilai *R-square* untuk loyalitas pelanggan sebesar 0,843 (*adjusted* 0,840), yang menunjukkan bahwa 84,3% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, cita rasa, dan *brand love*, sehingga termasuk kategori sangat kuat. Perbedaan nilai *R-square* dan *adjusted R-square* yang relatif kecil pada kedua variabel mengindikasikan bahwa model memiliki stabilitas yang baik, sehingga secara keseluruhan model struktural dinilai mampu menjelaskan fenomena penelitian dengan kuat.

Nilai *predictive relevance* (Q^2) dalam penelitian ini diperoleh menggunakan pendekatan Stone-Geisser yang dihitung berdasarkan nilai *R-square* variabel endogen dengan rumus: $Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai Q^2 sebesar 0,954 (>0), yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik terhadap data empiris. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan sebagian besar variasi data observasi, sehingga memiliki *predictive relevance* yang tinggi. Dengan demikian, model penelitian yang mengintegrasikan kualitas pelayanan, cita rasa, *brand love*, dan loyalitas pelanggan dapat dinyatakan memiliki tingkat kesesuaian yang baik serta layak digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumen BeliKopi Lamongan.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (H_1)

Hasil pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien sebesar 0,104 dan nilai T-Statistic sebesar 1,834 serta P-Value sebesar 0,067. Karena nilai P-Value > 0.05 , maka pengaruh ini tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun BeliKopi telah memberikan pelayanan yang relatif baik, seperti keramahan karyawan, kecepatan penyajian, serta kenyamanan tempat, namun aspek tersebut belum menjadi alasan utama pelanggan untuk tetap loyal. Berdasarkan respon kuesioner, sebagian besar pelanggan menilai pelayanan berada pada kategori “baik” hingga “cukup baik”, seperti pada indikator pelayanan cepat, karyawan responsif, dan tempat yang nyaman, namun penilaian tersebut tidak secara otomatis mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan merek. Dalam praktiknya di BeliKopi Lamongan, pelanggan yang didominasi generasi muda cenderung menganggap pelayanan sebagai standar minimum yang harus dipenuhi oleh setiap kedai kopi. Selama pelayanan tidak buruk, pelanggan tetap akan membeli, tetapi tidak menjadikannya sebagai alasan utama untuk tetap setia. Bahkan, dalam situasi seperti antrean saat jam sibuk atau variasi pelayanan antar outlet, pelanggan tetap melakukan pembelian jika faktor lain (seperti rasa) terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di BeliKopi lebih berfungsi sebagai faktor higienis yang menjaga kepuasan, tetapi belum mampu menjadi pembentuk loyalitas.

Temuan ini selaras dengan penelitian Abdullah & Ali (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Sulistiowati et al. (2025) juga mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu menjadi determinan langsung loyalitas, melainkan lebih berperan melalui variabel mediasi seperti kepuasan atau keterikatan emosional. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dalam industri berbasis pengalaman lebih berfungsi sebagai faktor dasar yang harus terpenuhi, namun belum cukup untuk menciptakan loyalitas tanpa dukungan faktor emosional.

Pengaruh Cita Rasa terhadap Loyalitas Pelanggan (H₂)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,099, nilai *T-statistic* sebesar 0,976, dan *P-value* sebesar 0,329 ($> 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa cita rasa tidak mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung. Berdasarkan jawaban responden menunjukkan bahwa meskipun pelanggan menilai rasa minuman BeliKopi enak, memiliki ciri khas, dan konsisten, namun hal tersebut belum secara langsung membuat pelanggan menjadi loyal. Dalam kondisi ril, pelanggan BeliKopi cenderung menganggap cita rasa sebagai atribut dasar yang harus dimiliki oleh setiap kedai kopi. Artinya, rasa yang enak bukan lagi menjadi keunggulan kompetitif, melainkan sudah menjadi

standar yang diharapkan. Oleh karena itu, meskipun rasa dinilai baik, pelanggan tetap terbuka untuk mencoba kedai kopi lain jika tidak ada faktor emosional yang mengikat. Hal ini menjelaskan mengapa cita rasa saja belum cukup untuk mendorong loyalitas secara langsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Kartika & Wiratama (2025) yang menyatakan bahwa cita rasa tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, melainkan melalui variabel mediasi seperti kepuasan atau keterikatan emosional. Selain itu, penelitian oleh Izzah et al. (2023) menegaskan bahwa pengalaman sensorik, termasuk rasa, lebih berperan dalam membentuk pengalaman merek (*brand experience*) yang kemudian memengaruhi loyalitas secara tidak langsung. Dengan demikian, dalam industri kedai kopi, cita rasa bukanlah faktor yang secara langsung mendorong loyalitas, tetapi lebih berperan sebagai stimulus yang perlu diolah menjadi keterikatan emosional melalui variabel perantara.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Brand Love* (H₃)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand love* dengan nilai koefisien sebesar 0,077, nilai *T-statistic* sebesar 0,796, dan *P-value* sebesar 0,426 ($> 0,05$), yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan di BeliKopi Lamongan belum mampu secara langsung membentuk keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan, seperti keramahan staf, kecepatan penyajian, dan ketepatan pesanan, dipersepsikan oleh konsumen sebagai standar minimum layanan yang harus dipenuhi oleh setiap kedai kopi, bukan sebagai faktor pembeda yang mampu menciptakan kedekatan emosional. Berdasarkan jawaban responden yang didominasi oleh generasi muda, konsumen BeliKopi cenderung tidak menjadikan kualitas pelayanan sebagai alasan utama untuk jatuh cinta pada merek. Selama pelayanan dianggap cukup baik (tidak buruk), konsumen tidak akan memberikan perhatian lebih pada aspek tersebut. Hal ini menjelaskan mengapa variasi dalam pelayanan antar outlet (misalnya

perbedaan sikap barista atau kecepatan saat jam sibuk) tidak memengaruhi tingkat *brand love* pelanggan.

Temuan ini selaras dengan penelitian Pereira et al. (2023) yang menyatakan bahwa tidak semua pengalaman layanan mampu menciptakan *brand love*, terutama jika tidak mengandung nilai emosional yang mendalam. Putra et al. (2025) menyatakan pengalaman emosional generasi Z lebih banyak dibentuk oleh elemen yang bersifat *experiential* dan *memorable*, seperti cita rasa yang unik, tampilan minuman, suasana tempat, atau citra merek yang “relatable” di media sosial (Izzah et al., 2023)

Pengaruh Cita Rasa terhadap *Brand Love* (H₄)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* dengan nilai koefisien sebesar 0,777, nilai *T-statistic* sebesar 8,703, dan *P-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang berarti bahwa pengalaman rasa menjadi faktor utama dalam membentuk keterikatan emosional konsumen terhadap BeliKopi. Temuan ini juga tercermin dari jawaban responden pada indikator cita rasa, seperti “rasa minuman BeliKopi seimbang”, “memiliki ciri khas”, serta “konsisten setiap pembelian”, yang mayoritas dijawab setuju hingga sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menilai rasa sebagai atribut produk, tetapi sebagai pengalaman yang berulang dan dapat dipercaya. Kondisi lapangan menunjukkan bahwa pelanggan cenderung memiliki “menu favorit” yang rasanya dianggap stabil dan sesuai selera, sehingga menimbulkan rasa nyaman dan kedekatan dengan merek. Konsistensi rasa antar kunjungan, misalnya tingkat kemanisan, aroma khas, dan tekstur minuman, menjadi pemicu utama munculnya perasaan suka terhadap merek. Pengalaman sensorik yang konsisten dan memuaskan mampu menciptakan afeksi yang mendalam terhadap merek, sehingga memperkuat hubungan emosional konsumen (Wijaksono & Tuti, 2024).

Temuan ini selaras dengan penelitian Motoki et al. (2023) yang menegaskan bahwa pengalaman sensorik memiliki peran penting dalam membentuk respons emosional konsumen. Selain itu, penelitian Novitasari & Tuti (2025) juga menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap *brand love*. Dengan demikian, dalam industri kedai kopi, cita rasa menjadi faktor kunci dalam membangun keterikatan emosional konsumen terhadap merek.

Pengaruh *Brand Love* terhadap Loyalitas Pelanggan (H₅)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,752, nilai *T-statistic* sebesar 10,314, dan *P-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional memiliki peran dominan dalam mendorong loyalitas pelanggan. Hal ini tercermin dari jawaban responden pada indikator *brand love*, seperti “saya menyukai BeliKopi”, “saya merasa nyaman”, dan “BeliKopi adalah merek favorit”, yang berhubungan langsung dengan

indikator loyalitas seperti “sering membeli kembali”, “tidak berpindah ke merek lain”, dan “merekomendasikan kepada orang lain”. Dalam praktiknya, pelanggan yang sudah memiliki *brand love* terhadap BeliKopi menunjukkan perilaku loyal yang nyata, seperti tetap membeli meskipun terdapat banyak alternatif kedai kopi lain di Lamongan, serta bersedia merekomendasikan kepada teman atau keluarga. Bahkan, indikator “tetap membeli meskipun harga naik” menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya didasarkan pada pertimbangan harga, tetapi pada keterikatan emosional terhadap merek. Hal ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan di BeliKopi bersifat emosional (*emotional loyalty*), bukan sekadar rasional.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Siahaan et al. (2023) yang menyatakan bahwa *brand love* merupakan determinan utama loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian Yanti et al. (2023) juga menunjukkan bahwa keterikatan emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Konsumen yang memiliki *brand love* cenderung menunjukkan perilaku loyal seperti pembelian ulang, rekomendasi, serta resistensi terhadap merek pesaing (Yanti et al., 2023).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Brand Love* (H₆)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand love* tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan ($\beta = 0,058$; $p > 0,05$). Secara operasional, hal ini dapat dijelaskan bahwa meskipun responden memberikan penilaian positif terhadap aspek pelayanan, seperti “karyawan ramah”, “pelayanan cepat”, dan “tempat nyaman”, namun aspek tersebut belum cukup kuat untuk menciptakan keterikatan emosional terhadap merek. Mayoritas pelanggan BeliKopi cenderung menganggap pelayanan sebagai hal yang “sudah seharusnya ada” di setiap kedai kopi. Artinya, pelayanan yang baik hanya menjaga kepuasan, tetapi tidak menciptakan kesan mendalam yang dapat berkembang menjadi *brand love*. Bahkan ketika terjadi variasi pelayanan (misalnya saat ramai atau antre), pelanggan tetap tidak menjadikannya sebagai faktor utama dalam menentukan loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan di BeliKopi belum memiliki elemen yang cukup kuat untuk menciptakan pengalaman emosional yang berkesan, sehingga tidak mampu membangun loyalitas melalui jalur mediasi.

Pengaruh Cita Rasa terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Brand Love* (H₇)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand love* mampu memediasi secara signifikan hubungan antara cita rasa dan loyalitas pelanggan ($\beta = 0,584$; $p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa cita rasa tidak langsung menciptakan loyalitas, tetapi melalui pembentukan keterikatan emosional terlebih dahulu. Hal ini terlihat dari pola jawaban responden, di mana indikator cita rasa seperti “rasa enak dan konsisten” berhubungan dengan indikator *brand love* seperti “menyukai dan merasa nyaman”, yang kemudian berlanjut pada indikator loyalitas seperti “pembelian ulang” dan “rekomendasi”. Dalam praktiknya, pelanggan yang awalnya

tertarik karena rasa, kemudian menjadi terbiasa, merasa cocok, dan akhirnya memiliki kedekatan emosional dengan BeliKopi.

Temuan ini selaras dengan penelitian Motoki et al. (2023) yang menyatakan bahwa pengalaman sensorik memengaruhi loyalitas melalui pengalaman merek. Selain itu, penelitian Khairullah et al. (2025) juga menunjukkan bahwa *brand love* berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara pengalaman konsumen dan loyalitas. Dengan demikian, hasil ini menjadi temuan kunci penelitian, yang menegaskan bahwa loyalitas pelanggan pada BeliKopi dibentuk melalui jalur emosional berbasis pengalaman cita rasa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan cita rasa tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, serta kualitas pelayanan juga tidak berpengaruh terhadap *brand love*. Sebaliknya, cita rasa terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*, dan *brand love* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, *brand love* mampu memediasi pengaruh cita rasa terhadap loyalitas pelanggan, namun tidak mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada BeliKopi Lamongan lebih dipengaruhi oleh keterikatan emosional dibandingkan faktor fungsional, di mana cita rasa berperan sebagai pemicu utama terbentuknya *brand love* yang mendorong loyalitas. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk tidak hanya fokus pada peningkatan kualitas pelayanan sebagai standar dasar, tetapi lebih menekankan pada penciptaan pengalaman yang berkesan melalui konsistensi cita rasa dan penguatan identitas merek. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain yang bersifat emosional dan experiential, seperti *brand experience*, *customer engagement*, atau *store atmosphere*, serta memperluas objek penelitian dan menggunakan pendekatan mix method agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- (ICO), I. C. O. (2023). *Meningkatkan Keterlibatan Pemuda dalam Industri Kopi*. <https://ico.org/market-development-toolkit/page/index/8/youth-in-coffee/>
- Abdullah, F., & Ali, S. (2025). The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at O ' Mind Coffee and Eatery Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko O ' Mind Coffee and Eatery. *Journal of Economic Sharia Law and Business Studies*, 1. <https://ejournal.stismu.ac.id/index.php/Iltizamat/article/view/2331>
- AICE, A. &. (2026). *Asosiasi Eksportir Dan Industri Kopi Indonesia*. <https://www.aeki-aice.org/konsumsi-kopi-domestik/>
- Andini, A., & Tuti, M. (2024). Increasing Brand Loyalty through Cultivating Brand Love. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 12(05), 6279–6290. <https://doi.org/10.18535/ijssrm/v12i05.em03>

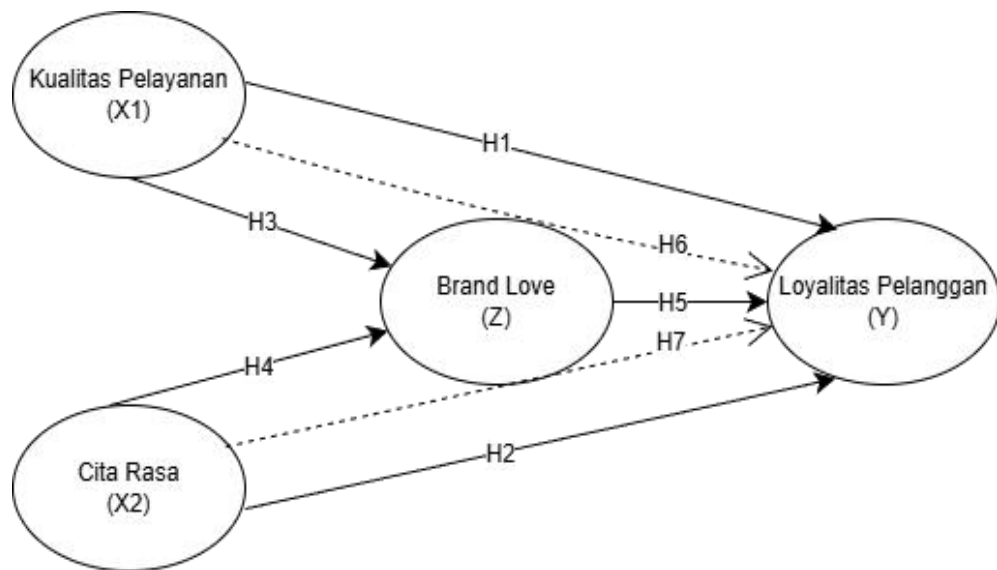
- Bernard, R., Hutomo, E., Maduretno, P., & Junaedi, M. F. S. (2022). Exploring the Effects of Coffee Shop Brand Experience on Loyalty : The Roles of Brand Love and Brand Trust. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(3), 289–309. <https://journal.ugm.ac.id/gamaijb/article/view/63218/34843>
- Fadhilah, R. E., & Nainggolan, B. M. H. (2024). Peran Kualitas Pelayanan , Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 11(1), 150–163.
- Isnaini, F., Novie, M., Boyas, J. R., & Kamila, E. R. (2025). Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Layanan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan di Platform Gofood melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan Di Platform Gofood Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*, 950–966. <https://doi.org/10.24815/jr.v8i2.44707%25>
- Izzah, N., Sumartias, S., & Perbawasari, S. (2023). Enhancing Brand Loyalty: From Sensorial Experience to Affective Experience. *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 426–436.
- Kartika, A., & Wiratama, D. (2025). *Pengaruh Cita Rasa, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen Chatime Lamongan)*. 17(1), 30–49.
- Khairullah, Puspaningrum, A., & Yuniarinto, A. (2025). The Effect of Brand Experience on Brand Loyalty with The Mediation of Brand Love and Trust. *The Internation Journal of Accounting and Business Society*, 33(1).
- Kotler, & Keller. (2021). *Instisari Manajemen Pemasaran* (Ari Pramesta (ed.)). Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Motoki, K., Nakahara, T., & Velasco, C. (2023). Tasting brands: Associations between brand personality and tastes Kosuke. *ScienceDirect*, 23384(19), 0–41.
- Novan, A., Sunarno, & Sutono. (2025). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM), KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 9(3), 1704–1722.
- Novitasari, D., & Tuti, M. (2025). Brand love unveiled: How KOL reviews and taste foster satisfaction and trust. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 13(1). <https://doi.org/10.24191/jeeir.v13i1.4589>
- Nur'aini Dyah Anita, Mariani, & Qamaar Fauzan. (2024). The influence of service quality, passenger satisfaction, perceived value, and airline brand love on word-of-mouth behavior among domestic airline users in Indonesia. *Priviet Social Sciences Journal*, 4(6). <https://doi.org/10.55942/pssj.v4i6.237>
- Nurbiyah, Zaid, S., Sukotjo, E., & Yusuf. (2025). The Influence Of Sensory Marketing And Taste On Customer Loyalty With Satisfaction As A Mediating Variable In Contemporary Restaurant Businesses In Kendari City. *Jurnal of Neonatal Surgery*, 14(24s), 340–348. <https://doi.org/10.30649/japk.v15i2.153>
- Nurjanah, E., & Ariani, Wahyu, D. (2024). The Influence of Brand Image, Brand Trust, and Brand Love on Brand Loyalty Hos of Shopaholic. *Research Horizon*, 04(05), 43–52.
- Pereira, Veiga, I., Araújo, J., & Simões, Abel, J. (2023). Service Delight and Brand Love : Its ' Impact on Premium Price and. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 156–176.
- Purba, I. S., & Amelia, O. (2024). Meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi. *Commodities, Journal of Economic and Business*, 5(1), 032–044. <https://doi.org/10.59689/commo.v5i1.999>
- Putra, J. E., Sulistyani, N. W., Ramadhan, F., & Hidayat, H. (2025). Effectiveness of Content Marketing in Attracting Generation Z Consumer Loyalty. *Journal of Manajement Economics and Accounting*, 2(2).
- Putri, Ermanda, A., & Mulyati, Y. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Brand Love Sebagai Variabel Mediasi Pada Kopi Kenangan Di Kota Padang. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya (JPPISB)*, 03(1), 18–29. <http://jurnal.minartis.com/index.php/jppisb>

- Rahmadhanimara, R., Purwinarti, T., & S, N. M. W. (2022). SENSORY MARKETING : AROMA DAN CITA RASA TERHADAP PEMBENTUKAN PERSEPSI KONSUMEN (STUDI KASUS : GERAJ ROTI O DI STASIUN KRL COMMUTER LINE JAKARTA SELATAN) Commuter Line di Jakarta Selatan . sebagai unsur dari scent marketing dan terhadap tertarik untuk me. *Epigram*, 19(2), 162–173.
- Sagita, O., Alam, Ali, I., & Sanida, N. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di. 4.*
- Santika, Yulaikah, & Adiwinata, D. (2025a). Ekopedia : Jurnal Ilmiah Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(2), 1940–1954.
- Santika, Yulaikah, & Adiwinata, D. (2025b). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan (Rumah Makan Ibu Waning Lebak, Banten). *Ekopedia : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 1940–1954.
- Setiawan, S., Rustine, M., Jumbri, A., Hilman, D., & Joy, K. (2025). Experiential Value and Novelty Cultivating Brand Love and Behavioral Intentions in Technopreneurship. *APTISI Transaactions on Technopreneurship (ATT)*, 7(1), 144–157. <https://att.aptisi.or.id/index.php/att/article/view/520>
- Siahaan, R. R. C., Ardhanari, M., & Rahmawati, V. (2023). MEMBANGUN BRAND LOVE DAN LOYALITAS KONSUMEN: ANALISIS PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND EXPERIENCE PADA PENGGEMAR KOPI JANJI JIWA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 12(2), 161–172. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.5228>
- Situmorang, G. S., & Daulay, My. (2023). Pengaruh Brand Love dan Brand Identification Terhadap Purchase Intention Melalui Self Congruity Sebagai Variabel Mediasi. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 00, 47–54.
- Sugiyono, P. D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Sulistiowati, Supriyanto, A., Erstiawan, M. S., Soebijono, T., & Angesti, D. (2025). Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan : Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Cafe Service Quality and Customer Loyalty : The Mediating Role of Customer Satisfaction in Cafe ' s. *Greenomika*, 07(1), 29–42.
- Trimulyanto, A., Jayadi, I., Fatimah, S., Wardani, S., Agustin, P. A., Bisma, L., Kurniawan, H., Rhamdhani, N., Majapahit, J., Mataram, N., & Barat, N. T. (2025). EKSPOR MELALUI PENINGKATAN KUALITAS DAN STRATEGI PEMASARAN Assistance Of Sembalun Coffee Msmes Towards Superior Export Products Through Improving Quality And Marketing Strategies Nadila Ayu putri , Merisa Afrida , Muhammad Ardiansyah , M . Sarjan Universi. *Jurnal Wicara Desa*, 3(6), 1300–1311.
- Vikranof, Artha, Irly, M., & Irmawati. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND LOVE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI MEDIASI (Studi Pada Konsumen Produk APPLE di Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(September). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1293>
- Wahyuni, Suci, R. (2024). Pengaruh brand love dan brand image terhadap brand loyalty pada produk indomie. *Jurnal Tajam Akuntansi, Pajak Dan Manajemen*, 07(01), 75–82.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (M. Pradana (ed.)).
- Wijaksono, A. T., & Tuti, M. (2024). The Influence of Taste and Packaging on Purchase Decisions and Repurchase Intentions. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(1), 59–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.26905/jmdk.v12i1.12325>
- Wijaya, B. I., & Nasir, M. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN CITA RASA PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA 3 RESTO DI KEMUNING 1Brutal. 17(1), 100–115.
- Wulandari, D., & Maddinsyah, A. (2025). Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Lentera Coffee & Eatery Kota Banjar. 2(3), 499–507.
- Yanti, W., Komariah, K., Jhoansyah, D., & Sukabumi, U. M. (2023). Analisis Brand Love Terhadap Customers Loyalty Produk Wardah Dengan Customers Engagement Sebagai

Variabel Mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7107–7113.
<https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/2333>

- Yuliana, H., & Pratiwi, A. (2024). *PENGARUH VARIASI PRODUK , CITA RASA , DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Survei pada Kopi Janji Jiwa Karanganyar)*. 2(7), 393–404.
- Zaid. (2021). *Ekuitas merek & advokasi pelanggan melalui strategi gamifikasi dan kualitas pelayanan* (A. Saeful (ed.)).
- Zha, D., Foroudi, P., & Zhongqi, T. C. M. (2025). Examining the Impact of Sensory Brand Experience on Brand Loyalty. *Corporate Reputation Review*, 28(1), 14–42. <https://doi.org/10.1057/s41299-023-00175-x>

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

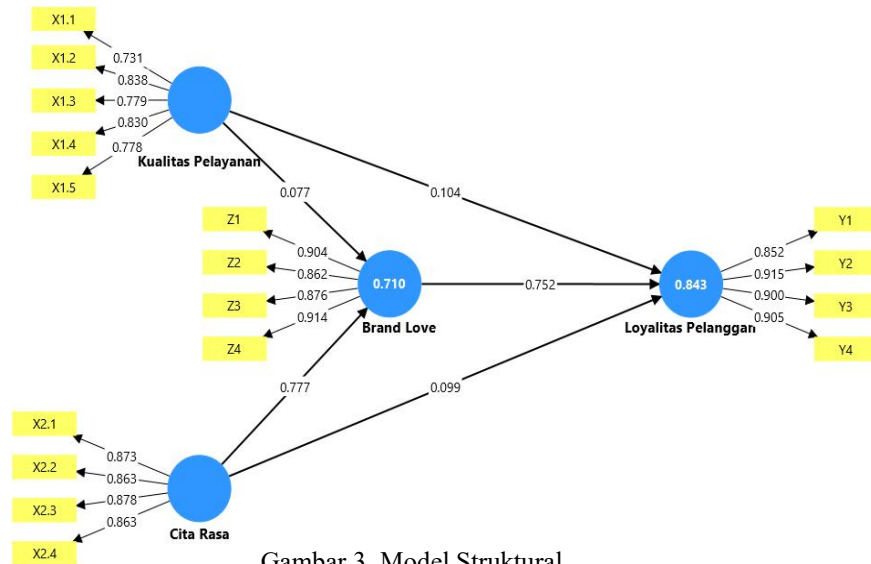


Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan
Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Rentang Umur	Presentase
1.	< 17 tahun	2,5%
2.	17 – 25 tahun	92,6%
3.	26 – 35 tahun	5%

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2026



Gambar 3. Model Struktural

Sumber: Data diolah menggunakan Smart-PLS, 2026

Tabel 2. Hasil *Outer Loading*

	Brand Love	Cita Rasa	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan	KET
X1.1			0.731		Valid
X1.2			0.838		Valid
X1.3			0.779		Valid
X1.4			0.830		Valid
X1.5			0.778		Valid
X2.1		0.873			Valid
X2.2		0.863			Valid
X2.3		0.878			Valid
X2.4		0.863			Valid
Y1				0.852	Valid
Y2				0.915	Valid
Y3				0.900	Valid
Y4				0.905	Valid
Z1	0.904				Valid
Z2	0.862				Valid
Z3	0.876				Valid
Z4	0.914				Valid

Sumber: Data diolah menggunakan Smart-PLS, 2026

Tabel 3. *Discriminant Validity*

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	Keterangan
Brand Love	0.791	Valid
Cita Rasa	0.756	Valid
Kualitas Pelayanan	0.628	Valid
Loyalitas Pelanggan	0.798	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan Smart-PLS, 2026

Tabel 4. *Cross Loading*

	Kualitas Pelayanan	Cita Rasa	Brand Love	Loyalitas Pelanggan	Keterangan
X1.1	0.731	0.625	0.454	0.473	Valid
X1.2	0.838	0.716	0.652	0.646	Valid
X1.3	0.779	0.659	0.557	0.544	Valid
X1.4	0.830	0.704	0.646	0.665	Valid
X1.5	0.778	0.620	0.550	0.558	Valid
X2.1	0.740	0.873	0.783	0.752	Valid
X2.2	0.744	0.863	0.734	0.691	Valid
X2.3	0.739	0.878	0.708	0.704	Valid
X2.4	0.698	0.863	0.696	0.698	Valid
Z1	0.688	0.772	0.904	0.796	Valid
Z2	0.762	0.838	0.862	0.804	Valid
Z3	0.529	0.660	0.876	0.782	Valid
Z4	0.600	0.710	0.914	0.857	Valid
Y1	0.564	0.643	0.735	0.852	Valid
Y2	0.610	0.738	0.857	0.915	Valid
Y3	0.741	0.770	0.817	0.900	Valid
Y4	0.707	0.769	0.841	0.905	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan Smart-PLS, 2026

Tabel 5. *Uji Composite Reliability dan Cronbach Alpha*

	Composite reliability	Cronbach's alpha	Keterangan
Brand Love (Z)	0.938	0.912	Reliabel
Cita Rasa (X2)	0.925	0.892	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X1)	0.894	0.852	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.940	0.915	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan Smart-PLS, 2026

Tabel 6. *R – Square*

	R-square	R-square adjusted
Brand Love	0.710	0.706
Loyalitas Pelanggan	0.843	0.840

Sumber: Data diolah menggunakan Smart-PLS, 2026

Tabel 7. *Direct Effect dan Indirect Effect*

Koefisien Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket.
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0.104	0.104	0.057	1.834	0.067	Tidak Signifikan

Cita Rasa -> Loyalitas Pelanggan	0.099	0.105	0.101	0.976	0.329	Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan -> Brand Love	0.077	0.078	0.097	0.796	0.426	Tidak Signifikan
Cita Rasa -> Brand Love	0.777	0.776	0.089	8.703	0.000	Positif dan Signifikan
Brand Love -> Loyalitas Pelanggan	0.752	0.747	0.073	10.314	0.000	Positif dan Signifikan
Kualitas Pelayanan -> Brand Love -> Loyalitas Pelanggan	0.058	0.058	0.073	0.795	0.427	Tidak Signifikan
Cita Rasa -> Brand Love -> Loyalitas Pelanggan	0.584	0.579	0.085	6.838	0.000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data diolah menggunakan Smart-PLS, 2026