



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 614-625

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Brand Satisfication, Continuance Commitment, Advocacy Intentions*
dan *Repurchase Intentions* Terhadap *Brand Loyalty* Di Fore Coffe

Mia Audrey Raihan Yukiana^{1✉}, Lukman Hakim²

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email: miaaudrey9090@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, serta sebab dan akibat dari suatu masalah. Penelitian ini menentukan seberapa besar pengaruh brand happiness, komitmen berkelanjutan, advocacy intention, dan repurchase intention terhadap brand loyalty. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Advocacy Intentions dan Repurchase Intentions berpengaruh terhadap Brand Loyalty, namun Brand Satisfication dan Continuance Commitment tidak terlalu berpengaruh.

Kata Kunci: *Brand Satisfication, Continuance Commitment, Advocacy Intentions, Repurchase Intentions, Brand Loyalty*

Abstract

The purpose of this study is to discover the link between two or more variables, as well as the cause and effect of an issue. This study determines how much effect brand happiness, continued commitment, advocacy intention, and repurchase intention have on brand loyalty. The findings of this study show that Advocacy Intentions and Repurchase Intentions influence Brand Loyalty, however Brand Satisfaction and Continuance Commitment have little effect.

Keywords: *Brand Satisfaction, Continuance Commitment, Advocacy Intentions, Repurchase Intentions, Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Merek adalah nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau beberapa penjual dan memisahkan mereka dari para pesaing (Kotler & Kevin, 2013). Merek lebih dari sekadar nama atau pembeda; merek memainkan peran yang lebih besar dalam menentukan keunggulan kompetitif. (Suntoro & Rahayu Silintowe, 2020). Merek dan barang tidak dapat dipisahkan karena keduanya saling melengkapi.

Seperti yang kita ketahui bahwa coffee shop kini sedang menjadi topik yang marak dibicarakan dalam dunia *food and beverage*. Nongkrong kini menjadi salah satu fenomena *booming* diberbagai kalangan, dengan rentang usia remaja hingga dewasa. Bahkan dengan adanya gaya hidup "*but first coffee*" "*No coffee, no workee*" seakan akan kita tidak dapat terlepas dari rutinitas kaum milenial zaman sekarang.

Dengan meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia, konsep dan penemuan baru telah berkembang. Konsumen sekarang mempertimbangkan lebih dari sekedar rasa makanan dan minuman ketika mereka mengunjungi kedai kopi. Di sisi lain, konsumen juga mengevaluasi Ambient Interior, yang merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi aspek kognitif, emosional, dan psikologis pengunjung melalui penggunaan cahaya, musik, warna, dan komponen wewangian (Levy dan Weitz, 2009) (Aryani, 2019) yang dikutip oleh (Trisna, Utami, & Effendi, 2022).

Fore Coffee adalah kedai kopi yang dibuka pada tahun 2018 dan sekarang memiliki lebih dari 100 lokasi di seluruh Indonesia. Nama "Fore" diambil dari istilah "hutan", yang mewakili keinginan pemiliknya untuk berkembang dengan cepat, kuat, dan cukup tinggi untuk menopang semua orang di sekitarnya. Fore Coffee menawarkan desain dan dekorasi yang sangat unik, dengan warna serba putih dan dekorasi taman dalam ruangan. Terlepas dari rasa kopi yang ringan, Fore Coffee bekerja untuk memberikan yang terbaik dalam setiap

cangkirnya. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa semua orang dapat menikmatinya, tidak hanya para ahli kopi. Fore Coffee hanya menggunakan biji kopi berkualitas tinggi yang bersumber dari perkebunan organik di Indonesia. Fore Coffee juga menggunakan transaksi perdagangan yang adil di mana mereka dapat secara aktif mengatur kondisi biji kopi yang diterima agar tidak melanggar kriteria yang telah ditetapkan.

Selain rasa kopi yang berkualitas tinggi, Fore sangat memperhatikan kemasannya. Fore Coffee menggunakan kemasan yang ramah lingkungan dan mempromosikan kelestarian lingkungan. Fore Coffee mempromosikan ide hutan futuristik yang ramah lingkungan dan praktis serta kontemporer. Fore Coffee melakukan hal ini melalui penggunaan mesin berteknologi tinggi seperti mesin penggiling, mesin espresso, dan instrumen lain yang diperlukan untuk menyeduh kopi, yang semuanya mengikuti standar Barat yang canggih. Fore Coffe juga menawarkan aplikasi smartpone yang dapat membantu konsumen dalam proses pembelian, sehingga para penggemar kopi tidak perlu pergi ke kedai kopi untuk menyiapkan minuman favorit mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian asosiatif didefinisikan sebagai penelitian yang mengembangkan pertanyaan penelitian mengenai hubungan dua variabel atau lebih. Data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda, yang mencakup serangkaian uji instrumen dan uji asumsi klasik. Data penelitian ini didasarkan pada data primer, yang diperoleh melalui kuesioner yang telah dibuat sebelumnya. Survei telah dikirimkan kepada para responden, yang harus memberikan jawaban yang konsisten.

Sampel adalah perwakilan dari seluruh populasi yang diambil (Uma & Bougie, 2016). Metodologi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan menggunakan metode Purposive sampling, yang memilih sampel berdasarkan kriteria atau ciri-ciri yang ditentukan. Kriteria sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden pernah melakukan pembelian produk Fore Coffee
2. Setiap responden memiliki kesempatan sekali untuk mengisi kuisisioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

1. Karakteristik Responden

Deskripsi responden digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik responden, seperti jenis kelamin dan usia, berdasarkan tanggapan mereka terhadap kuesioner yang disebarakan.

a. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam table 4. 1 sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki - Laki	44	43,13%
Perempuan	58	56,87%
Total	102	100,00%

Sumber: *Data Diolah, 2024*

Berdasarkan Tabel 4. 1 dapat dinyatakan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 58 orang (56,87%), sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 44 orang (56,87%).

b. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel 4. 2 sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
<20	0	0%
21-24	55	54%
>25	47	46%
Total	102	100%

Sumber: *Data Diolah, 2024*

Berdasarkan Tabel 4. 2 dapat dinyatakan bahwa mayoritas usia responden pada penelitian ini merupakan responden yang memiliki rentang usia 21-23 Tahun dengan jumlah 55 orang (54%).

Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas menggunakan algoritma korelasi product moment untuk menentukan nilai korelasi antara setiap butir pertanyaan dengan skor keseluruhan. Hasil analisis validitas yang dilakukan dengan komputer, yaitu program SPSS versi 25, ditampilkan dengan membandingkan $r_{hitung} > r_{tabel}$, menunjukkan bahwa butir atau variabel yang diteliti adalah valid. Berdasarkan pengujian yang dilakukan, semua variabel dianggap signifikan karena memiliki nilai lebih dari 0,5 atau r

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	R Tabel	Keterangan
<i>Brand Satisfication</i>	0,863	0,1946	Realibel
<i>Continuance Commitment</i>	0,686	0,1946	Realibel
<i>Advocacy Intentions</i>	0,765	0,1946	Realibel
<i>Repurchase Intentions</i>	0,854	0,1946	Realibel
<i>brand loyalty</i>	0,699	0,1946	Realibel

Sumber: *Data Diolah, 2024*

Berdasarkan tabel Realibility Statistic pada bagian *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa nilai tersebut $> r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan hasil test realibilitas teruji reliable.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas menggunakan Uji CLT, semua data yang ada di dalam penelitian ini 102, yang berarti $102 > 30$ maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Satisfication</i>	0,691	1,447	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Continuance Commitment</i>	0,600	1,666	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Advocacy Intentions</i>	0,481	2,077	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Repurchase Intentions</i>	0,549	1,821	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: *Data Diolah, 2024*

Berdasarkan tabel Hasil Uji Multikolinearitas di atas, dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variable	Nilai Signifikansi	Keterangan
Brand Satisfication	0,615	Homoskedastisitas
Continuance Commitment	0,602	Homoskedastisitas
Advocacy Intentions	0,412	Homoskedastisitas
Repurchase Intentions	0,841	Homoskedastisitas

Sumber: *Data Diolah, 2024*

Berdasarkan tabel Hasil Uji Multikolinearitas di atas, dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error
Konstanta	2,032	0,597
Brand Satisfication	0,066	0,046
Continuance Commitment	0,001	0,045
Advocacy Intentions	0,155	0,065
Repurchase Intentions	0,276	0,042

Sumber: *Data Diolah, 2024*

Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y: 2,032 + 0,066X_1 + 0,001X_2 + 0,155X_3 + 0,276X_4 + e$$

3. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	Adjusted R Square
BS, CC, AI, RI	0,607	0,591

Sumber: *Data Diolah, 2024*

Hasil menyatakan bahwa nilai dari koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,607 atau 60,7% sehingga variabel independent dalam penelitian ini yaitu *Brand Satisfication*, *Continuance Commitment*, *Advocacy Intentions* dan *Repurchase Intentions* dapat menjelaskan variasi terhadap variabel dependent yaitu *Brand Loyalty* sebesar 60,7% dan sisannya sebesar 39,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini

b. Uji F

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui nilai signifikan sebesar 0,000, yang berarti $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel penelitian ini

c. Uji T

Tabel 4.6 Hasil Uji T

Variabel	t Hitung	T Tabel	Sig.	Keterangan
<i>Brand Satisfication</i>	1,445	1,98447	0,152	Tidak Berpengaruh
<i>Continuance Commitment</i>	0,027	1,98447	0,979	Tidak Berpengaruh
<i>Advocacy Intentions</i>	2,378	1,98447	0,019	Berpengaruh
<i>Repurchase Intentions</i>	6,604	1,98447	0,000	Berpengaruh

Sumber: *Data Diolah, 2024*

Pembahasan

Pengaruh *Brand Satisfication* Terhadap *Brand Loyalty*

Temuan uji-t menunjukkan nilai t sebesar 1,445, yang lebih kecil dari 1,984, dan tingkat signifikansi 0,152, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merek tidak memiliki dampak positif pada loyalitas merek di antara pelanggan Fore Coffee Surakarta. Hal ini disebabkan oleh pertumbuhan kedai kopi di Surakarta yang menghasilkan keinginan yang signifikan di antara pelanggan untuk hadir di kafe-kafe di Surakarta. Kesimpulan ini sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh (Agustin et al., 2023) yang menemukan bahwa terbatasnya pilihan barang dan rasa yang disediakan tidak memuaskan pelanggan.

Penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya (Amalia & Ramadhany, 2023). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan merek mempengaruhi loyalitas merek. Emosi kepuasan dapat berupa kepuasan terhadap produk yang digunakan, khususnya kepuasan terhadap kualitas produk yang dipilih, atau kepuasan bahwa merek yang dipilih konsumen merupakan merek yang terbaik.

Pengaruh *Continuance Commitment* Terhadap *Brand Loyalty*

Temuan uji-t menunjukkan nilai t sebesar 2,378, yang lebih besar dari 1,984, dan tingkat signifikansi 0,019 (kurang dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa niat advokasi memiliki dampak yang baik dan cukup besar terhadap loyalitas merek. Pada dasarnya, mengembangkan niat advokasi pada konsumen sangat penting karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perusahaan. Ketika konsumen mendistribusikan komentar positif, hal tersebut akan menarik konsumen di masa depan, yang kemudian dapat melakukan pembelian produk.

Penelitian ini bertolak berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Darajarti, Lubis, & Utami, 2020) menyimpulkan bahwa *commitment* dapat terjadi oleh beberapa faktor seperti kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan, apabila faktor tersebut terpenuhi maka dapat meningkatkan *brand loyalty*.

Pengaruh *Advocacy Intentions* Terhadap *Brand Loyalty*

Temuan uji-t menunjukkan nilai t sebesar 2,378, yang lebih besar dari 1,984, dan tingkat signifikansi 0,019 (kurang dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa niat advokasi memiliki dampak yang baik dan cukup besar terhadap loyalitas merek. Pada dasarnya, mengembangkan niat advokasi pada konsumen sangat penting karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perusahaan. Ketika konsumen mendistribusikan komentar positif, hal tersebut akan menarik konsumen di masa depan, yang kemudian dapat melakukan pembelian produk..

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Javed, Khalil, Ishaque, & Khalil, 2023) dimana *customer advocacy* berhubungan positif terhadap *brand loyalty*, *customer advocacy* memiliki peran penting dalam terjadinya brand loyalty. Menurut (Medeleine, 2023) *advocacy intentions* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, ketika konsumen memiliki kesan yang baik terhadap suatu brand maka secara psikologis konsumen akan mempromosikan brand tersebut ke lingkungannya. *Advocacy intention* merupakan strategi pemasaran efektif, karena konsumen akan tetap loyal terhadap suatu brand selama brand tersebut masih sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pengaruh *Repurchase Intentions* Terhadap *Brand Loyalty*

Temuan uji-t menunjukkan nilai t sebesar 6,604, yang lebih besar dari 1,984, dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa niat beli ulang memiliki dampak yang baik dan besar terhadap loyalitas merek. Penelitian ini memvalidasi temuan dari (Hantika, Farida, & Widiartanto, 2023), yang menemukan bahwa

niat beli ulang memiliki pengaruh yang menguntungkan dan besar terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi jumlah pembelian ulang, maka semakin banyak loyalitas yang dihasilkan. Setiap perusahaan, seperti Fore Coffee, harus memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Niat pembelian ulang dapat mempengaruhi loyalitas merek karena pelanggan berkomitmen untuk menyelesaikan transaksi atas barang dan mengulangi pembelian dari waktu ke waktu.

SIMPULAN

1. Dari 4 hipotesis yang dirumuskan, hanya 2 hipotesis yang diterima yaitu H_1 dan H_2 . Sedangkan 2 hipotesis lainnya yaitu H_3 dan H_4 menunjukkan hasil yang tidak signifikan.
2. *Brand Satisfaction* menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel *Brand loyalty*. Begitu juga dengan variabel *Continuance Commitment* yang menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan dengan *Brand Loyalty*. Hal ini dilandasi oleh semakin banyaknya coffee shop di Surakarta yang memiliki daya tarik tersendiri mulai dari *ambience* dan daftar menu yang lebih beragam, membuat konsumen ingin mencoba berbagai *experience* tersebut.
3. *Variabel Advocacy Intentions* dan *Repurchase Intentions* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Brand Loyalty*. Sehingga dapat diartikan bahwa niat advokasi dan niat pembelian kembali Fore Coffee Surakarta cukup baik, yang dapat dilihat dari adanya pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N. (2012). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KOMITMEN AFEKTIF, KOMITMEN NORMATIF, KOMITMEN KONTINUAN SERTA LOYALITAS NASABAH DEBITUR PADA PT. BANK KALBAR DI KALIMANTAN BARAT . *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* .
- Agustin, I. N., Purwanti, L., Ana, Danielson, Hernando, Marcella, K., & Rusiana, N. (2023, Juni). Pengaruh Perceived Quality, Brand Satisfaction, Brand Awareness, Brand Love dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Minfo Polgan*, 12. doi: <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12487>
- Amalia, L., & Ramadhany, S. (2023, September). Analisis Pengaruh Citra Merek , Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek Kosmetik

- Wardah. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 06.
- Braja, Angga Kusuma. (2022). *Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek Terhadap Pembangunan Loyalitas Merek*. (Thesis Magister, Universitas Muhammadiyah Surakarta). <https://eprints.ums.ac.id/103317/>
- Christyawan, H., & Sukresna, I. M. (2020). PENINGKATAN BRAND SATISFACTION DAN BRAND TRUST BERBASIS BRAND VALUE TERHADAP BRAND LOYALTY (STUDI PADA PENGGUNA APPLE IPHONE DI SEMARANG). *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA*, 75-91.
- Darajarti, M., Lubis, A. L., & Utami, S. (2020). DETERMINANT OF BRAND LOYALTY WITH COMMITMENT AS A MEDIATION: STUDY IN WARDAH COSMETICS IN BANDA ACEH. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 3. doi: <http://doi.org/10.35409/IJBMER.2020.3148>
- Fullerton, G. (2003, May). When Does Commitment Lead to Loyalty? *Journal of Service Research*, 5. doi:<https://doi.org/10.1177/1094670503005004005>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23, Edisi 8*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25.0 : edisi 9*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25.0 : edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hajjid, I., Soetomo, H., Kristaung, R., & Susanto, A. (2022). PENGUJIAN EMPIRIS BRAND SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY YANG DI MODERASI OLEH EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT DAN BRAND LOVE. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 6, 56-67. doi:<https://doi.org/10.52238/ideb.v3i2.84>
- Hantika, S., Farida, N., & Widiartanto. (2023). PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI PEMBELIAN ULANG (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK MEREK WARDAH DI KOTA SEMARANG). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12. doi:<https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37268>
- Javed, N., Khalil, S. H., Ishaque, A., & Khalil, S. M. (2023). Lovemarks and beyond: Examining the link between lovemarks and brand loyalty through customer advocacy in the automobile industry. *PLOS ONE*. doi:<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0285193>
- Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia. *Widyakala Journal*, 7.

doi:<https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i1.277>

- Khan, I., b,c, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Riivits-Arkansuo, L. (2020, November). Customer experience and commitment in retailing: Does customer age matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102219>
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 13). Jakarta: PenerbitErlangga.
- Kusuma, Y. S. (2014). PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND SATISFACTION DAN BRAND TRUST HARLEY DAVIDSON DI SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2, 1-11. Retrieved from <https://www.neliti.com/id/publications/133975/pengaruh-brand-experience-terhadap-brand-loyalty-melalui-brand-satisfaction-dan>
- Medeleine . (2023). The Influence of Customer Engagment and Online Brand Advocacy on Gen Z Consumer Brand Loyalty on Gofood Services. *Proceeding Medan International Conference Economics and Business*, 1.
- Medeleine. (2023). *Proceeding Medan International Conference Economics and Business*, 1. Medan.
- Perry, L. M., Sengupta, S., & Krapfel, R. (2004). Effectiveness of horizontal strategic alliances in technologically uncertain environments: are trust and commitment enough? *Journal of Business Research*, 951-956. doi:[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00501-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00501-5)
- Setiawan , B., & Patricia, E. (2022). THE ROLE OF BRAND RELIABILITY AND BRAND INTENTION IN MEDIATING THE RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER SATISFACTION AND BRAND LOYALTY. *Riset : Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis*, 4, 001-014.
- Suntoro, W., & Rahayu Silintowe, Y. B. (2020). ANALISIS PENGARUH PENGALAMAN MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KEPUASAN MEREK TERHADAP LOYALITAS ERHADAP LOYALITAS. *MODUS*, 32, 25-41.
- Suratman, A. (2011). ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, KEPERCAYAAN, KOMITMEN DANPERCEIVED VALUEPADA LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PENYEDIA JASA TRANSPORTASI (Studi pada pelanggan Rosalia Indah di Palur, Karanganyar). *Riset Manajemen dan Akuntansi STIE Atma Bhakti*, 4. Retrieved from <https://www.neliti.com/id/publications/220913/analisis-pengaruh-kepuasan-konsumen-kepercayaan-komitmen-dan-perceived-value-pad>
- Tresna SP, A. G., & Seminari, N. K. (2018). PENGARUH BRAND EQUITY DAN CONSUMER

- SATISFACTION PADA BRAND LOYALTY. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 307-331.
doi:<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i01.p12>
- Trisna , N. S., Utami, N. Y., & Effendi, N. R. (2022). Pengaruh Ambient Interior Cafe Terhadap Pemilihan Tempat Bekerja Remote Worker di Era Pandemi COVID-19. *Waca Cipta Ruang*, 8, 68-76. doi:DOI 10.34010/wcr.v8i2.7351
- Tua Pandiangan, S. M., Resmawa, I. N., Pinto Simanjuntak, O. D., Sitompul, N. P., & Jefri, R. (2021). Effect of E-Satisfaction on Repurchase Intention in Shopee User Student. *Budapest Internasional Research and Critics Institute-Journal* , 7785-7791.
- Ubud , S., & Ubud, S. (2016). STRATEGI KUALITAS HUBUNGAN MEREK, KOMITMEN, KECINTAAN TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA RESTORAN WARALABA. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6, 333-348.
- Uma , S., & Bougie , R. (2016). *Research Methods for Business: a skill-building approach*. John Wiley & Sons Ltd.
- Wali, a. F., Uduma, I. A., & Wright, L. T. (2015). CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT FOR BRAND COMMITMENT AND BRAND LOYALTY. *British Journal of Marketing Studies* , 45-58.