

**Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image*
Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*
(Studi Kasus pada Secangkir Kopi Kota Malang)**

**Zaenal Abidin*)
Khalikussabir **)
Sulton Sholehuddin ***)**

Email : zainalzainal66532@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

In order to examine how brand image and product quality affect customer loyalty for a cup of coffee in Malang City, this study used consumer happiness as an intervening variable. The methodology used in this study is quantitative. Questionnaires given to Malang City coffee drinkers served as the major source of data for this study, while records, journals, earlier studies, and other sources provided secondary data. Because the population employed in this study is unknown, the purposive sampling method a strategy for selecting respondents based on criteria was used to transfer the sampling. This approach yielded a total of 85 samples using a Likert scale in a questionnaire. In hypothesis testing, the t test is employed. The findings of the study demonstrate that customer loyalty is influenced by brand image and product quality. Customer loyalty benefits from brand image and product quality to some extent. Customer happiness and loyalty are positively and significantly impacted by product quality. Customer pleasure, on the other hand, has a beneficial and notable influence on brand loyalty.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction

Pendahuluan

Penting bagi bisnis untuk menciptakan inovasi pemasaran yang segar dalam menghadapi sains dan teknologi yang semakin kompleks. Di sektor korporat, persaingan yang semakin ketat sering menjadi masalah, terutama di bidang ekonomi. Strategi dan formulasi bisnis telah banyak diadopsi untuk mengatasi kesulitan kontemporer.

Industri kedai kopi merupakan salah satu industri yang berkembang pesat di Kota Malang, di mana konsumsi kopi sudah menjadi kebutuhan dan gaya hidup bagi masyarakat setempat. Akibat menjamurnya kedai kopi, kini kota ini diramaikan oleh kedai kopi tradisional dan modern, yang memaksa para pelaku usaha untuk saling bersaing demi mendapatkan pelanggan. Melihat pesatnya pertumbuhan perusahaan, kini para pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat (Mutiara, 2019).

Kualitas produk sangat penting untuk membangun reputasi positif bagi bisnis di mata pelanggan dan untuk mendorong persaingan yang kompetitif (Kotler, P. A., 2012). Setiap pelaku perusahaan memprioritaskan kepuasan pelanggan karena niscaya akan ada persaingan yang ketat dalam industri ini karena semakin banyaknya pemain yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Tjiptono *et al.*, 2011).

Secangkir kopi saat ini merupakan salah satu kedai kopi paling terkenal di Kota Malang. Secangkir kopi didirikan di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Agar pelanggan dapat menghargai keunikan produk yang ditawarkan dan membandingkan harga dengan perusahaan lain, Secangkir Kopi sangat menekankan pada kualitas produk dan harga jualnya. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan lebih banyak keuntungan.

Tabel 1. Data Penjualan Tiga Kedai Kopi di Kota Malang Tahun 2024

Bulan	Secangkir Kopi	Sahabat Kopi	Sanubari Kopi
Januari	Rp 8.000.000	Rp 4.670.000	Rp 2.500.000
Februari	Rp 9.546.000	Rp 3.500.000	Rp 2.000.000
Maret	Rp 11.110.000	Rp 6.450.000	Rp 4.600.000
April	Rp 13.365.000	Rp 5.400.000	Rp 3.400.000

Sumber: ***Survey Kedai Kopi Sahabat Kopi, Secangkir Kopi Dan Sanubari Kopi, 2024***

Tabel 1. menunjukkan tiga kedai kopi di Kota Malang mengalami peningkatan penjualan, sementara kedai lainnya mengalami fluktuasi. Berdasarkan angka-angka tersebut, persepsi konsumen terhadap secangkir kopi selama empat bulan merupakan kompilasi asosiasi merek. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu secara konsisten menunjukkan kepribadian merek (*brand personality*), yang terkadang disebut sebagai citra merek (*brand image*). Kesimpulan yang diambil dari berbagai sudut pandang para ahli tersebut adalah bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang tercermin dari berbagai persepsi merek dalam ingatan konsumen.

Sekelompok asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Pelanggan yang terbiasa menggunakan merek tertentu secara konsisten menunjukkan kepribadian merek (*brand personality*), yang terkadang disebut sebagai citra merek (*brand image*). Menurut beberapa sudut pandang ahli yang dibahas di atas, citra merek (*brand image*) dapat didefinisikan sebagai cara pelanggan memandang suatu merek berdasarkan berbagai kesan merek yang ada dalam benak mereka.

Terakhir, penjualan meningkat pada tahun 2024, tetapi penjualan di dua kedai kopi Sahabat Kopi dan Sanubari Kopi tidak konsisten. Barang yang paling laku dalam empat bulan terakhir adalah secangkir kopi, yang menghasilkan Rp 42.021.000.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana kepuasan konsumen di Secangkir Kopi memediasi hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk memperoleh keunggulan kompetitif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan membangun identitas merek yang kuat dan reputasi produk berkualitas tinggi di mata pelanggan.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Loyalitas Konsumen

Kualitas dan karakter umum suatu produk atau jasa dari pelanggan yang telah melakukan pembelian berulang-ulang dikenal dengan istilah loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen menurut Bahri, B. (2018) adalah keadaan di mana seseorang secara konsisten melakukan pembelian barang atau jasa dari bisnis yang sama untuk memenuhi kebutuhannya dengan cara membayarnya.

Loyalitas secara umum dapat dipahami sebagai komitmen individu terhadap suatu produk atau layanan (Pohan, F.S. & Aulia, Z.F., 2019). Penulis penelitian ini menggunakan indikator untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan, seperti melakukan transaksi di masa mendatang, mempromosikan produk di situs web, dan melakukan pembelian berulang.

Kualitas Produk

Kualitas, menurut M.N. Nasutio (2001:3) dalam bukunya *Total Quality Management*, adalah kesesuaian dengan persyaratan yang ditetapkan. Suatu produk dianggap berkualitas tinggi jika memenuhi persyaratan yang ditetapkan. Metode produksi, barang jadi dan bahan baku semuanya tunduk pada standar kualitas. Pelanggan lebih cenderung merekomendasikan suatu produk kepada orang lain ketika mereka merasa puas dengannya, dan hubungan ini meningkat seiring dengan tingkat kualitas produk (Kotler et al., 2016).

Berdasarkan definisi di atas, Kualitas produk mengacu pada semua sifat mendasar suatu barang atau jasa yang menentukan apakah barang atau jasa tersebut bagus atau buruk. Oleh karena itu, untuk memuaskan pelanggan, diperlukan produk yang berkualitas. Menurut Hasan, A. (2014), penulis menggunakan indikator kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), kesesuaian serta spesifikasi

(*conformance to specification*), fitur (*features*), reliabilitas (*reability*), estetika (*aesthetics*), kesan kualitas (*perceived quality*) dan kemampuan pelayanan (*service ability*).

Brand Image

Menurut Utomo Ichan Widi (2017) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan kumpulan persepsi konsumen yang diorganisasikan dari ingatan mereka terhadap merek tersebut. Seperangkat persepsi yang berkembang dalam benak konsumen yang terbiasa dengan suatu merek cenderung konsisten dengan citra merek tersebut, yang juga dikenal sebagai kepribadian merek (Sibagariang *et al.*, 2010).

Menurut sudut pandang para ahli tersebut, citra merek (*brand image*) merupakan total kesan konsumen terhadap suatu merek sebagaimana diwakili oleh berbagai persepsi merek dalam ingatan konsumen. Menurut Davis, S.M. (2000), penulis penelitian ini menggunakan asosiasi merek dan kepribadian merek sebagai indikator untuk mengukur variabel citra merek (*brand image*).

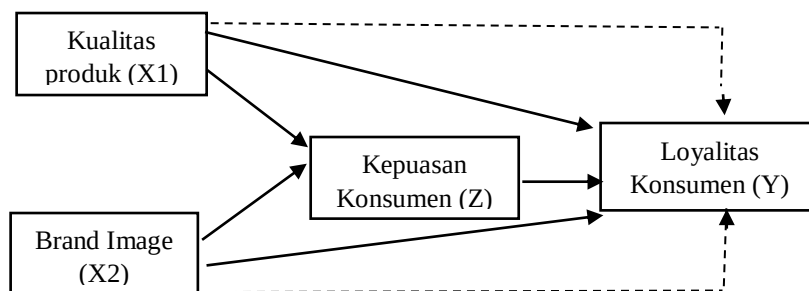
Kepuasan Konsumen

Menurut Wahyudi T. dan Kristanto A. (2019), ketika ekspektasi dan pengalaman pelanggan terhadap suatu produk dan jasa diperbandingkan, kepuasan konsumen merupakan penilaian pascakonsumen terhadap upaya mencoba atau mengonsumsi suatu produk atau jasa dalam bentuk pandangan positif, netral, atau negatif terhadap produk atau jasa tersebut. Indasari, M. (2019) menegaskan bahwa untuk mengukur kebahagiaan pelanggan, sejumlah faktor harus diperhatikan, antara lain kesesuaian ekspektasi pelanggan, minat atau kepuasan pelanggan, dan keinginan untuk memberi saran.

Kesenjangan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang dialaminya inilah yang memunculkan gagasan konvensional tentang kepuasan. Kualitas produk, harga, biaya emosional, dan biaya kemudahan merupakan indikator yang penulis gunakan dalam penelitian ini untuk mengukur faktor kepuasan pelanggan (Bahri, 2018).

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Keterangan:

- > : Pengaruh secara langsung.
 - - - - -> : Pengaruh secara tidak langsung.

H1: Loyalitas pelanggan dikatakan dipengaruhi oleh kualitas produk.

H2: Loyalitas pelanggan dikatakan dipengaruhi oleh citra merek.

H3: Kepuasan pelanggan dikatakan dipengaruhi oleh kualitas produk.

H4: Diperkirakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh citra merek.

H5: Loyalitas pelanggan dikatakan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

H6: Diperkirakan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas produk memengaruhi loyalitas konsumen.

H7: Diperkirakan bahwa kebahagiaan pelanggan dan citra merek berdampak pada loyalitas pelanggan.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Syahza (2021:51) menjelaskan penelitian kuantitatif sebagai analisis data numerik yang digunakan sebagai hasil pengujian hipotesis.

Populasi

Nawawi (2012) mendefinisikan populasi sebagai jumlah semua hasil potensial dari pengukuran atau penghitungan. Karena populasi penelitian tidak diketahui, pendekatan *purposive sampling* digunakan untuk memfokuskan kembali sampel di wilayah Kota Malang.

Sampel

Pengambilan dengan metode *purposive sampling* dan menggunakan teknik *probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini, di mana kriteria digunakan untuk menentukan responden. Menurut Malhotra (2013), setidaknya empat atau lima kali lebih banyak item pernyataan. Ada tujuh belas indikator variabel dalam penelitian ini, yang berarti bahwa 85 sampel (5 x 17 indikator) diambil. Sampel sebanyak 100 orang dipilih untuk penelitian ini agar menjadi sehat. Sampel dibulatkan menjadi 100 partisipan karena kuesioner dengan data yang kurang dapat diandalkan dapat dianggap memiliki lebih banyak responden.

Tabel 2. Definisi Oprasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
1.	Loyalitas Konsumen	1. Melakukan pembelian berulang 2. Menyarankan situs web 3. Penawaran yang akan datang	1. Saya sering merekomendasikan Secangkir Kopi lewat media sosial 2. Saya secara rutin membeli produk dari Secangkir Kopi 3. Saya tertarik untuk mencoba varian rasa kopi lainnya yang ditawarkan oleh kedai ini.
2.	Kualitas Produk	1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Daya Tahan (<i>durability</i>) 3. Kesesuaian serta Spesifikasi (<i>conformance to specification</i>) 4. Fitur (<i>features</i>) 5. Reliabilitas (<i>reability</i>) 6. Estetika (<i>aesthetics</i>) 7. Kesan Kualitas (<i>perceived quality</i>) 8. Kemampuan Pelayanan (<i>service ability</i>)	1. Secangkir kopi ini memberikan rasa yang konsisten setiap kali disajikan. 2. Rasa kopi tetap enak meskipun disajikan dalam kondisi yang telah dingin. 3. Kopi yang disajikan sesuai dengan deskripsi yang tertera pada menu. 4. Secangkir Kopi menyediakan fitur yang berguna bagi pelanggan. 5. Setiap kali saya memesan kopi di Secangkir Kopi, rasanya selalu enak dan sesuai harapan. 6. Secangkir kopi ini memiliki desain tempat yang estetik 7. Kopi yang disediakan memiliki rasa yang kaya dan nikmat. 8. Karyawan penyajian Secangkir Kopi sangat cepat dan ramah.
3.	Brand Image	1. Asosiasi Merek 2. Keperibadian Merek	1. Secangkir Kopi ini terasa lebih istimewa dibandingkan dengan kedai kopi lainnya. 2. Kedai Secangkir kopi ini sangat nyaman, membuat saya ingin mampir setiap hari.
4.	Kepuasan Konsumen	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Emosional 4. Biaya Kemudahan	1. Rasa kopi yang saya nikmati selalu enak dan memuaskan. 2. Harga kopi lebih terjangkau dibandingkan dengan kedai kopi lainnya 3. Kopi ini sering menjadi pilihan saya saat berkumpul dengan teman-teman 4. Kedai Secangkir Kopi mudah dijangkau dan siap melayani 24 jam.

Sumber: Tinjauan pustaka

Hasil penelitian dan pembahasan**Uji validitas****Tabel 3.** Hasil uji validitas

Variabel	Item Variabel	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,829	0,197	Valid
	X1.2	0,731	0,197	Valid
	X1.3	0,787	0,197	Valid
	X1.4	0,741	0,197	Valid
	X1.5	0,468	0,197	Valid
	X1.6	0,747	0,197	Valid
	X1.7	0,792	0,197	Valid
	X1.8	0,859	0,197	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,933	0,197	Valid
	X2.2	0,924	0,197	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1	0,789	0,197	Valid
	Y2	0,752	0,197	Valid
	Y3	0,698	0,197	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	Z1	0,835	0,197	Valid
	Z2	0,862	0,197	Valid
	Z3	0,907	0,197	Valid
	Z4	0,794	0,197	Valid

Sumber: Data Versi SPSS 25

Tabel 3. Menunjukkan bahwa semua indikator memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,197 (tabel r). Dengan demikian, semua item pertanyaan penelitian dianggap dapat diterima dan layak untuk digunakan. Dengan ukuran sampel 100 pelanggan, tabel r yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,197, dengan $df = n-2$ dan ambang signifikansi 5% (0,05).

Uji Reliabelitas**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabelitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standars Nilai	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,881	0,60	Reliabel
Brand Image (X2)	0,839	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,605	0,60	Reliabel
Kepuasan konsumen (Z)	0,870	0,60	Reliabel

Sumber: Data Versi SPSS 25

Tabel 4. Menunjukkan nilai *cronbach's alpha* untuk variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan adalah $> 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya dan memadai sebagai alat ukur.

Uji Normalitas**Tabel 5.** Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.1079842
	Std. Deviation	1.39437180
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.073
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.132 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Versi SPSS 25

Dari tabel 5. Dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig adalah 0,132, yang berarti lebih dari 0,05 atau 5%. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa data tersebar dengan baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	3.516	1.019		3.450	.001	
	X1	.106	.050		.272	.137	.035
	X2	.247	.155		.220	1.598	.113
	Z	.165	.089		.237	1.853	.067
a. Dependent Variable: Y1							

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Versi SPSS 25

Tabel 6. Menunjukkan nilai toleransi variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen berturut-turut adalah $0,355 > 0,10$, $0,305 > 0,10$, dan $0,352 > 0,10$. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai *VIF* sebesar $2,817 < 10,00$, $3,277 < 10,00$, dan $2,840 < 10,00$. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan, data terbebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.988	.641		1.542	.126
	kualitas produk	.023	.031	.125	.736	.464
	brand image	-.124	.097	-.233	-1.275	.205
	kepuasan konsumen	.016	.056	.049	.289	.773

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Versi SPSS 25

Tabel 7. Menunjukkan nilai variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen masing-masing adalah $0,464 > 0,050$, $0,205 > 0,050$, dan $0,773 > 0,050$. Dengan demikian, model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas berdasarkan dasar pengambilan keputusan.

Uji t

Tujuan pengujian ini adalah untuk memastikan seberapa besar pengaruh setiap variabel terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji t

		Nilai t statistics	Nilai Signifikan
Kualitas Produk	Loyalitas Konsumen	7.753	0.000
Brand image	Loyalitas Konsumen	7.719	0.000
KualitasProduk	Kepuasan Konsumen	10.717	0.000
Brand image	Kepuasan Konsumen	12.231	0.000
Kepuasan konsumen	loyalitas konsumen	7.574	0.000
Kualitas produk	loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen	3.279 (nilai variabel X1 ke Y) 2.981 (nilai variabel Z ke Y)	0.001 (nilai variabel X1 ke Y) 0.004 (nilai variabel Z ke Y)
Brand image	loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen	2.932 (nilai variabel X2 ke Y) 2.668 (nilai variabel Z ke Y)	0.004 (nilai variabel X2 ke Y) 0.009 (nilai variabel Z ke Y)

Sumber: Data Versi SPSS 25

Berdasarkan tabel 8. Diatas dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji t sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel tersebut nilai signifikan kualitas produk (X1) adalah $0.000 < 0.050$ dan t hitung kualitas produk (X1) adalah $7.753 > 1.984$. Oleh karena itu H1 diterima dan H0 ditolak yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang substansial antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan (Y).
2. Tabel tersebut menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai t citra merek (X2) sebesar $7.719 > 1.984$ dan nilai signifikansi citra merek (X2) sebesar $0.000 < 0.050$. Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak.

3. Tabel tersebut menunjukkan adanya korelasi yang substansial antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan (Z) dengan nilai $t_{10.717} > 1.984$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.050$. Dengan demikian H1 diterima sedangkan H0 ditolak.
4. Tabel tersebut menunjukkan hubungan substansial antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan (Z) dengan H1 disetujui dan H0 ditolak. Uji t untuk citra merek (X2) menghasilkan hasil $12.231 > 1.984$ dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.050$.
5. Tabel tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak substansial pada loyalitas pelanggan (Y) dengan uji t kepuasan konsumen (Z) sebesar $7.574 > 1.984$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.050$. Dengan demikian H1 disetujui sedangkan H0 ditolak.
6. Tabel tersebut menunjukkan bahwa t-hitung kebahagiaan pelanggan (Z) sebesar $2.981 > 1.984$ dan t hitung kualitas produk (X1) sebesar $3.279 > 1.984$. Selain itu nilai signifikansi kebahagiaan pelanggan (Z) dan kualitas produk (X1) masing-masing sebesar $0.004 < 0.050$ dan $0.001 < 0.050$. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 disetujui yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh kedua faktor tersebut.
7. Tabel tersebut menunjukkan bahwa t hitung kepuasan pelanggan (Z) adalah $2.668 > 1.984$ dan t hitung citra merek (X2) adalah $2.932 > 1.984$. H1 diterima dan H0 ditolak yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek (X2) dan kepuasan konsumen (Z) dengan yang pertama memiliki nilai signifikansi $0.004 < 0.050$ dan yang terakhir memiliki nilai signifikansi $0.009 < 0.050$.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.447	.430	1.379
a. Predictors: (Constant), kepuasan konsumen, kualitas produk, brand image				

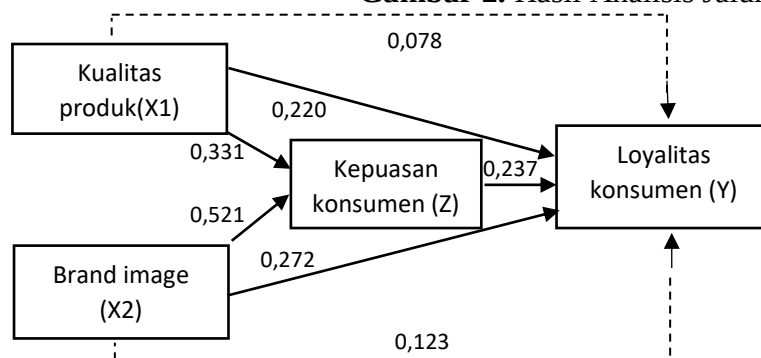
Sumber: **Data Versi SPSS 25**

Tabel 9. Menunjukkan bahwa variabel independen dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen, dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,430, yang mendekati satu. Hal ini menunjukkan bahwa 43,0% variabel dependen dapat dijelaskan oleh semua variabel independen pada saat yang sama, dan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini menyumbang 57,0% sisanya.

Analisis jalur (*Path Analysis*)

Uji dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel intervening.

Gambar 2. Hasil Analisis Jalur



Keterangan:

- : Pengaruh secara langsung.
- - - - -→ : Pengaruh secara tidak langsung.

sesuai dengan Gambar 2. Dari uraian di atas, jelaslah bahwa hasil analisis rute adalah sebagai berikut:

1. Terdapat korelasi langsung sebesar 0,220 antara variabel Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen.
2. Terdapat korelasi langsung sebesar 0,272 antara variabel Citra Merek dan Loyalitas Konsumen.
3. Terdapat korelasi langsung sebesar 0,331 antara variabel Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen.
4. Variabel Citra Merek memiliki pengaruh langsung sebesar 0,521 terhadap variabel Kepuasan Konsumen.
5. Terdapat korelasi langsung sebesar 0,237 antara variabel kepuasan konsumen dan loyalitas.
6. Terdapat korelasi langsung sebesar 0,220 antara variabel Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen. Di sisi lain, dampak tidak langsung variabel kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah 0,078, yang dihitung dengan mengalikan ($0,331 * 0,237$).
7. Terdapat korelasi langsung sebesar 0,272 antara variabel Citra Merek dan Loyalitas Konsumen. Namun, dampak tidak langsung variabel citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah 0,123, yang dihitung dengan mengalikan ($0,521 * 0,237$).

Uji Sobel

Menurut Ghazali (2018) menyatakan bahwa uji Sobel digunakan untuk mengetahui seberapa tidak langsung variabel X mempengaruhi variabel Y melalui Z.

Tabel 10. Hasil Uji Sobel

	Nilai A	Nilai B	Nilai SEA	Nilai SEB	Hasil
Varibael X1 terhadap Y melalui Z	0.411	0.235	0.038	0.079	0.002
Variabel X2 terhadap Y melalui Z	1.252	0.229	0.102	0.086	0.004

Sumber: Data Versi SPSS 25

Berdasarkan Tabel 10. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa hasil uji Sobel adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan dapat dimediasi oleh variabel Kepuasan Pelanggan ($0,002 < 0,050$).
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan dapat dimediasi oleh variabel Citra Merek ($0,004 < 0,050$).

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dan uji analisis jalur, variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji t, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Reaksi responden terhadap suatu produk menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel citra merek (*brand image*) diketahui memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan hasil uji analisis jalur. H2 diterima dan H0 ditolak karena uji t menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan tanggapan responden, citra merek (*brand image*) suatu produk sangat penting karena persepsi positif pelanggan terhadap produk akan menumbuhkan rasa cinta terhadap produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kebahagiaan konsumen diketahui dipengaruhi secara positif oleh variabel kualitas produk, menurut hasil penelitian dan hasil analisis jalur. Kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kebahagiaan konsumen, menurut hasil uji t, maka H3 diterima dan H0 ditolak. Karena merupakan tanggung jawab suatu produk untuk menghadirkan kualitas ketika mengupayakan kepuasan konsumen, tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk menunjukkan bahwa konsumen senang dan puas dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Secangkir Kopi Kota Malang.

Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel citra merek (*brand image*) berpengaruh positif terhadap kebahagiaan konsumen, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan hasil analisis jalur. H4 diterima dan H0 ditolak karena citra merek berpengaruh signifikan terhadap kebahagiaan konsumen, berdasarkan hasil uji t. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan kedai Secangkir Kopi Malang dapat memiliki citra yang positif dimata masyarakat, khususnya pelanggan kedai Secangkir Kopi Kota Malang, berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel citra merek (*brand image*) yang menunjukkan bahwa mereka sangat puas dan menganggap kedai kopi tersebut memiliki keunikan dibandingkan dengan kedai kopi lainnya.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis rute dan penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh variabel kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji t, loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H5 diterima. Ketika kepuasan pelanggan terwujud, maka akan muncul apa yang disebut loyalitas, yang dapat mendorong pelanggan untuk terus membeli produk perusahaan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis jalur, pengaruh tidak langsung karakteristik kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji t, H5 diterima dan H0 ditolak yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil uji sobel menunjukkan bahwa faktor kepuasan konsumen dapat memoderasi hubungan antara karakteristik kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan tanggapan responden terhadap karakteristik kualitas produk, pelanggan merasa senang dan puas terhadap derajat kualitas Kedai Secangkir Kopi Kota Malang.

Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Pengaruh tidak langsung variabel citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan hasil analisis jalur. Berdasarkan hasil uji t, H6 diterima dan H0 ditolak yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, hubungan antara variabel citra merek dengan loyalitas pelanggan dapat dimediasi oleh variabel kesenangan konsumen, berdasarkan hasil uji Sobel. Reaksi pelanggan terhadap variabel citra merek yang menganggap bahwa usaha Secangkir Kopi Kota Malang lebih unik dibandingkan kedai kopi lainnya, menunjukkan hal tersebut. Pelanggan akan merasa puas pada awalnya ketika suatu produk memiliki reputasi yang positif, dan akan menjadi loyal (cinta) jika merasa puas.

Kesimpulan, Keterbatasan, dan Saran

Kesimpulan

1. Aspek yang berkaitan dengan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Aspek citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Aspek yang berkaitan dengan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Faktor-faktor yang berkaitan dengan citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5. Faktor-faktor yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang berkaitan dengan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dapat dimediasi oleh faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk.
7. Elemen kepuasan pelanggan yang terkait dengan citra merek produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lebih jauh, karakteristik citra merek dapat memengaruhi loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan konsumen..

Keterbatasan

1. Hanya data dari Januari 2024 hingga April 2024 yang digunakan dalam analisis ini.
2. Karena sebagian data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yang memungkinkan respons yang kurang ideal, penulis tidak dapat memverifikasi kebenaran data yang dikumpulkan dari responden.

Saran

1. Gagasan untuk penelitian lebih lanjut
Faktor-faktor lain, termasuk variabel harga, harus dipelajari lebih lanjut dan dikembangkan untuk pembaruan, menurut rekomendasi untuk akademisi masa depan yang tertarik pada subjek yang sama.
2. Saran bagi perusahaan
Saran untuk bisnis yang sebanding, dalam menghadapi persaingan ketat dari kedai kopi lain yang sejenis, adalah terus menawarkan dan berinovasi pada item kedai kopi untuk menarik pelanggan dan mendorong bisnis berulang.

Referensi

- Bahri, B. (2018). Keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dipengaruhi variabel lokasi, pelayanan, kualitas produk, nilai emosional, dan desain interior yang berdampak pada tingkat pembelian. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*.
- Davis, S. M. 2000, *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands*. John Wiley & Sons, New York.
- Hasan, A. (2014). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press
- Pohan, F. S., & Aulia, Z. F. (2019). Kualitas situs web, kepercayaan, dan loyalitas konsumen Tokopedia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(1).
- Kotler, Philip & Keller, K. L (2016). *Marketing Management* (15th ed). USA: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kristianto, A., & Wahyudi, T. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal*

Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis, 2(2), 117 - 126.
<https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.74>.

- Malhotra, S. (2013). Cyberloafing - a holistic perspective. An Online Interdisciplinary, Multidisciplinary dan Multi - cultural Journal.
- Mutiara. 2019. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Cafe & Eatery Soft Coffee Di Luwu Utara. *Jurnal Ekonomi Muhammadiyah Palopo*. Vol. 1. No. 1
- Nasutio. M.N., (2001), Manajemen Mutu Terpadu, Bumi Aksara, Jakarta.
- Nawawi, H. (2012). Metode Penelitian Bidang Sosial. Lembaga Penerbit Gajah Mada 66 University Press.
- Sibagariang, Sem Christina Hawila, and Tinjung Desy Nursanti. "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada PT Bank Sinarmas." *The Winners* 11.2 (2010).
- Syahza, A. (2021). Metodologi Penelitian (Edisi Revisi Tahun 2021) (Issue September).
- Tjiptono, Fandydan Gregorius Chandra. 2011. Manajemen & Strategi Merek. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Utomo, Ichsan Widi. "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda)." *Jurnal Komunikasi* 8.1 (2017).

Zaenal Abidin*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Khalikussabir **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Sulton Sholehuddin ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma