

## ***The Effect Of Service Quality, Perceived Value, Brand Image, Price Fairness And Trust On Brand Loyalty In Boba Drinks In Batam City***

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Persepsi, Citra Merek, Kewajaran Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merek Pada Minuman Boba Di Kota Batam**

Stefanie<sup>1\*</sup>, Golan Hasan<sup>2</sup>

Universitas Internasional Batam<sup>1,2</sup>

[stefani09kwek@gmail.com](mailto:stefani09kwek@gmail.com)<sup>1</sup>, [golan.hasan@uib.edu](mailto:golan.hasan@uib.edu)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*Boba drink is a drink originating from Taiwan which is a sweet drink that is in great demand by the public, from children to adults. Because this boba drink is very popular and in demand, boba drink appears with various new brands and franchises from foreign brands. With so many competitors selling similar products, a business needs to have its own advantages. Therefore, it is necessary to do research to find out what things will influence consumers in choosing a brand. With this in mind, researchers conducted research on "The Influence of Service Quality, Perceived Value, Brand Image, Price Fairness and Trust on Brand Loyalty in Boba Drinks in Batam City". By doing this research, it can help companies engaged in the field of boba drinks to find out what influences consumers in choosing a brand. The population used in this study is people who live in the city of Batam who have consumed boba drinks. Researchers used the Google form to get respondents by distributing questionnaires in the form of links on social media accounts and the number of samples used in this study were 350 respondents. The methods used in this study are data analysis methods and PLS techniques for managing data.*

**Keywords :** *Bubble Tea, Brand Loyalty, Service Quality, Customer satisfaction*

#### **ABSTRAK**

Minuman boba merupakan minuman yang berasal dari Taiwan yang merupakan minuman manis yang banyak diminati oleh masyarakat, dari anak-anak hingga orang dewasa. Karena minuman boba ini sangat populer dan laris, minuman boba muncul dengan berbagai merek baru dan waralaba dari merek asing. Dengan banyaknya pesaing yang menjual produk sejenis, sebuah bisnis perlu memilikikeunggulannya masing-masing. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui hal-hal apa saja yang akan mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu merek. Dengan hal tersebut peneliti melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Perceived Value, Brand Image, Price Fairness dan Trust Terhadap Loyalitas Merek Pada Minuman Boba Di Kota Batam". Dengan dilakukannyapenelitian ini dapat membantu perusahaan yang bergerak di bidang minuman boba untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu merek. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di kota Batam yang pernah mengkonsumsi minuman boba. Peneliti menggunakan google form untuk mendapatkan responden dengan cara menyebarkan kuesioner berupa link pada akun media sosial dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 350 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik metode analisis data dan teknik PLS untuk mengelola data.

**Kata Kunci :** *Bubble Tea, Brand Loyalty, Service Quality, Customer satisfaction*

### **1. Pendahuluan**

Minuman boba atau yang disebut sebagai *bubble tea* merupakan minuman yang berasal dari Taiwan yang disebut sebagai *zhen zhu nai cha*. Minuman boba ini bermula dari sebuah toko minuman kecil yang bernama *chun shui tang* pada kisaran tahun 80an, Yang merupakan toko pertama yang menjual minuman dengan campuran milk tea dengan boba. Minuman boba ini menjadi minuman yang sangat dikenal oleh masyarakat dalam beberapa

tahun terakhir. Minuman boba ini tidak hanya menjadi minuman populer dan paling laris di Indonesia, minuman boba ini pun menjadi minuman yang sangat populer dan sangat laris di Eropa, Amerika dan lain sebagainya. Dalam setiap tahunnya terdapat peningkatan usaha yang menjual minuman yang sejenis yaitu minuman boba dan juga membuka berbagai gerai dan cabang dari merek boba yang berasal dari luar negeri maupun merek yang berasal dari Indonesia dan tersebar luas di seluruh Indonesia.

Berdasarkan penelitian dari Grab dapat diketahui bahwa pertumbuhan minuman boba di Asia Tenggara pada tahun 2018 terus meningkat. Peningkatan pertumbuhan minuman boba pada bulan Januari hingga Desember 2018 di negara Indonesia meningkat hingga 8.500%, kemudian ada negara Thailand yang meningkat hingga 3.000%, dan juga terdapat negara Filipina yang meningkat hingga 3.500% pada bulan Juni hingga Desember tahun 2018, setelah itu terdapat juga 3 negara lainnya dengan peningkatan pertumbuhan minuman boba dari bulan Mei hingga Desember tahun 2018 di atas diantaranya Vietnam dengan peningkatan di atas 1.500%, Singapura di atas 700% dan Malaysia di atas 250%. Pada penelitian tersebut dapat kita ketahui bahwa negara Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan minuman boba paling pesat di Asia Tenggara pada tahun 2018. Dan juga dapat diketahui bahwa rata-rata konsumsi minuman boba pada masyarakat Asia Tenggara adalah sekitar empat gelas per bulan. Rata-rata konsumsi minuman boba pada masyarakat Thailand adalah enam gelas per bulan. Dan kemudian ada negara Filipina yang berada di peringkat kedua yaitu rata-rata konsumsi minuman boba masyarakat perbulannya adalah lima gelas. Kemudian terdapat 4 negara lainnya yaitu, Indonesia, Singapura, Vietnam dan Malaysia memiliki rata-rata konsumsi minuman boba perbulannya adalah tiga gelas. Maka berdasarkan tabel di atas dapat kita ketahui bahwa negara Thailand merupakan negara dengan konsumsi minuman boba yang paling banyak.

Pada tahun 2016 pertumbuhan penduduk di kota Batam meningkat hingga 1.236.399 jiwa, dan pada tahun berikutnya penduduk kota Batam meningkat sekitar 46 ribu penduduk dari tahun sebelumnya, dan pada tahun 2018 penduduk kota Batam meningkat sekitar 46 ribu penduduk yang kurang lebih sama dengan tahun sebelumnya, dan pada tahun 2019 juga terlihat ada pertumbuhan penduduk hingga 46 ribu penduduk, dan pada tahun 2020 terdapat peningkatan sekitar 45 ribu penduduk dari tahun sebelumnya. Dikarenakan peminat minuman boba ini semakin meningkat, maka berbagai jenis merek minuman boba pun bermunculan. Berikut terdapat beberapa merek boba yang ada di kota Batam, dan memiliki tingkat popularitas yang cukup tinggi untuk jenis minuman boba, yaitu Xing Fu Tang, Man Man Tang, Kamsia Boba, Bube, Sharetea. Beberapa merek minuman boba di atas merupakan brand yang di franchise dari brand luar negeri.

Peningkatan berbagai jenis usaha juga dapat mengakibatkan hasil yang positif dan juga negatif. Dengan pertumbuhan berbagai jenis usaha dapat mengurangi pengangguran di suatu tempat dan dapat meningkatkan ekonomi pada suatu tempat. Namun, seiring bertambahnya berbagai jenis usaha juga akan mengakibatkan banyaknya pesaing dan kompetitor bagi usaha-usaha yang ada. Peningkatan pertumbuhan minuman boba yang pesat juga akan berdampak negatif, dikarenakan semakin banyak penjual yang menjual produk serupa akan semakin susah dalam bersaing. Semakin banyaknya pesaing yang mengeluarkan produk sejenis maka juga akan semakin susah bagi suatu merek atau usaha untuk mempertahankan pelanggan mereka. Suatu usaha perlu beradaptasi dengan lingkungan sekitar untuk dapat mempertahankan pelanggannya.

Konsumen dalam membuat keputusan untuk melakukan transaksi akan membandingkan dan melihat dari berbagai sisi. Pada umumnya pembeli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam melakukan transaksi, contohnya seperti kualitas produk, pelayanan yang bagus, citra merek, harga, kepercayaan dan lainnya. Kualitas produk yang baik dapat membuat pelanggan merasa puas dan dapat membuat pelanggan untuk melakukan

transaksi secara berulang, begitu pula dengan pelayanan yang bagus dan harga yang wajar dari suatu merek. Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian juga melihat citra merek dan kepercayaan dari merek tersebut.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Service Quality

(Devi & Yasa, 2021) mengartikan kualitas layanan adalah suatu komparasi antara layanan yang dirasakan oleh pelanggan dan pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Apabila layanan yang diberikan baik, maka itu yang disebut sebagai pelayanan yang diharapkan. Jika layanan yang diberikan lebih baik dari yang diinginkan maka konsumen akan merasa puas. Berbeda dengan pelayanan baik, pelayanan yang buruk akan membuat pelanggan merasa kecewa dan hal tersebut akan membuat pelanggan tidak ingin melakukan pembelian ulang lagi ke toko tersebut. Jika pelanggan merasa puas dan senang setelah melakukan pembelian, maka pelanggan pun akan kembali lagi ke toko tersebut dan merekomendasikan ke orang lain. Menurut (Devi & Yasa, 2021) selepas konsumen mendapatkan kualitas pelayanan terbaik dari penjual, tanggapan konsumen mengenai label menimbun, dan mereka akan pertimbangkan untuk membeli kembali pelayanan tersebut kemudian merekomendasikan kepada teman-temannya. Sayyed Adnan Shabbir (2020) menyatakan bahwa pada dasarnya terdapat lima tingkat dalam kualitas pelayanan, yaitu tangibilitas, reliabilitas, responsif, jaminan, dan empati.

1. Tangibility adalah dimensi pertama dari kualitas pelayanan yang berkaitan terhadap fasilitas yang terlihat. Layanan tersebut berwujud, yang dapat dilihat dan dirasakan dengan sentuhan.
2. Reliability berarti memenuhi perjanjian. Ini adalah kualitas dapat dipercaya atau berkinerja baik secara konsisten.
3. Responsiveness adalah kemauan penyedia jasa untuk membantu pelanggannya ketika pelanggan membutuhkannya.
4. Assurance terkait dengan kognisi dan rasa respek pekerja dengan kapasitas mereka untuk mentransfer kepercayaan. Ini adalah deklarasi positif yang dimaksudkan untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan.
5. Empathy merupakan dimensi kelima dari kualitas pelayanan yang mengandung unsur perlindungan.

### Perceived Value

Menurut (Ahmad et al., 2017) mendefinisikan perceived value sebagai hasil dari perbandingan antara manfaat secara keseluruhan dengan apa yang dikorbankan atau biaya yang terlibat. Hal ini dianggap sebagai salah satu alasan yang berkontribusi terhadap keberhasilan restoran dalam memperoleh keunggulan kompetitif. Pelanggan sering membandingkan makanan dan jasa yang diterima dengan biaya yang mereka korbankan pada makanan dan jasa menunjukkan bahwa pelanggan mempertimbangkan nilai yang mungkin mereka dapatkan dengan uang yang mereka korbankan selama membuat keputusan untuk kembali ke penyedia layanan. Berdasarkan penelitian (Sukaris et al., 2020) melakukan penelitian eksploratif terkait dengan definisi nilai yang dirasakan, dalam penelitian tersebut ia mengelompokkan definisi nilai dalam; 1) Nilai merupakan harga yang rendah, 2) nilai merupakan apa saja yang diminati dalam suatu produk, (3) nilai merupakan kualitas yang diperoleh dari harga yang dibayarkan dan (4) nilai merupakan apa yang didapatkan dari pengorbanan yang dilakukan. Nilai yang dirasakan oleh beberapa peneliti diukur dengan beberapa dimensi, misalnya nilai fungsional, nilai harga untuk uang, nilai emosional, nilai sosial, dan nilai kebaruan. Menurut (Devi & Yasa, 2021) Perceived value adalah konstruksi yang

dikonfigurasi oleh dua bagian, salah satu manfaat yang diterima (ekonomi, sosial, dan hubungan) dan salah satu pengorbanan yang dilakukan (biaya, waktu, energi, risiko, dan kenyamanan) oleh pelanggan. Definisi nilai yang dirasakan merupakan gambaran nilai sebagai persepsi tentang apa yang telah didapatkan konsumen dan apa yang sudah mereka beri yang didasarkan dengan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap utilitas toko, produk, dan citra merek. Bagi pelanggan, untuk berlangganan suatu layanan seterusnya, mereka perlu merasakan beberapa nilai dalam barang atau pelayanan dan dengan proses pengiriman dan citra penyedia layanan atau pelanggan untuk merasakan nilai, benefit menikmati produk atau layanan, seperti , pelayanan yang diberikan harus lebih sebanding dengan harga yang ditawarkan. Yang artinya, harga harus sebanding dengan layanan yang ditawarkan

### **Brand Image**

Menurut karya (Shabbir et al., 2017) citra merek diartikan sebagai pengamatan terhadap merek yang dipalsukan oleh hubungan merek yang dikuatkan dalam jiwa pelanggan. Nama dan juga karakter merek korporat yang memiliki fungsi sebagai bagian dominan yang digunakan pelanggan untuk mengkomunikasikan merek. Menurut (Shabbir et al., 2017) citra merek juga dikatakan sebagai arti merek, dan terutama didirikan pada pertimbangan konsumen sebelumnya dan posisi produk atau layanan namun juga terdapat pengaruh oleh simbol organisasi dari komunikasi merek eksternal mereka. Peneliti mengatakan bahwa citra merek yang menang membuat calon pelanggan mengerti keinginan merek mana yang dipenuhi untuk membedakan merek di antara para pesaingnya, dan akibatnya meningkatkan kemungkinan tekad pelanggan untuk membeli merek. Citra merek dikenal sebagai sumber penting bagi ekuitas merek. Citra merek memiliki efek konstruktif pada ekuitas merek.

(Lee & Lee, 2018) mengemukakan bahwa ekuitas merek terdapat pengetahuan merek, yang terdiri dari kesadaran merek dan citra merek, menyiratkan bahwa kegiatan pemasaran perusahaan dapat mempengaruhi citra merek mereka. Peneliti juga berpendapat bahwa kegiatan bauran pemasaran seperti produk dan distribusi berdampak pada citra merek. Artinya, citra merek dapat dibentuk oleh semua aktivitas perusahaan, namun di antara aktivitas perusahaan tersebut, CRS memiliki pengaruh yang kuat terhadap citra merek Lee & Lee (2018). Efek positif CSR mengacu pada peningkatan penjualan, peningkatan citra merek dan citra perusahaan, peningkatan kepuasan konsumen, dan peningkatan nilai pasar.

### **Price Fairness**

(Zietsman et al., 2019) mendefinisikan keadilan sebagai penilaian apakah suatu hasil (atau proses untuk mencapai suatu hasil) adalah wajar, dapat diterima atau adil. Aspek kognitif dari definisi ini menunjukkan bahwa penilaian kewajaran harga pasar dapat melibatkan prosedur atau perbandingan harga dengan standar, referensi atau norma yang bersangkutan. Oleh karena itu, penilaian kewajaran harga dapat dipisahkan menjadi dua bagian, yaitu hasil dan prosedur. Komponen penting dari pertukaran sosial adalah keadilan distributif, yang menyatakan bahwa orang menilai keadilan hubungan pertukaran berdasarkan alokasi imbalan yang adil secara proporsional dengan apa yang telah mereka investasikan dalam hubungan tersebut (Zietsman et al., 2019). Menurut (Song et al., 2019) keadilan harga didefinisikan bagaimana konsumen memandang pembayaran mereka sebagai perilaku yang rasional dan adil. Konsumen membandingkan manfaat mereka dengan biaya, dan mereka merasakan keadilan harga jika mereka memperoleh lebih banyak manfaat daripada biaya. Literatur yang ada juga menggunakan keadilan harga sebagai variabel yang dijelaskan. Yakni, harga yang cenderung menjadi standar untuk menilai kualitas dan nilai produk. Misalnya, penelitian sebelumnya meneliti hubungan antara kualitas layanan restoran dan kewajaran harga menggunakan pelanggan restoran fine dining.

### **Trust**

Menurut (Lafraxo et al., 2018) Kepercayaan telah teruji secara luas dan dibuktikan menjadi faktor yang penting dan memprediksi persepsi dan minat nasabah terhadap Mobile banking. Menegaskan kepercayaan menjadi faktor utama yang menentukan kemungkinan nasabah menggunakan Mobile banking. Selain itu, Virus dan Trojan horse mungkin ada di terminal seluler; jadi, masalah ini meningkatkan kekhawatiran pengguna tentang keamanan pembayaran, dan menurunkan kepercayaan mereka pada mobile banking, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi niat dan perilaku penggunaan mereka. Juga, model kepercayaan awal (ITM) menunjukkan hubungan antara kepercayaan awal di mobile banking dan niat penggunaan itu. Meneliti peran kepercayaan awal dalam adopsi Teknologi dan betapa pentingnya, ITM telah mendapatkan perhatian terpisah dalam literatur perdagangan elektronik karena adanya ketidakpastian dan risiko tinggi yang terkait dengan domain.

### **Customer Satisfaction**

Menurut penelitian (Devi & Yasa, 2021) kepuasan pelanggan telah memainkan peran besar dalam pangsa pasar serta memasukkan investasi. Penelitian di lapangan telah mengajukan beberapa definisi kepuasan pelanggan. Banyak definisi berfokus pada penyangkalan semua harapan. Beberapa teori menjelaskan bagaimana kepuasan pelanggan berkaitan dengan kebutuhan pelanggan, dimana seorang pelanggan akan merasa puas setelah dia puas dengan produk yang ditawarkan kepada mereka. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai persepsi individu baik ketidakpuasan atau kesenangan dengan membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk dengan harapan seseorang. Dalam situasi dimana harapan terhadap produk tidak terpenuhi, pelanggan akan merasa tidak puas. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsinya. Inilah yang disebut evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah kepuasan atau ketidakpuasan atas konsumsi suatu produk atau merek yang telah dilakukan.

### **Brand Loyalty**

Menurut (Kurniawan & Adiwijaya, 2018) loyalitas merek merupakan preferensi konsumen yang konsisten terhadap melakukan pembelian ulang pada merek atau kategori jasa tertentu di masa yang akan datang. Ia mengatakan bahwa terdapat empat dimensi loyalitas merek yang memiliki gambaran sikap positif dan perilaku pembelian ulang, sebagai berikut: (1) niat pembelian ulang: minat konsumen terhadap melakukan pembelian kembali terhadap produk yang sama atau produk lain pada perusahaan yang sama; (2) word of mouth: konsumen yang mengatakan kelebihan dan keunggulan perusahaan atau produk kepada orang lain dimana konsumen merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk tersebut; (3) sensitivitas harga: konsumen yang tidak dipengaruhi oleh tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau tidak menerima tawaran produk pesaing, (4) perilaku mengeluh: konsumen melakukan beberapa keluhan kepada perusahaan dengan cara yang sopan.

### **Pengembangan Hipotesis**

Menurut (Saneva & Chortoseva, 2020) keuntungan dari kepuasan pelanggan dari pelayanan restoran cepat saji sangat banyak. Kepuasan meningkatkan loyalitas dan itu tergantung dari bagaimana layanan disampaikan. Kepuasan adalah sikap lengkap terhadap penyedia layanan atau reaksi emosional dari perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang mereka terima dalam memenuhi kebutuhan, tujuan, atau keinginan mereka. kepuasan pelanggan dan kualitas layanan sangat saling berhubungan. Padahal, kepuasan dan kualitas pelayanan mendekati maknanya, namun tetap berbeda. Kualitas layanan yang

dirasakan dijelaskan sebagai bentuk opini dan evaluasi total jangka panjang dari produk atau layanan, sedangkan kepuasan pelanggan dianggap sebagai evaluasi yang dapat dikelola secara spesifik. Pemanah membuktikan bahwa ada hubungan yang kuat diantara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan dari layanan. Ia mengatakan bahwa perilaku karyawan, harga dan kualitas makanan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilaksanakan di USA pada beberapa bisnis jasa seperti retail, restoran cepat saji, lalu lintas udara, kesehatan, dan lain-lain, berdasarkan skala SERVQUAL yang dimodifikasi menunjukkan bahwa ada dampak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dan dampak tidak langsung melalui nilai dan kepuasan yang dirasakan.

*H1: Service Quality pengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction*

Penelitian sebelumnya oleh Nugraha & Dharmawan (Wiguna, 2021) dalam industri bubble drink di Malaysia menunjukkan bahwa ada hubungan antara nilai yang dirasakan dengan kepuasan pelanggan. Ia menyoroti pengaruh positif yang terdapat pada nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan dalam konteks restoran. Selain itu, penelitian di restoran kelas atas Malaysia menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan Nugraha & Dharmawan (Wiguna, 2021).

*H2: Perceived Value pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction*

Menurut (Erkmen & Hancer, 2019) evaluasi pelanggan terhadap pengalaman bersantap berdasarkan atribut restoran menentukan persepsi kualitas, dan kualitas yang dirasakan ini membentuk citra merek di benak pelanggan. Alasan pentingnya peran citra merek adalah perannya dalam mempengaruhi pilihan pelanggan untuk keputusan bersantap di masa mendatang. Oleh karena itu, citra merek yang kuat berkontribusi untuk membedakan restoran dari para pesaingnya. Untuk restoran layanan lengkap, citra merek didefinisikan sebagai "emosi, ide, atau sikap yang diasosiasikan pelanggan dengan restoran layanan lengkap". Citra restoran biasanya berfungsi sebagai titik acuan bagi pelanggan dan mempengaruhi kepuasan dan niat masa depan. Secara khusus, untuk industri restoran, citra merek merupakan prediktor signifikan dari kepuasan pelanggan. Proposisi ini masuk akal karena citra merek untuk sebuah restoran merupakan isyarat penting bagi pelanggan untuk mengembangkan sikap positif sebelum pengalaman yang sebenarnya. Selain dampak citra terhadap kepuasan, studi memberikan dukungan untuk efek positif citra pada loyalitas pelanggan. Namun, juga dikatakan bahwa efeknya diperkuat melalui kepuasan dan kepercayaan. Oleh karena itu, sangat penting bahwa citra merek mungkin terdapat dampak yang signifikan terhadap kualitas hubungan merek melalui kepuasan dan kepercayaan.

*H3: Brand Image pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction*

Studi tentang akomodasi wisata oleh Nugraha & Dharmawan (Wiguna, 2021) menunjukkan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh persepsi kewajaran harga dan menghasilkan niat perilaku pelanggan. Studi intensi re-patronase restoran mengatakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap makanan organik terdapat pengaruh positif yang signifikan dari kewajaran harga. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan dipengaruhi secara positif oleh kewajaran harga. Keadilan harga mengacu pada penilaian keseluruhan harga yang dibuat oleh pelanggan dan terutama mengandalkan perbandingan harga aktual dengan harga memuaskan yang ditetapkan oleh kepentingan pribadi (tingkat adaptasi) dan standar sosial (harga referensi). Keadilan harga dihipotesiskan sebagai salah satu elemen kunci dari penyerahan pelanggan dan persepsi harga pelanggan dipandang sebagai variabel di samping bentuk keadilan layanan lainnya (Sochenda, 2021). Kewajaran harga yang dirasakan adalah perhatian pemasaran yang sangat terlibat untuk perusahaan. Beberapa peneliti menemukan itu berdampak pada kemauan untuk membeli, kepuasan pelanggan, loyalitas, dan profitabilitas jangka panjang. Secara umum, kesediaan untuk membayar berbeda dari harga referensi apa yang konsumen harapkan untuk dibayar tetapi biasanya digunakan untuk menunjukkan jumlah tertinggi yang pelanggan rencanakan untuk dibayar. Seperti yang disebutkan pada penelitian

ini, sebuah perusahaan dapat mengenakan biaya untuk layanan, namun, perusahaan harus merancang pengalaman yang baik yang dapat dinilai oleh konsumennya sebagai nilai yang baik untuk harganya.

*H4: Price Fairness pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction*

Penelitian (Wiyasa et al., 2020) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pengertian di atas, dapat dinyatakan bahwa kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu kepada pihak lain dalam melakukan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercaya akan memenuhi segala kewajibannya sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi Kepercayaan Menurut penelitian ini terdapat tiga faktor yang membentuk suatu kepercayaan seseorang kepada orang lain, yaitu ability, benevolence, dan integrity. Penelitian ini meneliti pelanggan dari sektor produk pembersih dan pembersih profesional di Viseu-Portugal membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif langsung terhadap kepuasan pelanggan di sektor distribusi di Portugal.

*H5: Trust pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction*

Menurut (Kurnianingsih & Riorini, 2021), Kepercayaan secara langsung dapat mempengaruhi kepuasan Pelanggan dan meningkatkan Loyalitas. Peneliti mengatakan bahwa ada pengaruh positif Kepercayaan dengan Kepuasan Pelanggan. Peneliti melakukan penelitian yang menemukan pengaruh positif Trust terhadap Brand loyalty, dalam membangun Trust konsumen harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

*H6: Trust pengaruh signifikan terhadap brand loyalty dimediasi oleh customer satisfaction*

Menurut (Aymar & Joseph, 2019) banyak penelitian telah menyelidiki kepuasan pelanggan—hubungan loyalitas merek. Peneliti melakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan dan loyalitas merek dan menemukan bahwa 'kepuasan pelanggan adalah anteseden langsung dari loyalitas pelanggan'. Ketika kepuasan pelanggan tercapai, konsumen cenderung tidak beralih ke merek pesaing, lebih mungkin untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, dan lebih mungkin untuk melanjutkan pembelian dari merek tersebut. Banyak studi empiris lainnya menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas merek. Beberapa studi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah anteseden loyalitas merek, serta variabel terkait termasuk sikap merek dan niat pembelian kembali merek. Kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas merek ketika dioperasionalkan sebagai jumlah pembelian berturut-turut dari merek yang sama.

*H7: Customer satisfaction pengaruh signifikan terhadap brand loyalty*

### Perumusan Hipotesis



**Gambar 1. Perumusan Hipotesis**

H1 : Service Quality berpengaruh terhadap Customer Satisfaction

H2 : Perceived Value tidak berpengaruh terhadap Customer Satisfaction

- H3: Brand Image tidak berpengaruh terhadap Customer Satisfaction  
H4 : Price Fairness tidak berpengaruh terhadap Customer Satisfaction  
H5 : Trust tidak berpengaruh terhadap Customer Satisfaction  
H6 : Trust berpengaruh positif terhadap brand loyalty di mediasi oleh customer satisfaction.  
H7 : Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty

### 3. Metode Penelitian

#### Rancangan Penelitian

Rancangan pada penelitian adalah strategi atau kerangka yang dibuat oleh peneliti agar mendapatkan data yang valid. Dalam rancangan penelitian ini, peneliti memakai penelitian deskriptif beserta pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif ialah jenis penelitian yang bertujuan untuk melakukan eksplorasi dan klarifikasi terhadap suatu fenomena atau kenyataan sosial. Metode kuantitatif adalah suatu metode untuk menguji populasi atau sampel dengan menggunakan alat ukur penelitian. Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Maka dari itu, peneliti menggunakan penelitian deskriptif untuk mengeksplorasi dan juga mengklarifikasi terhadap suatu fenomena atau objek. Peneliti juga menggunakan metode kuantitatif sebagai metode untuk meneliti populasi dan sampel, dan menguji hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti.

#### Objek dalam penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memakai objek minuman boba sebagai objek penelitian pada studi ini. Minuman boba atau Bubble tea adalah minuman teh susu dengan topping bola-bola yang terbuat dari tepung tapioka yang sangat digemari oleh masyarakat. Dalam pengkajian ini, penyelidik ingin mencari tahu pengaruh dari *Service Quality*, *Perceived Value*, *Brand Image*, *Price Fairness* dan *Trust* terhadap *Brand Loyalty* dengan menggunakan *Customer Satisfaction* sebagai intervensi. Dalam pengkajian ini, penyelidik memakai teknik cluster sampling sebagai teknik untuk mengambil hasil penelitian terhadap konsumen. Teknik cluster sampling atau yang disebut sebagai Cluster random sampling merupakan metode yang digunakan penyelidik dengan membagikan populasi dalam beberapa kelompok secara terpisahkan yang disebut sebagai Cluster.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### Analisa Demografi Responden

Dalam analisis data pada penelitian ini, penguji menggunakan program SPSS untuk menguji data statistik yang didapatkan dari hasil kuesioner yang telah dibagi kepada penduduk di Kota Batam dengan menggunakan Google form untuk mengisi data terhadap penelitian yang diuji peneliti. Jumlah yang didapatkan dalam penelitian ini adalah 365 responden. Dalam hasil penelitian, dapat diketahui bahwa terdapat 138 responden berjenis kelamin pria setara dengan 37.8% dan terdapat 227 responden berjenis kelamin perempuan atau setara dengan 62.2%. Dan juga dapat diketahui bahwa terdapat 196 responden atau 53.7% dari responden yang berusia kisaran 17 hingga 21 tahun. Dan terdapat 137 responden yang memiliki usia kisaran 22 hingga 30 tahun. Dan dilanjutkan dengan 25 responden yang berusia kisaran 30 hingga 40 tahun, dan terdapat 4 orang responden berusia 40 hingga 50 tahun. Kemudian juga terdapat 3 orang responden berusia diatas 50 tahun. Untuk penelitian terhadap Pendidikan terakhir responden terdapat 262 orang responden atau setara dengan 71.8% responden yang memiliki Pendidikan terakhir sma/ sederajat. Dan juga terdapat 5 orang responden memiliki Pendidikan terakhir d1 hingga d3. Dan kemudian terdapat 96 responden yang Pendidikan terakhirnya merupakan s1 dan terdapat 2 responden lainnya yang Pendidikan terakhirnya merupakan s2. Berdasarkan hasil penelitian status, dapat diketahui bahwa terdapat 3 orang

responden yang merupakan statusnya sebagai pelajar, dan dilanjutkan oleh 187 orang responden lainnya atau setara dengan 51.2% responden yang statusnya merupakan mahasiswa. Kemudian juga terdapat 34 responden yang merupakan wirausaha, 124 responden sebagai pegawai swasta, 8 responden sebagai pegawai negeri dan terdapat 9 responden yang tidak bekerja. Berdasarkan hasil uji pendapatan per bulan, terdapat 76 responden atau setara dengan 20.8% responden yang memiliki pendapatan per bulannya dibawah 1 juta, dan 35 responden yang memiliki pendapatan 1 juta hingga 3 juta rupiah. Kemudian juga terdapat 160 responden memiliki pendapatan per bulan 3 hingga 5 juta rupiah, dan terdapat 94 responden memiliki pendapatan diatas 5 juta rupiah. Berdasarkan hasil uji frekuensi konsumsi minuman boba per bulan, terdapat 324 responden atau 88.8% responden mengkonsumsi minuman boba sebanyak 1 hingga 3 kali perbulannya. Dan terdapat 33 responden lainnya yang mengkonsumsi minuman boba sebanyak 4 hingga 6 kali per bulannya, 3 orang responden mengkonsumsi minuman boba 6 hingga 10 kali per bulannya dan juga untuk responden yang mengkonsumsi minuman boba diatas 10 kali per bulannya terdapat 5 orang. Berdasarkan hasil uji merek minuman boba yang sering dikonsumsi, terdapat 99 responden yang sering mengkonsumsi minuman boba dari merek xing fu tang, 60 responden lainnya mengkonsumsi minuman boba merek man man tang, dan 25 respondennya mengkonsumsi minuman bobadari merek kamsia boba. Kemudian ada 38 responden yang mengkonsumsi minuman boba darimerek bube dan terdapat 143 responden atau setara dengan 39.2% responden mengkonsumsi minuman boba dari merek sharetea.

### Hasil Uji Validitas Outer Loadings

**Tabel 1. Hasil Uji Outer Loadings**

Variabel	Outer Loadings	Keterangan
BI1	0,731	Valid
BI2	0,732	Valid
BI3	0,720	Valid
BI4	0,676	Invalid
BI5	0,729	Valid
BL1	0,804	Valid
BL2	0,785	Valid
BL3	0,823	Valid
BL4	0,791	Valid
BL5	0,845	Valid
CS1	0,799	Valid
CS2	0,687	Invalid
CS3	0,733	Valid
CS4	0,713	Valid
CS5	0,774	Valid
PV1	0,781	Valid
PV2	0,742	Valid
PV3	0,676	Invalid
PV4	0,739	Valid
PV5	0,730	Valid
PF1	0,763	Valid
PF2	0,712	Valid
PF3	0,783	Valid
PF4	0,737	Valid
PF5	0,743	Valid
SQ1	0,741	Valid
SQ2	0,766	Valid
SQ3	0,669	Invalid
SQ4	0,716	Valid
SQ5	0,693	Invalid
T1	0,783	Valid
T2	0,740	Valid
T3	0,752	Valid

T4	0,705	Valid
T5	0,782	Valid

Berdasarkan hasil diatas dapat kita ketahui bahwa hasil nilai *loading factor* di atas memiliki nilai diatas 0.7, namun juga terdapat nilai yang dibawah 0.7 yaitu, brand image 4, customer satisfaction 2, perceived value 3, service quality 3 dan service quality 4. Indikator yang terdapat diatas 0.7 dinyatakan valid, dan untuk nilai yang dibawah 0.7 dinyatakan tidak valid. Hasil data diatas diolah menggunakan *PLS Algorithm Report SmartPLS*.

### Average Variance Extracted

**Tabel 2. Hasil Uji AVE**

Variabel	AVE
Brand Image	0,515
Brand Loyalty	0,656
Customer Satisfaction	0,551
Perceived Value	0,539
Price Fairness	0,560
Service Quality	0,516
Trust	0,567

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, nilai variabel di atas dinyatakan valid dan dapat digunakan, dikarenakan hasil diatas berada diatas 0.5. Nilai variabel akan dinyatakan valid dan dapat digunakan apabila hasilnya diatas 0.5, dan akan dinyatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan apabila nilai dibawah 0.5.

### Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Image	0,764	0,841
Brand Loyalty	0,869	0,905
Customer Satisfaction	0,795	0,860
Perceived Value	0,786	0,854
Price Fairness	0,804	0,864
Service Quality	0,765	0,841
Trust	0,809	0,867

Berdasarkan hasil diatas, nilai diatas semua dinyatakan reliabel karena nilai diatas 0.6. Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* akan dinyatakan tidak reliabel apabila nilai berada di bawah 0.6, Dan akan dinyatakan reliabel apabila nilai di atas 0.6.

### Hasil Pengujian Hipotesis Path Coefficient

**Tabel 4. Hasil Uji Direct Effect**

Hipotesis	Sample Mean (M)	T Statistics	P Values	Hasil
<i>Brand Image</i> -> <i>Customer Satisfaction</i>	0,058	0,487	0,626	Tidak Signifikan
<i>Customer Satisfaction</i> - > <i>Brand Loyalty</i>	0,261	2,558	0,011	Signifikan Positif
<i>Perceived Value</i> -> <i>Customer Satisfaction</i>	0,123	1,027	0,305	Tidak Signifikan
<i>Price Fairness</i> -> <i>Customer Satisfaction</i>	0,116	1,555	0,120	Tidak Signifikan
<i>Service Quality</i> -> <i>Customer Satisfaction</i>	0,396	2,481	0,013	Signifikan Positif
<i>Trust</i> -> <i>Customer Satisfaction</i>	0,195	1,830	0,067	Tidak Signifikan
<i>Trust</i> -> <i>Brand Loyalty</i>	0,608	5,969	0,000	Signifikan Positif

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, dapat kita ketahui bahwa terdapat 4 nilai yang berada diatas 0.05, maka dengan ini dinyatakan 4 hasil tersebut tidak signifikan. Berdasarkan tabel diatas indicator brand image terhadap customer satisfaction memiliki hasil p values diatas 0.005 yaitu berada di 0.626 maka dengan ini dinyatakan tidak signifikan. Perceived value juga tidak signifikan terhadap customer satisfaction dikarenakan hasil p values berada di angka 0.305. Price Fairness juga dikatakan tidak signifikan terhadap customer satisfaction dikarenakan hasil diatas terdapat di angka 0.120. Dan trust juga tidak signifikan terhadap customer satisfaction dikarenakan hasil yang didapatkan merupakan 0.067. P Values akan dinyatakan signifikan apabila nilai dibawah 0.05, dan apabila nilai diatas 0.05, maka hasil akan dinyatakan tidak signifikan.

### Indirect Effect

**Tabel 5. Hasil Uji Indirect Effect**

Hipotesis	Sample Mean (M)	T Statistics	P Values	Hasil
<i>Brand Image</i> -> <i>Customer Satisfaction</i> -> <i>Brand Loyalty</i>	0,020	0,395	0,693	Tidak Signifikan
<i>Perceived Value</i> -> <i>Customer Satisfaction</i> -> <i>Brand Loyalty</i>	0,037	0,749	0,454	Tidak Signifikan
<i>Price Fairness</i> -> <i>Customer Satisfaction</i> -> <i>Brand Loyalty</i>	0,034	1,008	0,313	Tidak Signifikan
<i>Service Quality</i> -> <i>Customer Satisfaction</i> -> <i>Brand Loyalty</i>	0,094	2,852	0,004	Signifikan Positif
<i>Trust</i> -> <i>Customer Satisfaction</i> -> <i>Brand Loyalty</i>	0,054	1,207	0,227	Tidak Signifikan

Berdasarkan hasil diatas dapat kita ketahui bahwa terdapat 4 hasil yang tidak signifikan. Hasil p values yang berada di bawah 0.05 akan dinyatakan signifikan dan untuk hasil yang diatas 0.05 dinyatakan tidak signifikan. Berdasarkan hasil diatas, pengaruh brand image terhadap brand loyalty yang menggunakan mediasi customer satisfaction dinyatakan tidak signifikan karena hasil p values diatas 0.05 yaitu 0.693. Perceived value juga dinyatakan tidak signifikan terhadap brand loyalty melewati mediasi customer satisfaction dikarenakan hasilnya merupakan 0.454. Dan untuk indicator price fairness terhadap brand loyalty melewati mediasi customer satisfaction berada di 0.313, maka dengan ini dinyatakan tidak signifikan. Untuk trust terhadap brand loyalty dengan menggunakan mediasi customer satisfaction dinyatakan tidak signifikan dikarenakan hasil diatas 0.05 yaitu hasil berada di 0.227.

### Hasil Uji R Square

Menurut (Hair, et al., 2019) 0.75, 0.50 dan 0.25 menunjukkan model pengaruh besar, sedang dan kecil. Berdasarkan hasil peneliti bahwa nilai brand loyalty berada di 0,675 atau 67.5%, dan untuk hasil customer satisfaction berada di 0,669 atau 66.9%. Berdasarkan hasil tersebut maka dinyatakan nilai kedua indikator tersebut memiliki pengaruh yang kuat.

### Hasil Uji F Square

Menurut penelitian (Hair et al, 2019), hasil 0.02, 0.15, 0.35 menunjukkan model terdapat pengaruh kecil, sedang dan besar. Berdasarkan hasil dari peneliti bahwa brand image memiliki pengaruh kecil yaitu 0.018 atau 1.8% terhadap customer satisfaction. Perceived value memiliki pengaruh kecil yaitu 0.029 atau 2.9% terhadap customer satisfaction. Price fairness juga memiliki pengaruh kecil terhadap customer satisfaction yaitu 0.016 atau 1.6%. Trust juga memiliki pengaruh kecil terhadap customer satisfaction yaitu 0.054 atau 5.4%. Sedangkan service quality memiliki pengaruh sedang terhadap customer satisfaction yaitu 0.160 atau 16%. Dan trust memiliki pengaruh besar terhadap brand loyalty yaitu 0.617 atau 61.7%. Dan customer satisfaction memiliki pengaruh kecil terhadap brand loyalty yaitu 0.104 atau 10.4%.

### Hasil Uji SRMR

Berdasarkan hasil peneliti dapat diketahui bahwa hasil uji SRMR memiliki kecocokan karena nilai saturated model berada dibawah 0.1 yaitu 0,045 dan hasil estimated model berada di 0,048. Hasil yang berada dibawah 0.1 akan dinyatakan memiliki kecocokan dan untuk hasil yang diatas 0.1 akan dinyatakan tidak memiliki kecocokan.

### Hasil Uji Goodness of Fit Index

$$\text{Comm} = \frac{0,515+0,656+0,551+0,539+0,560+0,516+0,567}{7} = 0,558$$

$$R^2 = \frac{0,675+0,669}{2} = 0,672$$

$$\text{Gof} = 0,620$$

Menurut (Suhartanto, 2020) Hasil yang diatas 0,36 merupakan data yang memiliki pengaruh kuat terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji GoF yang terdapat diatas, hasil GoF diatas dinyatakan memiliki pengaruh besar. Dalam melakukan pengujian GoF hasil nilai yang berada di 0,1 memiliki pengaruh kecil, dan 0,25 memiliki pengaruh menengah, kemudian untuk pengaruh besar adalah 0,36.

## 5. Penutup

Tujuan dalam melakukan penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh dari Service Quality, Perceived Value, Brand Image, Price Fairness dan Trust terhadap Brand Loyalty dengan menggunakan mediasi Customer Satisfaction terhadap minuman boba di Kota Batam. Berdasarkan penelitian dan hasil uji data yang didapatkan oleh peneliti, berikut kesimpulannya :

1. Menurut hasil dari uji data Service Quality, dapat diketahui bahwa Service Quality pengaruh signifikan positif terhadap Customer Satisfaction.
2. Berdasarkan hasil uji data diatas, dapat diketahui bahwa Perceived Value tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction.
3. Berdasarkan hasil uji data diatas, dapat diketahui bahwa Brand Image tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction.
4. Berdasarkan hasil uji data diatas, dapat diketahui bahwa Price Fairness tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction.
2. Berdasarkan hasil uji data diatas, dapat diketahui bahwa Trust tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction.
3. Berdasarkan hasil uji data diatas, dapat diketahui bahwa Trust memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty.
4. Berdasarkan hasil uji data diatas, dapat diketahui bahwa Customer Satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty.

## Daftar Pustaka

- Abdillah Nata Prasetya, M. F., Setyanto, R. P., & Afif, N. C. (2018). The analysis of food quality and service quality of duta catering towards customer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Research in Management*, 1(4), 42–50. <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i4.57>
- Ahmad, F., Othman, M., & Joan Jules, N. (2017). Influence of restaurant attributes towards perceived value and customer overall satisfaction at casual dining restaurants in klang valley. *World Applied Sciences Journal*, 35, 33–39. <https://doi.org/10.5829/idosi/wasj.seiht.2017.33.39>
- Ali, F., & Muqadas, S. (2015). The impact of brand equity on customer equity. *The Impact of Brand Equity on Brand Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction*, 9(3).
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of service quality, corporate image and perceived value on brand loyalty with presence and absence of customer satisfaction: A study of four service sectors of pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2), 452–474. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i2/3885>
- Aymar, R., & Joseph, E. M. (2019). Customers satisfaction and brand loyalty at mcdonalds maroc. *African Journal of Marketing Management*, 11(3), 21–34. <https://doi.org/10.5897/ajmm2019.0599>
- Batampos.co.id. (2019). Jumlah penduduk kota batam bertambah 234.193 jiwa. In *Batampos.co.id*. file:///Users/mac/Downloads/Jumlah Penduduk Kota Batam Bertambah 234.193 Jiwa - Batampos.co.id.webarchive
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Ronnie Resdianto, M., & Suryawan, I. N. (2019). *The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty*. XXIV(03), 412–426. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Cristo, M., Saerang, D., & Worang, F. (2017). The influence of price, service quality, and physical environment on customer satisfaction. Case study markobar cafe mando. *Jurnal*

- Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 678–686.  
<https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.15962>
- Devi, A. A. D. T., & Yasa, N. N. K. (2021). Role of customer satisfaction in mediating the influence of service quality and perceived value on brand loyalty. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(3), 315–328.  
<https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n3.1786>
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271.  
<https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Dib, H., & Al-msallam, S. (2015). The effects of the determinants of customer satisfaction on brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(3), 1–12.
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2019). Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469–1487.  
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2017-0516>
- Grab. (2019). *Demam bubble tea di grabfood!* Islamadina jurnal pemikiran islam.  
<https://www.grab.com/id/en/press/tech-product/demam-bubble-tea-di-grabfood/>
- Hasan, G. (2018). Analisa Pengaruh Country of Brand Equity Dimensions Terhadap Brand Equity. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 2(1), 38–49.
- Hasan, G., & Christina. (2021). the Influence of Service Quality, Experience Destination Image With Satisfaction Mediation on Tourist Visiting Batam City. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 9(12), 95–107.  
<https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v9.i12.2021.4404>
- Hasan, G., & Nadila, K. (2022). The effect of customer loyalty on fast food restaurants in Batam. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 10(1), 240–250.  
<https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v10.i1.2022.4481>
- Hasan, G., & Richart. (2022). Implementation of digital marketing plan to increase brand awareness and Iloilo tea. 2(1), 608–612.
- Hasan, G., Jasfar, F., & Kristaung, R. (2020). Effect of Develop Strategy, Ethical Climate, on Quality Service to Customer Experience With Local Wisdom as a Moderating Variable. 151(Icmae), 72–77. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.018>
- Javed, S., Rashidin, M. S., Zhu, M., Xu, Z., Jian, W., & Zuo, S. (2021). Combined effects of drivers and impact of customer satisfaction on brand loyalty: The contingent effect of social trust. *SAGE Open*, 11(1). <https://doi.org/10.1177/21582440211003566>
- Khokhar, Z., & Khokhar, R. (2020). Influential factors on customer loyalty of la moosh (Café), Hyderabad, Pakistan: An empirical approach. *Journal of Economics, Management and Trade*, 26(2), 15–25. <https://doi.org/10.9734/jemt/2020/v26i230224>
- Kominfo Batam. (2019). *Statistik Sektor Pemerintah Kota Batam 2019*. Statistik sektoral pemerintah kota Batam tahun 2019. <https://kominfo.batam.go.id/wp-content/uploads/sites/2/2020/01/statistik-sektoral-ed-revisi-1.pdf>
- Kurnianingsih, S. W., & Riorini, S. V. (2021). Influence of consumer-based brand equity on brand loyalty through customer satisfaction. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 1(2), 141–160. <https://doi.org/10.54259/ijba.v1i2.67>
- Kurniawan, F. A., & Adiwijaya, M. (2018). The analysis of online brand community, online perceived brand reputation, brand trust, brand loyalty at cafe businesses based in Surabaya. *Petra International Journal of Business Studies*, 1(1), 11–22.  
<https://doi.org/10.9744/ijbs.1.1.11-22>
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on us and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>

- Lafraxo, Y., Hadri, F., Amhal, H., & Rossafi, A. (2018). The effect of trust, perceived risk and security on the adoption of mobile banking in morocco. *ICEIS 2018 - Proceedings of the 20th International Conference on Enterprise Information Systems*, 2(Iceis), 497–502. <https://doi.org/10.5220/0006675604970502>
- Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's csr activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 387–403. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>
- Nugraha, R., & Dharmawan Wiguna, L. (2021). The influence of product quality, perceived value, price fairness, ewom, and satisfaction towards repurchase intention at xing fu tang. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 07(01), 89–98. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v7i1.3156>
- Osmana, A. R., Hossainb, T., & Sarkar, J. B. (2018). Investigating university students' satisfaction with on-campus cafeteria services: an empirical study in perspective of private university. *Asian Journal of Empirical Research*, 8(6), 225–237. <https://doi.org/10.18488/journal.1007/2018.8.6/1007.6.225.237>
- Patma, T. S., Kusumawati, A., Mauludin, H., & Zaini, A. (2020). Mediating effect of customer perceive value on experience quality and loyalty relationship. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25(Extra6), 524–536. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3987675>
- Pratama, H., & Suprpto, B. (2017). The effect of brand image, price, and brand awareness on brand loyalty: The rule of customer satisfaction as a mediating variable. *GATR Global Journal of Business Social Sciences Review*, 5(2), 52–57. [https://doi.org/10.35609/gjbssr.2017.5.2\(9\)](https://doi.org/10.35609/gjbssr.2017.5.2(9))
- Saneva, D., & Chortoseva, S. (2020). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty: Testing a structural equation model. *Quality - Access to Success*, 21(179), 124–128.
- Sayyed Adnan Shabbir, A. (2020). Impact of service quality and brand image on brand loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 8(2), 75–84. <https://doi.org/10.15604/ejss.2020.08.02.004>
- Sezgin, E., & Göde, M. Ö. (2017). Local survivor vs. global brand: Behavioural intention and brand loyalty tales of fast food restaurants. *Tourism*, 65(4), 406–421.
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand loyalty brand image and brand equity: The mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), 416–423. <http://www.ijias.issr-journals.org/>
- Sijori.id, P. (2021). 2020, Jumlah penduduk kepri 2. <https://sijori.id/read/2020-jumlah-penduduk-kepri-2-242-198-jiwa>
- Sochenda, S. (2021). *Modeling of customer satisfaction and customer loyalty in fastfood industry*. 5(4), 409–433.
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Song, M.-K., Moon, J.-H., & Park, S.-W. (2019). Exploring the antecedents of price fairness in the fast food: A case of mcdonald's. *The Institute of Management and Economy Research*, 10(4), 181–195. <https://doi.org/10.32599/apjb.10.4.201912.181>
- Sukaris, S., Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2020). The effect of perceived value by the tourists toward electronic word of mouth activity: the moderating role of conspicuous tendency. *Jurnal Siasat Bisnis*, 24(1), 1–17. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol24.iss1.art1>
- Vinny Vennesya Tenda, David P.E. Saerang, M. V. J. T. (2017). Analyzing the effect of customer experience and brand image on customer satisfaction of kfc manado town square. *Jurnal*

- EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2401–2410.  
<https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16642>
- Wijaya, V. (2018). *The impact of brand image on customer satisfaction : A study of maxx coffee in surabaya*. 5(2).
- Wiyasa, i G., Kusmaningtyas, P. D. A., & Dr. Slamet Riyadi. (2020). *The effect of service quality, employee trust on customer satisfaction and customer loyalty using positive emotion as moderating variable for the customer of coffe shop in surabaya and gresik*. 23(1), 151–160.
- Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2019). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 2–19.  
<https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2017-0144>.