

Mengukir Jejak Loyalitas: Studi Tentang Bagaimana Citra Perusahaan Coday Coffee Yogyakarta Membentuk Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Dan Kepuasan

Septiana¹⁾ dan Agus Utomo²⁾

Universitas Dharma AUB Surakarta

Corresponding Author: Septiani, deboraseptiana000@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Loyalty, Image, Trust, Satisfaction

Received : 22, Mei 2026

Revised : 21, Juli 2026

Accepted: 18, Juli 2026

©2026 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

One of the most important elements in maintaining the survival and expansion of a company in the face of increasingly fierce competition is customer loyalty. Customer loyalty is characterized by a customer's promise to remain loyal to the business by continuing to make regular purchases in the future, even in the face of competition from similar businesses. This study aims to Carve a Trail of Loyalty: A Study of How Coday Coffee Yogyakarta's Corporate Image Shapes Customer Loyalty Mediated by Trust and Satisfaction. This study uses a quantitative approach with an explanatory research type. Data were collected through a survey using a questionnaire to 192 respondents who are Coday Coffee customers, with a simple random sampling technique. Data analysis was carried out using IBM SPSS version 25 with the help of PROCESS Macro Hayes version 4.2 Model 4. The results showed that corporate image has a positive and significant effect on customer satisfaction ($\beta = 0.3161$; $p < 0.05$), but does not have a significant effect on customer trust ($\beta = 0.0030$; $p > 0.05$) and customer loyalty ($\beta = 0.0814$; $p > 0.05$). Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty ($\beta = 0.5235$; $p < 0.05$), while customer trust has no significant effect on customer loyalty ($\beta = 0.0000$; $p > 0.05$). The results of the mediation test indicate that customer satisfaction significantly mediates the relationship between corporate image and customer loyalty with an indirect effect of 0.1655 and a confidence interval of BootLLCI = 0.0934 to BootULCI = 0.2476, while customer trust does not act as a mediator. These findings indicate that building customer loyalty at Coday Coffee is more effective through enhancing corporate image oriented towards customer satisfaction than through direct customer trust.

PENDAHULUAN

Salah satu elemen terpenting dalam mempertahankan kelangsungan hidup dan ekspansi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat adalah loyalitas konsumen. Loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan untuk membantu bisnis memenangkan persaingan dalam penciptaan dan pemeliharaan langganan (Yuliarrani et al., 2024). Loyalitas pelanggan ditandai dengan janji pelanggan untuk tetap setia pada bisnis dengan terus melakukan pembelian secara rutin di masa depan, bahkan dalam menghadapi persaingan dengan bisnis sejenis. Konsumen yang loyal menjadi agen promosi tidak langsung dengan produkomendasikan kepada orang lain, selain melakukan pembelian berulang dalam bisnis jasa, khususnya di sektor makanan dan minuman (Budi & Wati, 2021). Rencana pemasaran yang berkelanjutan harus menyertakan loyalitas karena hal ini merupakan cerminan dari ikatan jangka panjang yang telah terbentuk antara bisnis dan pelanggannya.

Dunia industri menjadi semakin kompetitif akhir-akhir ini, terutama di sektor makanan dan minuman. Hal ini memotivasi bisnis untuk terus meningkatkan kualitas barang dan jasa produk untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan yang setia. Pelanggan saat ini membeli barang dan pengalaman yang menyertainya. Keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh citra perusahaan, kesan emosional produk, dan nilai-nilai yang ditawarkan produk. Dua faktor penting yang dihasilkan dari pengalaman yang memuaskan ini adalah kepuasan dan kepercayaan terhadap bisnis. Loyalitas pelanggan yang kuat akan lebih mudah dibangun untuk bisnis jika faktor-faktor ini dikontrol dengan baik (Jamaan, 2016).

Bisnis kopi di Yogyakarta berkembang dengan cepat. Industri ini menjadi sangat kompetitif dengan munculnya beberapa kedai kopi dengan konsep yang unik dan beragam. Dengan mengembangkan produk, layanan, dan lingkungan yang unik, setiap bisnis berharap dapat menarik pelanggan. Mengingat kondisi ini, perusahaan harus fokus pada penciptaan produk berkualitas tinggi serta hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan.

Citra perusahaan sangat penting bagi masyarakat dalam hal memberikan layanan yang sopan terkait dengan pemahaman produk perusahaan (Yuliarrani et al., 2024). Biasanya, pelanggan memilih untuk menggunakan layanan dari perusahaan yang terkenal dan memiliki reputasi yang baik. Karena persaingan yang tidak sehat yang disebabkan oleh reputasi buruk sebagian besar bisnis, hanya sejumlah kecil produk perusahaan-dari sekian banyak layanan jasa yang tersedia di Indonesia yang mendominasi industri jasa. Dalam konteks pemasaran, citra perusahaan sangat penting karena memberikan dasar yang

kuat bagi pelanggan untuk menilai kepercayaan dan daya tarik perusahaan (Afifah & Zuhdi, 2022).

Citra perusahaan mengacu pada kesan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu bisnis, yang mencakup reputasi, nilai, dan atribut perusahaan (Mangiri & Sasabone, 2023). Bisnis yang berhasil menyampaikan citra yang baik memiliki peluang lebih tinggi untuk memenangkan kepercayaan dan preferensi pelanggan (Putri et al., 2021). Meskipun citra perusahaan dapat berkembang dengan baik, citra perusahaan juga dapat berubah menjadi buruk. Hal ini sebagian besar tergantung pada bagaimana bisnis membentuk opini publik terhadapnya. Akibatnya, pilihan awal untuk membeli dan durasi hubungan pelanggan-bisnis dipengaruhi oleh citra.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepercayaan adalah keyakinan pelanggan bahwa bisnis akan memberikan barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan produk (Afifah & Zuhdi, 2022). Pelanggan percaya bahwa perusahaan akan memberikan produk atau layanan yang benar-benar melakukan apa yang seharusnya produk lakukan ketika datang ke sebuah usaha, Seseorang dapat mempercayai perusahaan jika produk menepati janji produk, berbicara kebenaran, dan memiliki rekam jejak yang baik dengan pelanggan. Seiring berjalannya waktu, kepercayaan sangat penting untuk menjaga ikatan antara bisnis dan pelanggan produk . Mendapatkan perhatian pada awalnya saja tidak cukup bagi bisnis produk juga perlu membangun kepercayaan untuk mempertahankan pelanggan dan mencegah produk beralih ke saingan. Tanpa kepercayaan, sulit untuk membangun loyalitas karena pelanggan akan enggan atau mencari opsi lain yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan produk (Izzah et al., 2022). Sebagai hasilnya, banyak bisnis menggunakan kepercayaan sebagai tolak ukur keberhasilan strategi pemasaran hubungan pelanggan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang disebabkan oleh perbandingan antara kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi produk (Ramadhani & Nurhadi, 2022).. Pelanggan akan merasa tidak puas jika kinerja tidak sesuai dengan harapan. Pelanggan akan senang jika kinerja sesuai dengan harapan. Selain itu, pelanggan akan sangat senang atau puas jika kinerja melebihi ekspektasi. Dengan demikian, sebuah kafe harus memuaskan pelanggan dengan menawarkan produk berkualitas tinggi untuk menumbuhkan tingkat kebahagiaan pelanggan yang tinggi

Pelanggan yang puas dengan suatu produk atau layanan lebih mungkin untuk bertahan lebih lama, melakukan pembelian lebih lanjut, dan merujuk

orang lain kepada produk atau layanan tersebut (Gultom et al., 2020). Karena pelanggan yang senang merasa puas secara emosional dan fungsional, kepuasan adalah dasar untuk pengembangan loyalitas (Zahratulaini & Evyanto, 2024). Menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan adalah taktik penting untuk memenangkan daya saing pasar di lingkungan perusahaan yang sangat kompetitif seperti sektor kafe.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen tegas dari pelanggan untuk terus memilih atau memanfaatkan produk atau jasanya dari sebuah perusahaan dari waktu ke waktu (Raranta & Prasetyanta, 2019). Hal tersebut semata-mata merupakan cara bagi konsumen menunjukkan kesetiaan pada produk dengan cara lain termasuk kesiapan produk untuk produkomendasikan produk kepada orang lain, dan produk masih dapat bertahan meskipun banyak kekurangan. Sama seperti produk lebih menunjukkan kepada nilai positif yang terkandung daripada negatifnya. Konsumen yang menunjukkan loyalitas akan mendukung produk akan bersikap lebih lurus kepada kekurangan yang kecil.

Coday Coffee dikenal sebagai salah satu kafe lokal di Yogyakarta yang berhasil membangun identitas produk yang kuat dan memiliki basis pelanggan yang cukup loyal. Keunikan suasana, kualitas produk, dan pendekatan personal dalam pelayanan menjadi daya tarik utama yang membedakan Coday dari kompetitor lain. Coday bukan hanya menjual kopi, tetapi juga menawarkan pengalaman bersantai yang menyenangkan, sehingga menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan brand.

Banyak pelanggan menunjukkan perilaku loyal dengan melakukan pembelian berulang dan bahkan produkomendasikan Coday Coffee kepada orang lain. Fenomena ini mencerminkan terbentuknya loyalitas yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional. Pelanggan tidak hanya kembali karena produknya enak, tetapi juga karena merasa nyaman, dihargai, dan terhubung dengan nilai-nilai yang ditawarkan oleh Coday Coffee. Hal ini menjadi indikator bahwa strategi komunikasi produk, kualitas pelayanan, dan pengalaman pelanggan berjalan cukup efektif.

Salah satu pendekatan penting dalam memahami pembentukan loyalitas adalah dengan menelusuri keterkaitan antara citra perusahaan, kepercayaan pelanggan, dan tingkat kepuasan yang dirasakan. Citra perusahaan menciptakan persepsi awal yang membentuk ekspektasi pelanggan. Kepercayaan muncul ketika ekspektasi tersebut dipenuhi secara konsisten, dan kepuasan merupakan cerminan dari sejauh mana pengalaman aktual pelanggan sesuai dengan

harapan produk. Ketiga variabel ini saling berkaitan dan diduga berperan secara langsung maupun tidak langsung dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, penting untuk ditelusuri bagaimana ketiga faktor tersebut bekerja sama dalam proses pembentukan loyalitas, khususnya dalam konteks bisnis lokal seperti Coday Coffee. Dengan memahami hubungan ini, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih tepat dalam mempertahankan pelanggan, tidak hanya dari sisi kualitas produk, tetapi juga dari aspek persepsi, hubungan, dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Fokus penelitian adalah menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian dilaksanakan pada Coday Coffee Yogyakarta dengan metode survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Analisis data dilakukan secara statistik menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 25 dengan bantuan PROCESS Macro Hayes versi 4.2.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang mengunjungi Coday Coffee Yogyakarta. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2019), yaitu jumlah indikator dikalikan antara lima hingga sepuluh. Dengan jumlah indikator sebanyak 32, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 192 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, dengan kriteria responden merupakan pelanggan yang melakukan kunjungan dan bersedia mengisi kuesioner selama periode pengambilan data pada bulan Agustus hingga September 2025.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur persepsi responden terhadap citra perusahaan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Pernyataan dalam kuesioner disusun

berdasarkan konsep dan indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) serta beberapa penelitian terdahulu yang relevan.

Variabel citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap Coday Coffee yang terbentuk melalui pengalaman dan interaksi pelanggan dengan perusahaan, yang diukur melalui indikator *personality*, *reputation*, *value*, dan *corporate identity*. Kepercayaan pelanggan diartikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa Coday Coffee mampu memenuhi tanggung jawabnya secara konsisten, yang diukur melalui indikator *benevolence*, *ability*, *integrity*, dan *willingness to depend*. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan terhadap pengalaman konsumsi yang dirasakan, yang diukur melalui indikator *pengalaman*, *harapan*, dan *pemenuhan kebutuhan*. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, bertahan terhadap produk pesaing, serta merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain.

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai *r* tabel. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan nilai koefisien $\geq 0,70$ yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Selanjutnya dilakukan uji linearitas menggunakan uji Lagrange Multiplier untuk memastikan bahwa hubungan antarvariabel bersifat linear sebagai prasyarat analisis regresi. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi jalur (*path analysis*) untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel. Model regresi yang digunakan menguji pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Analisis mediasi dilakukan menggunakan pendekatan bootstrapping melalui PROCESS Macro Hayes Model 4 dengan jumlah bootstrap sebesar 5.000 sampel dan tingkat kepercayaan 95%. Efek mediasi dinyatakan signifikan apabila nilai BootLLCI dan BootULCI tidak mencakup nilai nol.

HASIL PENELITIAN

Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis

Dari uji validitas, seluruh item pertanyaan dinyatakan valid, Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa konstruk variabel reliabel dan dari uji Linieritas data memenuhi syarat linieritas. Dari hasil proses Regrsi dengan IBM-SPSS Bootstraping Macro Hayes didapatkan hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 1.

Hasil Analisis Data

Hubungan Antar Variabel	Coeff	P	Keterangan
Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	0,3161	0,000	Signifikan
Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Pelanggan	0,0030	0,9674	Tidak Signifikan
Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan	0,0814	0,0973	Tidak Signifikan
Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	0,5235	0,000	Signifikan
Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	0,0000	0,9996	Tidak Signifikan

Sumber: Olah data, 2025

Pengujian Hipotesis :

1. Koefisien regresi persamaan pertama untuk pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,3161 dengan nilai signifikansi pada taraf p sebesar $0,000 < 0,05$. Bahwa Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Apabila Citra Perusahaan ditingkatkan berpengaruh positif terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan secara signifikan.
2. Koefisien regresi kedua untuk pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan sebesar 0,0030 dengan nilai signifikansi pada taraf p sebesar $0,9674 > 0,05$. Bahwa Citra Perusahaan tidak berpengaruh positif Kepercayaan Pelanggan. Apabila Citra Perusahaan ditingkatkan maka tidak berpengaruh positif terhadap peningkatan Kepercayaan Pelanggan secara signifikan.
3. Koefisien regresi persamaan ketiga untuk pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,0814 dengan nilai signifikansi pada taraf p sebesar $0,0973 > 0,05$. Bahwa Citra Perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Apabila Citra Perusahaan ditingkatkan

maka tidak berpengaruh positif terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan secara signifikan.

4. Koefisien regresi persamaan ketiga untuk pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,5235 dengan nilai signifikansi pada taraf p sebesar $0,000 < 0,05$. Bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Apabila Kepuasan Pelanggan ditingkatkan, akan berpengaruh positif terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan secara signifikan.
5. Koefisien regresi persamaan ketiga untuk pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,0000 dengan nilai signifikansi pada taraf p sebesar $0,9996 < 0,05$. Bahwa Kepercayaan Pelanggan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Apabila Kepercayaan Pelanggan ditingkatkan, akan tidak berpengaruh positif terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan secara signifikan.

PENGUJIAN HIPOTESIS MEDIASI

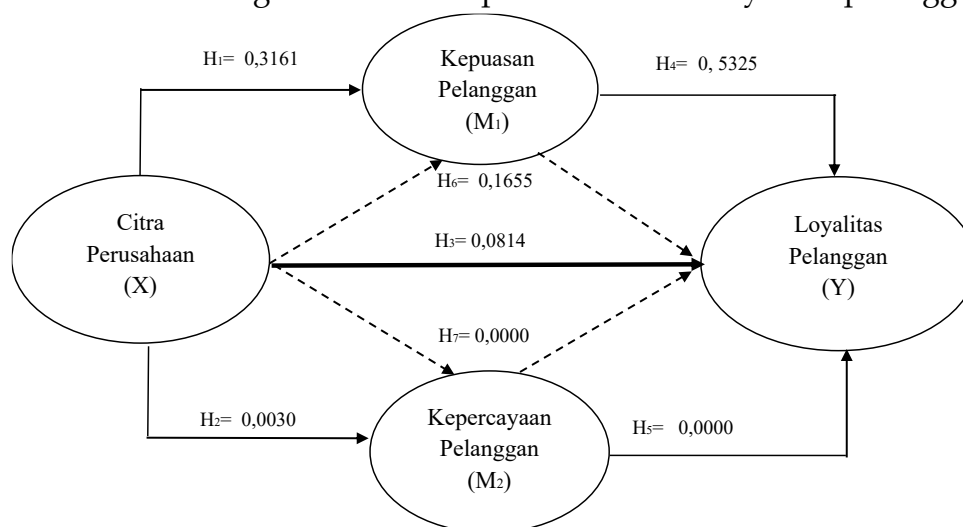
Dari hasil uji mediasi dengan IBM-SPSS Bootstrapping Macro Hayes Model 4, didapatkan hasil Analisa sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Mediasi

Hubungan	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	Convidence Interval	
				Boot LLCI	Boot ULCI
CP → LP	0,0814		0,2469		
CP → LP Kepuasan		0,1655		0,0934	0,2476
CP → LP Kepercayaa n		0,0000		- ,0065	0,0099

Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,0814, namun pengaruh totalnya menjadi signifikan sebesar 0,2469, yang menandakan adanya peran variabel mediasi. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara citra perusahaan dan loyalitas pelanggan dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,1655 serta interval kepercayaan BootLLCI = 0,0934 hingga BootULCI = 0,2476 yang tidak mencakup nilai nol, sehingga citra perusahaan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pembentukan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, kepercayaan pelanggan tidak berperan sebagai mediator karena pengaruh tidak langsungnya bernilai

0,0000 dengan interval kepercayaan BootLLCI = -0,0065 hingga BootULCI = 0,0099 yang mencakup nilai nol, sehingga kepuasan pelanggan menjadi mediator utama dalam hubungan antara citra perusahaan dan loyalitas pelanggan.



Gambar 1.
Hasil Analisis Jalur

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh langsung Citra Perusahaan terhadap loyalitas Pelanggan dari hasil analisis diketahui pengaruh langsung Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,0814 tidak signifikan. Bahwa Citra Perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Apabila Citra Perusahaan ditingkatkan maka tidak berpengaruh positif terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan secara tidak signifikan.

Temuan penelitian ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian yang menyatakan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Apriliani et al., 2020; Indah Yani & Sugiyanto, 2022; Jamaan, 2016; Jap & Keni, 2023). Namun, temuan ini tidak mendukung hasil penelitian bahwa menjelaskan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Andreson & Denni, 2023; Fayumi & Tjahjaningsih, 2019; Izzah et al., 2022; Raranta & Prasetyanta, 2019).

Apabila Citra Perusahaan ditingkatkan maka berpengaruh terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan secara tidak signifikan. Rekomendasi yang dapat diberikan kepada Pimpinan Coday Coffee Yogyakarta, adalah upaya mempertahankan Citra Perusahaan Upaya mempertahankan tersebut dengan memperhatikan hasil uji validitas Citra Perusahaan Nilai indikator tertinggi

terletak pada item pernyataan ke 4, 3, dan 2, artinya bahwa dari 3 butir atau item tertinggi tersebut yang paling berperan dalam membentuk Citra Perusahaan Langkah yang dilakukan antara lain;

- a. Merekomendasikan kepada pimpinan Coday Coffee Yogyakarta untuk mempertahankan reputasi usaha sebagai coffee shop yang berkualitas dan terpercaya, dengan cara menjaga konsistensi kualitas rasa kopi, bahan baku yang digunakan, serta standar penyajian produk agar pelanggan memiliki persepsi positif yang stabil terhadap merek Coday Coffee.
- b. Merekomendasikan kepada pimpinan Coday Coffee Yogyakarta untuk mempertahankan profesionalisme dan kredibilitas pelayanan, seperti ketepatan waktu penyajian, keramahan barista dan karyawan, serta kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga citra perusahaan tetap terjaga meskipun tidak berdampak langsung secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- c. Merekomendasikan kepada pimpinan Coday Coffee Yogyakarta untuk mempertahankan citra visual dan suasana coffee shop yang positif, melalui kebersihan area usaha, kenyamanan tempat duduk, desain interior yang menarik, serta konsistensi identitas merek, agar pelanggan tetap memiliki kesan baik terhadap Coday Coffee.

Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian diketahui pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,3161 signifikan. Apabila Citra Perusahaan ditingkatkan berpengaruh positif terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan secara signifikan.

Temuan penelitian ini mendukung dan memperkuat hasil yang menjelaskan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Andreson & Denni, 2023; Octavia, 2022; Yuliarrani et al., 2024). Namun, temuan ini tidak mendukung hasil penelitian dari Jap & Keni (2023) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dari hasil analisis diperoleh temuan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,5235 signifikan, artinya apabila Kepuasan Pelanggan ditingkatkan, akan berpengaruh positif terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan secara signifikan.

Temuan penelitian ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Apriliani et al., 2020; Gultom et al., 2020; Izzah et al., 2022; Raranta & Prasetyanta, 2019). Namun, temuan ini tidak mendukung hasil penelitian dari Budi & Wati (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari uji mediasi diketahui bahwa Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,1655 dan $BootLLCI = 0,0934$ sampai $BootULCI = 0,2476$, karena rentang angka tersebut tidak melewati angka 0, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh mediasi signifikan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

Temuan penelitian ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan (Andreson & Denni, 2023; Octavia, 2022; Yuliarrani et al., 2024). Namun, temuan ini tidak mendukung hasil penelitian dari Hidayatullah & Solekah (2024) yang menyatakan bahwa kepuasan tidak mampu memediasi hubungan antara Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dengan temuan ini langkah yang dapat direkomendasikan adalah meningkatkan Citra Perusahaan untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan, selanjutnya meningkatkan Kepuasan Pelanggan untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Langkah meningkatkan Citra Perusahaan untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan, dengan memperhatikan hasil uji validitas Citra Perusahaan Nilai indikator tertinggi terletak pada item pernyataan ke 4, 3, dan 2, artinya bahwa dari 3 butir atau item tertinggi tersebut yang paling berperan dalam membentuk Citra Perusahaan. Langkah yang dilakukan antara lain;

- a. Merekomendasikan kepada pimpinan Coday Coffee Yogyakarta untuk meningkatkan dan mempertahankan reputasi usaha sebagai coffee shop yang berkualitas dan terpercaya, dengan cara menjaga konsistensi kualitas rasa kopi, pemilihan bahan baku yang baik, serta standar penyajian produk yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Reputasi yang positif akan membentuk persepsi citra perusahaan yang baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. Merekomendasikan kepada pimpinan Coday Coffee Yogyakarta untuk meningkatkan citra perusahaan melalui peningkatan kualitas pelayanan

pelanggan, seperti keramahan dan sikap profesional barista dan karyawan, kecepatan pelayanan, serta kemampuan karyawan dalam menangani keluhan pelanggan secara responsif dan solutif. Pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

- c. Merekomendasikan kepada pimpinan Coday Coffee Yogyakarta untuk meningkatkan citra perusahaan melalui penciptaan kesan dan suasana coffee shop yang nyaman dan menarik, antara lain dengan menjaga kebersihan area usaha, kenyamanan fasilitas, desain interior yang konsisten dengan identitas merek, serta suasana yang mendukung aktivitas pelanggan. Kesan positif ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Selanjutnya meningkatkan Kepuasan Pelanggan untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Upaya peningkatan Loyalitas Pelanggan dengan memperhatikan hasil uji validitas kepuasan Pelanggan. Nilai indikator tertinggi terletak pada item pernyataan ke 4, 5, dan 2, artinya bahwa dari 3 butir atau item tertinggi tersebut yang paling berperan dalam membentuk Kepuasan Pelanggan. Langkah yang dilakukan antara lain;

- a. Merekomendasikan kepada pimpinan Coday Coffee Yogyakarta untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui konsistensi kualitas produk dan kesesuaian harga, seperti menjaga cita rasa kopi yang stabil, kualitas bahan baku yang baik, serta harga yang sebanding dengan kualitas dan pengalaman yang diterima pelanggan. Kepuasan terhadap produk akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.
- b. Merekomendasikan kepada pimpinan Coday Coffee Yogyakarta untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan yang responsif dan ramah, termasuk kecepatan dalam melayani pesanan, ketepatan penyajian, serta sikap karyawan yang sopan dan komunikatif. Pelayanan yang memuaskan akan memperkuat keinginan pelanggan untuk tetap memilih Coday Coffee dibandingkan coffee shop lain.
- c. Merekomendasikan kepada pimpinan Coday Coffee Yogyakarta untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penciptaan pengalaman berkunjung yang menyenangkan, seperti kenyamanan fasilitas, kebersihan lingkungan, suasana yang mendukung aktivitas pelanggan (bekerja, bersantai, atau berkumpul), serta penyediaan fasilitas pendukung seperti Wi-Fi dan tempat duduk yang nyaman. Pengalaman positif ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Coday Coffee.

Peran Mediasi Kepercayaan Pelanggan pada Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian diketahui pengaruh Citra Perusahaan terhadap kepercayaan Pelanggan sebesar 0,0030 dan tidak signifikan. Apabila Citra Perusahaan ditingkatkan maka tidak berpengaruh positif terhadap peningkatan Kepercayaan Pelanggan.

Temuan penelitian ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Soelistiawan et al. (2021) yang bahwa Citra Perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan. Namun, penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian bahwa Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Ariszani et al., 2015; Baihaqi & Artanti, 2016; Fayumi & Tjahjaningsih, 2019; Jamaan, 2016; Kusuma & Sukaatmadja, 2018).

Selanjutnya Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dari hasil analisis diperoleh temuan pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,0000 tidak signifikan, artinya apabila Kepercayaan Pelanggan ditingkatkan, maka tidak berpengaruh positif terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian yang menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Apriliani et al., 2020; Indah Yani & Sugiyanto, 2022; Kusuma & Sukaatmadja, 2018). Namun, penelitian ini tidak mendukung hasil yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Anik & Madyaratri, 2021; Gustiwinarah, 2023; Izzah et al., 2022; Putri et al., 2021).

Dari uji mediasi diketahui bahwa Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggan pengaruh tidak langsung Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggan sebesar 0,0000 dan $BootLLCI = -0,0065$ sampai $BootULCI = 0,0099$, karena rentang angka tersebut melewati angka 0, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak adanya pengaruh mediasi signifikan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggan.

Temuan ini mendukung hasil penelitian dilakukan oleh (Madyaratri & Andjarwati, 2021) bahwa kepercayaan tidak mampu memediasi hubungan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun, Sebaliknya temuan ini tidak mendukung hasil penelitian yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif

yang signifikan antara Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan, dengan kepercayaan berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut (Gustiwinarah, 2023; Jamaan, 2016; Jap & Keni, 2023).

Dengan temuan ini langkah yang dapat direkomendasikan adalah dengan tidak meningkatkan atau mempertahankan Citra Perusahaan untuk meningkatkan Kepercayaan Pelanggan maupun loyalitas pelanggan.

Langkah mempertahankan Citra Perusahaan untuk meningkatkan Kepercayaan Pelanggan maupun loyalitas pelanggan, dengan memperhatikan hasil uji validitas Citra Perusahaan Nilai indikator tertinggi terletak pada item pernyataan ke 4, 3, dan 2, artinya bahwa dari 3 butir atau item tertinggi tersebut yang paling berperan dalam membentuk Citra Perusahaan. Langkah yang dilakukan antara lain;

- a. Merekomendasikan kepada pimpinan Coday Coffee Yogyakarta untuk mempertahankan citra perusahaan sebagai coffee shop yang jujur, konsisten, dan dapat dipercaya, dengan cara menjaga kesesuaian antara informasi produk yang disampaikan dengan produk yang diterima pelanggan, termasuk kejelasan harga, ukuran sajian, dan kualitas bahan baku yang digunakan.
- b. Merekomendasikan kepada pimpinan Coday Coffee Yogyakarta untuk mempertahankan citra perusahaan melalui profesionalisme pelayanan dan kompetensi karyawan, seperti meningkatkan keterampilan barista dan karyawan melalui pelatihan pelayanan pelanggan, menjaga etika pelayanan, serta memastikan setiap karyawan mampu memberikan informasi produk secara akurat.
- c. Merekomendasikan kepada pimpinan Coday Coffee Yogyakarta untuk mempertahankan citra perusahaan melalui jaminan kualitas dan kenyamanan pelanggan, antara lain dengan menjaga kebersihan area usaha, keamanan dan kenyamanan lingkungan coffee shop, serta konsistensi standar operasional pelayanan.

Dampak Temuan Penelitian terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,0814 tidak signifikan, sementara pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan (0,1655) berpengaruh signifikan, akan tetapi Kepercayaan Pelanggan (0,0000) menunjukkan tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa Citra Perusahaan lebih efektif membangun loyalitas melalui mediasi faktor intervening daripada

secara langsung, dengan kontribusi total model mencapai 45,21% terhadap variasi Loyalitas Pelanggan. Implikasi manajerialnya mencakup rekomendasi bagi pimpinan Coday Coffee untuk memprioritaskan peningkatan citra guna memperkuat kepuasan dan kepercayaan Pelanggan.

Apabila rekomendasi tersebut di aplikasikan, maka loyalitas Pelanggan akan meningkat. Peningkatan loyalitas Pelanggan tersebut dengan memperhatikan hasil uji validitas, Nilai indikator tertinggi terletak pada item pernyataan ke 3, 2, dan 4, artinya bahwa dari 3 butir atau item tertinggi tersebut yang paling berperan dalam membentuk loyalitas Pelanggan, peningkatan tersebut akan terlihat antara lain;

- a) Pelanggan cenderung tetap menggunakan Coday Coffee dalam jangka panjang.
- b) Pelanggan tetap percaya produk Coday Coffee, meskipun banyak Coffee lain menawarkan produknya.
- c) Pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain, tentang hal positif dari Coday Coffee.

KESIMPULAN

Beberapa kesimpulan yang dapat disampaikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1. Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Coday Coffee
- 2. Citra Perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Coday Coffee Yogyakarta
- 3. Citra Perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Coday Coffee Yogyakarta
- 4. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Coday Coffee Yogyakarta
- 5. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Coday Coffee Yogyakarta
- 6. Kepuasan Pelanggan memediasi signifikan pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Coday Coffee Yogyakarta
- 7. Kepercayaan Pelanggan memediasi secara tidak signifikan pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Coday Coffee Yogyakarta
- 8. Hasil Uji F sebesar 39,9288 dengan signifikansi pada taraf p sebesar $0,0000 < 0,05$. Artinya bahwa variabel Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan.. dan Kepercayaan Nasaabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

9. Hasil determinasi menunjukkan nilai R^2 total sebesar 0,4521 Artinya variabel Loyalitas Pelanggan di jelaskan oleh variabel Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan sebesar 45,21% dan sisanya sebesar 54,79% dijelaskan variabel lain diluar model penelitian ini, misalnya variabel Kualitas layanan, nilai yang dirasakan, inovasi layanan, dan lainnya.
10. Dari analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (0,1655) signifikan (bermakna) sedangkan Kepercayaan Pelanggan (0,0000) tidak signifikan (tidak bermakna).

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini terbatas pada sampel 209 pelanggan coday coffee, sehingga generalisasi ke populasi lebih luas memerlukan kehati-hatian
2. Variabel penelitian hanya difokuskan pada variabel Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan baik melalui Kepuasan Pelanggan maupun melalui Kepercayaan Pelanggan
3. Rekomendasi kepada peneliti yang akan datang dapat mengembangkan model penelitian ini, agar semakin menambah khasanah pengetahuan.

SARAN

Seperti yang telah diuraikan dalam pembahasan bahwa pengaruh mediasi Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui mediasi Kepuasan Pelanggan pada pelanggan coday coffee merupakan jalur yang efektif dan dominan ditunjukkan nilai koefisien sebesar 0,1655 signifikan, dibandingkan dengan pengaruh langsung Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,0814 tidak signifikan dan pengaruh tidak langsung melalui Kepercayaan Pelanggan 0,0000 tidak signifikan.

Atas temuan tersebut langkah yang direkomendasikan untuk meningkatkan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, antara lain sebagai berikut:

1. Manajemen Coday Coffee disarankan untuk lebih memfokuskan strategi peningkatan citra perusahaan yang berorientasi pada penciptaan kepuasan pelanggan, seperti menjaga konsistensi kualitas produk, cita rasa kopi, kebersihan outlet, kenyamanan tempat, serta keramahan pelayanan. Upaya ini penting karena kepuasan pelanggan terbukti mampu menjadi

- penghubung yang signifikan antara citra perusahaan dan loyalitas pelanggan.
2. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, meskipun dalam penelitian ini belum terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, Coday Coffee tetap perlu memperkuat aspek transparansi, kejujuran informasi produk, konsistensi pelayanan, serta penanganan keluhan pelanggan secara cepat dan profesional. Peningkatan kepercayaan ini diharapkan dapat memberikan dampak jangka panjang terhadap hubungan pelanggan dengan perusahaan.
 3. Manajemen juga disarankan untuk mengembangkan program loyalitas berbasis kepuasan pelanggan, seperti membership, promo khusus pelanggan setia, atau personalisasi layanan, sehingga pelanggan merasa dihargai dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan Coday Coffee kepada orang lain.
 - 4.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penghargaan khusus penulis sampaikan kepada dosen pembimbing, rekan-rekan, serta seluruh pihak yang telah membantu kelancaran penelitian ini, baik melalui dukungan moril maupun bantuan selama proses pengumpulan data dan penyusunan tesis serta jurnal. Penulis juga mengapresiasi dukungan pendanaan yang telah membantu terlaksananya penelitian ini dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A., & Zuhdi, S. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan, Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Grab Teknologi Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 87-96. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1276>
- Andreson, E., & Denni, D. (2023). Pengaruh Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Aneka Indo Mandiri dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(2), 166-176. <https://doi.org/10.52643/jam.v13i2.3171>
- Anik, L. A., & Madyaratri, D. N. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9, 1150-1162.
- Apriliani, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 20-30. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>

- Ariszani, M., Suharyono, & Kumadji, S. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 3(1), 1–6.
- Baihaqi, M., & Artanti, Y. (2016). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(2), 94–100.
- Budi, A., & Wati, D. C. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Reska Multi Usaha Branch Office 1 Jakarta. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 35–47. <https://doi.org/10.53866/jimi.v1i1.6>
- Fayumi, A., & Tjahjaningsih, E. (2019). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS (Studi Pada Klien Asuransi Prudential Pru Vision Kabupaten Pati). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1–7.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282.
- Gustiwinarah, T. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Swasta. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)*, 20(1), 87. <https://doi.org/10.31315/jurnaladmbisnis.v20i1.10587>
- Hidayatullah, A. F., & Solekah, N. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Ikatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Di Koperasi BMT UGT Nusantara. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 8679–8691. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.7950>
- Indah Yani, M., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 443–472. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>
- Izzah, F. N., Munfiah, A., Apriliani, S. T., Risdiyanti, V. P., & Pratiwi, R. (2022). Intensitas Kepercayaan Konsumen, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Customer Chatime Di Mall Ciputra Semarang. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 9(1), 47. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v9i1.5248>
- Jamaan, R. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah.

Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

- Jap, J., & Keni. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Kesetiaan Nasabah: Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 28(2), 257–271. <https://doi.org/10.35760/eb.2023.v28i2.7642>
- Kusuma, A. G. M., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). Pengaruh Kewajaran Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7, 1835. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i07.p03>
- Madyaratri, D. N., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1150–1162. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1150-1162>
- Mangiri, N. J. S., & Sasabone, L. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Anugrah Karunia Logistik. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1346–1352. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3177>
- Octavia, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Dimediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 14(5), 1–20.
- Putri, S. Z. E., Widarko, A., & Asiyah, S. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Penanganan Keluhan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Shavira Catering & Service). *E-JRM: E-Jurnal Riset Manajemen*, 10(09), 24–45. www.fe.unisma.ac.id
- Ramadhani, M., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 200–214. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/2235>
- Raranta, M. Y. L., & Prasetyanta, A. (2019). Analisis pengaruh citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Mirota Kampus. *Equilibrium Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 13(2), 53–63.
- Soelistiawan, H., Lukitaningsih, A., & Wiyono, G. (2021). Analisis Peran Citra Perusahaan dan “Relationship Marketing” Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbasis Kepercayaan Pelanggan pada PT. Dian Cipta Perkasa Jakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5580>
- Yuliarrani, N., Navanti, D., & Sumantyo, F. D. S. (2024). Pengaruh Kualitas

- Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Bank KB Bukopin MT Haryono Jakarta. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 152-166. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i2.3484>
- Zahratulaini, Z., & Evyanto, W. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor Pos Belakang Padang. *ECo-Buss*, 7(1), 76-85. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.802>