

Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Cafe Litchi Di Malang)

Vicky Yuli Saputri*)

Rois Arifin **)

Arini Fitria Mustapita ***)

Email : Vickyylisaputri@gmail.com

Universitas Islam Malang

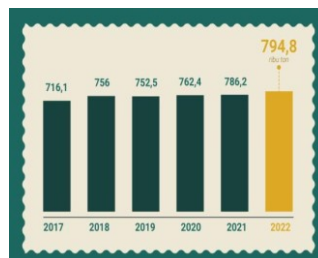
Abstract

The aim of this research is to determine the influence of Brand Image and price on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable. This type of research is explanatory research using a quantitative approach. Sampling was carried out by distributing questionnaires to Cafe Litchi customers using the Slovin formula so that a sample of 86 respondents was obtained. This research method uses simple regression analysis with the SPSS analysis tool. Partially, this research shows that Brand Image has an effect on Customer Satisfaction, Brand Image has an effect on Customer Loyalty, price has an effect on Customer Satisfaction, price has an effect on Customer Loyalty, Brand Image has an effect on customer loyalty through customer satisfaction, price has no effect on customer loyalty through customer satisfaction, and customer satisfaction influences customer loyalty.

Keywords: *Brand Image, price, customer loyalty, customer satisfaction, cafe shop*

Pendahuluan

Perkembangan di Era Globalisasi yang sangat pesat ini membuat persaingan dalam dunia bisnis menjadi sangat sulit untuk diprediksi. Persaingan bisnis yang menjadi sangat ketat ini membuat para pebisnis untuk selalu mengembangkan dan membuat ide-ide bisnis baru yang menjanjikan. Salah satu bisnis yang menjanjikan pada era globalisasi saat ini adalah bisnis coffee shop. Pada saat ini, bisnis coffee shop banyak dijumpai diberbagai daerah. Dari banyaknya persaingan antar coffee shop yang ada di Malang, maka pebisnis sangat perlu untuk melakukan riset tentang keinginan dan kebutuhan apa yang timbul pada konsumen. Berdasarkan riset independen Toffin yang dikutip melalui (Kopi Fest Indonesia, 2023) Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) memperkirakan pada tahun 2023, jumlah kedai kopi di Indonesia akan mencapai 10 ribu kedai dengan pendapatan dari bisnis coffee shop diperkirakan akan mencapai Rp.80 triliun.



Gambar 1. Data Produksi Kopi Tahun 2017-2022

Dari data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik (BPS), dapat dilihat bahwa pada tahun 2017 produksi kopi berada pada angka 717,1 ton. Sedangkan pada tahun 2018, produksi kopi di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 38,9 ton yaitu pada angka 756 ton. Pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 3,5 ton yaitu pada nilai 752,5 ton. Akan tetapi pada tahun 2020 tingkat produksi kopi

di Indonesia mengalami peningkatan lagi sebesar 762,4 ton. Pada tahun 2021 mengalami peningkatan lagi pada nilai 786,2 ton dan pada tahun 2022 tetap mengalami peningkatan sebesar 794,8 ton. Berdasarkan grafik gambar 1.1, dapat disimpulkan bahwa produksi kopi setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan, kecuali pada tahun 2019. Karena pada saat itu masih maraknya virus covid-19. Berdasarkan hasil dari grafik gambar 1.1, dapat disimpulkan bahwa produksi kopi setiap tahunnya mengalami peningkatan. Meningkatnya produksi kopi di Indonesia disebabkan karena banyaknya kedai kopi yang bermunculan di Indonesia.

Salah satu kota yang mempunyai coffee shop terbanyak ada di Malang, karena Malang dijuluki dengan kota pendidikan. Hal tersebut yang menyebabkan banyaknya pendatang baru dari berbagai Kota di Indonesia yang menempuh pendidikan di Malang. Membuat Kota Malang berisikan anak-anak muda yang gemar mendatangi coffee shop. Coffee Shop bukan lagi menjadi tempat untuk berkunjung di akhir pekan, melainkan sudah menjadi kebutuhan dan gaya hidup pemuda di Indonesia.

Dari banyaknya persaingan antar *coffee shop* yang ada di Malang, maka pebisnis sangat perlu untuk melakukan riset tentang keinginan dan kebutuhan apa yang timbul pada konsumen. Oleh karena itu banyak hal yang harus diperhatikan dalam riset pemasaran. Salah satu hal yang penting untuk dilakukan riset adalah loyalitas pelanggan. Menurut Nofindri et al (2021) Loyalitas secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan disini dimaksudkan sebagai bentuk tindakan pembelian barang maupun jasa oleh konsumen yang mana hal ini dilakukan tanpa adanya paksaan dan dilakukan berulang kali dan berada dalam jangka waktu yang cukup lama, lalu konsumen tersebut merekomendasikan kepada pelanggan lain untuk memilih produk atau jasa tersebut sebagai pilihan terbaik.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam terciptanya keloyalitasan pelanggan, jika pelanggan merasa puas terhadap suatu produk maupun jasa, maka secara otomatis pelanggan akan kembali lagi untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Rizki & Prabowo (2022) Kepuasan konsumen terjadi ketika seorang pembeli merasakan kepuasan dengan suatu barang atau pun jasa yang digunakan atau dikonsumsi. Hal tersebut yang mendorong perusahaan untuk membuat produk dengan sebaik mungkin.

Salah satu yang bisa dilakukan untuk bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan adalah dengan Band Image. *Brand Image* menjadi sangat penting dalam sebuah industri untuk memenangkan persaingan dengan bisnis-bisnis lain yang ada, membangun sebuah *Brand Image* yang baik akan membuat konsumen lebih percaya dengan produk atau jasa akan sebuah bisnis. Menurut Naully & Saryadi (2021) *Brand Image* mengacu pada memori yang skematis, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, karakteristik produk, manfaat produk, dan karakteristik pemasar. Pebisnis melakukan berbagai cara untuk mengembangkan *Brand Image* dari produk dan jasa yang diberikan seperti mengembangkan produk dengan inovatif yang mana hal ini dapat membedakan ciri antara produk satu dengan produk yang lain, menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan, dan juga dengan menjaga kualitas produk agar tidak mengalami penurunan.

Selain *Brand Image*, harga juga termasuk kedalam hal yang sangat sensitif dibicarakan dalam kegiatan jual beli. Harga memiliki pengaruh yang besar dalam berjalannya suatu bisnis. Untuk memikat hati pelanggan, diharuskan untuk melakukan riset pasar mengenai harga suatu barang atau produk yang akan ditawarkan. Yang mana hal tersebut bisa menjadi alat perbandingan seorang pebisnis untuk menentukan harga pada bisnis yang akan dilakukan sesuai dengan kualitas dan keunikan dalam bisnis itu sendiri. Menurut Rahayu & Syafe'I (2022) harga normal dapat diukur antara lain dengan melihat apakah pelanggan merasa membayar harga yang wajar pada setiap transaksi pembeliannya, sedangkan referensi tingkat kewajaran harga mengindikasikan bahwa pelanggan merasa harga produk wajar, apabila produk atau jasa yang memiliki kesamaan jenis dari perusahaan yang berbeda tetapi ditetapkan dengan harga yang berbeda.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih ilmiah dan akademik tentang pentingnya aspek-aspek ini (loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, *Brand Image*, dan harga kepuasan) dalam strategi pemasaran, khususnya untuk Café Litchi.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tjiptono dalam Erica and Rasyid (2018) loyalitas pelanggan artinya prasetia pelanggan terhadap suatu merek, serta pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif pada pembelian jangka panjang. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa kombinasi asal kepuasan dan keberatan menyebabkan adanya ketergantungan terhadap suatu merk. Loyalitas pelanggan memiliki beberapa indikator antara lain; Pembelian ulang, perekomendasiian pada pihak lain, ketetapan pada merek, memberikan penilaian positif terhadap merek (Tjiptono, 2011).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Sasongko (2021:106) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Apabila pelanggan terus membeli dan menggunakan produk atau jasa secara berkala serta merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa tersebut, hal itu dikatakan bahwa pelanggan tersebut merasa puas. Kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator antara lain; kualitas Produk, Harga Produk, faktor Emosional, dan Biaya (Irawan).

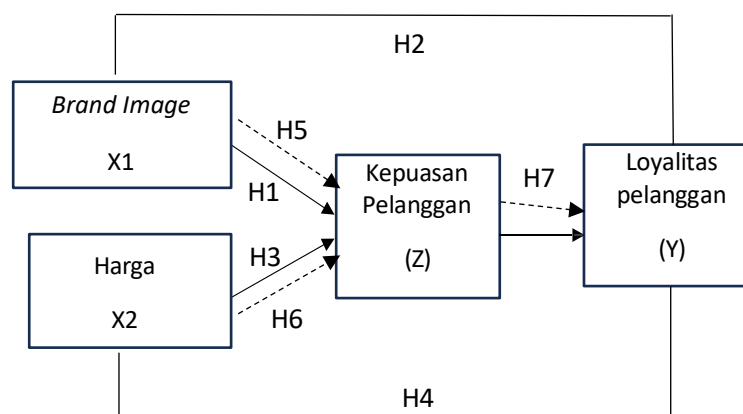
Brand Image

Menurut Tjiptono dalam Fasha, et al (2022:34) *Brand Image* adalah tentang deskripsi produk dan kepercayaan konsumen pada merek tertentu. *Brand Image* memiliki pengertian tentang suatu pencitraan sebuah produk dalam benak konsumen secara dominasi. *Brand Image* memiliki beberapa indikator antara lain; dipercaya sebagai merek yang terkenal, menarik minat pembeli, memiliki berbagai varian yang menarik, merek yang berkualitas, harga yang bersaing, memiliki kemasan yang unik, memiliki aroma yang unik (Kotler&Keller, 2012).

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) dalam arti yang sempit, harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwasanya harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Harga memiliki beberapa indikator antara lain; keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga (Kotler&Keller, 2018).

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Keterangan:

----- : Secara simultan
 —————> : Secara parsial

H1 : *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2 : *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

H3 : Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

H4 : Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

H5 : *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

H6 : Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

H7 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2017:08), menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian berlandaskan pada filsafat *positivism* yang memandang realitas atau fenomena yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Café Litchi di Jl. Leci, Malang. Dimana data populasi pada penelitian ini didapatkan dari pengunjung Cafe Litchi setiap bulannya yang mana pada tahun 2023 rata-rata pengunjung tiap bulannya mencapai angka 600 pengunjung.

Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Sampel dalam penelitian adalah jumlah rata-rata perbulan pelanggan Café Litchi di Jl. Leci, Malang. Dengan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 86 responden. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel dari suatu populasi didasarkan pada kriteria tertentu. Kriteria pada penelitian ini yaitu, berusia lebih dari 17 tahun, pernah mengunjungi Cafe Litchi lebih dari 2 kali, dan berdomisili di Malang.

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Loyalitas Pelanggan (Y) Sangadji dan Sopiah (2021) & Tjiptono (2021)	Pembelian ulang	Saya akan kembali ke <i>Café Litchi</i> .
	Merekomendasikan kepada teman	Saya akan merekomendasikan <i>Café Litchi</i> kepada teman-teman.
	Tidak berniat berpindah tempat	Saya akan selalu tertuju pada <i>Café Litchi</i> .
	Membicarakan hal positif terhadap merek	Saya akan selalu berkomentar baik tentang <i>Café Litchi</i> .
Kepuasan Pelanggan (Z) Irwan & Indasari (2019)	Kualitas produk	Produk pada <i>Café Litchi</i> sangat berkualitas.
	Harga produk	Harga menu pada <i>Café Litchi</i> terjangkau oleh konsumen.
	Kesesuaian harapan	<i>Café Litchi</i> sesuai dengan apa yang Saya harapkan.
<i>Brand Image</i> (X1) Kotler & Keller (2012) Kotler & Keller (2016)	Menarik berkunjung	<i>Café Litchi</i> sangat menarik untuk dikunjungi.
	Merek yang berkualitas	<i>Café Litchi</i> menyajikan produk yang berkualitas.
	Merek yang unggul	<i>Café Litchi</i> memiliki keunggulan terhadap merek daripada <i>Coffee Shop</i> lain yang setara.
	Merek yang unik	<i>Café Litchi</i> memiliki keunikan tersendiri dari pesaing.
Harga (X2) Kotler & Armstrong (2018) & Mursid (2014)	Kesesuaian harga dengan kualitas	Harga pada <i>Café Litchi</i> sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.
	Harga yang kompetitif	Harga pada <i>Café Litchi</i> sangat kompetitif kompetitif.
	Kesesuaian harga dengan pasar	Harga yang tertera pada menu di <i>Café Litchi</i> sesuai dengan harga pasaran pada umumnya.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Dikatakan valid jika hasil r hitung $>$ r tabel. Namun dikatakan tidak valid jika hasil r hitung $<$ r tabel. Dari tabel hasil uji validitas di bawah, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel, baik variabel independen maupun dependen bersifat valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,1786. Berikut adalah hasil dari uji validitas penelitian ini:

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0.855	0.1786	Valid
	Y.2	0.858	0.1786	Valid
	Y.3	0.833	0.1786	Valid
	Y.4	0.855	0.1786	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z.1	0.859	0.1786	Valid
	Z.2	0.876	0.1786	Valid
	Z.3	0.891	0.1786	Valid
<i>Brand Image</i> (X3)	X1.1	0.836	0.1786	Valid
	X1.2	0.882	0.1786	Valid
	X1.3	0.834	0.1786	Valid
	X1.4	0.862	0.1786	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.887	0.1786	Valid
	X2.2	0.882	0.1786	Valid
	X2.3	0.885	0.1786	Valid

Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk menilai tingkat konsistensi suatu kuesioner, yang merupakan suatu indikator dari stabilitas variabel yang diukur. Berdasarkan uji reabilitas di bawah, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel penelitian yaitu loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, *Brand Image*, dan harga memiliki nilai koefisien *Cronbach alpha* lebih besar dari kriteria reabilitas sebesar 0,6 yang artinya bersifat reliable atau dapat diandalkan. Berikut adalah uji reabilitas pada penelitian ini:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Reliabilitas	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,871	> 0.6	Reliable
Kepuasan pelanggan (Z)	0,845	> 0.6	Reliable
Brand Image (X1)	0,874	> 0.6	Reliable
Harga (X2)	0,860	> 0.6	Reliable

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Data pada penelitian ini terdistribusi normal dikarenakan besaran nilai *Asymp-sig* 0,200 yang mana nilai ini lebih besar dari 0,05. Berikut adalah uji normalitas pada penelitian ini:

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18242282
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.101
	Negative	-.081
Test Statistic		.341
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji- t Statistik

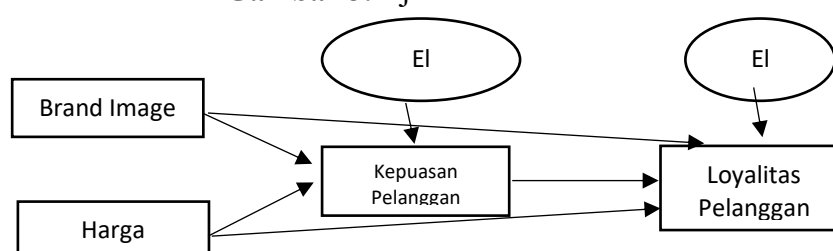
Uji-t adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dan variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil uji-t statistik diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 5. Uji t

Hipotesis	Pengaruh	Tingkat Sig.	q.	Keterangan
H1	<i>Brand Image</i> terhadap kepuasan pelanggan	0,000	0.05	Diterima
H2	<i>Brand Image</i> terhadap loyalitas pelanggan	0,000	0.05	Diterima
H3	Harga terhadap kepuasan pelanggan	0,000	0.05	Diterima
H4	Harga terhadap loyalitas pelanggan.	0,021	0.05	Diterima
H5	<i>Brand Image</i> terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	0,004	0.05	Diterima
H6	Harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	0,965	0.05	Ditolak
H7	Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	0,000	0.05	Diterima

Analisis Jalur

Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening. Analisis jalur berguna untuk memeriksa secara langsung besarnya koefisien, dengan mempertimbangkan besarnya variabel. maka dapat membandingkan tingkat pengaruh secara langsung dan tidak langsung. Dari perhitungan analisis jalur didapatkan nilai sebagai berikut:

Gambar 3. Uji Analisis Jalur

Uji Sobel

Uji sobel digunakan sebagai perhitungan nilai variabel mediasi yang berdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini, hasil dari perhitungan uji sobel menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat memediasi variabel *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi variabel loyalitas pelanggan. Dari perhitungan uji sobel dapat dilihat nilai sebagai berikut.

Tabel 6. Uji Sobel

Nilai <i>One-tailed probability</i>	Kriteria	Keterangan
0.000	< 0.050	Dapat memediasi
0.057	< 0.050	Tidak dapat memediasi

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan uji-t statistik menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *Brand Image* dan harga terhadap loyalitas pelanggan, variabel *Brand Image* dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dan juga pengaruh tidak signifikan terhadap variabel harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Litchi di Malang

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan analisis distribusi jawaban responden pada variabel *Brand Image*, diperoleh hasil bahwa item dengan nilai rata-rata tertinggi adalah item X1.1 sebesar 4,21 dengan indikator menarik berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa Cafe Litchi sangat menarik untuk dikunjungi.

Secara lebih spesifik, *Brand Image* yang sangat menarik pada Cafe Litchi menyebabkan rasa puas pelanggan terhadap Cafe Litchi meningkat. Hal ini dikarenakan responden menilai bahwa Cafe Litchi memiliki daya tarik tersendiri dan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Sehingga hal tersebut menyebabkan peningkatan rasa puas responden terhadap Cafe Litchi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Naully & Suryadi (2021) dan Welsa, et al (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap suatu merek.

Daya tarik adalah keunikan tersendiri yang dimiliki suatu merek untuk memikat seorang pelanggan. Yang mana, semakin tinggi daya tarik yang diberikan pada suatu merek maka akan semakin puas seorang pelanggan terhadap merek tersebut. Jadi, ketika seorang pelanggan menganggap bahwa merek tersebut memiliki daya tarik tersendiri, maka pelanggan akan percaya dan mempertimbangkan merek tersebut sebagai merek pilihannya. Dengan demikian, daya tarik pada suatu merek perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam strategi pemasarannya. Dalam usaha Caffee Shop, untuk meningkatkan daya tarik terhadap Caffee itu sendiri dapat dilakukan dengan melakukan riset tentang trend pada saat ini dan kebutuhan apa yang diperlukan oleh seorang pelanggan. Hal ini dilakukan guna meningkatkan rasa puas seorang pelanggan terhadap Caffee Shop tersebut.

Pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan Café Litchi di Malang

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan analisis distribusi jawaban responden pada variabel *Brand Image*, diperoleh hasil bahwa item dengan nilai rata-rata tertinggi kedua adalah item X1.4 sebesar 4,13 dengan indikator merek yang unik. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa Cafe Litchi memiliki keunikan tersendiri dari pesaing.

Hal ini sejalan dengan penelitian Naully & Suryadi (2021) dan Saridewi, et al (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* yang baik akan memberikan dampak kelayakitan seorang

pelanggan terhadap suatu merek. Keunikan terhadap merek yang dimiliki pada Cafe Litchi memberikan dampak yang besar terhadap keloyalitan seorang pelanggan.

Keunikan terhadap merek yang dimiliki pada Cafe Litchi memberikan dampak yang besar terhadap keloyalitan seorang pelanggan. Ketika *Brand Image* tersebut dirasa cukup baik atau bahkan lebih dari apa yang dibayangkan oleh seorang pelanggan, maka pelanggan tersebut akan selalu loyal terhadap merek tersebut. Dalam hal ini, memiliki keunikan dalam suatu merek menjadi hal yang perlu dipertimbangkan. Untuk meningkatkan rasa loyal terhadap seorang pelanggan.

Hal ini sesuai dengan Pra penelitian yang telah dilakukan, bahwa *Brand Image* yang diberikan pada Cafe Litchi mampu membuat pelanggan betah dan suka untuk selalu mengunjungi cafe litchi dan rela mengeluarkan budgetnya untuk mengunjungi cafe litchi dalam beberapa kali kunjungan. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa pelanggan pada cafe Litchi termasuk kedalam pelanggan yang loyal.

Pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan Café Litchi di Malang

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan analisis distribusi jawaban responden pada variabel harga, diperoleh hasil bahwa item dengan nilai rata-rata tertinggi adalah item X2.1 sebesar 4 dengan indikator kesesuaian harga dengan kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa harga yang dimiliki pada Cafe Litchi sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nofindri et al (2021) dan Rahayu & Syafe'i (2022) yang menyatakan bahwa harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang pelanggan.

Kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan akan membuat seorang pelanggan puas terhadap suatu merek. Pelanggan rela untuk mengeluarkan berapapun harga untuk suatu merek apabila kualitas yang didapatkan sesuai atau bahkan lebih dari nilai yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan suatu merek tersebut. Hal ini dapat disimpulkan bahwa menyesuaikan harga dengan kualitas yang akan diberikan pada konsumen menjadi hal yang sangat perlu untuk dipertimbangkan bagi seorang pengusaha sebelum menjual produk maupun jasa.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Café Litchi di Malang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahayu & Syafe'i (2022) dan Saridewi, et al (2022) yang menyatakan bahwa harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas seorang pelanggan.

Hal tersebut dapat dilihat bahwa, harga yang sesuai danimbang dengan kenyataan yang sama dengan apa yang dibayangkan oleh pelanggan, akan membuat seorang pelanggan terus-menerus untuk menggunakan merek tersebut. Hal tersebutlah yang menyebabkan keloyalitan seorang pelanggan muncul.

Pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Café Litchi di Malang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizki & Prabowo (2022) dan Nauli & Suryadi (2021) yang menyatakan bahwa *Brand Image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa secara

tidak langsung *Brand Image* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kelayakitan seorang pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa, ketika *Brand Image* pada suatu produk maupun jasa sangat menarik di mata pelanggan, maka akan membuat seorang pelanggan merasa puas dengan apa yang didapatkan tersebut. Ketika seorang pelanggan merasa puas dengan *Brand Image* yang diberikan, maka hal tersebut akan membuat seorang pelanggan betah untuk terus menggunakan produk maupun jasa yang diberikan tersebut bahkan merekomendasikannya kepada orang lain atau bisa disebut dengan loyalitas seorang pelanggan terhadap suatu merek.

Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Café Litchi di Malang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Berdasarkan analisis distribusi jawaban responden pada variabel harga, diperoleh hasil bahwa item dengan nilai rata-rata terendah adalah item X2.2 sebesar 3,8 dengan indikator kesesuaian harga dengan kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa harga yang dimiliki pada Cafe Litchi tidak kompetitif. Yang artinya harga menu pada café litchi tidak setara atau lebih tinggi daripada Cafe lain yang setara.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saridewi et al (2022) dan Nofindri, et al (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Artinya, dalam penelitian ini secara tidak langsung harga bukan salah satu faktor yang menyebabkan kelayakitan seorang pelanggan. Seorang pelanggan bisa merasa puas terhadap harga pada suatu merek, namun belum tentu faktor harga dapat menjamin seorang pelanggan akan loyal terhadap merek tersebut. Hal ini dapat terjadi karena Café Litchi menjual produk makanan, dimana produk makanan jika dikonsumsi oleh pelanggan dalam jangka yang cukup panjang akan menyebabkan rasa bosan oleh seorang pelanggan. Sehingga pelanggan cenderung akan mencoba hal baru yang lebih menarik.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan analisis distribusi jawaban responden pada variabel kepuasan pelanggan, diperoleh hasil bahwa item dengan nilai rata-rata tertinggi adalah item Z.1 sebesar 4,14 dengan indikator kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa Cafe Litchi memiliki kualitas yang baik.

Secara lebih spesifik, kepuasan seorang pelanggan ada kaitannya dengan kualitas terhadap suatu merek tersebut. Kualitas produk yang baik dapat menyebabkan seorang pelanggan loyal terhadap merek tersebut. Hal ini dikarenakan responden menilai bahwa Cafe Litchi memiliki kualitas yang baik. Sehingga hal tersebut menyebabkan meningkatnya rasa kelayakitan responden terhadap Cafe Litchi

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Welsa et al (2022) dan Rizki & Prabowo (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan seorang pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kelayakitan seorang pelanggan terhadap suatu merek.

Dengan demikian, seorang pebisnis perlu meningkatkan strategi agar seorang pelanggan merasa puas dengan merek tersebut. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas produk pada merek tersebut, karena hal tersebut dapat menunjang kelayakitan seorang pelanggan. Ketika seorang pelanggan merasa puas dengan produk maupun jasa yang diberikan, pelanggan akan setia terhadap merek tersebut.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran Kesimpulan

1) Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- 2) Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 3) Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 4) Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 5) Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
- 6) Variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
- 7) Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Keterbatasan

- 1) Penyebaran kuesioner data yang dilakukan tidak semua secara langsung, sebagian penyebaran dilakukan secara online sehingga tidak diketahui keefektifan dalam menjawab kuesioner oleh responden.
- 2) Peneliti hanya menggunakan variabel *Brand Image*, harga, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang belum cukup memuaskan. Sehingga ada variabel atau faktor lain yang berpengaruh.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat diajukan, yaitu antara lain :

- 1) Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk dilakukan penelitian serupa dengan jangkauan responden yang lebih luas. Dan lebih bijak dalam pengambilan data untuk hasil yang lebih relevan.
 - b. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian serupa dengan hasil yang lebih memuaskan.
- 2) Bagi Perusahaan
 - a. Peneliti berharap bahwa Cafe Litchi dapat meningkatkan *Brand Image* dari Cafe Litchi sendiri.
 - b. Peneliti berharap Cafe Litchi dapat dapat mengedepankan kepuasan pelanggan yang mana hal tersebut dapat menunjang keloyalitasan pelanggan dan akan meningkatkan pelanggan pada Cafe Litchi.

Referensi

- Erica, Denny, and Harun Al Rasyid. 2018. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Di Jakarta.” *Jurnal Ecodemica* 19 No. 2(2): 168–76
- Fasha, Robi, dan Windasari. 2022. “Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan *Brand Image* (Literature Review Manajemen Pemasaran)”. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*. Volume 3, Issue 1.
- Irawan, et al. (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Naully & Suryadi. (2021). “Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang “. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. X, No. 2.
- Nofindri, Sutarjo, dan Hadya. (2021). “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Mini Market Wirda Kota Padang “. *Jurnal Matua*, Vol. 3 , No. 1.
- Rahayu dan Syafe’i. 2022. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan “. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 5 No 2.

- Rizki & Prabowo. 2022. “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Indomie melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 4 No 5
- Saridewi & Nugroho. 2022. “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pelanggan Susu Bear Brand di Surabaya”. Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah. Volume 4 No 6
- Sasongko. 2021. “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)”. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan. Volume 3, Issue Setyawan dan Kurniasari. 2020. “Desain Kemasan Skunder Sebagai Upaya Branding Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Kopi Sangrai “Paro Coffee Roastery” “. Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung :Alfabeta, CV.
- Tjiptono, et al. 2005. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi.
- Welsa, Cahyani, & Riyana. (2022). “Pengaruh Experiential Marketing Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening “. Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi. Volume. 24 Issue 2.

Vicky Yuli Saputri*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Rois Arifin **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Arini Fitria Mustapita ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma