

# ***The Impact of Sustainability Practices and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Major Coffee Chains in Indonesia (A Study of Janji Jiwa Coffee)***

**Kuncorosidi<sup>1</sup> Anadyas Putri Mulya Wijaya<sup>2</sup> Jojo<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>STIE Sutaatmadja Subang, Indonesia

<sup>2</sup>STIE Sutaatmadja Subang, Indonesia

[anadyas@stiesa.ac.id](mailto:anadyas@stiesa.ac.id)

## INFO ARTIKEL

### Histori Artikel :

Tgl. Masuk : 01-07-2024

Tgl. Diterima : 15-09-2024

Tersedia Online : 30-09-2024

### Keywords:

*Sustainability Practices, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the impact of sustainability practices and customer satisfaction on customer loyalty in major coffee chains in Indonesia. The data analyzed was the result of a questionnaire filled out by 100 respondents who had bought Kopi Janji Jiwa.*

*This study uses descriptive methods and quantitative research types. Using primary data, namely through questionnaires, and secondary data, namely through literature study sources. In sampling, the techniques used are non-probability sampling and purposive sampling techniques, which involve distributing questionnaires to respondents. The data analysis technique used in this study is multiple regression analysis, using classical assumption tests and hypothesis tests.*

*The results of this study prove that there is a simultaneous overall influence between the impact of sustainability practices and customer satisfaction on customer loyalty. Partially, the impact of sustainability practices has a significant effect on customer loyalty, while partially, customer satisfaction has no significant effect on customer loyalty.*

## PENDAHULUAN

### LATAR BELAKANG

Perkembangan zaman tidak hanya mengubah aktivitas masyarakat, tetapi juga mempengaruhi gaya hidup global, termasuk minat yang semakin besar terhadap minuman kopi. Perubahan ini sangat terlihat di kalangan anak muda, yang kini menjadikan konsumsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Akan tetapi saat ini di Indonesia kopi dinikmati oleh berbagai kalangan, dari anak muda hingga orang tua sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari. Padahal dulu kopi biasanya dikonsumsi hanya

untuk mendapatkan kafein agar tetap terjaga atau begadang di malam hari (Dasril, 2023). Belakangan ini, minum kopi di kedai telah berkembang menjadi tujuan untuk melakukan berbagai kegiatan tertentu (Ratnasari et al., 2022), minum kopi juga menjadi kebiasaan yang tidak hanya sekadar menghilangkan dahaga, tetapi menjadi bagian dari berbagai aktivitas seperti rapat, pertemuan bisnis, berfoto, reuni kelas, atau belajar bagi pelajar dan mahasiswa serta kegiatan lainnya untuk mengisi waktu luang. Kebiasaan ini secara tidak sadar semakin meningkat, sehingga menjadikan kopi sebagai bagian yang penting dalam gaya

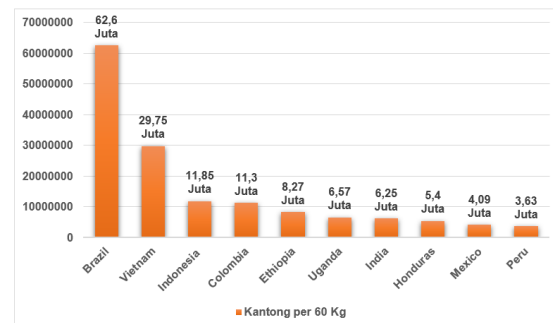
hidup sehari-hari (Natalia & Suparna, 2023).

Keunggulan Indonesia sebagai produsen kopi tidak terlepas dari kebiasaan dan pola masyarakat dalam mengonsumsi kopi, dengan demikian salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi dalam skala global yaitu kopi dan dampaknya terhadap budaya serta kehidupan konsumen sangat terasa. Bagaimana konsumen mengonsumsi kopi menunjukkan perubahan besar dalam selera dan kebiasaan mereka. Meminum kopi bukan sekadar soal menikmati rasanya, tapi juga tentang mengekspresikan kesenangan, gaya hidup, dan status sosial. Perubahan ini didorong oleh tiga aspek utama dalam produk kopi saat ini: kenikmatan, kesehatan, dan keberlanjutan (Zikra et al., 2024).

Menurut (Muhamad, 2023) Indonesia telah lama dikenal sebagai salah satu produsen kopi terkemuka di dunia, tercatat sebagai negara penghasil kopi terbesar ketiga setelah Brazil dan Vietnam pada 2022/2023 yang telah memproduksi kopi sebanyak 11,85 juta kantong. Sehingga hal ini memberi peluang yang menjanjikan untuk mengembangkan bisnis di bidang industri kopi, dapat diketahui bahwa budaya ngopi telah tertanam sejak dulu hanya saja yang membedakan saat ini adalah cara menikmatinya yang sudah beralih ke “*coffee shop*” atau sekedar membeli “*coffee to go*” untuk memperoleh kopi yang cepat dan instan.

Berdasarkan data dari Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA), produksi kopi global mencapai 170 juta kantong per 60 kg kopi pada periode 2022/2023. Jumlah ini meningkat sebesar 2,8% dari periode sebelumnya (year-on-year/yoy) yang tercatat telah memproduksi kopi sebanyak 165,37 juta kantong pada 2021/2022 (Muhamad, 2023).

**Gambar 1.1**  
**Produksi Kopi Dunia Berdasarkan Produsen Teratas 2022/2023**



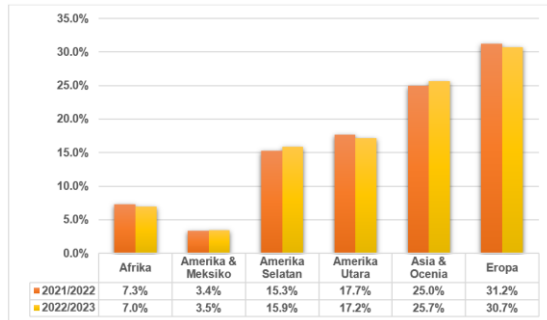
**Sumber:** (Muhamad, 2023)

Maka pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa Indonesia memproduksi kopi arabika sebanyak 1,3 juta kantong dan kopi robusta sebanyak 10,5 juta kantong. Dari total produksi kopi Indonesia, sekitar 75% berasal dari daerah dataran rendah di Sumatra Selatan dan Pulau Jawa. Di tingkat global, Brazil merupakan produsen kopi terbesar dengan produksi mencapai 62,6 juta kantong pada periode 2022/2023. Angka ini meningkat sebesar 4,5 juta kantong dibandingkan tahun sebelumnya yang mencatatkan produksi sebanyak 58,1 juta kantong. Vietnam berada di posisi kedua dengan produksi kopi sebesar 29,75 juta kantong pada 2022/2023. Sebagian besar kopi yang dihasilkan Vietnam adalah robusta, yaitu sebanyak 28,74 juta kantong, sedangkan kopi arabika mencapai 1,01 juta kantong. Kopi robusta dari Vietnam dikenal dengan rasa pahit dan kurang asam. Kolombia dan Ethiopia menempati urutan keempat dan kelima dengan produksi masing-masing sebesar 11,3 juta kantong dan 8,27 juta kantong. Untuk informasi lebih lanjut mengenai negara-negara lainnya, dapat merujuk pada grafik yang tersedia (Muhamad, 2023).

Terdapat persentase pangsa konsumsi kopi dunia berdasarkan wilayah untuk tahun 2021/2022 dan tahun 2022/2023 pada gambar 1.2 yang menunjukkan bahwa, wilayah dengan konsumsi kopi terbesar adalah Eropa,

dikuti oleh Amerika Utara dan Asia & Ocenia. Persentase pangsa konsumsi kopi di Eropa meningkat dari 31,2% pada tahun 2021/2022 menjadi 31,7% pada tahun 2022/2023.

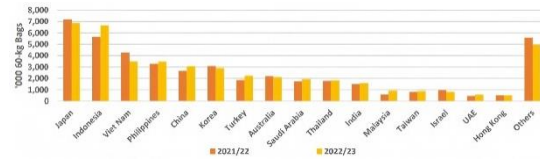
**Gambar 1.2**  
Konsumsi Kopi Dunia Berdasarkan Wilayah Tahun 2023, Persentase Pangsa (%)



**Sumber:** (International Coffee Organization, 2023)

Berikut adalah beberapa detail tambahan dari gambar 1.2 yaitu persentase pangsa konsumsi kopi di Afrika menurun dari 7,3% pada tahun 2021/2022 menjadi 7,0% pada tahun 2022/2023. Persentase pangsa konsumsi kopi di Amerika & Meksiko meningkat dari 3,4% pada tahun 2021/2022 menjadi 3,5% pada tahun 2022/2023. Persentase pangsa konsumsi kopi di Amerika Selatan meningkat dari 15,3% pada tahun 2021/2022 menjadi 15,9% pada tahun 2022/2023. Persentase pangsa konsumsi kopi di Amerika Utara meningkat dari 17,7% pada tahun 2021/2022 menjadi 17,2% pada tahun 2022/2023. Persentase pangsa konsumsi kopi di Asia & Ocenia meningkat dari 25,0% pada tahun 2021/2022 menjadi 25,7% pada tahun 2022/2023. Dengan demikian dapat diperoleh informasi yang berharga tentang tren konsumsi kopi dunia. Informasi ini dapat digunakan oleh berbagai pihak, seperti produsen kopi, pedagang kopi, dan pemerintah, untuk membuat keputusan yang tepat terkait dengan industri kopi (International Coffee Organization, 2023).

**Gambar 1.3**  
Konsumsi Kopi di Asia & Pasifik Tahun 2023



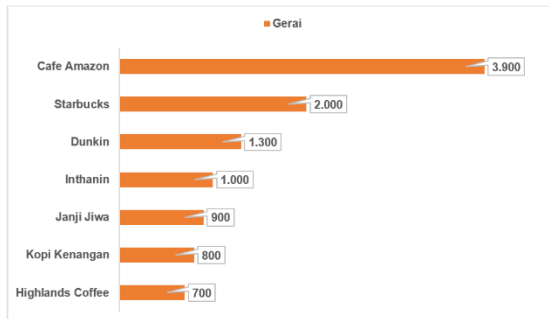
**Sumber:** (International Coffee Organization, 2023)

Kemudian, pada gambar 1.3 memberikan gambaran yang jelas tentang dinamika konsumsi kopi di kawasan Asia & Pasifik, peningkatan konsumsi secara umum menunjukkan adanya potensi pertumbuhan yang besar untuk industri kopi di kawasan Asia & Pasifik. Beberapa negara seperti Jepang, Indonesia, dan Vietnam memiliki konsumsi kopi yang jauh lebih tinggi dibandingkan negara lainnya di periode yang sama. Ini mengindikasikan bahwa negara-negara tersebut merupakan pasar kopi yang besar dan penting di kawasan Asia & Pasifik. Jepang dan Indonesia, kedua negara ini secara konsisten menjadi konsumen kopi terbesar. Peningkatan konsumsi di kedua negara ini menunjukkan semakin populernya kopi sebagai minuman sehari-hari, Vietnam juga mengalami peningkatan konsumsi kopi yang cukup signifikan. Berikutnya negara-negara seperti Filipina, China, dan Korea Selatan juga menunjukkan peningkatan konsumsi kopi, meskipun tidak sebesar Jepang, Indonesia, atau Vietnam. Peningkatan ini menunjukkan adanya potensi pertumbuhan pasar kopi di negara-negara tersebut.

Menurut laporan *Momentum Works: Coffee in Southeast Asia: Modernising Retail of the Daily Beverage*, Cafe Amazon memimpin sebagai perusahaan kopi modern dengan jumlah gerai terbanyak di ASEAN, dengan lebih dari 3.900 gerai di seluruh Asia Tenggara. Starbucks dan Dunkin menempati posisi kedua dan ketiga, masing-masing dengan lebih dari 2.000 gerai dan 1.300 gerai di kawasan tersebut. Inthanin, perusahaan kopi modern asal Thailand, berada di posisi

keempat dengan lebih dari 1.000 gerai (Annur, 2023).

**Gambar 1.4**  
**7 Perusahaan Kopi Modern dengan Estimasi Jumlah Gerai Terbanyak di ASEAN Tahun 2023**



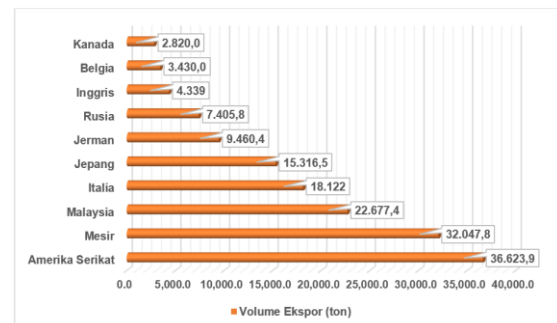
**Sumber:** (Annur, 2023)

Pada gambar 1.4 juga menunjukkan adanya sisi lain yaitu terdapat dua perusahaan kopi modern dari Indonesia yaitu Janji Jiwa dan Kopi Kenangan, menempati posisi kelima dan keenam dengan masing-masing 900 dan 800 gerai. Highlands Coffee dari Vietnam berada di posisi ketujuh dengan lebih dari 700 gerai di Asia Tenggara. Laporan ini juga menunjukkan bahwa Indonesia mendominasi pasar kopi modern di Asia Tenggara pada tahun 2023, dengan nilai pasar mencapai US\$947 juta. Nilai ini setara dengan 27,7% dari total pasar kopi modern di Asia Tenggara, yang diperkirakan mencapai US\$3,4 miliar pada tahun 2023 (Annur, 2023).

Adapun penjelasan mengenai tanaman kopi yaitu salah satu tanaman perkebunan dengan nilai ekonomi yang sangat tinggi dibandingkan dengan tanaman perkebunan lainnya. Selain menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat, kopi juga memiliki peran penting sebagai sumber pendapatan devisa negara melalui ekspor. Selain itu, kopi membantu menciptakan lapangan kerja, mendorong perkembangan agribisnis dan agroindustri, serta berkontribusi pada pengembangan wilayah (Pio et al., 2022).

Indonesia adalah salah satu produsen kopi terbesar di dunia, tak hanya dikonsumsi dalam negeri, tetapi juga diekspor ke banyak negara. Berdasarkan laporan Statistik Indonesia dari Badan Pusat Statistik (BPS), volume ekspor kopi nasional pada tahun 2023 mencapai 276,28 ribu ton, dengan total nilai ekspor sebesar US\$915,91 juta. Pada tahun 2023, Amerika Serikat menjadi tujuan utama ekspor kopi Indonesia dengan volume 36,62 ribu ton, menyumbang 13,25% dari total ekspor nasional, dan nilai ekspornya mencapai US\$215,49 juta.

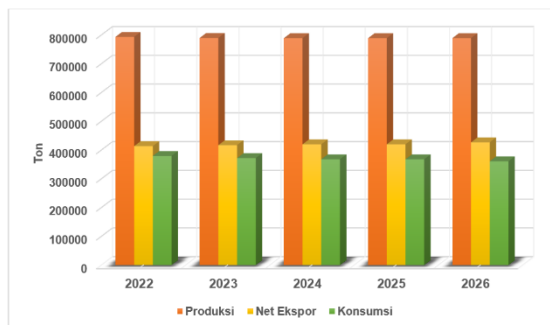
**Gambar 1.5**  
**10 Negara Tujuan Utama Ekspor Kopi Indonesia Tahun 2023**



**Sumber:** (Annur, 2024)

Kemudian negara tujuan ekspor terbesar berikutnya adalah Mesir, dengan volume 32,04 ribu ton (nilai US\$84,53 juta), diikuti oleh Malaysia dengan volume 22,67 ribu ton (nilai US\$60,53 juta). Italia berada di urutan selanjutnya dengan volume ekspor 18,12 ribu ton (nilai US\$43,8 juta), Jepang 15,31 ribu ton (nilai US\$63,02 juta), dan Jerman 9,46 ribu ton (nilai US\$32,91 juta). Negara lain yang juga menerima ekspor kopi Indonesia termasuk Rusia dengan volume 7,4 ribu ton (nilai US\$17,35 juta), Inggris 4,33 ribu ton (nilai US\$17 juta), Belgia 3,43 ribu ton (nilai US\$19,53 juta), serta Kanada 2,82 ribu ton (nilai US\$19,42 juta). Selain negara-negara tersebut, Indonesia juga mengekspor kopi ke berbagai negara lainnya dengan volume total 124,03 ribu ton (nilai US\$342,29 juta) (Annur, 2024).

**Gambar 1.6**  
**Proyeksi Volume Produksi, Net Ekspor, dan**  
**Konsumsi Kopi Indonesia Tahun 2022 - 2026**



**Sumber:** (Santika, 2024)

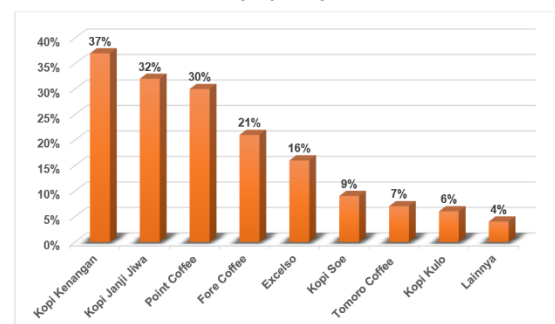
Data pada gambar 1.6 merupakan *roadmap* atau peta jalan pengembangan industri kopi. Tujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumsi domestik dan ekspor, sehingga kebutuhan produksi dapat disesuaikan dengan lahan yang ada, dengan opsi untuk memperluas atau meningkatkan produksi, atau kombinasi dari keduanya. Meskipun proyeksinya ada yang naik dan turun, Indonesia memiliki potensi besar dalam industri pengolahan kopi berkat sumber daya alam yang melimpah dan didukung pasar yang besar. Untuk meningkatkan nilai tambah produk kopi, Kementerian Perindustrian merencanakan hilirisasi produk kopi, mengingat prospek yang menjanjikan. Pemerintah tengah menyiapkan kemudahan-kemudahan untuk dapat menjalankan hilirisasi komoditas kopi, sedangkan Kementerian Pertanian mendukung kemitraan pemasaran berkelanjutan untuk menyerap produk kopi dari petani (Santika, 2024).

Menurut data dari Kementerian Pertanian (Kementan), Indonesia memiliki *roadmap* atau peta jalan produksi, ekspor, dan konsumsi kopi hingga 2026 mendatang. Pada tahun 2022, produksi kopi tercatat sebesar 793,19 ribu ton, dengan ekspor bersih mencapai 413,53 ribu ton dan konsumsi diproyeksikan mencapai 379,655 ribu ton. Pada tahun 2023, diperkirakan produksi akan sedikit menurun sebesar 0,45% menjadi 789,6

ribu ton, sementara ekspor bersih diperkirakan meningkat sebesar 0,84% menjadi 417 ribu ton. Konsumsi kopi diperkirakan akan turun sebesar 1,86% menjadi 372,6 ribu ton. Grafik proyeksi menunjukkan bahwa produksi kopi cenderung stagnan di sekitar 789 ribu ton dari 2024 hingga 2026. Namun, ekspor bersih diprediksi akan terus meningkat, mencapai antara 420 ribu hingga 427 ribu ton selama periode tersebut. Sebaliknya, konsumsi kopi diperkirakan akan terus menurun, dari sekitar 368 ribu ton pada 2024 menjadi 361 ribu ton pada 2026 (Santika, 2024).

Saat ini di Indonesia, terdapat beberapa bisnis kedai kopi yang mencakup merek-merek kopi lokal seperti Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, Point Coffee, Fore Coffee, Excelso, Kopi Soe, Tomoro Coffee, Kopi Kulo, dan lainnya, yang menawarkan berbagai karakteristik sesuai dengan selera konsumen. Kedai kopi lokal semakin populer di Indonesia karena rasa kopi lokal dianggap setara dengan kopi impor dengan harga yang tentunya lebih terjangkau (Ratnasari et al., 2022).

**Gambar 1.7**  
**Survei Kedai Kopi Favorit di Indonesia**  
**Tahun 2024**



**Sumber:** (GoodStats, 2024)

Menurut hasil survei berdasarkan gambar 1.7 menunjukkan bahwa Kopi Janji Jiwa dengan responden 32% adalah kedai kopi lokal yang paling disukai di Indonesia, berada di bawah Kopi Kenangan dengan 35% responden yang menyukainya. Point Coffee dengan responden 30% juga

termasuk kedai kopi lokal favorit di Indonesia, dilanjutkan dengan *Fore Coffee* dengan responden 21%, *Excelso* 16%, *Kopi Soe* 9%, *Tomoro Coffee* 7%, *Kopi Kulo* 6%, dan lainnya 4%. Survei tersebut menunjukkan bahwa pasar kedai kopi lokal di Indonesia sangat kompetitif. Konsumen memiliki berbagai pilihan, dengan faktor-faktor seperti rasa, harga, suasana, dan lokasi yang memengaruhi preferensi mereka (GoodStats, 2024).

Semakin banyak kedai kopi yang bermunculan di berbagai kota besar di Indonesia. Salah satu pemain utama dalam pasar ini adalah *Janji Jiwa Coffee Chain*, yang telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan produk kopi berkualitas dan harga yang terjangkau. Namun, di tengah meningkatnya persaingan, aspek keberlanjutan (*sustainability*) menjadi faktor yang semakin penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Keberlanjutan dalam konteks bisnis kopi mencakup berbagai aspek, mulai dari sumber bahan baku yang ramah lingkungan, pengelolaan limbah yang efektif, hingga program tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR*) yang mendukung kesejahteraan petani kopi lokal. Praktik-praktik ini diharapkan tidak hanya mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan tetapi juga meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Koesworodjati & Fathiyahrohmah, 2023).

Sebuah studi oleh Dhisasmito dan Kumar (2020) menunjukkan bahwa terdapat dampak praktik keberlanjutan yang memegang peranan penting di dalam industri kedai kopi di Indonesia. Sehingga kepuasan pelanggan tidak hanya tergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana praktik keberlanjutan diterapkan dan diintegrasikan dalam

layanan yang diberikan. Dalam konteks industri kedai kopi yang kompetitif, pengalaman pelanggan yang positif tidak hanya dipengaruhi oleh rasa kopi, tetapi juga oleh keramahan, efisiensi, dan tingkat kepuasan layanan. Dampak praktik keberlanjutan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Koesworodjati & Fathiyahrohmah, 2023).

Untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif, kedai kopi juga harus fokus pada kepuasan pelanggan. Kepuasan ini berpengaruh pada loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, mengurangi elastisitas harga, serta meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan. Kepuasan pelanggan ditentukan berdasarkan dari bagaimana pengalaman mereka dibandingkan dengan harapan mereka. Loyalitas pelanggan terbentuk karena pembelian jangka panjang dari diperoleh dari kepuasan dan penanganan keluhan. Kepuasan tercipta ketika perusahaan mengurangi keluhan dan memenuhi harapan pelanggan, dengan begitu kepuasan akan dapat menunjukkan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan berdasarkan pengalaman positif mereka. (Azmi, 2021).

Berdasarkan studi literatur diperoleh hasil penelitian terdahulu terkait keberlanjutan usaha, antara lain: Purnomo & Munggaran (2023) menjelaskan bahwa Dalam konteks keberlanjutan usaha kedai kopi, penting untuk mempertimbangkan isu-isu utama terkait dampak lingkungan, ekonomi, dan sosial yang timbul dari kegiatan operasional bisnis (Nabilah et al., 2024). Dengan demikian, keberlanjutan dalam rantai kopi semakin terancam, tidak hanya dari sisi lingkungan, tetapi juga sosial dan ekonomi. Jadi, penting untuk meninjau permasalahan apa saja yang ada dalam rantai ini, strategi yang telah diterapkan, dan langkah-langkah baru yang bisa diambil untuk mencapai

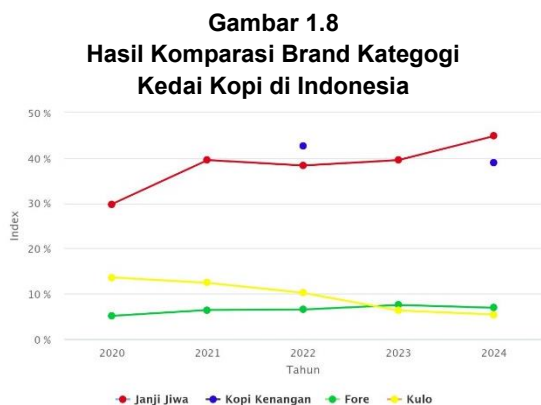
keberlanjutan (Barreto Peixoto et al., 2023).

Persaingan di industri *coffee shop* di Indonesia bisa dilihat dari hasil survei *Top Brand Award*. Penilaian dalam *Top Brand Award* didasarkan pada tiga kriteria: 40% untuk parameter *top of mind*, 30% untuk *last usage*, dan 30% untuk *future intention*. *Top of mind* mengacu pada merek pertama yang disebutkan responden ketika ditanya tentang kategori produk tersebut. *Last usage* mengacu pada merek terakhir yang digunakan responden dalam satu siklus pembelian ulang. Sedangkan *future intention* merujuk pada niat responden untuk membeli kembali produk dari merek yang sama di masa mendatang (Eramahardika & Pramudana, 2024). Adapun perbandingan merek *coffee shop* di Indonesia untuk periode 2020/2024 dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah ini.

**Tabel 1.1**  
**Penilaian *Top Brand Award* Kategori Kedai Kopi di Indonesia Tahun 2020 – 2024**

MEREK	TBI (%)				
	2020	2021	2022	2023	2024
Janji Jiwa	29.80	39.50	38.30	39.50	44.80
Kopi Kenangan	39.90	36.70	42.60	39.70	39.00
Fore	5.10	6.40	6.50	7.50	6.90
Kulo	13.60	12.40	10.20	6.30	5.40

Sumber: (*Top Brand Award*, 2023)



Sumber: (*Top Brand Award*, 2023)

Kopi Janji Jiwa telah meraih penghargaan *Top Brand* secara berturut-turut. Pada tahun 2020, Janji Jiwa memperoleh skor TBI sebesar 29,80%, berada di bawah Kopi Kenangan yang mendapatkan skor 39,90%. Namun, pada

tahun 2021, Janji Jiwa berhasil meraih posisi puncak dengan skor 39,50% dalam kategori kedai kopi terbaik. Menurut hasil survei, Janji Jiwa menjadi *top share of people's minds* secara keseluruhan dengan menjadi *top share sekaligus top share of commitment*. Sehingga Janji Jiwa kini banyak dibicarakan dan menjadi salah satu merek kedai kopi paling populer yang berhasil membangun representasi masyarakat terhadap Janji Jiwa sebagai bagian dari simbol kemewahan dan gaya hidup konsumtif masyarakat kontemporer. Adapun data terbaru yang dilansir oleh *Top Brand* pada tahun 2022, Janji Jiwa kembali berada di bawah Kopi Kenangan dengan skor 38,30%, dan juga pada tahun 2023 dengan skor 39,50%. Kemudian pada tahun 2024, Janji Jiwa menempati posisi teratas mengungguli Kopi Kenangan lagi dengan skor 44,80% (Hertati et al., 2023).

Janji Jiwa adalah salah satu merek *coffee shop* lokal di Indonesia yang telah beroperasi sejak tahun 2018 dan berada di bawah naungan Jiwa Group. Kedai kopi ini terus mengembangkan merek dan produknya untuk meningkatkan kualitas dan bersaing dengan kompetitor. Salah satu konsep utama dari Janji Jiwa adalah konsep "*fresh-to-cup*" yang memanfaatkan kopi dari petani lokal di Indonesia. Dengan pengalaman lebih dari satu dekade, Janji Jiwa berhasil menemukan cara untuk menghasilkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau. Konsep yang digunakan oleh kedai Kopi Janji Jiwa yaitu waralaba atau franchise, perkembangan jumlah kedai kopi Janji Jiwa saat ini telah memiliki 900 lebih gerai yang tersebar pada 33 provinsi di Indonesia (Prasiyuda et al., 2020).

Kesuksesan dari kedai kopi Janji Jiwa tidak terlepas dari kinerja Janji Jiwa PT. Luna Nrayan Boga dalam memasarkan produknya, dikenal karena strategi desainnya yang inovatif dalam produk dan

layanan. Desain barang, seperti kemasan kopi dan perlengkapan minum, serta desain jasa, termasuk interior kafe dan branding, memainkan peran krusial dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam industri kopi yang sangat kompetitif, desain yang efektif dapat membedakan merek ini dari pesaingnya dan mempengaruhi kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan (Prasiyuda et al., 2020).

Slogan atau tagline Kopi Janji Jiwa adalah "Kopi dari Hati" dan waralaba ini berhasil menjalankan misinya untuk dapat memperkenalkan biji kopi lokal asli Indonesia ke seluruh daerah di Indonesia (Paat & Sirine, 2023). Janji Jiwa melakukan pemasaran secara online dengan menghadirkan aplikasi 'Jiwa+' untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan di kedai kopi mereka. Melalui aplikasi ini, pelanggan akan mendapatkan informasi mengenai lokasi outlet terdekat (Meidina et al., 2022).

Sejarah kopi di Indonesia dimulai pada abad ke-17 ketika Belanda memperkenalkan tanaman kopi di Nusantara. Masuk ke abad ke-21, industri kopi mengalami pergeseran dengan meningkatnya fokus pada praktik ramah lingkungan dalam *franchise coffee shop*. Hal ini terlihat dari kemunculan merek lokal yang berkembang pesat, seperti Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, Point *Coffee*, dan Fore *Coffee*. Namun, semakin banyaknya *coffee shop* mengakibatkan persaingan yang semakin ketat di antara merek-merek *franchise*, dan juga berdampak pada penurunan profitabilitas (Cha & Jo, 2019).

Tingginya minat dalam memahami manajemen berkelanjutan menunjukkan bahwa adanya kekhawatiran yang terus meningkat mengenai masalah utama yang dihadapi yaitu lingkungan dan ekonomi, konsep keberlanjutan dipandang

memberikan penawaran solusi dalam permasalahan ini. Oleh karena itu, beberapa *franchise* kopi mulai fokus pada pembangunan citra merek yang positif dengan menerapkan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan kebanggaan karyawan dan menarik preferensi konsumen terhadap merek perusahaan. Konsumen cenderung lebih memilih produk dari perusahaan yang berkomitmen dalam kegiatan *CSR* di tengah persaingan pasar yang begitu ketat. Karena *CSR* mengacu pada upaya filantropi perusahaan untuk mendapatkan dukungan, membuat keputusan, atau melakukan tindakan yang sejalan dengan nilai moral dan etis di dalam lingkungan masyarakat (Cha & Jo, 2019).

Konsep *CSR* mulai dikenal pada awal abad ke-20, namun perhatian terhadap *CSR* semakin meningkat pada tahun 1950-an dan 1960-an ketika perusahaan mulai menyadari tanggung jawab mereka terhadap masyarakat dan lingkungan. Pada tahun 1990-an, konsep ini disebut sebagai keberlanjutan dan tanggung jawab perusahaan untuk menggambarkan pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan secara lingkungan, finansial, dan sosial melalui manajemen yang sehat dan bertanggung jawab. Praktik *CSR* semakin diminati semenjak perusahaan besar seperti Starbuck yang mendapat tekanan besar dari Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) (Cha & Jo, 2019).

Bahkan, dalam situs resmi Starbuck *Homes Page* (2023) mengklaim bahwa produk mereka adalah produk berkualitas tinggi yang dibeli secara etis dan diproduksi dengan ramah lingkungan. Di Indonesia, program *CSR* kini mendapatkan perhatian lebih, serta menjadi isu penting dalam menciptakan inovasi dan meningkatkan daya saing

perusahaan untuk pertumbuhan yang berkelanjutan (Andanawarih, 2023).

Sehubungan dengan hal tersebut, pemerintah Indonesia mulai menerapkan regulasi mengenai CSR dalam Pasal 74 UU No. 40 tentang Perseroan Terbatas, yang mengatur tanggung jawab sosial perusahaan dan mewajibkan perusahaan untuk mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan dari kegiatan bisnis mereka pada tahun 2012. Selain itu, pemerintah juga mengeluarkan Keputusan Presiden No. 59 tentang pedoman pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan. Keputusan ini mewajibkan setiap perusahaan untuk melaporkan kegiatan CSR mereka dalam laporan keuangan tahunan. Namun, dalam praktiknya, banyak perusahaan yang masih enggan terlibat langsung dalam CSR karena kegiatan tersebut tidak memberikan dampak langsung pada profitabilitas, memerlukan waktu lama, dan melibatkan biaya yang tidak sedikit dalam pengimplementasiannya (Andanawarih, 2023).

Lebih lanjut, (Andanawarih, 2023) menambahkan bahwa di negara berkembang seperti Indonesia, penegakan hukum terhadap perusahaan yang tidak mematuhi regulasi CSR masih lemah, sehingga banyak perusahaan yang mengabaikan peraturan tersebut. Hal ini berdampak negatif pada lingkungan sekitar perusahaan, menyebabkan pencemaran limbah, udara yang tidak bersih, dan berbagai masalah kesehatan. Meskipun tingkat penerapan CSR di Indonesia masih rendah, banyak perusahaan yang tetap memprioritaskan CSR untuk memperkuat citra merek mereka dan membangun citra positif di kalangan masyarakat.

Janji Jiwa adalah coffee shop lokal Indonesia di bawah naungan Jiwa Group yang menyediakan produk inovatif untuk

masyarakat serta berkomitmen guna mengembangkan bisnis yang berkelanjutan dengan berkontribusi dalam Lingkungan, Sosial dan Tata Kelola (*ESG*) di Perusahaan. Dalam program CSR mereka seperti Lingkungan (*environment*), Jiwa Group berkomitmen untuk secara konsisten mengelola seluruh kegiatan operasionalnya guna mencegah pencemaran lingkungan. Ini dilakukan melalui pengelolaan limbah, pencegahan polusi udara, efisiensi penggunaan sumber daya, pemeliharaan kebersihan, dan peningkatan kesadaran karyawan mengenai isu lingkungan. Pengelolaan Sampah (*waste management*), Indonesia menghasilkan sekitar 190.000 ton sampah setiap hari, dengan sebagian besar merupakan sampah basah akibat kurangnya pemahaman tentang pemilahan (Jiwa Group, 2024).

Jiwa Group dalam mematuhi Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup melalui pengelolaan limbah yang meliputi pemilahan, pengumpulan, dan pendaurulangan. Mereka menerapkan prinsip 4R (*Reduce, Reuse, Recycle, Replace*) di seluruh fasilitas mereka untuk mengatasi masalah lingkungan di Indonesia. Jiwa Group bekerja sama dengan berbagai mitra pengelola limbah untuk mengurangi limbah, tidak hanya untuk mengurangi pencemaran tetapi juga untuk mendapatkan keuntungan finansial dari pengelolaan limbah yang lebih bermanfaat. Semua upaya ini dilakukan untuk menciptakan lingkungan yang lebih baik (Jiwa Group, 2024).

Adapun Kesadaran Hemat Energi (*energy saving awareness*), Jiwa Group menyadari pentingnya mengurangi konsumsi energi dan melakukan perubahan kecil untuk mencapainya. Perubahan ini penting tidak hanya untuk mengatasi perubahan iklim tetapi juga

untuk memperoleh keuntungan finansial dari penghematan energi. Contohnya termasuk tindakan sederhana seperti mematikan lampu dan AC saat tidak ada orang di ruangan. Industri Hijau (*green industry*), Jiwa Group berkomitmen pada tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagai bagian dari upayanya untuk mendukung pembangunan ekonomi berkelanjutan. Mereka fokus pada peningkatan kualitas sosial dan lingkungan dalam setiap aspek operasional perusahaan, dengan perhatian khusus pada masalah lingkungan seperti polusi udara, pencemaran limbah, serta keamanan produk dan tenaga kerja. Melalui program penanaman pohon, Jiwa Group bertujuan untuk meningkatkan kualitas lingkungan, mencegah polusi, beradaptasi dengan perubahan iklim, dan memulihkan kondisi lingkungan (Jiwa Group, 2024).

Janji Jiwa juga memiliki beberapa program CSR yaitu #JanjiSayangiBumi untuk memberikan dampak yang lebih besar bagi bumi dan bagi sesama seperti; Tas Daur Ulang, Janji Jiwa berkomitmen untuk memberikan dampak positif yang lebih besar bagi bumi dan masyarakat. Sebagai langkah untuk mengurangi penggunaan kantong plastik, mulai saat ini setiap pembelian produk *Take Away* dari Kopi Janji Jiwa dan Jiwa Toast akan disertai dengan tas daur ulang sebagai pengganti kantong plastik. Kemudian, #JanjiSayngiBumi bersama Sage Footwear. Agustus 2021, Sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan dan semangat berkomitmen untuk terus berinovasi, Sage Footwear mengajak para penggemar sepatu untuk berperan aktif dalam menjaga bumi (Jiwa Group, 2024).

Masih mengusung tema keberlanjutan, Sage Footwear bekerja sama dengan Janji Jiwa, brand kopi ternama di Indonesia, untuk menghadirkan sepatu lokal pertama yang terbuat dari ampas kopi. Ampas kopi dari Janji Jiwa

digunakan ulang sebagai pewarna sepatu, yang merupakan wujud dari kampanye guna mengutamakan bahan yang ramah akan lingkungan dengan nama #LangkahSejiwaUntukBumi. Selain itu, sepatu ini juga memanfaatkan *recycled cotton twill* yaitu katun daur ulang yang dibuat dari potongan sisa kain garmen kemudian dirajut kembali, katun tersebut yang menjadi bagian dari kanvas sepatu (Jiwa Group, 2024).

Serta, #JanjiSayangiBumi bersama @Octopus.ina. Agustus 2022, sebagai bentuk dukungan untuk mengurangi sampah plastik, Janji Jiwa bekerja sama dengan @Octopus.ina dengan mengusung tema campaign #JanjiSayangBumi. Dalam campaign ini Janji Jiwa mengajak #TemanSejiwa untuk membuang sampah plastik di dropbox Octopus yang tersedia di tiga toko Janji Jiwa di Jakarta. Octopus sendiri menawarkan layanan dimana sampah plastik yang digunakan tidak berakhir ke tempat pembuangan sampah ataupun mencemari lingkungan sehingga dapat menjadi sesuatu yang bermanfaat. Hal ini dilakukan Janji Jiwa dalam rangka untuk menciptakan bumi yang lebih baik (Jiwa Group, 2024).

Dengan demikian melalui program CSR yang dilakukan oleh *Jiwa Group*, citra perusahaan di lingkungan masyarakat akan menjadi positif karena masyarakat percaya bahwa produk yang dihasilkan perusahaan mengutamakan kualitas dan proses produksi yang ramah lingkungan. Hal ini didukung oleh pendapat (Andanawarih, 2023) yang mengatakan bahwa CSR secara positif mempengaruhi citra dan produk perusahaan, serta memengaruhi juga perilaku konsumen di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki rencana strategis untuk memutuskan kegiatan CSR mana yang akan mereka promosikan kepada masyarakat. Relevansi antara kegiatan CSR dan produk juga harus diperhatikan, karena hal ini dapat meningkatkan

kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, meskipun kegiatan CSR memerlukan biaya, pada kenyataannya CSR merupakan investasi jangka panjang hal tersebut mirip dengan strategi pemasaran, yang bertujuan untuk memperbaiki citra perusahaan dan meningkatkan daya beli konsumen.

Dari pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan filantropi CSR merupakan strategi yang sangat penting bagi perusahaan dalam menghadapi lingkungan bisnis yang cepat berubah. CSR juga dapat menjadi strategi ini sangat ampuh untuk mendukung keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh praktik keberlanjutan dengan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dari salah satu *coffee chain* terbesar di Indonesia yaitu Janji Jiwa terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena semakin populernya kopi, pertumbuhan pangsa pasar kopi, dan perkembangan budaya kopi yang pesat.

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2024 dengan unit observasi konsumen, yang ingin mengetahui dampak praktik keberlanjutan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada jaringan kopi besar Janji Jiwa. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Dampak Praktik Keberlanjutan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Jaringan Kopi Besar di Indonesia (Studi pada Kopi Janji Jiwa)".

### IDENTIFIKASI MASALAH

1. Bagaimana *sustainability practices* pada Janji Jiwa Coffee?
2. Bagaimana *customer satisfaction* pada Janji Jiwa Coffee?
3. Bagaimana *customer loyalty* pada Janji Jiwa Coffee?
4. Apakah *sustainability practices* dan *customer satisfaction* pada Janji Jiwa Coffee berpengaruh terhadap

*customer loyalty* secara parsial dan simultan?

### TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui bagaimana *sustainability practices* pada Janji Jiwa Coffee.
2. Untuk mengetahui bagaimana *customer satisfaction* pada Janji Jiwa Coffee.
3. Untuk mengetahui bagaimana *customer loyalty* pada Janji Jiwa Coffee.
4. Untuk mengetahui apakah *sustainability practices* dan *customer satisfaction* pada Janji Jiwa Coffee berpengaruh terhadap *customer loyalty* secara parsial dan simultan.

### MANFAAT PENELITIAN

#### Teoritis

Dengan memahami bagaimana praktik keberlanjutan dan kepuasan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, penelitian ini memberikan ilmu pengetahuan manajemen operasional yang berharga bagi manajer dan pemilik *coffee chain* seperti Janji Jiwa Coffee dalam merumuskan strategi bisnis yang efektif.

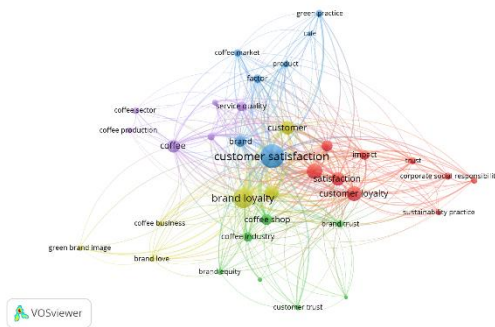
#### Praktis

Perusahaan *coffee chain* seperti kopi Janji Jiwa dapat menerapkan kebijakan yang lebih fokus pada keberlanjutan dengan memahami bagaimana praktik keberlanjutan dan kepuasan pelanggan dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Dengan menekankan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan, hal ini dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan daya saing di pasar.

### PEMETAAN VOSVIEWER

Gambar 1.9

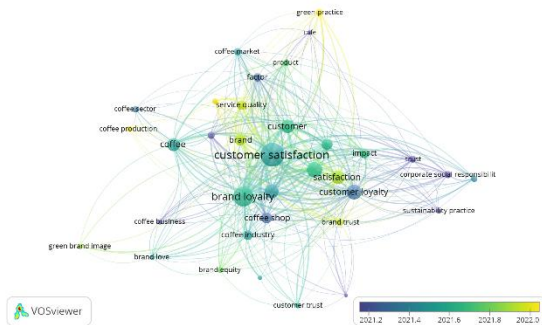
Bibliografik Mapping (Network Visualization)



Sumber: Data Diolah Peneliti dari beberapa referensi (VOSViewer), 2024

Dapat dilihat pada gambar 1.9 bibliografik *Network Visualization* diatas, menunjukkan bahwa kata kunci *sustainability practices*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* peta berkembang membentuk menjadi 2 kluster. Kluster 1 berwarna biru yaitu *customer satisfaction* dan kluster 2 berwarna merah yaitu *customer loyalty* serta *sustainability practices*.

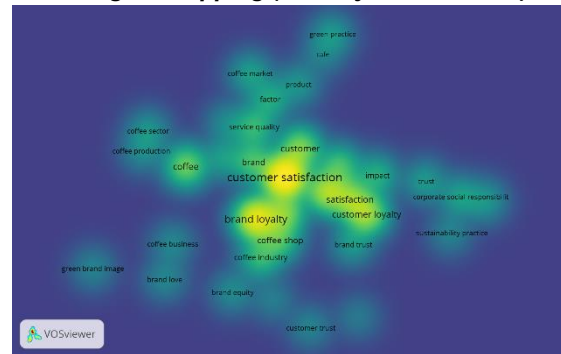
Gambar 1.10 Bibliografi Mapping (Overlay Visualization)



Sumber: Data Diolah Peneliti dari beberapa referensi (VOSViewer), 2024

Berdasarkan gambar 1.10 bibliografik *overlay visualization* diatas, peneliti berusaha meneliti dengan topik penelitian *sustainability practices*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Terlihat pada gambar grafik diatas bahwa masih adanya gap penelitian terikait *sustainability practices*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, dan jika dilihat dari tahun penelitian tentang topik ini masih terbilang baru, karena berada direntang waktu 2021-2022.

Gambar 1.11 Bibliografi Mapping (Overlay Visualization)



Sumber: Data Diolah Peneliti dari beberapa referensi (VOSViewer), 2024

Jika dilihat pada gambar 1.11 bibliografik *overlay visualization* bahwa masih redupnya area pada *keywords sustainability practices* yang menunjukkan bahwa masih belum banyaknya penelitian dengan topik *sustainability practices*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Maka peneliti memilih judul penelitian dengan topik tersebut, guna berkontribusi dalam ilmu pengetahuan terutama pada kemajuan yang berdampak positif berkelanjutan (*sustainability benefit*) bagi segala aspek dalam ruang lingkup topik *sustainability practices*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

## KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

### KERANGKA TEORITIS

#### Manajemen Operasional

Manajemen operasional adalah bidang manajemen yang fokus pada perencanaan, pengendalian, dan pengawasan proses produksi dan layanan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa sumber daya perusahaan digunakan secara efektif dan efisien dalam menghasilkan barang dan jasa, dengan cara yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan organisasi (Heizer & Render, 2022).

Manajemen operasional adalah tahap dalam proses produksi yang melibatkan transformasi data masuk menjadi data keluar. Manajemen operasi juga dapat diartikan sebagai upaya untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan dengan mengelola serta mengorganisasikan penggunaan sumber daya dalam proses produksi atau inovasi untuk memaksimalkan manfaat dan kegunaan suatu produk (Pramesti et al., 2023).

### ***Sustainability Management***

Manajemen keberlanjutan adalah disiplin manajemen yang mencakup strategi perusahaan, kemampuan operasional, keterampilan, perilaku, dan budaya. Manajemen keberlanjutan fokusnya meliputi produk, layanan, perusahaan, dan rantai pasokan, dengan tujuan untuk menyeimbangkan kinerja dan hasil organisasi secara optimal di berbagai aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial dalam jangka waktu yang beragam (Gartner, 2024).

Manajemen keberlanjutan tentu saja melibatkan penerapan praktik organisasi yang bertujuan untuk mencapai pembangunan berkelanjutan. Ini mencakup kegiatan produksi dan konsumsi ekonomi guna mengurangi dampak lingkungan serta mendukung pelestarian sumber daya (Chhabra, 2022).

### ***Sustainability Practices***

Praktik berkelanjutan adalah penerapan yang merujuk pada strategi ramah lingkungan oleh perusahaan untuk mengurangi ketergantungan pada bahan bakar fosil, menurunkan emisi karbon, dan mendukung penggunaan sumber energi terbarukan seperti panel surya dan turbin angin (Arena, 2024).

### ***Design of Goods and Services***

Desain barang dan jasa dapat didefinisikan sebagai proses yang melibatkan perancangan dan pengembangan produk atau layanan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara efektif. Desain barang berfokus pada perancangan dan pembuatan produk fisik, sedangkan desain jasa berfokus pada penciptaan pengalaman dan interaksi yang memenuhi kebutuhan pelanggan dalam konteks penyediaan jasa (Scispace, 2023).

### ***Customer Satisfaction***

Kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa baik produk, layanan, atau keseluruhan pengalaman yang ditawarkan oleh perusahaan guna memenuhi ekspektasi pelanggan. Bisnis sering kali mengukur kepuasan pelanggan melalui survei, analisis umpan balik, dan alat lainnya (Franklin, 2024).

### ***Customer Loyalty***

Loyalitas Pelanggan merupakan salah satu sikap positif yang sangat berharga dalam kehidupan sosial. Dalam konteks organisasi, kelompok, atau hubungan antarindividu, loyalitas memainkan peran yang sangat penting. Esensi dari loyalitas terletak pada kesetiaan dan komitmen (Yulianto, 2022).

Loyalitas pelanggan adalah ukuran pada sejauh mana pelanggan cenderung melakukan transaksi ulang dengan sebuah perusahaan atau merek. Loyalitas pelanggan adalah hasil dari kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan yang positif, serta nilai keseluruhan dari produk atau layanan yang diterima pelanggan dari suatu bisnis (Pulse, 2023).

**KERANGKA PEMIKIRAN**

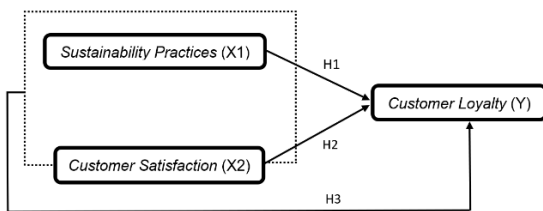
Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

**KERANGKA HIPOTESIS**

Gambar 2.2  
Kerangka Hipotesis



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

**HIPOTESIS**

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 1.2, kemudian didukung dengan penelitian terdahulu yang telah

disampaikan diatas. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H1:** Adanya Pengaruh antara Praktik Keberlanjutan Terhadap Loyalitas Pelanggan

**H2:** Adanya Pengaruh antara Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

**H3:** Adanya Pengaruh antara Praktik Keberlanjutan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Bersama-sama

## PENELITIAN TERDAHULU

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti, Tahun, & Judul	Variabel & Metode	Hasil Penelitian
1	(Rizqiningsih & Widodo, 2021). "Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Service Quality</i> terhadap Loyalitas Pelanggan dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Starbucks Coffee Kota Surabaya)".	<b>Variabel Independen:</b> <i>Green Marketing</i> dan <i>Service Quality</i> <b>Variabel Dependen:</b> Loyalitas Pelanggan <b>Variabel Intervening:</b> Loyalitas Pelanggan <b>Metode:</b> Kuantitatif	<i>Green Marketing</i> memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> dan loyalitas pelanggan. <i>Service Quality</i> juga memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> dan loyalitas pelanggan. <i>Customer Satisfaction</i> berfungsi sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh dari strategi <i>green marketing</i> dan <i>service quality</i> terhadap loyalitas pelanggan.
2	(Nisa & Singgih, 2019) "Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan".	<b>Variabel Independen:</b> <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> <b>Variabel Dependen:</b> Loyalitas merek <b>Variabel Mediator:</b> Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan <b>Metode:</b> Kuantitatif	Persepsi asosiasi CSR secara signifikan mempengaruhi kesadaran merek, asosiasi CSR secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap merek, namun berbeda untuk asosiasi CSR tidak mempengaruhi sikap merek. Selanjutnya untuk pengujian kesadaran merek terhadap loyalitas, menunjukkan bahwa kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi loyalitas pada merek, demikian juga kepuasan secara signifikan mempengaruhi loyalitas, namun untuk sikap terhadap merek tidak mempengaruhi loyalitas.
3	(Faqihudin et al., 2020). "Pengaruh Penerapan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> , <i>Corporate Image</i> , dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah".	<b>Variabel Independen:</b> <i>Corporate Social Responsibility</i> , <i>Corporate Image</i> , dan Kepuasan Nasabah <b>Variabel Dependen:</b> Loyalitas Nasabah <b>Metode:</b> Kuantitatif	<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. <i>Corporate Image</i> juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan Nasabah menunjukkan pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah,
4	(Gustina et al., 2023). "Analysis of <i>Service Quality</i> and <i>Customer Satisfaction</i> on <i>Customer Loyalty</i> ".	<b>Variabel Independen:</b> <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> <b>Variabel Dependen:</b> <i>Customer Loyalty</i> <b>Metode:</b> Kuantitatif	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
5	(Murdayah et al., 2023). "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan <i>Switching Barriers</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Steak Moen-Moen Malang)".	<b>Variabel Independen:</b> Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan <i>Switching Barriers</i> <b>Variabel Dependen:</b> Loyalitas Pelanggan <b>Metode:</b> <i>Explanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif	Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, <i>switching barriers</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: Data Diolah Peneliti dari beberapa referensi, 2024

## METODOLOGI PENELITIAN

### JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Arikunto (2019) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka. Mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.

Data kuantitatif penelitian ini adalah hasil transformasi kuesioner responden atau konsumen di Kopi Janji Jiwa. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dampak praktik keberlanjutan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif. Deskriptif verifikatif adalah metode deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu permasalahan secara aktual, sistematis, dan akurat mengenai temuan fakta-fakta di lapangan, serta menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Guna melakukan penelitian deskriptif verifikatif, peneliti akan melakukan beberapa langkah, yaitu: Mengumpulkan data, Mengolah data, Menganalisis data, Menginterpretasi data (Salmaa, 2022).

### OBJEK PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah menganalisis dampak praktik keberlanjutan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Kopi Janji Jiwa di Indonesia.

### UNIT ANALISIS

Unit analisis dalam penelitian ini adalah *Major Coffee Chains* di Indonesia pada Kopi Janji Jiwa, sebagai representasi dari industri kopi secara lebih luas.

### UNIT OBSERVASI

Unit observasi dalam penelitian ini adalah 100 konsumen Kopi Janji Jiwa yang terpengaruh oleh praktik keberlanjutan yang diterapkan oleh Kopi Janji Jiwa di Indonesia, serta bagaimana praktik

keberlanjutan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas mereka.

### SUMBER DATA

#### Data Primer

Data primer (*primary data*) mengacu pada data informasi yang didapatkan secara langsung dari tangan pertama oleh peneliti diperoleh peneliti dengan variabel keterkaitan guna tujuan tertentu (Sekaran dan Bougie, 2017:130) dalam (Apriandi et al., 2021). Pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Kopi Janji Jiwa sebagai responden.

#### Data Sekunder

Data sekunder (*secondary data*) mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari berbagai macam sumber yang tersedia (Sekaran dan Bougie, 2017:130) dalam (Apriandi et al., 2021). Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dari buku-buku, jurnal, media internet, dan literatur yang bisa menjadi referensi dalam penelitian.

### TEKNIK PENGUMPULAN DATA

#### Kuesioner (Langsung)

Kuesioner adalah serangkaian instrumen pertanyaan yang disusun berdasarkan alat ukur variabel penelitian, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sangat efisien, responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti (Sahir, 2021). Peneliti memberikan beberapa pernyataan dalam penelitian dan responden dapat memilih jawaban yang telah disediakan sesuai dengan pendapat responden. Kuesioner ini dibagikan kepada konsumen Kopi Janji Jiwa di Indonesia.

#### Studi Pustaka (Tidak Langsung)

Metode ini dilakukan dari rekomendasi buku-buku tentang pengetahuan dan teori. Peneliti mengumpulkan informasi yang berkaitan

dengan topik yang akan atau sedang diteliti. Informasi ini tersedia dalam buku-buku ilmiah, laporan penelitian, artikel ilmiah, tesis dan disertasi, undang-undang, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia dan sumber tertulis lainnya dalam bentuk cetak atau elektronik (Apriandi et al., 2021).

## **POPULASI, SAMPEL DAN TEKNIK SAMPLING**

### **Populasi Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Rajagukguk, 2023). Maka, populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Kopi Janji Jiwa.

### **Sampel Penelitian**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel terdiri dari elemen-elemen kelompok atau unit analisis yang dipilih dari populasi yang telah ditentukan (Rajagukguk, 2023). Maka, sampel pada penelitian ini adalah 100 konsumen Kopi Janji Jiwa yang membeli kopi di gerai Kopi Janji Jiwa di Indonesia.

### **Teknik Sampling**

Teknik sampling adalah suatu cara atau teknik yang dipergunakan untuk menentukan sampel penelitian. Sebelum membicarakan teknik sampling terlebih dahulu akan dikemukakan beberapa petunjuk untuk mengambil sampel.

Teknik *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampling ini cocok dipilih untuk populasi yang bersifat infinit, artinya besaran anggota populasi belum atau tidak dapat ditentukan lebih dahulu. *Purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel

dari sejumlah populasi berdasarkan ciri-ciri atau sifat tertentu dari populasi. Dengan kata lain, unit sampel yang dibutuhkan disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan pada tujuan penelitian (Peny, 2023).

Teknik ini merupakan teknik *non-probability sampling* yang lebih tinggi kualitasnya, dimana peneliti telah membuat batas-batas berdasarkan ciri-ciri subyek yang akan dijadikan sampel penelitian. Maka, teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Adapun kriteria dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Khusus konsumen Kopi Janji Jiwa di Indonesia.
2. Pernah membeli Kopi Janji Jiwa.

## **VARIABEL PENELITIAN**

### **Variabel Independen**

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas biasanya dimanipulasi, diamati, dan diukur untuk diketahui hubungannya (pengaruhnya) dengan variabel lain (Sabtohadri, 2022). *Variable independen* penelitian ini yaitu, Praktik Keberlanjutan dan Kepuasan Pelanggan.

### **Variabel Dependen**

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat tidak dimanipulasi, melainkan diamati variasinya sebagai hasil yang dipradugakan berasal dari variabel bebas. Biasanya variabel terikat adalah kondisi yang hendak kita jelaskan (Sabtohadri, 2022). *Variable dependen* penelitian ini yaitu, Loyalitas Pelanggan.

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel dan Definisinya	Dimensi	Indikator	Skala	Sumber
<b>Sustainability Practices (X1)</b> Praktik keberlanjutan adalah prosedur yang bertanggung jawab secara sosial, ramah lingkungan, dan ekonomis. Serta menunjukkan pergeseran menuju pencapaian sukses yang lebih menyeluruh daripada hanya sekadar metrik keuangan (Ramesh, 2023).	Environmental Practices (Praktik Lingkungan)	a. Penggunaan Produk Ramah Lingkungan	Likert	(Global Coffee Platform, 2021)
		b. Konsumsi Energi yang Efisien		
		c. Pengurangan Limbah		
	Social Practices (Praktik Sosial)	d. Penggunaan Bahan Berkelanjutan		
		a. Perlakuan Adil Terhadap Pekerja		
		b. Komitmen Terhadap Komunitas Lokal		
		c. Kesetaraan Gender dalam Tenaga Kerja		
	Economic Practices (Praktik Ekonomi)	d. Transparansi Rantai Pasok		
		a. Keberlanjutan Finansial Perusahaan		
b. Investasi dalam Inovasi Hijau				
<b>Customer Satisfaction (X2)</b> Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan, konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan (Kotler et al., (2021) dalam (Maulidiah et al., 2023).	Kesesuaian Harapan (Expectation Fulfillment)	a. Kesesuaian Produk	Likert	Indrasari (2019:92) dalam (Hadiyan & Yusuf, 2023)
		b. Kesesuaian Pelayanan		
		c. Kesesuaian Fasilitas		
	Minat berkunjung Kembali (Intent to Revisit)	a. Produk yang Memuaskan		
		b. Pelayanan yang Memuaskan		
		c. Fasilitas yang Memuaskan		
	Kesediaan Merekomendasikan (Willingness to Recommend)	a. Kesediaan Merekomendasikan Karena Kualitas Produk yang Baik		
		b. Kesediaan Merekomendasikan Karena Pelayanan yang Baik		
		c. Kesediaan Merekomendasikan Karena Fasilitas yang Baik		
<b>Customer Loyalty (Y)</b> Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Harahap et al., 2020) dalam (Rahayu & Harsono, 2023).	Mempercai (Trust)	Kepercayaan Terhadap Produk	Likert	Aminsyah & Yulianti (2019) dalam (Yani & Sugiyanto, 2022)
	Niat Pembelian (Purchase Intention)	Melakukan Pembelian Berulang Secara Teratur		
	Dari Mulut ke Mulut (Word Of Mouth)	a. Penyampaian Positif (Say Positive Thing)		
		b. Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain		

Sumber: Data Diolah Peneliti dari beberapa referensi, 2024

## INSTRUMEN PENELITIAN

### Skala Pengukuran Variabel Penelitian

Untuk menganalisis data dari kuesioner maka penulis menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena atau gejala sosial yang terjadi atau disebut sebagai variabel penelitian. Kemudian dijabarkan melalui dimensi-

dimensi menjadi sub-variabel, kemudian menjadi indikator yang dapat dijadikan tolak ukur untuk menyusun item-item pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian. Pertanyaan atau pernyataan tadi kemudian direspon dalam bentuk skala *likert*, yang digunakan melalui kata-kata misalnya; sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju (Sahir, 2021).

## Bobot Kriteria Penilaian

Tabel 3.2  
Skor Alternatif Pilihan Jawaban Angket

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sahir, 2021)

Jawaban untuk setiap pernyataan dinilai berdasarkan kriteria di atas, dan setelah data dikumpulkan, data diproses, disajikan dan dianalisis. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif verifikatif. Rata-rata ini diperoleh dengan menjumlahkan total data untuk setiap variabel dan membaginya dengan jumlah responden.

Untuk memeriksa apakah perhitungan nilai variabel angket X dan Y memenuhi kriteria, hal ini dapat menggunakan kelas interval skala *likert*. Kelas interval skala *likert* ini ditentukan dari nilai angket tertinggi dan terendah untuk variabel X dan Y yang ditentukan. Kemudian Mengalikan jumlah responden, jumlah pernyataan variabel, dan skor terendah atau tertinggi untuk variabel X dan Y menghasilkan:

### Rentang Nilai Variabel *Sustainability Practices* (X1)

Untuk menyusun kelas interval skala *likert* setiap variabel digunakan angka pengali 100 untuk jumlah kuesioner. Memiliki jumlah pernyataan 20, maka penyusunan kelas interval sebagai berikut:

- Total kuesioner tertinggi :  $100 \times 20 \times 5 = 10.000$
- Total kusioner terendah :  $100 \times 20 \times 1 = 2.000$

Perhitungan berasal dari jumlah responden x, jumlah indikator x dan skor tertinggi atau terendah.

Kemudian nilai tersebut yaitu 10.000 dan 2.000 diselisahkan lalu dibagi 5,

maka  $(10.000 - 2.000 : 5 = 1.600)$ . Sehingga diperoleh nilai 1.600 dari masing – masing interval, yang dimaksud adalah bila total kuesioner yang di dapat.

Tabel 3.3  
Rentang Nilai Kelas Interval *Sustainability Practices* (X1)

Rentang Nilai	Keterangan
10.000 – 8.400	Sangat Setuju
8.399 – 6.800	Setuju
6.799 – 5.200	Cukup Setuju
5.199 – 3.600	Tidak Setuju
3.599 – 2.000	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

### Rentang Nilai Variabel *Customer Satisfaction* (X2)

Untuk menyusun kelas interval skala *likert* setiap variabel digunakan angka pengali 100 untuk jumlah kuesioner. Memiliki jumlah pernyataan 18, maka penyusunan kelas interval sebagai berikut:

- Total kuesioner tertinggi :  $100 \times 18 \times 5 = 9.000$
- Total kusioner terendah :  $100 \times 18 \times 1 = 1.800$

Perhitungan berasal dari jumlah responden x, jumlah indikator x dan skor tertinggi atau terendah.

Kemudian nilai tersebut yaitu 9.000 dan 1.800 diselisahkan lalu dibagi 5, maka  $(9.000 - 1.800 : 5 = 1.440)$ . Sehingga diperoleh nilai 1.440 dari masing – masing interval, yang dimaksud adalah bila total kuesioner yang di dapat.

Tabel 3.4  
Rentang Nilai Kelas Interval *Customer Satisfaction* (X2)

Rentang Nilai	Keterangan
9.000 – 7.560	Sangat Setuju
7.559 – 6.120	Setuju
6.119 – 4.680	Cukup Setuju
4.679 – 3.240	Tidak Setuju
3.239 – 1.800	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

### Rentang Nilai Variabel *Customer Loyalty* (Y)

Untuk menyusun kelas interval skala *likert* setiap variabel digunakan angka pengali 100 untuk jumlah kuesioner.

Memiliki jumlah pernyataan 8, maka penyusunan kelas interval sebagai berikut:

- Total kuesioner tertinggi :  $100 \times 8 \times 5 = 4.000$
- Total kusioner terendah :  $100 \times 8 \times 1 = 800$

Perhitungan berasal dari jumlah responden x, jumlah indikator x dan skor tertinggi atau terendah.

Kemudian nilai tersebut yaitu 4.000 dan 800 diselisihkan lalu dibagi 5, maka  $(4.000 - 800 : 5 = 640)$ . Sehingga diperoleh nilai 640 dari masing – masing interval, yang dimaksud adalah bila total kuesioner yang di dapat.

**Tabel 3.5**  
**Rentang Nilai Kelas Interval Customer Loyalty (Y)**

Rentang Nilai	Keterangan
4.000 – 3.360	Sangat Setuju
3.359 – 2.720	Setuju
2.719 – 2.080	Cukup Setuju
2.079 – 1.440	Tidak Setuju
1.439 – 800	Sangat Tidak Setuju

**Sumber:** Data Diolah Peneliti, 2024

## ALAT ANALISIS

Alat analisis untuk olah data yang digunakan dalam penelitian ini adalah IBM SPSS *Stacticics 25*.

## UJI KUALITAS DATA

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam survei yang ditunjukkan, diperlukan metode analisis untuk menganalisis data. Metode yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas terhadap alat dan instrumen penelitian yang berkaitan dengan pertanyaan-pertanyaan melalui kuesioner yang telah disebarkan kepada responden.

### Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti. Jika hasil tidak valid ada kemungkinan responden tidak mengerti dengan pertanyaan yang kita ajukan (Sahir, 2021).

Uji signifikasi pada uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk *degress of freedom* ( $df_0 = n-2$  dengan keterangan bahwa n = jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian untuk melihat valid atau tidaknya dengan nilai signifikasi sebesar 5%. Jika r hitung lebih besar daripada r tabel dan nilai yang dihasilkan positif, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah menguji kekonsistenan jawaban responden. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsistensi jawaban responden tinggi (Sahir, 2021).

Suatu instrumen penelitian dianggap reliabel dengan menggunakan koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha Based on Standardized Items* sebesar 5% atau lebih. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan menghitung koefisien *Cronbach Alpha Based on Standardized Items* menggunakan rumus yang telah disediakan. Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha Based on Standardized Items* dengan nilai batas minimum 0,5 (nilai kurang baik). Jika nilai *Cronbach Alpha Based on Standardized Items* melebihi 0,5 maka variabel tersebut dianggap reliabel.

## METODE ANALISIS DATA

### Uji Statistik Deskriptif

Uji Statistik Deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis dengan memberi gambaran awal pada setiap variabel dalam penelitian. Di mana pada gambaran data tersebut, setiap variabelnya bisa dilihat dari nilai mean, maksimum-minimum dan standar deviasi (Sahir, 2021).

## UJI ASUMSI KLASIK

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji kelayakan model regresi yang selanjutnya digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

### Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah variable independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak (Sahir, 2021).

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk menguji model regresi, apakah terdapat multikolonieritas atau tidak. Peneliti menggunakan uji heteroskedastisitas untuk menguji model regresi penelitian ini apakah terdapat heteroskedastisitas atau tidak.

Peneliti mendeteksi adanya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot. Jika terdapat pola tertentu, misalnya titik-titik yang membentuk pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar lalu menyempit), hal ini telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak terdapat pola yang jelas, juga titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terdapat heteroskedastisitas Ghozali (2016:134) dalam (Apriandi et al., 2021).

### Uji Multikolinieritas

Uji Multikolonieritas merupakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Bertujuan untuk mendeteksi Multikolonieritas menggunakan metode *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance (TOL)*, Apabila *tolerance* > dari 0,1 maka tidak dianggap multikolinieritas dan apabila *VIF* < dari 10 maka tidak dianggap multikolinieritas (Sahir, 2021).

## Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh diantara dua/lebih *variable independen* (bebas) terhadap satu *variable dependen* (terikat) (Sahir, 2021).

Rumus persamaan Regresi Berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> = variabel independen

a = konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

## UJI HIPOTESIS

Hipotesis berfungsi untuk memberi suatu pernyataan berupa dugaan tentang hubungan tentatif antara fenomena-fenomena dalam penelitian. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan pengujian secara parsial.

### Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji Signifikansi Simultan adalah uji statistik F yang digunakan untuk mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka F Hitung dengan F Tabel pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan  $df = (n-k-1)$  di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel (Sahir, 2021).

Rumus persamaan Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F) dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (N - k - 1)}$$

Keterangan:

- R = koefisien korelasi ganda  
 K = jumlah variabel independen  
 N = jumlah anggota sampel

Jika  $f_{\text{Hitung}} < f_{\text{Tabel}}$  maka  $H_0$  diterima ( $H_a$  ditolak) dan jika  $f_{\text{Hitung}} > f_{\text{Tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima).

### Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik T)

Uji Signifikansi Parsial adalah Uji Statistik T bertujuan mengetahui apakah variabel bebas/independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat/dependen (Y). Dalam penelitian ini uji t dilakukan untuk mengetahui Dampak Praktik Keberlanjutan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima, sedangkan jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_a$  ditolak. Bila T hitung lebih besar dari nilai T tabel maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan  $R^2$  pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh

semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai  $R^2$  semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2021).

Adapun rumus Koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100 \%$$

Keterangan:

- KP = nilai Koefisien Determinasi  
 $R^2$  = nilai Koefisien Korelasi

### Analisis Deskriptif Objek Penelitian

Dalam penelitian ini responden terdiri dari para konsumen di Indonesia yang pernah membeli Janji Jiwa *Coffee*, penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dan *offline* dengan bantuan google *form*. Link kuesioner disebarkan kepada responden melalui aplikasi WhatsApp.

**Tabel 3.6**  
**Rincian Penyebaran Kuesioner**

Keterangan	Jumlah Responden
Kuesioner yang terisi	115
Data yang di <i>outlier</i>	15
Kuesioner yang dapat diolah	100

*Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024*

### Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, responden merupakan para konsumen di Indonesia yang pernah membeli Janji Jiwa *Coffee* dengan karakteristik sebagai berikut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

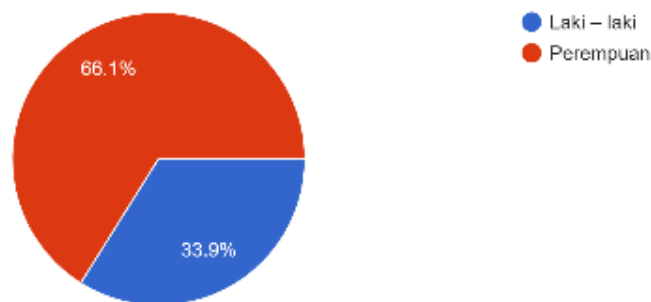
### Hasil Analisis Deskriptif

#### Berdasarkan Jenis Kelamin Konsumen

**Grafik 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

### Jenis Kelamin

115 responses



**Sumber:** Hasil Survei Profil Responden, 2024

Berdasarkan data jenis kelamin diatas dikelompokkan menjadi 2 (Dua) yaitu laki-laki dan perempuan, dalam penelitian ini melibatkan beberapa responden laki-

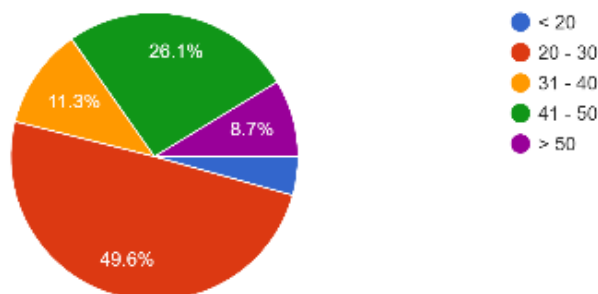
laki sebanyak 33,9% dan responden perempuan sebanyak 63,1%. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan.

### Berdasarkan Usia

**Grafik 4.2**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia

### Usia

115 responses



**Sumber:** Hasil Survei Profil Responden, 2024

Berdasarkan grafik di atas, menunjukkan bahwa terdapat 4,3% responden berusia < 20 tahun, 8,7% responden berusia > 50 tahun, 11,3% responden berusia 31 – 40 tahun, 26,1%

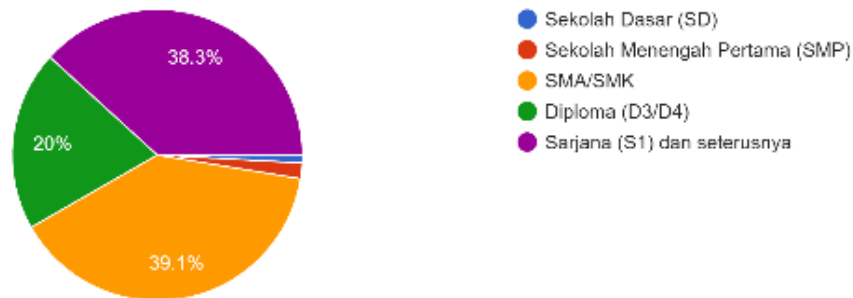
responden berusia 41 – 50 tahun dan 49,6% responden berusia 20 – 30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mendominasi yaitu berusia 20 – 30 tahun.

### Berdasarkan Tingkat Pendidikan

**Grafik 4.3**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

### Tingkat Pendidikan

115 responses



**Sumber:** Hasil Survei Profil Responden, 2024

Berdasarkan grafik di atas, menunjukkan bahwa terdapat 0,9% responden dengan tingkat pendidikan Sekolah Dasar (SD), 1,7% responden dengan tingkat pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP), 20% responden dengan tingkat pendidikan

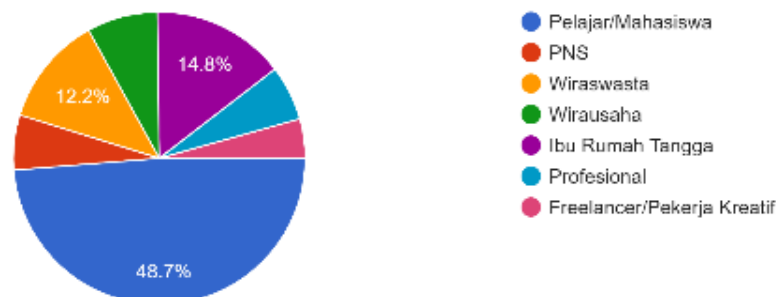
Diploma (D3/D4), 38,3% responden dengan tingkat pendidikan Sarjana (S1) dan 39,1% responden dengan tingkat pendidikan SMA/SMK. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh tingkat pendidikan SMA/SMK.

### Berdasarkan Profesi

**Grafik 4.4**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi Konsumen

### Profesi

115 responses



**Sumber:** Hasil Survei Profil Responden, 2024

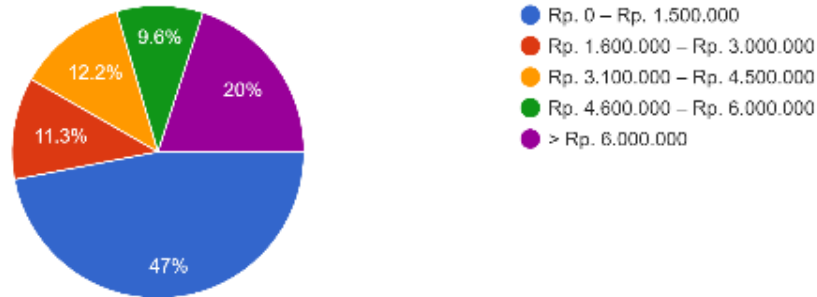
Berdasarkan grafik di atas, menunjukkan bahwa terdapat 4,3% responden dengan profesi *Freelancer/Pekerja Kreatif*, 6,1% responden dengan profesi Profesional dan PNS, 7,8% responden dengan profesi Wirausaha, 12,2% responden dengan

profesi Wiraswasta, 14,8% responden dengan profesi Ibu Rumah Tangga dan 48,7% responden dengan profesi Pelajar/Mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh profesi Pelajar/Mahasiswa.

**Berdasarkan Pendapatan Konsumen**

**Grafik 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan**  
**Pendapatan Konsumen**

Pendapatan  
 115 responses



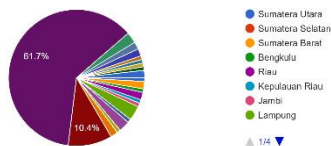
*Sumber: Hasil Survei Profil Responden, 2024*

Berdasarkan grafik di atas, menunjukkan bahwa terdapat 9,6% responden dengan pendapatan Rp. 4.600.000 – Rp. 6.000.000, 11,3% responden dengan pendapatan Rp. 1.600.000 – Rp. 3.000.000, 12,2% responden dengan pendapatan Rp. 3.100.000 – Rp. 4.500.000, 20% responden dengan pendapatan > Rp. 6.000.000 dan 47% responden dengan pendapatan Rp. 0 – Rp. 1.500.000. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh pendapatan Rp. 0 – Rp. 1.500.000.

**Berdasarkan Lokasi Outlet Pembelian Konsumen**

**Grafik 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan**  
**Lokasi Outlet**

Lokasi Outlet  
 115 responses



*Sumber: Hasil Survei Profil Responden, 2024*

**Tabel 4.1**  
**Lokasi Outlet Responden**

Provinsi	Jumlah
Jawa Barat	61,7%
DKI Jakarta	10,4%
Lampung	3,5%

Jawa Tengah	2,6%
Kalimantan Timur	2,6%
Sumatera Barat	1,7%
Riau	1,7%
Banten	1,7%
Daerah Istimewa Yogyakarta	1,7%
Jawa Timur	1,7%
Papua	1,7%
Bengkulu	0,9%
Kepulauan Riau	0,9%
Jambi	0,9%
Kalimantan Barat	0,9%
Kalimantan Tengah	0,9%
Bali	0,9%
Sulawesi Utara	0,9%
Sulawesi Selatan	0,9%
Maluku	0,9%
Sumatera Utara	0,9%
Sumatera Selatan	0
Bangka Belitung	0
Kalimantan Selatan	0
Kalimantan Utara	0
Nusa Tenggara Timur	0
Nusa Tenggara Barat	0
Gorontalo	0
Sulawesi Barat	0
Sulawesi Tengah	0
Sulawesi Tenggara	0
Papua Barat	0

*Sumber: Hasil Survei Profil Responden, 2024*

Berdasarkan grafik di atas, menunjukkan bahwa terdapat 0,9% responden dengan lokasi outlet di provinsi Kalimantan Tengah, Kalimantan Barat, Jambi, Kepulauan Riau, Bengkulu, Sumatera Utara, Maluku, Sulawesi Selatan, Sulawesi Utara, dan Bali. 1,7% responden dengan lokasi outlet di provinsi

Banten, Riau, Sumatera Barat, Papua, Jawa Timur, dan Daerah Istimewa Yogyakarta. 2,6% responden dengan lokasi *outlet* di provinsi Kalimantan Timur dan Jawa Tengah. 3,5% responden dengan lokasi *outlet* di provinsi Lampung. 10,4% responden dengan lokasi *outlet* di provinsi DKI Jakarta dan 61,7% responden dengan lokasi *outlet* di provinsi Jawa Barat. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh provinsi Jawa Barat.

### Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Deskriptif variabel penelitian menjelaskan hasil tanggapan responden yang berkaitan dengan variabel

*Sustainability Practices (X1), Customer Satisfaction (X2), dan Customer Loyalty (Y).*

#### a. Tanggapan Mengenai *Sustainability Practices (X1)* Responden *Sustainability Practices (X1)*

Pada bagian ini, mendeskripsikan tanggapan responden terhadap *sustainability practices* berdasarkan kuesioner yang telah disebar. Kuesioner yang diberikan berupa pernyataan-pernyataan yang diberi skor dengan menggunakan skala *likert*. Di bawah ini merupakan tanggapan responden mengenai *sustainability practices* berdasarkan beberapa indikator.

Tabel 4.2  
Tabel Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai *Sustainability Practices (X1)*

No	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%
		STS	TS	CS	S	SS			
<b>Penggunaan Produk Ramah Lingkungan</b>									
1	Saya setuju bahwa dengan adanya program Kopi Janji Jiwa yaitu tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) adalah bentuk upaya mereka untuk menggunakan kemasan yang ramah lingkungan.	0	0	11	49	40	429	500	86%
2	Saya percaya bahwa Kopi Janji Jiwa berkomitmen untuk mengurangi dampak lingkungan melalui penggunaan produk yang dapat didaur ulang.	0	0	4	55	41	437	500	87%
<b>Konsumsi Energi yang Efisien</b>									
1	Saya yakin bahwa Kopi Janji Jiwa berupaya menerapkan praktik penggunaan energi yang efisien dalam operasionalnya.	0	0	6	55	39	433	500	87%
2	Saya percaya bahwa Kopi Janji Jiwa mempunyai aturan yang jelas untuk mengurangi pemborosan energi di semua gerai dan area operasionalnya.	0	0	10	48	42	432	500	86%
<b>Pengurangan Limbah</b>									
1	Saya meyakini bahwa Kopi Janji Jiwa memiliki kebijakan yang jelas untuk mengurangi limbah dalam setiap aspek operasionalnya.	0	0	8	51	41	433	500	87%
2	Saya percaya bahwa Kopi Janji Jiwa secara aktif mendaur ulang bahan-bahan yang dapat didaur ulang di semua lokasi operasional mereka.	0	1	13	50	36	421	500	84%
<b>Penggunaan Bahan Berkelanjutan</b>									
1	Saya yakin bahwa Kopi Janji Jiwa pasti akan memilih bahan-bahan yang berkelanjutan untuk produk mereka.	0	0	7	54	39	432	500	86%
2	Saya percaya bahwa Kopi Janji Jiwa pasti akan memilih bahan baku yang ramah lingkungan untuk proses produksi mereka.	0	0	8	49	43	435	500	87%
<b>Perlakuan Adil Terhadap Kinerja</b>									

1	Saya merasa Kopi Janji Jiwa menyediakan lingkungan kerja yang aman dan nyaman bagi para pekerjanya.	0	0	9	52	39	430	500	86%
2	Saya merasa Kopi Janji Jiwa memperlakukan karyawan mereka dengan hormat dan juga adil.	0	0	12	49	39	427	500	85%
<b>Komitmen Terhadap Komunitas Lokal</b>									
1	Saya setuju bahwa Kopi Janji Jiwa mendukung inisiatif lokal dengan memberikan peluang kerja untuk masyarakat setempat.	0	0	4	51	45	441	500	88%
2	Saya setuju bahwa Kopi Janji Jiwa memberikan kontribusi positif dalam mendukung perkembangan ekonomi lokal.	0	1	5	57	37	430	500	86%
<b>Kesetaraan Gender dalam Tenaga Kerja</b>									
1	Saya percaya bahwa Kopi Janji Jiwa memberikan kesempatan yang sama bagi laki-laki dan perempuan dalam proses rekrutmen tenaga kerja.	0	0	5	54	41	436	500	87%
2	Saya percaya bahwa Kopi Janji Jiwa pasti memastikan gaji yang sama untuk pekerjaan yang setara, baik untuk laki-laki maupun perempuan.	0	1	5	55	39	432	500	86%
<b>Transparansi Rantai Pasok</b>									
1	Saya merasa Kopi Janji Jiwa memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses guna mendapatkan informasi yang jelas dan juga lengkap mengenai rantai pasok mereka.	0	2	7	56	35	424	500	85%
2	Karena kualitas kopi Janji Jiwa tetap konsisten di semua gerai, maka saya percaya bahwa mereka menggunakan pusat pemasok bahan baku yang sama.	0	0	6	60	34	428	500	86%
<b>Keberlanjutan Finansial Perusahaan</b>									
1	Saya percaya bahwa Kopi Janji Jiwa mempunyai rencana jangka panjang yang baik untuk memastikan kestabilan keuangan mereka.	0	0	7	60	33	426	500	85%
2	Saya merasa Kopi Janji Jiwa mempunyai rencana yang jelas untuk mengatasi perubahan pasar dan tantangan keuangan.	0	0	7	58	35	428	500	86%
<b>Investasi dalam Inovasi Hijau</b>									
1	Saya merasa Kopi Janji Jiwa secara rutin berupaya untuk mengadopsi teknologi baru yang ramah lingkungan dalam operasional mereka.	1	0	8	53	38	427	500	85%
2	Saya merasa Kopi Janji Jiwa berupaya untuk berkomitmen dengan menerapkan praktik bisnis yang lebih berkelanjutan melalui investasi dalam inovasi hijau.	0	0	5	61	34	429	500	86%
<b>Total</b>							<b>8.610</b>	<b>10.000</b>	<b>86%</b>

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Tabel di atas menunjukkan tanggapan responden dan skor mengenai *sustainability practices* (X1) yang diperoleh dari hasil kuesioner. Skor aktual diperoleh sebesar 8.610, skor ideal 10.000, dan persentase sebesar 86%.

**Tabel 4.3**  
Tabel Kelas Interval *Sustainability Practices* (X1)

Rentang Nilai	Keterangan
10.000 – 8.400	Sangat Setuju
8.399 – 6.800	Setuju
6.799 – 5.200	Cukup Setuju
5.199 – 3.600	Tidak Setuju
3.599 – 2.000	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan total skor yang diperoleh, maka variabel *sustainability practices* (X1) berada pada skala *likert* 10.000 – 8.400 dengan keterangan sangat setuju.

### b. Tanggapan Responden Mengenai *Customer Satisfaction* (X2)

Pada bagian ini, mendeskripsikan tanggapan responden terhadap *customer satisfaction* berdasarkan kuesioner yang

telah disebarakan. Kuesioner yang diberikan berupa pernyataan-pernyataan yang diberi skor dengan menggunakan skala *likert*. Di bawah ini merupakan tanggapan responden mengenai *customer satisfaction* berdasarkan beberapa indikator.

**Tabel 4.4**  
Tabel Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai *Customer Satisfaction* (X2)

No	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%
		STS	TS	CS	S	SS			
<b>Kesesuaian Produk</b>									
1	Menurut saya produk yang disajikan di Kopi Janji Jiwa memenuhi dan melebihi harapan pelanggan.	0	1	12	57	30	416	500	83%
2	Saya merasa bahwa produk yang disajikan di Kopi Janji Jiwa memenuhi dan melebihi harapan saya dalam hal rasa maupun kualitas.	0	0	18	52	30	412	500	82%
<b>Kesesuaian Pelayanan</b>									
1	Menurut saya karyawan di Kopi Janji Jiwa secara konsisten dapat memberikan pelayanan yang memenuhi dan melebihi harapan pelanggan.	0	0	18	59	23	405	500	81%
2	Saya merasa bahwa Kopi Janji Jiwa memberikan pengalaman pelayanan yang sesuai dengan komitmen mereka terhadap kepuasan pelanggan.	0	0	13	61	26	413	500	83%
<b>Kesesuaian Fasilitas</b>									
1	Menurut saya fasilitas penunjang yang tersedia di Kopi Janji Jiwa memenuhi dan melebihi harapan pelanggan.	0	1	13	57	29	414	500	83%
2	Saya merasa bahwa fasilitas di Kopi Janji Jiwa selalu dijaga dengan baik dan dirawat secara rutin, sehingga menciptakan suasana yang nyaman setiap kali saya berkunjung.	0	0	13	52	35	422	500	84%
<b>Produk yang Memuaskan</b>									
1	Saya yakin bahwa Kopi Janji Jiwa berupaya menerapkan praktik penggunaan energi yang efisien dalam operasionalnya.	0	1	10	55	34	422	500	84%
2	Saya percaya bahwa Kopi Janji Jiwa mempunyai aturan yang jelas untuk mengurangi pemborosan energi di semua gerai dan area operasionalnya.	0	0	10	54	36	480	500	96%
<b>Pelayanan yang Memuaskan</b>									
1	Saya berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan di Kopi Janji Jiwa sangat memuaskan.	0	1	8	59	32	422	500	84%
2	Kepuasan saya terhadap pelayanan di Kopi Janji Jiwa meningkatkan keinginan saya untuk berkunjung Kembali.	0	0	7	57	36	429	500	86%
<b>Fasilitas yang Memuaskan</b>									
1	Saya berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan oleh Kopi Janji Jiwa sangat memadai dan memberikan kepuasan.	0	1	8	55	36	426	500	85%
2	Saya merasa puas dengan kebersihan fasilitas di Kopi Janji Jiwa yang membuat saya yakin untuk berkunjung kembali.	0	0	6	60	34	428	500	86%
<b>Kesediaan Merekomendasikan Karena Kualitas Produk yang Baik</b>									

1	Saya akan merekomendasikan Kopi Janji Jiwa kepada teman atau kerabat karena kualitas produk yang disajikan sangat baik.	0	0	10	57	33	423	500	85%
2	Cita rasa dan kualitas produk yang disajikan oleh Kopi Janji Jiwa membuat saya percaya diri untuk merekomendasikan kepada teman atau kerabat.	0	0	15	54	31	416	500	83%
<b>Kesediaan Merekomendasikan Karena Pelayanan yang Baik</b>									
1	Saya akan merekomendasikan Kopi Janji Jiwa kepada teman atau kerabat karena menerima pelayanan dari karyawan dengan yang sangat baik.	0	0	13	54	33	420	500	84%
2	Pelayanan ramah dan profesional yang saya terima di Kopi Janji Jiwa mendorong saya untuk merekomendasikan kepada teman atau kerabat.	0	0	12	51	37	425	500	85%
<b>Kesediaan Merekomendasikan Karena Fasilitas yang Baik</b>									
1	Saya akan merekomendasikan Kopi Janji Jiwa kepada teman atau kerabat karena fasilitas penunjang yang disediakan sangat baik dan juga memadai.	0	0	11	57	32	421	500	84%
2	Kenyamanan fasilitas penunjang yang disediakan oleh Kopi Janji Jiwa mendorong saya untuk merekomendasikan tempat ini kepada teman atau kerabat.	0	0	14	57	29	415	500	83%
<b>Total</b>							<b>7.609</b>	<b>9.000</b>	<b>85%</b>

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Tabel di atas menunjukkan tanggapan responden dan skor mengenai *customer satisfaction* (X2) yang diperoleh dari hasil kuesioner. Skor aktual diperoleh sebesar 7.609, skor ideal 9.000, dan persentase sebesar 85%.

Tabel 4.5

Tabel Kelas Interval *Customer Satisfaction* (X2)

Rentang Nilai	Keterangan
9.000 – 7.560	Sangat Setuju
7.559 – 6.120	Setuju
6.119 – 4.680	Cukup Setuju
4.679 – 3.240	Tidak Setuju
3.239 – 1.800	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan total skor yang diperoleh, maka variabel *customer*

*satisfaction* (X2) berada pada skala *likert* 9.000 – 7.560 dengan keterangan sangat setuju.

### c. Tanggapan Responden Mengenai *Customer Loyalty* (Y)

Pada bagian ini, mendeskripsikan tanggapan responden terhadap *customer loyalty* berdasarkan kuesioner yang telah disebar. Kuesioner yang diberikan berupa pernyataan-pernyataan yang diberi skor dengan menggunakan skala *likert*. Di bawah ini merupakan tanggapan responden mengenai *customer loyalty* berdasarkan beberapa indikator.

Tabel 4.6

Tabel Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai *Customer Loyalty* (Y)

No	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%
		STS	TS	CS	S	SS			
<b>Kepercayaan Terhadap Produk</b>									
1	Saya meyakini bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh Kopi Janji Jiwa adalah salah satu produk yang terbaik.	0	2	7	44	47	436	500	87%
2	Saya percaya bahwa bahan-bahan yang digunakan untuk produk Kopi Janji Jiwa memiliki kualitas yang tinggi.	0	1	5	44	50	443	500	89%
<b>Melakukan Pembelian Berulang Secara Teratur</b>									
1	Saya secara konsisten melakukan pembelian berulang di Kopi Janji Jiwa sebagai tanda kesetiaan terhadap produk dan layanan yang diberikan.	0	0	5	45	50	445	500	89%

2	Konsistensi saya dalam melakukan pembelian di Kopi Janji Jiwa mencerminkan loyalitas saya terhadap kualitas produk dan juga layanan yang mereka berikan.	0	0	9	44	47	438	500	88%
<b>Penyampaian Positif (Say Positive Thing)</b>									
1	Saya akan membicarakan hal yang positif jika ditanya mengenai Kopi Janji Jiwa.	0	0	5	46	49	444	500	89%
2	Saya akan berbagi pengalaman positif saya, jika ditanya mengenai Kopi Janji Jiwa.	0	0	7	47	46	439	500	88%
<b>Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain</b>									
1	Saya akan memberikan rekomendasi kepada teman atau kerabat untuk terus membeli produk-produk dari Kopi Janji Jiwa.	0	0	4	46	50	446	500	89%
2	Saya akan merekomendasikan kepada teman atau kerabat untuk terus memilih produk dari Kopi Janji Jiwa karena saya percaya akan kualitasnya.	0	0	7	46	47	440	500	88%
<b>Total</b>							<b>3.531</b>	<b>4.000</b>	<b>88%</b>

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Tabel di atas menunjukkan tanggapan responden dan skor mengenai *customer loyalty* (Y) yang diperoleh dari hasil kuesioner. Skor aktual diperoleh sebesar 3.531, skor ideal 4.000, dan persentase sebesar 88%.

**Tabel 4.7**  
**Tabel Kelas Interval Customer Loyalty (Y)**

Rentang Nilai	Keterangan
4.000 – 3.360	Sangat Setuju
3.359 – 2.720	Setuju
2.719 – 2.080	Cukup Setuju
2.079 – 1.440	Tidak Setuju
1.439 – 800	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan total skor yang diperoleh, maka variabel *customer loyalty* (Y) berada pada skala likert 4.000 – 3.360 dengan keterangan sangat setuju.

## UJI KUALITAS DATA

### Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan tingkat kepercayaan 5% ( $\alpha = 0,05$ ), sehingga diperoleh angka korelasi tabel (r tabel) sebesar 0,1966.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Sustainability Practices (X1)**

Item Variabel X1	Corrected Item-Total Correlation (r Hitung)	r Tabel 5%	Keterangan
X1.1	0,602	0,1966	Valid
X1.2	0,613	0,1966	Valid
X1.3	0,705	0,1966	Valid
X1.4	0,715	0,1966	Valid
X1.5	0,756	0,1966	Valid
X1.6	0,638	0,1966	Valid
X1.7	0,749	0,1966	Valid
X1.8	0,694	0,1966	Valid

X1.9	0,620	0,1966	Valid
X1.10	0,671	0,1966	Valid
X1.11	0,659	0,1966	Valid
X1.12	0,650	0,1966	Valid
X1.13	0,558	0,1966	Valid
X1.14	0,677	0,1966	Valid
X1.15	0,642	0,1966	Valid
X1.16	0,686	0,1966	Valid
X1.17	0,711	0,1966	Valid
X1.18	0,707	0,1966	Valid
X1.19	0,674	0,1966	Valid
X1.20	0,707	0,1966	Valid

Sumber: Data SPSS Diolah, 2024

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Customer Satisfaction (X2)**

Item Variabel X1	Corrected Item-Total Correlation (r Hitung)	r Tabel 5%	Keterangan
X2.1	0,632	0,1966	Valid
X2.2	0,710	0,1966	Valid
X2.3	0,709	0,1966	Valid
X2.4	0,679	0,1966	Valid
X2.5	0,802	0,1966	Valid
X2.6	0,701	0,1966	Valid
X2.7	0,763	0,1966	Valid
X2.8	0,788	0,1966	Valid
X2.9	0,732	0,1966	Valid
X2.10	0,801	0,1966	Valid
X2.11	0,747	0,1966	Valid
X2.12	0,861	0,1966	Valid
X2.13	0,778	0,1966	Valid
X2.14	0,784	0,1966	Valid
X2.15	0,747	0,1966	Valid
X2.16	0,791	0,1966	Valid
X2.17	0,795	0,1966	Valid
X2.18	0,851	0,1966	Valid

Sumber: Data SPSS Diolah, 2024

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Customer Loyalty (Y)**

Item Variabel X1	Corrected Item-Total Correlation (r Hitung)	r Tabel 5%	Keterangan
Y.1	0,766	0,1966	Valid
Y.2	0,813	0,1966	Valid
Y.3	0,856	0,1966	Valid
Y.4	0,825	0,1966	Valid
Y.5	0,865	0,1966	Valid
Y.6	0,792	0,1966	Valid

Y.7	0,790	0,1966	Valid
Y.8	0,802	0,1966	Valid

Sumber: Data SPSS Diolah, 2024

Berdasarkan hasil data-data diatas, perhitungan uji validitas menunjukkan bahwa semua nilai r hitung > r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas yang penulis gunakan yaitu *Cronbach Alpha Based on Standardized Items*. Maka hasil uji reliabilitas dari penelitian ini, sebagai berikut:

**METODE ANALISIS DATA**

**Uji Statistik Deskriptif**

Tabel 4.12  
Uji Statistik Deskriptif  
**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y Customer Loyalty	35,31	4,287	100
X1 Sustainability Practices	86,10	8,742	100
X2 Customer Satisfaction	75,55	9,066	100

Sumber: Data SPSS Diolah, 2024

Berdasarkan tabel *descriptive statistics* di atas, maka dapat di jelaskan sebagai berikut:

- Dapat dilihat pada variabel *customer loyalty* menunjukkan jumlah sampel (N) ada 100, dengan nilai rata-ratanya adalah 35,31 dan nilai standar deviasi sebesar 4,287.
- Dapat dilihat pada variabel *sustainability practices* menunjukkan jumlah sampel (N) ada 100, dengan nilai rata-ratanya adalah 86,10 dan nilai standar deviasi sebesar 8,742.
- Dapat dilihat pada variabel *customer satisfaction* menunjukkan jumlah sampel (N) ada 100, dengan nilai rata-ratanya adalah 75,55 dan nilai standar deviasi sebesar 9,066.

Tabel 4.11  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Ketentuan	Keterangan
X1	0,948	0,60	Reliabel
X2	0,964	0,60	Reliabel
X3	0,950	0,60	Reliabel

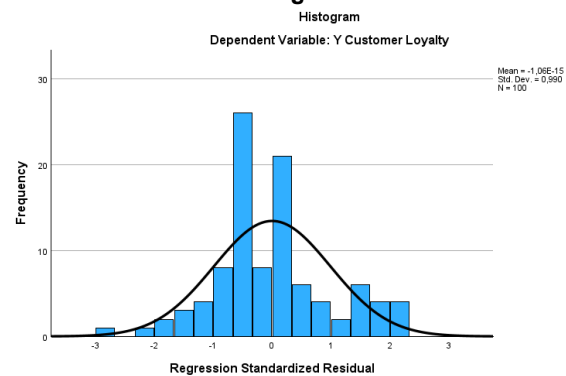
Sumber: Data SPSS Diolah, 2024

Pada hasil uji realibilitas diatas dapat dilihat bahwa seluruh jawaban responden pada masing masing variabel adalah reliabel karna memiliki nilai *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items* > 0,60. Dengan demikian, jawaban dari responden sesuai dengan kenyataan.

**UJI ASUMSI KLASIK**

**Uji Normalitas**

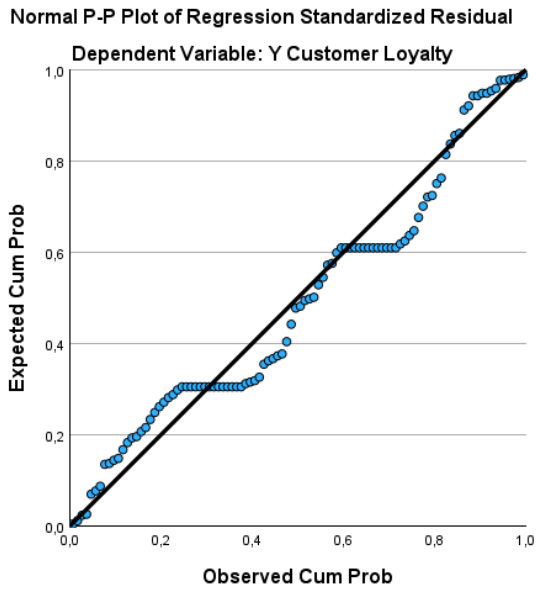
Grafik 4.7  
Histogram



Sumber: Data SPSS Diolah, 2024

Berdasarkan grafik 4.7 diatas menunjukkan bahwa tampilan grafik histogram menyerupai lonceng yang artinya artinya grafik histogram tersebut memberikan pola distribusi yang normal.

**Grafik 4.8**  
**Normal-Plot**



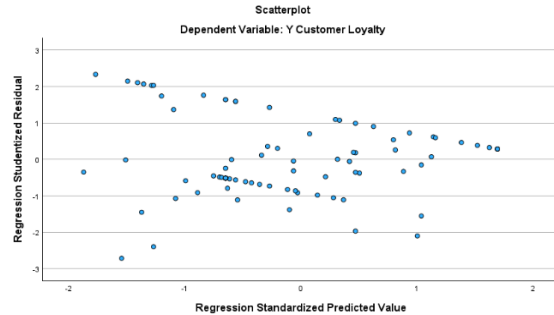
Sumber: Data SPSS Diolah, 2024

Dengan melihat tampilan grafik 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa grafik normal plot memberikan pola distribusi yang normal, karena pada grafik normal

plot terlihat titik-titik plot menyebar disekitar garis diagonal.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Grafik 4.9**  
**Heteroskedastisitas (Scatterplots)**



Sumber: Data SPSS Diolah, 2024

Dari grafik *scatterplots* diatas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, yang menandakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada keseluruhan variabel dalam instrument penelitian. Sehingga, dapat dikatakan bahwa persamaan regresi layak untuk dipakai.

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 4.13**  
**Uji Multikolinieritas**

95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
6,206	21,241					
,063	,308	,491	,292	,264	,487	2,053
-,044	,192	,428	,126	,110	,487	2,053

Sumber: Data SPSS Diolah, 2024

Dari hasil *output* SPSS, sebagai berikut:

- Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa nilai *tolerance* dan nilai *VIF* pada *sustainability practices*, dengan nilai *tolerance* sebesar  $0,487 > 0,1$  dan nilai *VIF*  $2,053 < 10$ .
- Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa nilai *tolerance* dan nilai *VIF*

pada *customer satisfaction*, dengan nilai *tolerance* sebesar  $0,487 > 0,1$  dan nilai *VIF*  $2,053 < 10$ .

Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak mengandung multikolinieritas antar *variable independent*.

**Analisis Regresi Berganda**

**Tabel 4.14**  
**Uji Regresi Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t
1	(Constant)	13,723	3,788		3,623
	X1 Sustainability Practices	,186	,062	,378	3,008
	X2 Customer Satisfaction	,074	,059	,157	1,250

a. Dependent Variable: Y Customer Loyalty

Sumber: Data SPSS Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil persamaan regresi berganda, sebagai berikut:

$$Y = a + b X1 + b X2 + e$$

$$Y = 13,723 + 0,186 + 0,074 + e$$

Dimana:

- Jika tidak ada variable yang mempengaruhi ( $X=0$ ), maka *customer loyalty* sebesar 13,723.

- Jika ada penambahan *sustainability practices* sebesar 1%, maka akan meningkatkan *customer loyalty* sebesar 18,6%.
- Jika ada penambahan *customer satisfaction* sebesar 1%, maka akan meningkatkan *customer loyalty* sebesar 7,4%.

## UJI HIPOTESIS

### Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 4.15  
Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	460,183	2	230,091	16,420	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	1359,207	97	14,012		
	Total	1819,390	99			

a. Dependent Variable: Y Customer Loyalty

b. Predictors: (Constant), X2 Customer Satisfaction, X1 Sustainability Practices

Sumber: Data SPSS Diolah, 2024

Dari uji ANOVA atau F test diatas didapat nilai F hitung sebesar 16,420 dengan nilai *probabilitas/sig* 0,001. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel 3,09 dan nilai probabilitasnya di bawah 0,05,

maka secara keseluruhan terdapat pengaruh antara *sustainability practices* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

### Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik T)

Tabel 4.16  
Uji T (Parsial)

Model		Coefficients <sup>a</sup>			Sig.	
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		t
1	(Constant)	13,723	3,788		3,623	<,001
	X1 Sustainability Practices	,186	,062	,378	3,008	,003
	X2 Customer Satisfaction	,074	,059	,157	1,250	,214

a. Dependent Variable: Y Customer Loyalty

Sumber: Data SPSS Diolah, 2024

Dari hasil output didapat nilai t hitung :

- Dapat dilihat dari uji t (uji parsial) pada variabel *sustainability practices* terdapat t hitung 3,008 > t tabel 1,985 dengan nilai sig 0,003 <

0,05. Artinya bahwa secara parsial *sustainability practices* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*.

- Dapat dilihat dari uji t (uji parsial) pada variabel *customer satisfaction*

terdapat  $t$  hitung  $1,250 < t$  tabel  $1,985$  dengan  $\text{sig } 0,214 > 0,05$ . Artinya bahwa secara parsial *customer satisfaction* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*.

Maka dapat disimpulkan hanya *sustainability practices* yang berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4.17  
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>							
Change Statistics							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1
1	,503 <sup>a</sup>	,253	,238	3,743	,253	16,420	2

a. Predictors: (Constant), X2 Customer Satisfaction, X1 Sustainability Practices  
b. Dependent Variable: Y Customer Loyalty

Sumber: Data SPSS Diolah, 2024

Dari tampilan *output SPSS model summary* diatas didapat nilai *R square* sebesar 0,253 atau 25,3%. Yang artinya bahwa *customer loyalty* dipengaruhi oleh *sustainability practices* dan *customer satisfaction* sebesar 0,253 atau 25,3%, dan sisanya sebesar 74,7% di pengaruhi oleh faktor lain.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan Dampak Praktik Keberlanjutan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Jaringan Kopi Besar di Indonesia Studi pada Kopi Janji Jiwa, maka dibuatlah kesimpulan sebagai berikut:

1. *Sustainability Practices* pada Produk Kopi Janji Jiwa dapat diperlihatkan sangat setuju yang diketahui dari tanggapan sebanyak 100 responden dari 20 pernyataan yaitu diperoleh skor sebesar 8.610. Apabila dikaitkan dengan skor dalam table 4.3, maka jumlah skor tersebut berada di *range* (8.400 – 10.000) kelas interval dimana jumlah skor tersebut berada pada kriteria sangat setuju. Adapun hasil dari keseluruhan indikator variabel *Sustainability Practices* (X1), indikator Komitmen Terhadap Komunitas Lokal mendapat skor tertinggi yaitu 441 dengan

persentase 88%, hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap indikator tersebut. Sedangkan untuk indikator Pengurangan Limbah mendapat skor terendah yaitu 421 dengan persentase 84%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian kurang baik terhadap indikator tersebut dibandingkan dengan indikator lainnya.

2. *Customer Satisfaction* pada Produk Kopi Janji Jiwa dapat diperlihatkan sangat setuju yang diketahui dari tanggapan sebanyak 100 responden dari 18 pernyataan yaitu diperoleh skor sebesar 7.609. Apabila dikaitkan dengan skor dalam table 4.5, maka jumlah skor tersebut berada di *range* (7.560 – 9.000) kelas interval dimana jumlah skor tersebut berada pada kriteria sangat setuju. Adapun hasil dari keseluruhan indikator variabel *Customer Satisfaction* (X2), indikator Produk yang Memuaskan mendapat skor tertinggi yaitu 580 dengan persentase 96%, hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap indikator tersebut. Sedangkan untuk indikator Kesesuaian Pelayanan mendapat skor terendah yaitu 405 dengan

- persentase 81% Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian kurang baik terhadap indikator tersebut dibandingkan dengan indikator lainnya.
3. *Customer Satisfaction* pada Produk Kopi Janji Jiwa dapat diperlihatkan sangat setuju yang diketahui dari tanggapan sebanyak 100 responden dari 8 pernyataan yaitu diperoleh skor sebesar 3.531. Apabila dikaitkan dengan skor dalam table 4.7, maka jumlah skor tersebut berada di *range* (3.360 – 4.000) kelas interval dimana jumlah skor tersebut berada pada kriteria sangat setuju. Adapun hasil dari dari keseluruhan indikator variabel *Customer Loyalty* (Y), indikator Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain mendapat skor tertinggi yaitu 446 dengan persentase 89%, hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap indikator tersebut. Sedangkan untuk indikator Kepercayaan Terhadap Produk mendapat skor terendah yaitu 436 dengan persentase 87% Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian kurang baik terhadap indikator tersebut dibandingkan dengan indikator lainnya.
  4. Berdasarkan hasil dan pembahasan di bab 4 dari pengujian hipotesis mengenai Dampak Praktik Keberlanjutan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Jaringan Kopi Besar di Indonesia Studi pada Kopi Janji Jiwa, dapat diketahui sebagai berikut:
    - a. Hasil analisis regresi berganda diperoleh dari nilai konstanta sebesar 13,723. Artinya bahwa untuk X1 yaitu *Sustainability Practices* sebesar 0,186 atau 18,6%, kemudian untuk variabel X2 yaitu *Customer Loyalty* persepsi harga sebesar 0,074 atau 7,4%.
    - b. Hasil uji secara persial variabel *sustainability practices* X1 berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai variabel *sustainability practices* X1 t hitung sebesar 3,008 > t tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansinya 0,003 < 0,05. Akan tetapi, variabel *customer satisfaction* X2 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai variabel *customer Satisfaction* X2 t hitung sebesar 1,250 < t tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansinya 0,214 > 0,05.
    - c. Hasil uji secara simultan, terdapat pengaruh antara *sustainability practices* X1 dan *customer satisfaction* X2 terhadap *customer loyalty* Y. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar 16,420 > F tabel (3,09) dengan taraf signifikansi sebesar 0,001.
    - d. Hasil uji koefisien determinasi (uji r) dapat disimpulkan bahwa nilai *R square* (koefisien determinasi) adalah 0,253 atau 25,3% artinya bahwa ada hubungan antara variabel dependen (loyalitas pelanggan) dengan variabel independent (praktik keberlanjutan dan kepuasan pelanggan) sebesar 25,3%. Sedangkan untuk hasil *Adjusted R Square* yaitu 0,238 atau 23,8%. Artinya bahwa adanya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sebesar 23,8%. Sedangkan sisanya (100% - 23,8% = 76,2%) dijelaskan variabel lainnya yang tidak diuji dalam penelitian.

## IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

### Implikasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik keberlanjutan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas

pelanggan. Hal ini akan dapat mendorong Kopi Janji Jiwa untuk mengadopsi praktik berkelanjutan yang tidak hanya menguntungkan lingkungan, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional. Seperti, pengurangan limbah, pemanfaatan energi terbarukan, serta penggunaan bahan baku yang etis dan dukungan terhadap komunitas lokal akan dapat mengurangi biaya operasional dalam jangka panjang. Dengan cara tersebut, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Implikasi lain dari penelitian ini adalah pentingnya fokus pada loyalitas pelanggan sebagai hasil dari kepuasan pelanggan yang diperoleh dari praktik keberlanjutan. Kopi Janji Jiwa dapat merancang program loyalitas yang menekankan penghargaan terhadap pelanggan yang mendukung inisiatif keberlanjutan, seperti diskon khusus atau keanggotaan eksklusif untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru.

Temuan dari penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan kebijakan perusahaan yang mendukung keberlanjutan dan kepuasan pelanggan. Kebijakan ini bisa mencakup standar etika, prosedur operasional, dan inisiatif komunitas yang lebih luas, yang pada gilirannya akan memperkuat posisi Kopi Janji Jiwa sebagai pemimpin dalam industri kopi yang bertanggung jawab dan inovatif. Dengan menerapkan implikasi-implikasi ini, Kopi Janji Jiwa dapat memperkuat posisinya di pasar, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, dan berkontribusi pada keberlanjutan industri kopi di Indonesia.

### **Keterbatasan**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, tetapi tetap memiliki keterbatasan. Salah satunya adalah penggunaan kuesioner, terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak semua menunjukkan keadaan sesungguhnya.

Keterbatasan lainnya adalah penelitian ini hanya melibatkan 100 sampel

pelanggan Kopi Janji Jiwa di lokasi atau wilayah tertentu, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya representatif untuk seluruh pelanggan di Indonesia.

Variabel praktik berkelanjutan relatif baru sehingga penelitian terkait dengan variabel ini masih terbatas, belum ada standar pengukuran yang diterima secara luas. Ini menyulitkan peneliti dalam menentukan indikator yang tepat dan valid untuk mengevaluasi praktik keberlanjutan dalam konteks Kopi Janji Jiwa.

### **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan Dampak Praktik Keberlanjutan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Jaringan Kopi Besar di Indonesia Studi pada Kopi Janji Jiwa, maka dibuatlah saran sebagai berikut:

1. Adapun hasil dari keseluruhan indikator variabel *Sustainability Practices* (X1), indikator Pengurangan Limbah mendapatkan skor terendah, disarankan agar perusahaan lebih fokus pada strategi pengelolaan limbah. Implementasi program daur ulang atau pengurangan kemasan bisa menjadi langkah yang efektif. Kemudian untuk indikator Komitmen Terhadap Komunitas Lokal dengan skor tinggi, perusahaan sebaiknya terus memperkuat hubungan dengan komunitas lokal melalui program-program CSR yang berkelanjutan. Hal ini dapat meningkatkan citra perusahaan sekaligus memberikan dampak positif bagi masyarakat.
2. Adapun hasil dari keseluruhan indikator variabel *Customer Satisfaction* (X2), indikator Kesesuaian Pelayanan memperoleh skor terendah, disarankan untuk melakukan pelatihan bagi karyawan agar dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dan sesuai dengan harapan pelanggan. Kemudian untuk indikator Produk yang Memuaskan dengan skor tinggi, pastikan bahwa

- kualitas produk selalu terjaga agar pelanggan tetap puas.
3. Adapun hasil dari dari keseluruhan indikator variabel *Customer Loyalty* (Y), indikator Kepercayaan Terhadap Produk memperoleh skor terendah, disarankan untuk meningkatkan transparansi informasi mengenai produk, seperti asal bahan baku, proses produksi, dan sertifikasi yang dimiliki. Ini akan membantu membangun kepercayaan pelanggan. Kemudian untuk indikator Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain dengan skor tinggi, perusahaan sebaiknya memanfaatkan ini dengan mengadakan program *referral* atau *reward* bagi pelanggan yang merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga.
  4. Adapun hasil uji koefisien determinasi (uji  $r$ ) yang menunjukkan bahwa 23,8% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh praktik keberlanjutan dan kepuasan pelanggan, maka sisanya yaitu 76,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diuji, disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi dan menganalisis variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## REFERENCES

### Books

- Heizer, J., & Render, B. (2022). *Operations Management*. 2022.
- Peny, T. L. L. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Pertama). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Rajagukguk, K. P. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Pertama). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Sabtohadji, J. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Pertama). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (Pertama). KBM Indonesia.
- ### Journal
- Andanawarih, P. P. (2023). Analisis Penerapan Corporate Social Responsibility di Franchise Coffee Shop terhadap Corporate Image dan Behavioral Intention. *Journal Economic Insights*, 2(2), 85–98.
- Apriandi, D. W., Agustin, N., & Sugandi, A. (2021). The Effect Of Halal Certification and Price Perception On Purchasing Decisions (Survey of Ms Glow Skincare Consumers in Subang Regency. *Tsarwatica (Islamic Economic, Accounting, and Management Journal)*, 3(1), 20–47.
- Azmi, A. (2021). Implementation of Ambient Condition, Spatial Layout and Functionality and Sign Symbols and Artifacts in Improving Customer Satisfaction and Customer Loyalty Janji Jiwa & Jiwa Toast. *Jurnal Mantik*, 5(2), 1184–1191.
- Barreto Peixoto, J. A., Silva, J. F., Oliveira, M. B. P. P., & Alves, R. C. (2023). Sustainability issues along the coffee chain: From the field to the cup. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 22(1), 287–332.
- Cha, J.-B., & Jo, M.-N. (2019). The Effect of The Corporate Social Responsibility of Franchise Coffee Shops on Corporate Image And Behavioral Intention. *Sustainability*, 11(23), 6849.
- Dasril, J. D. M. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Coffee Shop Janji Jiwa di Kota Yogyakarta*.
- Eramahardika, N. M. E., & Pramudana, K. A. S. (2024). Pengaruh Content

- Marketing Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Kopi Janji Jiwa). *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 7(3), 10380–10391.
- Faqihudin, A., Asnawi, M., & Pangayow, B. J. C. (2020). Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Image, dan Keputusan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Daerah*, 15(1), 67–76.
- Gustina, I., Lazuardi, D., & Siregar, Z. (2023). Analysis of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Outline Journal of Management and Accounting*, 8–15.
- Hadiyan, M. H. A. G., & Yusuf, R. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Toko NN Garut). *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, 3(1), 35–46.
- Hertati, L., Asharie, A., & Avini, T. (2023). Exploring Visitors of Janji Jiwa Coffee Shop: An MBKM Program by Students of Indo Global Mandiri University. *International Journal of Social Science and Community Service*, 1(1), 26–35.
- Koesworodjati, Y., & Fathiyahrohmah, A. (2023). Brewing Happiness: Is It Just About Coffee or More? *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 20(2), 220–242.
- Meidina, R., Ishak, R. M., & Astuti, M. (2022). The Effect of Brand Experience, Brand Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty Users of Janji Jiwa Coffee Application (Jiwa+). *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 2(6), 719–731.
- Murdayah, K. A., Hidayati, N., & Suharto, M. K. A. B. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Steak Moen-Moen Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Nabilah, D. M. J., Ryandi, P. A., Frediansyah, R., & Wachdijono, W. (2024). The Influence of Prices, Baristas, Product, and Store Atmosphere on Sustainability Coffee Shop Business in the Lowlands. *Journal Transnational Universal Studies*, 2(2), 119–135.
- Natalia, N. K. T., & Suparna, G. (2023). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Product Quality and Service Quality on Customers' Repurchase Intention of a Coffee Shop in Bali, Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 8(5), 132–136.
- Nisa, S. K., & Singgih, M. N. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap loyalitas pelanggan. *MBR (Management and Business Review)*, 3(1), 33–40.
- Paat, R. A. A., & Sirine, H. (2023). Entrepreneurial Characteristics, Motivation and Skills as Supporting Business Success. *Jurnal Serambi Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 38–52.
- Pio, J., Mamuaya, N. C., & Angmalisang, S. (2022). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2019–2030.
- Pramesti, A., Novitasari, C., & Oktaviani, D. (2023). Penerapan Manajemen Operasional di Era Digital dan

Perkembangan E-Commerce. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 88–97.

Prasiyuda, E., Lestari, T., Putra, M. B., & Rofianto, W. (2020). *The Role of Cognitive & Affective Drivers in Building Satisfaction and Loyalty: Study on Non Dine in Coffee Shop in Indonesia*.

Ratnasari, B., Juliati, R., & Handayanto, E. (2022). The Influence of Product Quality and Brand Image on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable. *Business Innovation Management and Entrepreneurship Journal (BIMANTARA)*, 1(01), 31–42.

Rizqiningsih, D. U., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Starbucks Coffee Kota Surabaya). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 242–256.

Yani, M. I., & 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.

Zikra, F. K., Widodo, A., Silvianita, A., & Rubiyanti, N. (2024). The Impact of Multidimensional Innovation on Brand Evangelism: Empirical Evidence from Starbucks. *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research*, 2(5), 453–466.

### Report

Global Coffee Platform. (2021). *Referensi Kopi Berkelanjutan*.

International Coffee Organization, I. (2023). *Coffee Report and Outlook December 2023*.

### Website

Annur, C. (2023, August 1). *7 Perusahaan Kopi Modern dengan Estimasi Jumlah Gerai Terbanyak di ASEAN (2023)*. Databoks.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/20/7-kopi-modern-dengan-gerai-terbanyak-di-asean-ada-kopi-kenangan-dan-janji-jiwa>.

Annur, C. (2024, August 1). *10 Negara Tujuan Ekspor Kopi Indonesia 2023, AS Teratas*. Databoks.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/10-negara-tujuan-ekspor-kopi-indonesia-2023-as-teratas>.

Arena. (2024). *What Are Sustainable Practice?* Arena.

<https://www.arenasolutions.com/resources/glossary/sustainable-practices/>.

Chhabra, A. (2022, June 27). *An Introduction to Sustainability Management: Objective, Principles, Advantages*. Schneider Electric Blog.

<https://blog.se.com/sustainability/2022/06/27/an-introduction-to-sustainability-management-objective-principles-advantages/>.

Franklin, A. (2024, July 23). *What is Customer Satisfaction? Definition + Importance*. Zendesk.

<https://www.zendesk.com/blog/3-steps-achieving-customer-satisfaction-loyalty/>.

Gartner. (2024). *Sustainability Management*. Gartner.

<https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/sustainability-management>.

GoodStats. (2024, August 1). *Hasil Survei Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia*

- di Tahun 2024. GoodStats. <https://goodstats.id/publication/hasil-survei-pola-konsumsi-kopi-orang-indonesia-di-tahun-2024-AiM7t>.
- Jiwa Group. (2024, August 9). ESG . Jiwa Group. <https://jiwagroup.com/id/corporate/csr>.
- Muhamad, N. (2023, August 6). *Indonesia Jadi Produsen Kopi Terbesar Ketiga di Dunia pada 2022/2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/06/indonesia-jadi-produsen-kopi-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-20222023#:~:text=Indonesia%20tercatat%20sebagai%20negara%20penghasil%20kopi%20terbesar%20ke-3,kantong%20dan%20kopi%20robusta%20sebanyak%2010%20juta%20kantong>.
- Pulse, S. (2023, October 6). *Customer Loyalty*. SendPulse. <https://sendpulse.com/support/glossary/customer-loyalty>.
- Salmaa. (2022). *Penelitian Deskriptif: Pengertian, Kriteria, Metode, dan Contoh*. Penerbit Deepublish. <https://penerbitdeepublish.com/penelitian-deskriptif/amp/>.
- Santika, E. (2024, August 1). *Ini Gambaran Produksi, Ekspor, Konsumsi Kopi Indonesia hingga 2026*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/16/ini-gambaran-produksi-ekspor-konsumsi-kopi-indonesia-hingga-2026#:~:text=Jika%20dilihat%20pada%20grafik%20produksi%20diproyeksikan%20cenderung%20stagnan,pada%202024%20menjadi%20361%20ribu%20ton%20pada%202026>.
- Scispace. (2023, December 4). *What is The Definition of Goods and Service Design?* Scispace. <https://typeset.io/questions/what-is-the-definition-of-goods-and-service-design-3yn8p56o46>.
- Top Brand Award. (2023, August 1). *Top Brand Index Kedai Kopi 2020 - 2024*. Top Brand Award. [https://www.topbrandaward.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=2&id\\_subkategori=730](https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=730).
- Yulianto, H. S. (2022, June 30). *Pengertian Loyalitas beserta Contoh-Contohnya*. Dream.Co.Id. <https://www.bola.com/ragam/read/4998540/pengertian-loyalitas-beserta-contoh-contohnya>.