

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN

Oleh:

¹Kiki Rizky Aulia, ²Desy Prastyani, ³Lista Meria, ⁴Wisnu Budi Prasetyo

^{1,2,3,4}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul
Jl. Arjuna Utara No.9, Duri Kepa, Kec. Kebon Jeruk, Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta 11510

e-mail : kikirizkyaa09@gmail.com¹, desy.prastyani@esaunggul.ac.id², lista.meria@esaunggul.ac.id³,
wisnu.budi@esaunggul.ac.id⁴

ABSTRACT

In the era of globalization and rapid technological development, the dynamics of competition between companies are increasingly fierce. Companies are not only competing to create quality products, but also to build long-term relationships with customers. This study aims to analyze the extent to which brand image and product quality influence customer satisfaction and loyalty among Kopi Tuku consumers. The research method used is quantitative with Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEMPLS). Data were obtained through purposive sampling from 280 respondents who are Kopi Tuku customers in Jabodetabek. The results show that brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction and loyalty. Similarly, product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction and loyalty. However, this study also found that customer quality does not significantly influence customer loyalty. These results indicate that Kopi Tuku customer loyalty is more influenced by brand image factors and overall consumer experience, rather than by product quality that is only perceived indirectly. These findings provide important implications for brand strategy development and consistent product quality improvement to build long-term customer loyalty.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Kopi Tuku

ABSTRAK

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, dinamika persaingan antar perusahaan semakin tajam. Perusahaan tidak hanya berlomba dalam menciptakan produk berkualitas, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada konsumen Kopi Tuku. Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEMPLS). Data diperoleh melalui purposive sampling dari 280 Responden yang merupakan pelanggan Kopi Tuku Jabodetabek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Demikian pula, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Kopi Tuku lebih dipengaruhi oleh faktor citra

merek dan pengalaman konsumen secara keseluruhan, dibandingkan oleh kualitas produk yang hanya dirasakan secara. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan strategi merek dan peningkatan kualitas produk secara konsisten untuk membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Kopi Tuku

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan percepatan kemajuan teknologi, persaingan antar perusahaan kian kompetitif. Perusahaan tidak hanya berupaya menciptakan produk berkualitas, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Industri minuman kopi di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, terutama di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menunjukkan potensi besar dalam menciptakan nilai ekonomi lokal (Muis et al., 2023). Namun, di tengah arus globalisasi dan meningkatnya jumlah merek kopi lokal maupun internasional, pelaku usaha masih menghadapi tantangan untuk membedakan diri dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Chotima & Ariani, 2024). Perkembangan teknologi digital sangat membantu pemasar dalam bisnis, terutama dalam pemasaran digital untuk mempromosikan produk yang dijual (Khan et al., 2024). Dalam upaya meningkatkan penjualan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, maka konsumen diharapkan memiliki kepuasan dan loyalitas terhadap merek tertentu (Setiawan & Maulana, 2024). Oleh karena itu, adanya loyalitas pelanggan menjadi hal yang penting karena konsumen yang loyal memberikan keuntungan jangka panjang, dan menjadi kekuatan utama dalam mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan yang semakin intens (Abadi & Nurpratiwi, 2021).

Selain itu, citra merek berperan penting karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah familiar, baik karena pengalaman pribadi dalam mengonsumsinya maupun berdasarkan informasi yang mereka dapatkan dari media sosial dan komunikasi pemasaran (Tahir et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa kemauan konsumen untuk bergantung pada suatu merek sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mereka terhadap kinerja produk dan layanan yang dirasakan (Ferina & Aidnilla Sinambela, 2022). Citra merek yang kuat mampu menciptakan ikatan emosional mendalam antara konsumen dan perusahaan, sehingga meningkatkan niat pembelian ulang serta rekomendasi dari mulut ke mulut (Hanny & Krisyana, 2022).

Selain citra merek, kualitas produk memegang peran penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan (Ulitama & Prastyani, 2023). Kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen (Rahmawati & Sentana, 2021). Produk dengan rasa konsisten, bahan baku unggulan, serta proses produksi higienis cenderung memberikan tingkat kepuasan tinggi dan memicu pembelian ulang. Penelitian Septianingrum et al. (2023), menegaskan bahwa kualitas produk memengaruhi loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui kepuasan. Sementara itu, Najmudin, (2022) pada sektor pertanian menemukan bahwa kualitas dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang selanjutnya mendorong loyalitas, dengan kepuasan bertindak sebagai penghubung antara kualitas yang dirasakan dan keputusan pembelian berulang. Hasil penelitian Mulyaningsih & Meria, (2023) pun memperlihatkan bahwa kualitas produk yang baik meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Komunikasi efektif dan layanan pelanggan yang responsif melalui berbagai kanal digital juga mampu memperkuat keterikatan emosional pelanggan terhadap merek (Khan et al., 2024).

Di samping itu, kepuasan pelanggan yang diukur dari pengalaman setelah menikmati produk kopi, baik dari segi cita rasa yang dirasakan, kenyamanan suasana, hingga pelayanan yang diberikan, akan menentukan loyalitas serta kemungkinan pengulangan pembelian di masa depan (Hanny & Krisyana, 2022). Perusahaan ada karena mereka memiliki pelanggan untuk dilayani, dan kunci untuk mencapai keunggulan berkelanjutan terletak pada penyediaan produk berkualitas tinggi yang mampu menghasilkan pelanggan yang puas (Ferina & Aidnilla Sinambela, 2022). Kepuasan pelanggan menjadi gambaran hubungan antara pelanggan dengan produk atau jasa setelah mereka menerima atau menggunakannya (Tufahati et al., 2021). Hasil studi lainnya juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara penuh hubungan antara persepsi nilai dan loyalitas, sehingga semakin tinggi kepuasan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan (Putri & Santoso, 2022). Dengan demikian, pada konteks produk Kopi Tuku, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana produk yang dipilih setidaknya mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, dan jika hasil yang diperoleh tidak sesuai, maka akan timbul ketidakpuasan yang berdampak pada menurunnya loyalitas (Khan et al., 2024).

Studi sebelumnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan (Ritonga et al., 2024; Chotima & Ariani, 2024; Muis et al., 2023). Selanjutnya, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Ketut Widiarta et al., 2023; Rohman, 2022; Nursaidah et al., 2022). Lalu, determinan loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh citra merek (Abadi & Nurpratiwi, 2021; Setiawan & Maulana, 2024; Chotima & Ariani, 2024), dari kualitas produk (Hafidz & Muslimah, 2023; Naini et al., 2022; Ronaa & Ning Farida, 2022), serta dari kepuasan pelanggan (Rojuaniah et al., 2024; Indah Yani & Sugiyanto, 2022; Khan et al., 2024). Adanya hubungan mediasi yaitu pengaruh citra merek berdampak pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Syafikah & Asnawi, 2024; Hafidz & Muslimah, 2023; Mulyaningsih & Meria, 2023). Kemudian, kualitas produk berdampak pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Rahmawati & Sentana, 2021; Mulyaningsih & Meria, 2023; Khan et al., 2024).

Sebagai gap penelitian, studi ini mengungkapkan adanya perbedaan dari penelitian Pasacito, (2024) pada apotek Kimia Farma membuktikan bahwa citra merek dan atribut produk berpengaruh langsung serta signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pada kajian ini, atribut produk diganti dengan kualitas produk, karena kualitas dianggap sebagai faktor penentu utama dalam perilaku konsumen, khususnya di industri makanan dan minuman seperti kopi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini berfokus pada pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan mempertimbangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Objek penelitian adalah pelanggan Kopi Tuku. Kajian ini diharapkan memberi kontribusi teoretis bagi pengembangan studi loyalitas pelanggan, sekaligus memberikan manfaat praktis dalam penyusunan strategi pemasaran yang efektif. Hasil penelitian diharapkan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan daya saing merek-merek lokal Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra merek merujuk pada persepsi dan kesan yang terbentuk di benak pelanggan mengenai suatu merek. Menurut Genoveva & Utami, (2020) menyatakan bahwa citra merek berkaitan erat dengan pemahaman pelanggan tentang kualitas, manfaat, dan karakteristik lainnya dari merek tersebut. Dengan demikian, citra merek tidak hanya

dipengaruhi oleh atribut produk, tetapi juga oleh pengalaman dan interaksi pelanggan dengan merek itu sendiri. Selain itu, Kartika, (2021) menyatakan bahwa citra merek dibangun melalui komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan karakter dan nilai merek kepada pelanggan. Citra merek yang positif dapat berkontribusi pada peningkatan niat beli pelanggan. Selanjutnya, citra merek juga dapat dipahami sebagai keseluruhan representasi yang terbentuk dari pengalaman masa lalu dengan produk tersebut. Kemudian, untuk meningkatkan loyalitas nasabah diperlukan citra merek yang baik dan guna untuk menumbuhkan sebuah kepercayaan (Ulitama & Prastyani, 2023). Citra merek (brand image) merupakan persepsi konsumen yang terbentuk atas suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Khan et al. (2024) citra merek terbentuk dari berbagai asosiasi yang tertanam dalam memori konsumen, yang berhubungan dengan atribut, manfaat, dan nilai-nilai merek tersebut. Citra merek tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh komunikasi merek, pelayanan, hingga pengalaman emosional yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan merek. Selanjutnya menurut Tahir et al. (2024) citra merek yang kuat secara langsung berkontribusi terhadap meningkatnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini karena persepsi positif terhadap merek mendorong terbentuknya kepercayaan dan keterikatan emosional yang tinggi. Senada dengan itu, Muis et al. (2023) menegaskan bahwa dalam merek lokal, citra merek yang konsisten dan bernilai emosional tinggi seperti kepercayaan dan prestise sangat menentukan dalam menjaga keberlangsungan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, citra merek tidak hanya ditentukan oleh atribut fungsional, tetapi juga oleh sentuhan artistik yang memperkuat hubungan emosional konsumen terhadap merek. Karena dalam penerapan elemen artistik seperti visual yang memikat, dekorasi estetis, dan penataan kreatif mampu membangun persepsi prestise serta memperkuat citra merek, khususnya pada produk gaya hidup atau coffee shop.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu aspek kunci yang berpengaruh pada keputusan pembelian serta tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Miracle, (2023) kualitas produk merujuk pada kombinasi atribut barang yang diperoleh melalui berbagai strategi, mulai dari penawaran, proses perakitan, hingga pemeliharaan produk, dengan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu, Anum & Badau, (2023) menambahkan bahwa kualitas produk melibatkan manfaat dan karakteristik yang bisa dinilai oleh pelanggan, seperti kekokohan, ketepatan, serta keunggulan produk itu sendiri. Dengan kata lain, kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan keunggulan fisik, tetapi juga sejauhmana produk dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas produk mencakup berbagai faktor yang terkandung dalam suatu barang atau hasil, yang menjadikannya sesuai dengan tujuan produksi yang diinginkan. Kualitas produk juga mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing melalui komitmen untuk perbaikan mutu (Ulitama & Prastyani, 2023).

Menurut Sisrahmayanti & Muslikh, (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama apabila produk tersebut memiliki rasa, bentuk, dan kemasan yang konsisten. Temuan serupa diperoleh oleh Septianingrum et al. (2023) yang menegaskan bahwa kualitas produk yang baik secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong terbentuknya loyalitas. Penelitian Saputra & Djumarno (2021) juga menggarisbawahi bahwa produk dengan mutu unggul cenderung menghasilkan pelanggan yang lebih setia. Penelitian ini menggunakan indikator kualitas produk yang diadaptasi dari

Diputra & Yasa, (2021), meliputi kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan standar, daya tahan, kemudahan perawatan, estetika, dan kualitas yang dirasakan. Kinerja mengacu pada kemampuan operasional dasar produk, sedangkan daya tahan berkaitan dengan lama waktu produk dapat digunakan sebelum memerlukan penggantian. Semakin sering suatu produk digunakan tanpa penurunan fungsi, semakin efektif produk tersebut. Fitur mencakup elemen tambahan yang dirancang untuk meningkatkan fungsi atau menarik minat konsumen. Keandalan berkaitan dengan probabilitas produk berfungsi dengan baik dalam periode tertentu, di mana kemungkinan kerusakan yang rendah menjadi penanda mutu yang tinggi. Estetika berhubungan dengan penampilan fisik produk (Lupioyadi, 2014). Menurut Nursaidah et al., (2022) peningkatan kualitas produk memerlukan upaya yang berkesinambungan. Pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi untuk memperoleh produk yang andal dan berkualitas tinggi, sehingga pemenuhan ekspektasi pelanggan menjadi aspek yang sangat penting dalam strategi pengelolaan kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya diukur dari kadar biji kopi atau rasa, tetapi juga dari daya tarik visual dan sensasi estetis yang memperkaya pengalaman konsumen. Karena, estetika seni yang diterapkan pada kemasan, desain produk, maupun cara penyajian dapat meningkatkan penilaian konsumen, menjadikan produk terasa lebih premium dan bernilai, bahkan pada produk yang bersifat fungsional.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan bahagia atau puas yang muncul setelah pelanggan bahwa produk atau layanan yang diterima sesuai harapan mereka. Menurut Hanny & Krisyana, (2022) kepuasan ini muncul setelah pelanggan melakukan evaluasi terhadap suatu produk atau layanan, yang didasarkan pada perbandingan antara harapan dan kenyataan yang mereka alami. Pada jurnal Santi, (2020) juga menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, serta komunikasi dan interaksi yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dari loyalitas, yang pada gilirannya berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dan merekomendasi produk kepada orang lain (Rojuaniah et al., 2024).

Pada penelitian Rahmawati & Sentana, (2021) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan dapat bertindak sebagai variabel mediasi yang menjembatani antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan puas, mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Kemudian, penerapan elemen seni dalam pengalaman merek seperti dekorasi artistik, penyajian visual, atau estetika butik terbukti mampu membangkitkan respons emosional positif yang berkontribusi langsung terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Bagi Kopi Tuku, hal ini berarti bahwa kepuasan tidak hanya dibentuk oleh cita rasa kopi, tetapi juga oleh atmosfer dan pengalaman visual yang memiliki nilai seni.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk terus membeli dan mendukung produk atau merek tertentu di masa depan, meskipun terdapat berbagai faktor yang mungkin mendorong mereka untuk beralih ke merek lain (Utami & Rorini, 2023). Menurut Setiawan & Maulana, (2024) loyalitas dapat didefinisikan sebagai dedikasi yang kuat untuk terus mendukung produk atau layanan yang disukai. Pelanggan yang loyal biasanya akan tetap memilih produk tersebut, bahkan ketika ada tawaran menarik dari pesaing. Menurut Ronaa & Ning Farida, (2022) loyalitas berperan sebagai perhubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan, sekaligus memperkuat ikatan antara hubungan pelanggan dan merek yang mereka pilih. Penelitian

oleh Septianingrum et al., (2023) menyimpulkan bahwa loyalitas tidak hanya tercipta dari kepuasan, namun juga dari kualitas layanan dan produk yang terus-menerus dijaga oleh perusahaan. Loyalitas ini tercermin dari intensi pembelian ulang, penghindaran terhadap pesaing, serta perilaku rekomendasi terhadap orang lain. Teori Art-Infusion menambahkan bahwa pendekatan artistik pada branding semisal desain interior toko seperti galeri seni, visual etnik, atau dekor terpilih membangun keterikatan emosional, persepsi prestise, dan komitmen jangka panjang. Dengan demikian, loyalitas pengunjung bisa diperkuat melalui pengalaman estetika yang unik dan mendalam, menciptakan hubungan emosional yang tahan lama.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Forms dan media sosial, menggunakan skala Likert. Skala yang digunakan terdiri atas lima tingkat penilaian, yakni Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Instrumen pengukuran mencakup empat dimensi utama, yaitu citra merek, kualitas produk, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Setiap variabel diukur melalui serangkaian pernyataan, di mana citra merek diadaptasi dari Park dan Namkung (2022) serta Hafez (2021) dengan 6 butir pertanyaan, kualitas produk diadaptasi dari Ketut Widiarta dkk. (2023) dengan 4 butir pertanyaan, kepuasan pelanggan diadaptasi dari Tjizumaue dan Olusegun Atiku (2024) dengan 6 butir pertanyaan, dan loyalitas pelanggan diadaptasi dari Gili dkk. (2024) dengan 7 butir pertanyaan. Total keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 26 pertanyaan.

Populasi penelitian terdiri atas pelanggan Kopi Tuku yang berdomisili di wilayah metropolitan Jakarta (Jabodetabek). Penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling untuk memastikan kesesuaian dengan kriteria penelitian, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian produk Kopi Tuku minimal tiga kali dalam sebulan terakhir dan berusia di atas 17 tahun. Dalam analisis SEM, ukuran sampel ditentukan menggunakan ketentuan 5–10 kali jumlah butir pertanyaan pada kuesioner (Hair dkk., 2021), sehingga diperoleh jumlah minimal 260 responden (26×10). Jumlah responden yang terkumpul mencapai 280 orang, sehingga angka tersebut digunakan dalam analisis data.

Sebelum pengumpulan data utama, dilakukan uji coba awal terhadap 30 responden untuk memeriksa validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Proses pengumpulan data utama dilaksanakan pada Juni 2025 melalui distribusi langsung kuesioner kepada responden. Analisis uji coba awal menggunakan perangkat lunak SPSS untuk memastikan keandalan dan ketepatan instrumen.

Uji Pretest 30 Responden

Uji pretest dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Pengujian validitas konstruk mengacu pada nilai Pearson Correlation dengan batas minimal 0,50 agar suatu indikator dinyatakan valid (Napitupulu et al., 2017). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, seluruh indikator pada masing-masing citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai korelasi di atas 0,50. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Selanjutnya, pengujian reliabilitas dilakukan dengan mengacu pada nilai Cronbach's Alpha, di mana nilai antara 0,6 – 0,7 dianggap dapat diterima (Ursachi et al., 2015).

Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha yang tinggi, yaitu berkisar antara 0,820 hingga 0,943, melebihi batas minimal yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk proses analisis lebih lanjut.

Pengolahan data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Metode ini dipilih karena mampu mengkaji hubungan kausal antarvariabel laten yang kompleks meskipun data berdistribusi tidak normal. Uji validitas mencakup validitas konvergen dan diskriminan, sedangkan pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,5$, Cronbach's Alpha $> 0,7$, dan Composite Reliability $> 0,7$ (Hair dkk., 2022).

Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis koefisien jalur, efek tidak langsung, nilai t, dan nilai p. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai $t \geq 1,96$ dan $p \leq 0,05$, yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antarvariabel. Evaluasi model juga dilakukan menggunakan nilai R^2 , di mana nilai $\geq 0,75$ dikategorikan kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah.

Hasil analisis diharapkan memberikan gambaran mengenai peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana kerangka teori yang dikemukakan oleh Hair dkk. (2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Berdasarkan hasil survei online yang dilakukan melalui Google Form, diperoleh data dari 280 responden. Dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 144 orang atau 51,43%, sedangkan responden perempuan berjumlah 136 orang atau 48,57%, menunjukkan bahwa distribusi gender cukup seimbang. Berdasarkan usia, kelompok usia 39–49 tahun merupakan yang terbanyak, yaitu sebanyak 78 responden atau 27,86%. Selanjutnya, kelompok usia 17–27 tahun berjumlah 75 responden atau 26,79%, diikuti oleh kelompok usia di atas 50 tahun sebanyak 67 responden atau 23,93%, dan kelompok usia 28–38 tahun sebanyak 60 responden atau 21,43%. Dilihat dari jenis pekerjaan, proporsi terbanyak berasal dari kategori lainnya (SMA) sebanyak 56 responden atau 20,00%, disusul oleh Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 52 responden atau 18,57%, ibu rumah tangga sebanyak 49 responden atau 17,50%, pengusaha sebanyak 45 responden atau 16,07%, mahasiswa sebanyak 43 responden atau 15,36%, dan karyawan swasta sebanyak 35 responden atau 12,50%. Dari segi frekuensi pembelian produk Kopi Tuku dalam satu bulan terakhir, mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak 3–5 kali dalam sebulan yaitu sebanyak 161 responden atau 57,50%, sementara sebanyak 119 responden atau 42,50% melakukan pembelian lebih dari 5 kali. Ditinjau dari domisili, mayoritas responden berdomisili di Jakarta sebanyak 92 orang atau 32,86%, diikuti oleh Tangerang sebanyak 68 orang atau 24,29%, Bekasi sebanyak 55 orang atau 19,64%, Depok sebanyak 37 orang atau 13,21%, dan Bogor sebanyak 28 orang atau 10,00%. Distribusi ini menunjukkan bahwa responden berasal dari wilayah Jabodetabek dengan proporsi terbesar dari Jakarta. Berdasarkan metode pembelian, sebagian besar responden lebih sering melakukan pembelian secara dine in sebanyak 121 responden atau 43,21%, diikuti oleh pembelian take away sebanyak 97 responden atau 34,64%, dan sisanya memilih melakukan pembelian secara online sebanyak 62 responden atau 22,14%.

Hasil Model Pengukuran (Outer Model Analysis)

Berdasarkan hasil pengukuran pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel perceived quality, brand image, brand trust dan brand loylaty dapat diterima dan telah sesuai dengan hasil pengukuran Outer Model Analysis yang diawali dengan uji validitas konvergen. Hal ini karena nilai factor loading pada masing-masing indikator telah memenuhi kriteria yaitu $>0,70$ dan setiap konstruk memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) $>0,50$. Lebih lanjut, seluruh variabel dalam uji reliabilitas juga dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai composite reliability dan cronbach's alpha keduanya lebih besar dari 0,70 ($>0,70$). Tabel 1 dibawah ini menampilkan secara rinci hasil uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 1. Hasil Outer Model

	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reability	AVE
Citra Merek	CM1	0,877	0,945	0,956	0,783
	CM2	0,905			
	CM3	0,882			
	CM4	0,903			
	CM5	0,895			
	CM6	0,847			
Kepuasan Pelanggan	KEP1	0,842	0,918	0,936	0,711
	KEP2	0,870			
	KEP3	0,815			
	KEP4	0,895			
	KEP5	0,855			
	KEP6	0,777			
Kualitas Produk	KP1	0,893	0,927	0,942	0,697
	KP2	0,819			
	KP3	0,883			
	KP4	0,803			
	KP5	0,833			
	KP6	0,775			
	KP7	0,833			
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,853	0,936	0,948	0,722
	LP2	0,882			
	LP3	0,874			
	LP4	0,830			
	LP5	0,885			
	LP6	0,828			
	LP7	0,794			

Sumber data: diolah penulis 2025

Nilai validitas konvergen dapat diidentifikasi melalui pengamatan terhadap besaran factor loading pada tabel outer loading serta nilai Average Variance Extracted (AVE). Berdasarkan panduan Hair et al. (2021), syarat yang harus dipenuhi untuk menunjukkan

validitas konvergen adalah nilai factor loading di atas 0,7 dan AVE di atas 0,5. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh dari 26 indikator pada variabel citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai factor loading lebih dari 0,7, sehingga seluruh indikator dinyatakan layak. Nilai AVE untuk keempat variabel tersebut juga melampaui 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator memenuhi kriteria validitas konvergen dan valid dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Uji reliabilitas konsistensi internal yang digunakan untuk menilai kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk laten melalui Composite Reliability dan Cronbach's Alpha menunjukkan hasil yang memenuhi standar penerimaan $>0,6-0,7$ (Hair et al., 2021). Pemrosesan data memperlihatkan bahwa seluruh konstruk laten memiliki nilai Composite Reliability di atas 0,7 dan Cronbach's Alpha di atas 0,6, sehingga keduanya dinyatakan memenuhi kriteria reliabilitas.

Validitas diskriminan mengacu pada kemampuan suatu konstruk laten untuk menunjukkan perbedaan yang jelas dari konstruk laten lainnya (Hair et al., 2021). Salah satu metode evaluasi validitas diskriminan adalah Fornell-Larcker Criterion dan analisis Cross Loading. Berdasarkan Fornell-Larcker Criterion, sebuah konstruk laten seharusnya mampu menjelaskan varians indikatornya sendiri lebih besar dibandingkan varians indikator konstruk lain (Hair et al., 2021). Hasil pengukuran dalam penelitian ini membuktikan bahwa seluruh variabel memenuhi ketentuan tersebut, sehingga validitas diskriminan tercapai melalui kriteria ini. Rincian hasil pengujian terlampir pada Lampiran 5.

Nilai cross loading digunakan untuk menilai tingkat korelasi antara suatu indikator dengan konstruk utamanya dibandingkan dengan konstruk lain. Mengacu pada Hair et al. (2021), korelasi indikator dengan konstruk laten yang diukur harus lebih tinggi dibandingkan hubungannya dengan konstruk laten lainnya. Analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa seluruh item pengukuran pada variabel citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang lebih kuat dengan konstruk utamanya dibandingkan dengan konstruk lain. Hal ini menegaskan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Detail hasil pengujian tersebut disajikan pada Lampiran 5.

Tabel 2. Model Fit

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0,084	0,084
d_ ULS	2,500	2,500
d_ G	4,560	4,560
Chi-Square	4888,043	4888,043
NFI	0,560	0,560

Sumber data diolah oleh penulis sendiri (2025)

Model fit menggambarkan tingkat kecocokan secara keseluruhan dari suatu model yang diukur melalui nilai residual antara prediksi model dan data aktual. Berdasarkan hasil analisis, nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) sebesar $0,084 < 1$, sehingga model dapat dinyatakan sesuai. Selain itu, Nilai Normed Fit Index (NFI) sebesar 0,560 atau setara dengan 56,0% mengidentifikasikan bahwa model struktural yang dibangun memiliki tingkat relevansi prediktif yang cukup baik.

Tabel 3. R Square Adjusted

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>	Interpretasi
Kepuasan Pelanggan	0,870	0,869	Kuat
Loyalitas Pelanggan	0,776	0,774	Moderat

Sumber data diolah oleh penulis sendiri (2025)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan sejauh mana variabel independen mampu memengaruhi variabel dependen (Hair et al., 2021). Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 87,0%, sementara sisanya sebesar 13,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai ini menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan Kepuasan Pelanggan tergolong sangat kuat, karena berada di atas ambang batas 0,67. Artinya, mayoritas perubahan atau variasi dalam Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Selanjutnya, variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama berkontribusi terhadap variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 77,6%, sedangkan 22,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Nilai tersebut termasuk dalam kategori moderat hingga kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang baik terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Kemudian, temuan perhitungan Q-square (Q²) untuk penelitian ini adalah 0,869 untuk variabel Kepuasan Pelanggan dan 0,774 untuk variabel Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, karena nilai Q² lebih besar dari nol, hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini memiliki korelasi prediktif yang kuat. Hasil uji Q² ditampilkan pada tabel berikut:

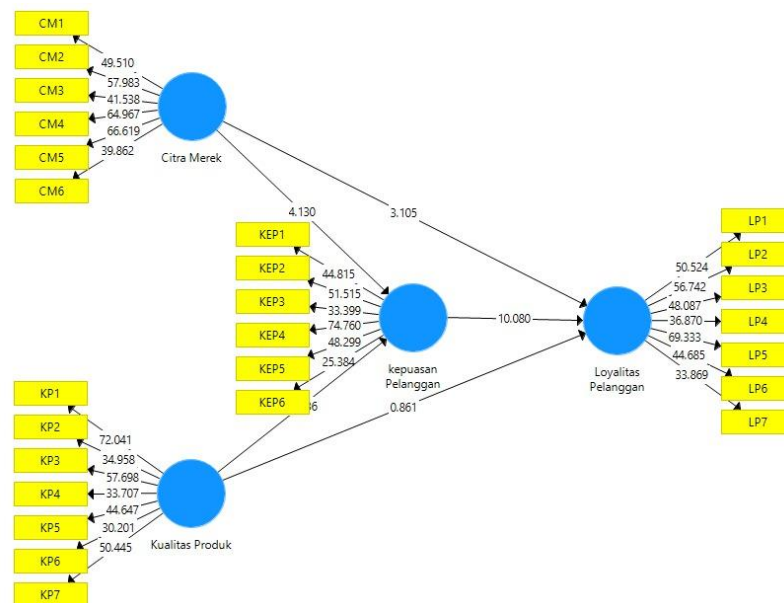
Tabel 4. Hasil pengujian Q-Square Inner Model

	<i>Q^{2predict}</i>
Kepuasan Pelanggan	0.869
Loyalitas Pelanggan	0.774

Sumber: Data diolah oleh penulis sendiri (2025)

Hasil Pengukuran Model Struktural (Inner Model Analysis)

Dalam analisis model struktural (Inner Model Analysis), peneliti memanfaatkan nilai Peneliti menggunakan nilai koefisien jalur (path coefficient) untuk menguji signifikansi hipotesis yang diajukan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t-value yang diperoleh dari analisis bootstrapping terhadap nilai t-kritis sebesar 1,96. Jika nilai t-value lebih besar dari t-kritis ($t > 1,96$), maka hipotesis dianggap signifikan dan diterima. Sebaliknya, jika t-value lebih kecil dari 1,96 ($t < 1,96$), maka hipotesis dianggap tidak signifikan dan ditolak.



Gambar 1. Hasil Output Inner Model Analysis
Sumber Data diolah oleh penulis sendiri (2025)

Pengujian inner model atau uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis signifikansi dari koefisien jalur. Mengacu pada (Hair et al., 2021), pengaruh antar variabel dapat dinyatakan signifikansi apabila nilai T-statistic melebihi nilai T-tabel sebesar 1,96 pada tingkat signifikan apabila berada dibawah 0,05. Arah hubungan antar variabel ditentukan berdasarkan nilai original sampel yang menunjukkan apakah pengaruhnya bersifat positif atau negatif.

Temuan pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi pelanggan terhadap citra merek suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Berdasarkan tanggapan responden, citra merek yang baik tercermin dari kepercayaan terhadap merek, reputasi perusahaan, dan nilai-nilai yang diasosiasikan pelanggan terhadap brand tersebut. Identitas visual yang konsisten dan citra modern juga turut memperkuat persepsi positif tersebut. Indikator citra merek yang paling tinggi adalah Produk Kopi Tuku merupakan produk yang berkualitas, Produk Kopi Tuku memiliki reputasi yang positif di mata konsumen dan Produk Kopi Tuku memiliki nilai yang berbeda dengan merek lain sehingga mencerminkan persepsi visual, reputasi, dan kepercayaan yang kuat. Konsistensi identitas visual serta nilai merek seperti kualitas dan gaya hidup modern menjadi sumber utama persepsi positif ini. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hanny & Krisyana, 2022); (Ritonga et al., 2024); (Chotima & Ariani, 2024) yang menegaskan bahwa citra merek yang positif memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

Hipotesis kedua juga terbukti signifikan, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang mencakup tampilan, rasa, tekstur, aroma, suhu penyajian, dan kesesuaian dengan ekspektasi pelanggan dinilai sebagai faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan. Responden menilai bahwa ketika kualitas aktual dari produk sesuai dengan harapan mereka, hal tersebut mendorong pengalaman konsumsi yang lebih memuaskan. Indikator kualitas produk dengan nilai outer loading tertinggi adalah Produk kopi Tuku memiliki tampilan yang menarik dan membangkitkan selera, Produk Kopi Tuku disajikan dengan suhu yang sesuai kategori produk, dan Produk kopi Tuku memiliki tingkat kematangan yang pas

sehingga terasa nikmat ketika dinikmati. Aspek-aspek ini menjadi sumber utama dalam menciptakan pengalaman positif dan kepuasan pelanggan. Temuan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya dari (Legi, Ezer Immanuel Miracle, 2023);(Wahyono & Saputra, 2023);(Rohman, 2022);(Nursaidah et al., 2022) dan (Khan et al., 2024) yang menegaskan bahwa kualitas produk merupakan dimensi penting dalam menciptakan pengalaman positif pelanggan dan menjadi fondasi utama dalam membentuk kepuasan konsumen.

Temuan pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin kuat dan positif persepsi pelanggan terhadap citra merek Kopi Tuku, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk terus membeli dan merekomendasikan produk tersebut. Responden menunjukkan loyalitas terhadap merek yang dianggap memiliki reputasi baik, identitas yang jelas, serta kualitas yang konsisten. Selain itu, Indikator loyalitas dengan tertinggi adalah saya akan membeli kopi kapan saja, saya akan terus membeli meskipun ada tawaran dari pesaing dan saya berkomitmen untuk terus membeli Kopi Tuku di masa mendatang. Artinya, menunjukkan ikatan emosional dan preferensi yang kuat terhadap merek. Hasil ini sejalan dengan temuan dari (Chotima & Ariani, 2024) dan (Abadi & Nurpratiwi, 2021) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat mampu menciptakan ikatan emosional dan preferensi mendalam, yang pada akhirnya membentuk loyalitas pelanggan.

Hipotesis keempat menunjukkan hasil kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pelanggan menilai kualitas produk Kopi Tuku tinggi, penilaian tersebut tidak serta-merta mendorong terbentuknya loyalitas. Produk yang konsisten dan sesuai ekspektasi memang berpotensi menumbuhkan pembelian ulang, namun dalam penelitian ini pengaruh tersebut tidak terbukti signifikan. Salah satu kemungkinan penyebabnya dapat dijelaskan melalui karakteristik mayoritas responden yang merupakan pelajar SMA dan belum memiliki penghasilan tetap. Walaupun mereka mungkin mengakui kualitas produk yang baik, keterbatasan daya beli menyebabkan mereka tidak dapat melakukan pembelian secara rutin. Akibatnya, loyalitas dalam bentuk pembelian berulang atau komitmen terhadap merek tidak dapat terbentuk secara maksimal. Dengan kata lain, kualitas produk yang tinggi belum cukup untuk mendorong loyalitas apabila tidak diikuti oleh kemampuan finansial dan kebutuhan konsumsi yang konsisten. Temuan ini bertentangan dengan penelitian (Hafidz & Muslimah, 2023; Naini et al., 2022; Ronaa & Ning Farida, 2022; Septianingrum et al., 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang unggul merupakan pendorong penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Namun demikian, Sebaliknya, hipotesis kelima didukung oleh data yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Artinya, pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki komitmen untuk tetap menggunakan produk dan melakukan pembelian ulang. Tingginya skor pada indikator kepuasan, seperti pernyataan bahwa pelanggan puas secara keseluruhan terhadap layanan Kopi Tuku dan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka, turut memperkuat hubungan ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor kunci dalam membentuk loyalitas. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya seperti yang dikemukakan oleh (Hanny & Krisyana, 2022); (Ferina & Aidnilla Sinambela, 2022); (Chotima & Ariani, 2024) dan (Khan et al., 2024) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu prediktor utama dari loyalitas pelanggan.

Hipotesis keenam menunjukkan kepuasan pelanggan memediasi hubungan citra merek terhadap Loyalitas Pelanggan secara positif dan signifikan. Dengan kata lain, Citra Merek yang positif akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan, dan pada gilirannya Kepuasan tersebut akan mendorong Loyalitas Pelanggan. Temuan ini memperkuat

pemahaman bahwa pengaruh citra merek tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga bekerja secara tidak langsung melalui pengalaman dan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Abadi & Nurpratiwi, 2021); (Indah Yani & Sugiyanto, 2022) dan (Hafidz & Muslimah, 2023) yang menemukan bahwa kepuasan merupakan faktor mediasi penting antara citra merek dan loyalitas dalam berbagai konteks produk dan jasa.

Terakhir, hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, meskipun pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas tidak signifikan (H_5), pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan terbukti kuat dan bermakna. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak serta merta menjadi loyal hanya karena produk berkualitas, melainkan karena mereka merasa puas secara menyeluruh atas pengalaman penggunaan produk tersebut. Hasil ini konsisten dengan temuan dari (Khan et al., 2024); (Rahmawati & Sentana, 2021; Namjudin 2022); (Wahyono & Saputra, 2023) dan (Rohman, 2022), dan (Rohman, 2022), yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci dalam memperkuat hubungan antara persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data menggunakan metode Partial Least Squares (SEM-PLS), enam dari tujuh hipotesis dapat diterima sementara satu hipotesis lainnya ditolak. Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi pelanggan terhadap citra merek Kopi Tuku yang mencakup kepercayaan terhadap merek, reputasi perusahaan, konsistensi identitas visual, serta nilai-nilai yang terkait dengan gaya hidup modern maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Indikator seperti “produk Kopi Tuku merupakan produk berkualitas” dan “produk Kopi Tuku memiliki reputasi positif di kalangan konsumen” menjadi bukti kuat terbentuknya citra merek yang kokoh dan positif.

Kualitas produk juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Faktor-faktor seperti tampilan yang menarik, suhu penyajian yang tepat, cita rasa yang lezat, dan konsistensi mutu produk menjadi penentu utama dalam membentuk kepuasan tersebut. Saat kualitas aktual produk sesuai dengan ekspektasi pelanggan, pengalaman konsumsi yang memuaskan pun tercipta. Pernyataan seperti “produk Kopi Tuku memiliki tampilan yang menarik dan menggugah selera” serta “produk Kopi Tuku disajikan pada suhu yang sesuai” menjadi indikator penting dalam mengukur tingkat kepuasan.

Citra merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan dengan persepsi positif terhadap merek cenderung menunjukkan perilaku loyal, seperti melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Indikator loyalitas seperti “akan membeli kopi ini kapan pun menginginkan” dan “tetap melakukan pembelian meskipun ada tawaran dari pesaing” merefleksikan keterikatan emosional dan komitmen jangka panjang terhadap merek. Kepuasan pelanggan pun terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Pelanggan yang merasa puas umumnya menunjukkan perilaku loyal, baik melalui pembelian berulang maupun rekomendasi. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan bukan sekadar hasil dari kualitas atau citra merek, tetapi juga berfungsi sebagai prediktor utama perilaku loyal.

Kualitas produk ternyata tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meski pelanggan mengakui tingginya mutu produk, hubungan langsungnya dengan loyalitas tidak terbukti secara statistik. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah karakteristik responden penelitian yang mayoritas merupakan pelajar sekolah menengah dengan daya beli rendah, sehingga meskipun mengapresiasi kualitas produk, mereka tidak selalu dapat melakukan pembelian secara rutin.

Analisis lebih lanjut mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Walaupun kualitas produk tidak secara langsung memengaruhi loyalitas, pengaruh tidak langsungnya melalui kepuasan terbukti sangat kuat. Citra merek dan kualitas produk terutama berkontribusi pada peningkatan kepuasan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas. Hasil ini memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai jembatan krusial antara atribut merek dan perilaku loyal. Dengan kata lain, loyalitas tidak hanya dibentuk oleh kualitas atau citra merek secara terpisah, melainkan oleh keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan. Meski pengaruh langsung kualitas terhadap loyalitas tergolong lemah, perannya tetap penting sebagai fondasi utama terciptanya kepuasan.

Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian, peneliti menyarankan beberapa hal bagi penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian di masa depan dapat dilakukan dengan cakupan geografis yang lebih luas, tidak hanya Jabodetabek, agar hasil lebih relevan dan dapat diterapkan ke berbagai segmen pasar. Kedua, disarankan untuk menggabungkan metode pengumpulan data secara online dan offline, seperti wawancara mendalam atau survei langsung di outlet, untuk menjangkau audiens yang lebih beragam dan mendapatkan data yang lebih kaya. Ketiga, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang mungkin memengaruhi loyalitas, seperti brand trust, perceived value, brand engagement, dan persepsi harga, agar model menjadi lebih komprehensif. Keempat, disarankan untuk menggunakan metode campuran (mixed methods) untuk memahami lebih dalam alasan mengapa kualitas produk tidak berdampak langsung pada loyalitas, meskipun dianggap tinggi oleh pelanggan. Kelima, peneliti selanjutnya diharapkan untuk memfokuskan penelitian pada generasi milenial, generasi Z, dan bahkan generasi alpha, yang merupakan segmen pasar utama dalam industri kopi kekinian. Setiap generasi memiliki karakteristik, nilai, dan pola konsumsi yang berbeda. Misalnya, generasi Z cenderung lebih responsif terhadap keaslian (authenticity), keberlanjutan, dan interaksi digital, sementara generasi alpha yang mulai memasuki usia remaja dipengaruhi kuat oleh konten digital dan rekomendasi dari influencer. Memahami perbedaan generasi ini akan membantu membangun strategi pemasaran yang lebih personal dan efektif.

Implikasi Manajerial

Temuan penelitian ini memberikan implikasi strategis yang penting bagi manajemen Kopi Tuku dalam menyusun kebijakan bisnis yang berorientasi pada pelanggan. Pertama, citra merek harus menjadi pilar utama dalam strategi pemasaran. Penguatan identitas merek dapat dilakukan melalui konsistensi visual, brand storytelling yang kuat, serta kampanye yang mencerminkan nilai-nilai seperti modernitas, kualitas, dan gaya hidup anak muda. Karena citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, investasi pada aspek ini akan menjadi sumber keunggulan kompetitif jangka panjang. Kedua, kualitas produk harus tetap dijaga secara konsisten di semua outlet. Aspek seperti rasa, tampilan, dan suhu penyajian harus menjadi prioritas utama, karena meskipun tidak secara langsung memengaruhi loyalitas, kualitas adalah fondasi utama kepuasan

pelanggan. Ketiga, meskipun kepuasan pelanggan tidak selalu langsung menciptakan loyalitas, perannya sebagai variabel mediasi sangat kuat. Oleh karena itu, manajemen perlu fokus pada penciptaan pengalaman pelanggan yang menyeluruh, termasuk pelayanan, suasana outlet, kemudahan transaksi, dan interaksi digital, agar kepuasan tercapai secara konsisten.

Keempat, untuk meningkatkan loyalitas, Kopi Tuku dapat mengembangkan program loyalitas berbasis emosional, seperti membership eksklusif, event khusus pelanggan, atau kampanye user-generated content, terutama yang menyasar generasi muda. Program ini dapat memperkuat ikatan pelanggan dengan merek, meskipun mereka memiliki daya beli terbatas. Terakhir, dalam persaingan yang ketat di industri kopi, Kopi Tuku dapat membangun loyalitas yang lebih kuat dengan memadukan citra merek yang kuat, kualitas produk yang konsisten, dan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Dengan strategi ini, Kopi Tuku tidak hanya menjadi pilihan, tetapi menjadi bagian dari identitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, F., & Nurpratiwi, G. (2021). Pengaruh Moderasi Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Cepat Saji. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 71–84. <https://doi.org/10.36407/jrmb.v6i2.530>
- Anum, F., & Badau, M. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Emina di Shopee. *Pendidikan Dan Konseling*, 4(1), 1707–1715.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2022). *Marketing : Introduction.*, An.
- Chotima, D. C., & Ariani, D. W. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Produk Susu UHT Cimory. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 10735–10747. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11427>
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). the Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(01), 25–34.
- Ferina, & Aidnilla Sinambela, F. (2022). SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Pengaruh Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening terhadap Brand Loyalty pada Skincare Di Kota Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 337–343. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2648>
- Genoveva, G., & Utami, N. N. (2020). the Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8381>
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>

- Hair et al. (2021). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). SAGE Publications.
<https://doi.org/https://books.google.co.id/books?id=6z83EAAAQBAJ>
- Hanny, H., & Krisyana, K. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada kafe di kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1115–1129.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.703>
- Indah Yani, M., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 443–472. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>
- Jaya Saputra, A., & Djumarno, D. (2021). Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction and Its Implications for Customer Loyalty at Aston Pluit Hotel & Residence Jakarta. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 2(1), 71–84. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v2i1.728>
- Kartika, E.-. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(1), 73–82.
<https://doi.org/10.32815/jpro.v2i1.778>
- Khan, M., Farasat, M., Aslam, R., & Gull, M. (2024). Building Brand Image and Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Engagement. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 12(2), 1028–1037.
<https://doi.org/10.52131/pjhss.2024.v12i2.2152>
- Legi, Ezer Immanuel Miracle, V. P. L. (2023). The Influence of Brand Image, Store Atmosphere, and Product Quality on Customer Satisfaction in Kopi Janji Jiwa. *Jurnal EMBA*, 10(4), 2121–2131.
- Muis, I., Sumardiono, S., Manurung, H., & Melia, M. (2023). Brand image and product quality effects on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *Gema Wiralodra*, 14(3), 1548–1555. <https://doi.org/10.31943/gw.v14i3.585>
- Mulyaningsih, P., & Meria, L. (2023). The Impact of Product Quality and Brand Image on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 8(1), 1–13. <https://doi.org/10.33050/atm.v8i1.2135>
- Naini, N. F., Santoso, S., Andrian, T. S., & Claudia, U. (2022). Machine Translated by Google Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , Pelanggan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Machine Translated by Google Gambar 2 . Data Fenomena Penurunan Laju Pertumbuhan Ekonomi Menurut Sektor Kuliner Restoran XYZ merup. *Journal of Consumer Sciences*, 7(November 2021), 34–50.
- Numanovich, A. I., & Abbosxonovich, M. A. (2020). The Analysis Of Lands In Security Zones Of High-Voltage Power Lines (Power Line) On The Example Of The Fergana Region PhD of Fergana polytechnic institute, Uzbekistan PhD applicant of Fergana polytechnic institute, Uzbekistan. *EPRA International Journal of Multidisciplinary*

Research (IJMR)-Peer Reviewed Journal, 2, 198–210.
<https://doi.org/10.36713/epra2013>

Nursaidah, M., Bastian, A. F., & Sukaesih, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Kopi Janji Jiwa Jilid 35 Kota Tangerang). *Ekonomi Bisnis*, 28(01), 149–162.
<https://doi.org/10.33592/jeb.v28i01.2455>

Rahmawati, R., & Sentana, I. P. E. (2021). The Effect of Product Quality on Customer Loyalty with the Mediation of Customer Satisfaction. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 9(2), 22–32. <https://doi.org/10.20431/2349-0349.0902004>

Ritonga, Z., Maulana, R., Karimi, K., Sutoyo, S., Safri, H., Munawarah, M., Mulyadi, M., Broto, B. E., & Nurjannah, N. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Budi Market. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 2(1), 137–142.

Riyanti, A. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa Di Nganjuk Skripsi

Rohman, I. Z. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang. *Manajemen Dewantara*, 6(1), 53–60.
<https://doi.org/10.26460/md.v6i1.11846>

Rojuaniah, R., Savira, K. P., Syah, T. Y. R., Havidz, I. L. H., & Winanta, T. T. (2024). Kualitas Pelayanan, Pengalaman, Kepuasan, dan Perilaku Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 329.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1386>

Ronaa, A., & Ning Farida, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi pada Konsumen Sepatu Converse di Pakuwon Trade Center. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 183–198.
<https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i1.1368>

Santi, E. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'Licious). *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan (JSMK)*, 2(1), 47–56.

Septianingrum, S. H., Fajri, A., Semarang, U. M., Ekonomi, F., & Semarang, U. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Karya Dharma*, 2(2), 2829–8292.

Setiawan, H., & Maulana, A. (2024). Citra Merek dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Pemasaran*, 14(1), 111–123.

Sisrahmayanti, T., & Muslikh, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*,

12(1), 54–65. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5802>

- Syafikah, N. N., & Asnawi, N. (2024). The Influence of Brand Image and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediation Variable. *American Journal of Economic and Management Business (AJEMB)*, 3(7), 163–173. <https://doi.org/10.58631/ajemb.v3i7.91>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Ulitama, Z. B., & Prastyani, D. (2023). JUPIMAN+-+Vol.2,+No.4+Desember+2023+hal+295-313. 2(4).
- Utami, S. W., & Rorini, S. V. (2023). Analisis Pengaruh Product Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Pengguna Skincare Avoskin. *Jurnal MANOVA*, 6(2), 20–26.
- Wahyono, F. N., & Saputra, R. A. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warbon Kopi. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 5(2), 270–281. <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v5i2.306>