

Pengaruh *Brand Image* dan *Trust* terhadap *Customer Loyalty* Pelanggan Kopi di Jakarta dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*

Ervina Kusuma Wardani

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: Ervinakusumaw1311@gmail.com

Ika Febrilia

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: Ikafebrilia@unj.ac.id

Rahmi

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: Rahmi@unj.ac.id

ABSTRACT

Domestic coffee consumption has increased significantly, which is around 6%-8% per year. As a result, coffee shops mushroomed in Indonesia, one of the most popular is Kopi Kenangan. This study aims to examine the effect of brand image and brand trust on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable for customers aged 17-40 years who consume Kopi Kenangan in Jakarta. In this study, the sampling technique used purposive sampling with a total of 210 respondents obtained. The data processing is done using SEM (Structural Equation Model). The results show that brand image affects customer satisfaction, brand trust affects customer satisfaction, brand image affects customer loyalty, brand trust affects customer loyalty, customer satisfaction affects customer loyalty. Brand image influence on customer loyalty with customer satisfaction as the intervening variable and brand trust influence on customer loyalty with customer satisfaction as the intervening variable.

Keyword: brand image, brand trust, customer loyalty, customer satisfaction, coffee customer

ABSTRAK

Konsumsi kopi dalam negeri mengalami peningkatan yang signifikan, yaitu sekitar 6%-8% per tahun. Alhasil, kedai kopi banyak menjamur di Indonesia, salah satu yang paling populer adalah Kopi Kenangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada pelanggan usia 17-40 tahun yang mengkonsumsi Kopi Kenangan berdomisili di Jakarta. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan total diperoleh 210 responden dengan survei sebagai metode penelitian. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Model*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi kepuasan pelanggan, *brand trust* mempengaruhi kepuasan pelanggan, *brand image* mempengaruhi loyalitas pelanggan, *brand trust* mempengaruhi loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. *Brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* dan *brand trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

Kata kunci: citra merek, kepercayaan merek, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, pelanggan kopi

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan globalisasi abad ke-21 sudah mengalami kemajuan yang sangat pesat, munculnya arus globalisasi membuat banyak sekali hal-hal yang berubah, pelan tapi pasti aspek kehidupan manusia juga mulai bergerak berubah. Akibatnya, efek dari globalisasi tidak bisa terbendung lagi yang dapat kita lihat langsung dari masyarakat (Budiarto, 2020). Pengaruhnya sendiri pastinya tidak jauh dari kata modern yang kerap banyak orang katakan mengenai kebaruan hal yang mencakup sikap dan cara bertindak sesuai dengan tuntutan zaman. Modernisasi yang mengubah gaya hidup masyarakat yang awalnya kental dengan budaya asal menjadi bercampur dengan budaya barat yang menjadikan kiblat dalam perkembangan zaman ini (Hatuwe et al., 2021).

Perilaku konsumtif adalah salah satu pengaruh dari modernisasi, perilaku ini menjadi fenomena dan digandrungi oleh kebanyakan orang dari berbagai kalangan usia. *Association Of Indonesian Coffeese Exporters and Industries/AICE* (2019) menyebutkan secara keseluruhan bahwa konsumsi kopi di dalam negeri mengalami peningkatan yang signifikan, yaitu sekitar 6%-8% per tahun. Hal ini diperkuat dengan data *coffee market report* yang diperoleh dari *International Coffee Organization/ICO* (2021), yaitu konsumsi kopi dunia diproyeksikan tumbuh sebesar 3,3% menjadi 170,3 juta kantong pada tahun 2020 yang semulanya hanya berjumlah 164,9 juta kantong pada tahun 2021. Dari data tersebut diperoleh fakta bahwa peningkatan konsumsi kopi di dunia terus meningkat.

Fenomena konsumsi kopi ini juga menjamur di Indonesia, pasalnya ICO (2021) mencatat bahwa tren konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat dari tahun 2014-2019 dimana mulanya jumlah konsumsi kopi domestik hanya 4.417 juta kantong kopi sampai dengan periode selanjutnya terus naik hingga 4.550 juta kantong. Maraknya konsumsi kopi di Indonesia membuat banyak sekali usaha kedai kopi yang menjamur di Indonesia. TOFFIN (2021) pada tahun 2019 mengadakan riset mengenai jumlah gerai kopi di Indonesia, dari riset tersebut dapat diketahui bahwa sudah lebih dari 2.950 gerai kopi berdiri di Indonesia. Angka tersebut meningkat hampir tiga kali lipat pada tahun 2016 yang hanya berjumlah 1.950 gerai.

Salah satu kedai kopi yang banyak diminati masyarakat dan sukses menjamur di hampir puluhan kota di Indonesia ialah Kopi Kenangan. Saat ini Kopi Kenangan memiliki 600 kedai kopi yang tersebar di 45 kota di Indonesia dengan total penjualan kopi mencapai 30 juta cangkir kopi di tahun 2020 (Kopi Kenangan, 2020). Kehadiran Kopi Kenangan sejak 2017 membawa konsep yang unik, yaitu dengan memberikan nama pada menu kopinya yang tidak biasa yaitu Kopi Kenangan Mantan, Kopi Kenangan Masa Lalu, Kopi Kekasih Gelap, Kopi Orang Ketiga, dan Kopi Mantan Menikah.

Dari nama menu unik yang ditawarkan oleh Kopi Kenangan membuatnya dikenal sebagai kopi dengan nama yang tidak biasa sehingga akan membentuk *brand image*. Huang (2017) mendapati *brand image* yang baik di mata masyarakat dirangsang oleh pengalaman konsumen itu sendiri ataupun orang lain. Bersumber pada hasil survei awal yang telah dilakukan peneliti, didapatkan data bahwa dari 50 pelanggan Kopi Kenangan yang berdomisili di Jakarta, 38% responden menyatakan mereka tidak memiliki keluhan selama membeli dan mengonsumsi Kopi Kenangan, namun 62% responden menyatakan memiliki keluhan ketika mereka membeli dan mengonsumsi Kopi Kenangan. Mayoritas keluhan tersebut berupa pelayanan yang kurang memuaskan (29%), konsistensi rasa yang berubah-ubah (29%), dan aplikasi yang dimiliki Kopi Kenangan yang sering error (16%).

Brand image dan *brand trust* terbentuk karena produk yang diperoleh pelanggan memenuhi harapan pelanggan sehingga akan membentuk persepsi terhadap *brand image* dan *brand trust* terhadap produk yang sudah digunakan (Kashyap dan Chaudhary, 2019). Volume penjualan produk di suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain *brand image*, *brand trust merek*, kualitas produk, dan *customer satisfaction* terhadap produk yang digunakan (Wantara dan Tambrin, 2019). *Customer loyalty* merupakan suatu keharusan dan

kebiasaan untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa yang akan datang secara terus menerus (Kotler dan Keller dalam Sigit dan Soliha, 2017). Terbentuknya *customer loyalty* menunjukkan bahwa pelanggan tersebut benar-benar percaya terhadap produk yang dibelinya.

Ketika pelanggan sudah bersedia untuk membeli kembali produk barang atau jasa maka pelanggan tersebut sudah bisa dikatakan loyal. *Customer loyalty* di dalam kegiatan pemasaran dapat membuahkan hasil yang positif seperti peningkatan penjualan pelanggan, profitabilitas, dan kinerja keuangan. Sikap *customer loyalty* ini biasanya dilatarbelakangi oleh *customer satisfaction* itu sendiri, dimana *customer satisfaction* menunjukkan seberapa baik pengalaman pelanggan terhadap penggunaan produk. Terlebih lagi, pengalaman tersebut melampaui harapan dari pelanggan dan menciptakan kepuasan itu sendiri (Razaka et al., 2020). Harapan yang dimaksud dari pelanggan ketika pelanggan belum membeli dan merasakan sendiri produk atau jasa yang akan dibeli (Shamsudin et al., 2018). Dari fenomena di atas, peneliti akan melakukan penelitian terhadap *customer loyalty* Kopi Kenangan. Variabel-variabel yang akan diteliti adalah *brand image*, *brand trust*, *customer loyalty*, dan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Lokasi penelitian akan dilakukan pada pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta.

TINJAUAN LITERATUR

Customer loyalty

Customer loyalty adalah keinginan dan komitmen pelanggan untuk membeli layanan produk berulang kali atau lebih dari sekali yang bersumber dari pemasok tertentu (Balci et al., 2019). Lai (2019) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *customer loyalty* didefinisikan sebagai niat pelanggan untuk berbicara positif tentang sebuah produk, untuk merekomendasikannya kepada orang lain, dan untuk dirinya sendiri kembali membeli produk tersebut di masa depan.

Menurut Hidayati dan Zainurrafiqi (2021) *customer loyalty* adalah komitmen yang mendalam yang dipegang teguh oleh pelanggan terhadap suatu produk, merek, pemasar, layanan, dan organisasi dibanding dengan produk pesaing. Kaur dan Soch (2018) dalam penelitiannya juga menambahkan bahwa loyalitas sendiri memiliki dua jenis yaitu meliputi perilaku yang menggambarkan kebiasaan pelanggan dalam pembelian produk perusahaan dengan jangka waktu tertentu, dan sikap yang menjelaskan gradasi loyalitas seorang pelanggan, dari sangat setia hingga sangat tidak setia. Dari beberapa pengertian *customer loyalty* yang sudah dituliskan maka dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty* merupakan keinginan pelanggan untuk membeli produk secara berulang dari merek tertentu dan juga membuat pelanggan dapat dengan sukarela berbicara positif mengenai suatu merek dan merekomendasikan ke orang terdekat.

Customer satisfaction memiliki hubungan yang erat dengan *customer loyalty*, pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Leninkumar, 2017) dan (Iqbal et al., 2017) yang menyatakan bahwa suatu merek harus berusaha memberikan kualitas produk dan layanan terbaik agar dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan setelah pelanggan puas terhadap merek tersebut maka mereka cenderung akan loyal. Penelitian yang dilakukan oleh Famiyeh et al. (2018); Meesala dan Paul (2018); Teeroovengadum (2020) juga memperkuat bahwa *customer satisfaction* dipengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Brand image

Brand image menurut Mitra dan Jenamani (2020) ialah segala sesuatu yang ada di benak pelanggan melalui kesukaan, kekuatan, dan juga keunikan yang ada di dalam produk tersebut sehingga produk itu dapat terus diingat ketika ada sesuatu hal yang bersinggungan

dengan produk lainnya. Menurut Haris dan Lasika (2019) *brand image* merupakan nilai yang sangat kuat karena jika *brand image* memiliki nilai lebih di hati para pelanggannya dibandingkan dengan produk lain pesaing, hal ini dapat membuat merek terus melekat di hati pelanggan.

Lebih lanjut, Chen et al. (2017) mengatakan bahwa persepsi merek yang positif akan menguntungkan bagi pemilik produk. Diallo dan Seck (2018) juga berpendapat bahwa agar dapat menciptakan *brand image* harus melihat faktor lainnya seperti uang dan kualitas layanan. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa suatu perusahaan penyedia yang akan selalu melekat di hati pelanggan dan juga memengaruhi asosiasi merek itu sendiri.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dam (2021) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat didasari oleh *brand image* yang positif sehingga pelanggan mau untuk membeli. Berlandaskan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa *brand image* dapat berpengaruh terhadap *customer satisfaction* sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahi et al. (2020), Waluya et al. (2019), Erkmen dan Hancer (2019).

Brand trust

Brand trust memiliki definisi sebagai perasaan percaya diri dan rasa aman pelanggan dalam menentukan pilihan merek tersebut karena sudah memiliki pengalaman yang baik terhadap merek tersebut (Madeline & Sihombing, 2019). Menurut Porta et al. (2019) *brand trust* berasal dari risiko yang dirasakan, karena konsumen tidak bisa mengantisipasi risiko dan ketidakpastian keputusan pembelian, mereka cenderung mengejar merek yang dapat dipercaya.

Guèvremont dan Grohmann (2018) dalam studinya mengungkapkan bahwa *brand trust* dapat meningkat pada merek yang dianggap otentik. Porta et al. (2019) dalam studinya juga menyetujui bahwa keaslian merek dapat memfasilitasi *brand trust*, karena merek yang asli cenderung memenuhi janji, dan konsumen mempercayai merek yang melakukan apa yang mereka janjikan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hidayanti dan Nuryakin (2018) menyebutkan bahwa *brand trust* memiliki 4 indikator, di antaranya: dapat diandalkan, terpercaya, memiliki reputasi tinggi, dan selalu berinovasi

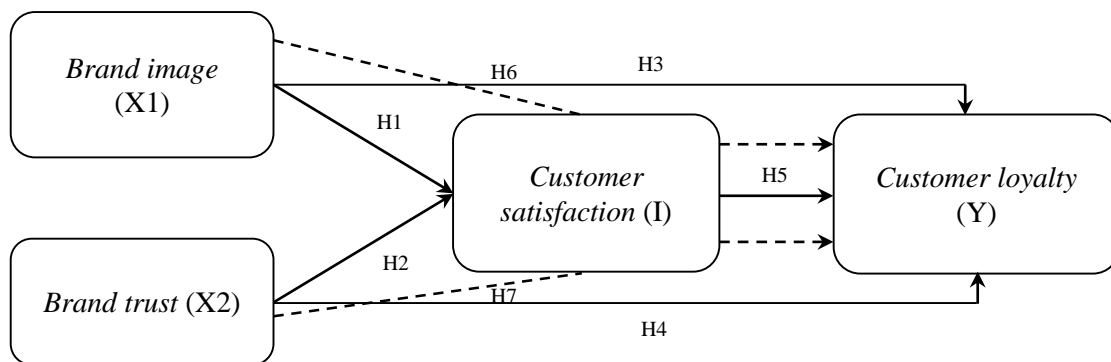
Berdasarkan beberapa definisi ahli maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* adalah bentuk kepercayaan pelanggan secara penuh terhadap suatu produk karena pelanggan tersebut sudah memiliki pengalaman yang baik terhadap merek tersebut. Diputra dan Yasa (2021) dalam penelitian tentang hubungan antara *brand trust* dan *customer satisfaction* menemukan bahwa keduanya berpengaruh secara positif, hal ini menunjukkan *brand trust* terhadap pelanggan dianggap sebagai elemen penting serta *customer satisfaction* juga memiliki perannya dalam mengembangkan suatu merek dalam memenuhi harapan pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nandya dan Permana (2021), Nusjirwan et al. (2020), Cuong dan Khoi (2019b).

Customer satisfaction

Menurut Kasiri et al., (2017) *customer satisfaction* merupakan perasaan yang dirasakan oleh pelanggan ketika membeli produk, variabel ini berkaitan erat dengan niat membeli kembali, selain itu *customer satisfaction* juga akan memengaruhi pemasaran dari mulut ke mulut juga. Selain itu Rangkuti (2018) berpendapat ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi *customer satisfaction* terhadap produk yang dibelinya, antara lain persepsi kualitas produk, kualitas produk, harga, serta faktor-faktor yang bersifat pribadi dan bersifat situasi sesaat.

Santini et al., (2018) juga mempertegas bahwa *customer satisfaction* terjadi ketika pelanggan merasakan produk atau layanan yang didapati memenuhi atau melampaui harapan positif pelanggan tersebut. Dari beberapa pernyataan di atas maka dapat disimpulkan bahwa

customer satisfaction adalah perasaan yang dirasakan oleh pelanggan ketika memutuskan untuk membeli barang, dan ketika sudah mendapatkan barang yang didapatinya memenuhi ekspektasi atau bahkan melebihi. Dalam penelitian Hayati et al. (2020) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *brand image* dengan *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Maka dapat disimpulkan bahwa baik *brand image* maupun *customer satisfaction* telah berdampak pada *customer loyalty* (Hayati et al., 2020). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Lie et al., 2019) menyatakan bahwa pelanggan yang sudah percaya terhadap suatu merek akan memilih membeli produk dari merek tersebut karena merasa puas dengan pembelian sebelumnya dan menjadikan loyal dengan merek tersebut. Muharam et al. (2021) dalam penelitiannya juga memperkuat pernyataan bahwa *customer satisfaction* memediasi hubungan antara trust pelanggan dan *customer loyalty*.



Gambar 1. Kerangka Teori

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Hipotesis penelitian:

H1: *Brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta

H2: *Brand trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta

H3: *Brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta

H4: *Brand trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta

H5: *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta

H6: *Brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta

H7: *Brand trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengkaji pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner, yang disebarakan kepada responden yakni setiap orang yang memenuhi kriteria dan bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dapat dipilih sebagai sampel. Dalam penelitian ini populasi penelitian disaring ke pelanggan yang pernah melakukan pembelian Kopi Kenangan sebanyak tiga kali dalam sebulan dengan rentang usia 17-40 tahun di Jakarta.

Sampel ditetapkan menggunakan metode *purposive sampling* dan alat dalam analisis penelitian ini menggunakan SEM AMOS serta memerlukan 200 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Langkah awal yang dilakukan dalam menganalisis data ialah melakukan uji kelayakan model dengan SEM menggunakan AMOS 2.1 (*Analysis of Moment Structure*) dengan tujuan agar dapat diketahui nilai model penelitian yang fit. Apabila nilai probabilitas memiliki signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan model tersebut fit. Dalam penelitian ini, hasil analisis data diperoleh nilai probabilitas signifikansi lebih dari 0,05 yang berarti model tersebut fit.

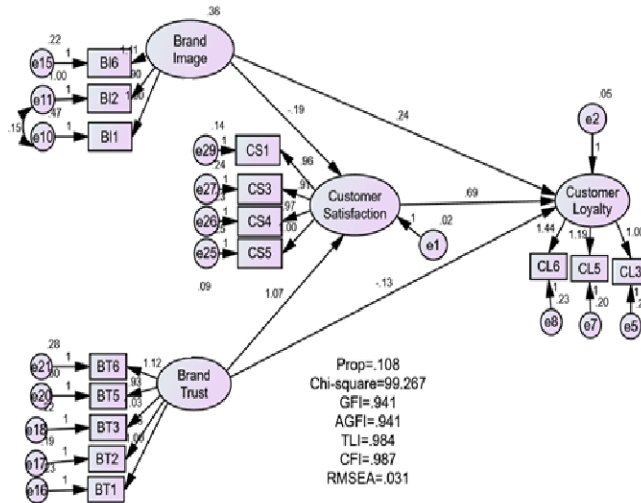
Tabel 1 Hasil Uji Kelayakan Model

<i>Goodness of fit indices</i>	<i>Cut off value</i>	Hitung	Hasil
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	99,267	Baik
<i>Probability level</i>	$\geq 0,05$	0,108	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,031	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,941	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,914	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,196	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,984	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,987	Baik

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Selanjutnya, dalam menguji *goodness of fit* mengacu pada kriteria uji kelayakan model dikatakan baik apabila nilai probabilitas dapat memenuhi angka $\geq 0,05$. Hasil dari pengujian menunjukkan nilai *probability level* sebesar $0,108 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan fit. Kriteria ketiga ialah nilai CMIN/DF dikatakan baik apabila $< 2,00$. Hasil dari pengujian menunjukkan CMIN/DF yang didapatkan sebesar $1,196 < 2,00$ sehingga dapat dikatakan baik. Kriteria selanjutnya ialah *Chi-square* diharapkan kecil, lalu nilai RMSEA $\leq 0,08$, serta nilai GFI dan AGFI ialah $\geq 0,9$. Dari hasil pengujian kelayakan model yang sudah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Chi-square* menunjukkan nilai sebesar 99,267 dimana hasil tersebut dikatakan baik. Sedangkan RMSEA menunjukkan nilai 0,031 lebih kecil dari 0,08. Serta nilai pengukuran GFI dan AGFI lebih dari 0,90 yaitu dengan nilai 0,941 dan dapat dikatakan baik. Kriteria selanjutnya ialah nilai TLI dan CFI ialah $\geq 0,95$. Hasil pengujian kelayakan model yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai TLI 0,984 dan nilai CFI adalah 0,987 dimana angka tersebut sudah melebihi dari *cut-off value* yaitu 0,95. Dari hasil yang didapatkan dengan menggunakan *goodness-of-fit* yang memiliki delapan kriteria, model penelitian ini dapat dikatakan fit karena nilai hitungnya lebih tinggi dari nilai *cut-off*.

Setelah melakukan pengolahan data menggunakan SEM AMOS 21.0, model harus dimodifikasi. Maka didapati model tersebut menggambarkan bahwa *brand image* memiliki tiga indikator yang tersisa; *brand trust* memiliki enam indikator; *customer satisfaction* memiliki empat indikator; *customer loyalty* memiliki tiga indikator.



Gambar 2 Model Penelitian dengan SEM

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Tahap terakhir ialah pengujian hipotesis Selain nilai C.R. terdapat juga nilai P yang digunakan untuk mengukur signifikansi sebuah hipotesis. Apabila nilai $P < 0,05$ maka hipotesis dapat dikatakan signifikan. Berikut merupakan hasil dari pengujian hipotesis statistik:

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Independen	Variabel Dependen	C.R	P	Hasil
H ₁	<i>Brand image</i>	<i>Customer satisfaction</i>	6,397	***	H ₁ Diterima
H ₂	<i>Brand trust</i>	<i>Customer satisfaction</i>	6,142	***	H ₂ Diterima
H ₃	<i>Brand image</i>	<i>customer loyalty</i>	6,563	***	H ₃ Diterima
H ₄	<i>Brand trust</i>	<i>customer loyalty</i>	5,384	***	H ₄ Diterima
H ₅	<i>Customer satisfaction</i>	<i>customer loyalty</i>	5,370	***	H ₅ Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Tabel 3. Standardized Indirect Effects

	<i>Brand trust</i>	<i>Brand image</i>
<i>Customer satisfaction</i>	0,000	0,000
<i>Customer loyalty</i>	0,228	0,135

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Tabel 4. Standardized Indirect Effects – Two Tailed Significance (BC)

	<i>Brand trust</i>	<i>Brand image</i>
<i>Customer satisfaction</i>	0,000	0,000
<i>Customer loyalty</i>	0,012	0,014

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Pembahasan

Pengaruh *Brand image* terhadap *Customer satisfaction*

Berdasarkan pengujian hipotesis 1 (H1) menunjukkan bahwa nilai *critical ratio* sebesar $6,397 > 1,96$ dan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* secara signifikan berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, maka dapat diketahui bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini ditunjukkan oleh pelanggan

apabila merek tersebut memiliki image yang baik maka pelanggan tidak akan segan untuk membeli merek tersebut serta merekomendasikannya ke orang lain. Terbentuknya *brand image* yang positif maka pelanggan akan percaya terhadap merek tersebut dan mencapai kepuasan dalam memilih untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mohammed dan Rashid (2018) yang dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* menentukan secara signifikan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dan akan menciptakan kepuasan yang bersumber dari pengalaman pembelian pelanggan terhadap suatu produk. Hasil penelitian tersebut juga diperkuat dengan pernyataan dari Cuong dan Khoi (2019) yang menyebutkan bahwa suatu merek yang memiliki citra positif dapat membuat *customer satisfaction* dan merek tersebut dapat unggul di pasaran.

Pengaruh *Brand trust* terhadap *Customer satisfaction*

Dari hasil pengujian hipotesis 2 (H2) menunjukkan bahwa nilai *critical ratio* adalah 6,142 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96 serta hasil probabilitas yang menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,05. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hal ini juga menunjukkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak.

Brand trust dapat muncul ketika pelanggan memiliki pengalaman yang positif terhadap suatu merek, sehingga pelanggan tersebut dapat memilih membeli produk dengan merek tertentu untuk di masa yang akan datang serta merekomendasikannya kepada kerabat atau teman dekat. Sama halnya dengan kepuasan, ketika pelanggan sudah puas maka pelanggan akan terus mempercayai merek tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali et al (2020) bahwa *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*, hal ini dapat dilihat ketika terjadi kecocokan antara pengalaman yang didapat dengan harapan pelanggan maka akan menimbulkan *customer satisfaction* lalu pengalaman tersebut akan berdampak terhadap *brand trust* terhadap produk yang sudah dibeli. Diputra dan Yasa (2021) juga memperkuat hasil penelitian ini dengan menyatakan bahwa antara *brand trust* dan *customer satisfaction* memiliki hubungan yang saling berkaitan satu sama lain.

Pengaruh *Brand image* terhadap *Customer loyalty*

Berdasarkan pengujian hipotesis 3 (H3) yang sudah dilakukan, menunjukkan hasil bahwa nilai *critical ratio* memperoleh nilai $6,563 > 1,96$ serta nilai probabilitasnya menunjukkan hasil lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, hal ini dapat menunjukkan hasil bahwa H3 diterima dan H0 ditolak.

Brand image yang terdapat di suatu produk memiliki kaitan yang erat dengan *customer loyalty*, hal ini dapat dilihat dari berapa banyak orang yang merekomendasikan Kopi Kenangan kepada orang lain serta reputasi merek yang baik tentunya juga akan meningkatkan *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dibangun maka semakin banyak pelanggan yang memilih untuk membeli produk tersebut secara sering dan merekomendasikan kepada orang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Choi et al. (2017) mendapati hasil bahwa *brand image* yang ada dibenak pelanggan cenderung memberikan kontribusi yang baik bagi keberhasilan suatu merek guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan hal ini berdampak langsung terhadap loyalitas yang diberikan pelanggan terhadap merek tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Oliviana et al. (2017) juga menyatakan hal yang serupa, dalam penelitiannya ditemukan bahwa *brand image* memiliki hubungan yang positif terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh *Brand trust* terhadap *Customer loyalty*

Berdasarkan pengujian hipotesis 4 (H4) yang sudah dilakukan, terdapat nilai *critical ratio* yaitu 5,384 lebih besar dari 1,96 serta nilai probabilitasnya juga menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,05. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Data tersebut juga menunjukkan hasil bahwa H4 diterima dan H0 ditolak.

Hasil ini dibuktikan dengan sikap pelanggan yang lebih percaya kepada produk dengan pengalaman membeli sebelumnya, Ketika pelanggan sudah loyal maka pelanggan tersebut enggan untuk berpindah ke merek sejenis lainnya. Paparoidamis et al. (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand trust* dengan *customer loyalty* memiliki hubungan yang positif, hal ini disebabkan dalam menciptakan *brand trust* perusahaan akan memaksimalkan kinerja karyawan agar pelanggan dapat merasa puas dan akhirnya dapat loyal dengan produk yang ditawarkan. Selain memaksimalkan kinerja karyawan, perusahaan juga harus memiliki penawaran terbaik dalam menciptakan pengalaman pelanggan untuk membentuk kepercayaan dan mendapatkan loyalitas pelanggan (Savila et al., 2019).

Pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty*

Hasil dari pengujian hipotesis 5 (H5) didapati nilai *critical ratio* sebesar $5,370 > 1,96$ dan nilai probabilitasnya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, hal ini menunjukkan bahwa H5 diterima dan H0 ditolak. *Customer satisfaction* dan *customer loyalty* memiliki hubungan yang erat, dimana apabila perusahaan memberikan kualitas produk dan layanan terbaik yang bertujuan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Setelah pelanggan puas terhadap produk yang diberikan maka pelanggan cenderung akan loyal.

Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Keshavarz dan Jamshidi (2018) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan dalam membeli suatu produk akan dapat menyebabkan minat yang berkelanjutan terhadap suatu merek. Slack dan Singh (2020) dalam penelitiannya juga memperkuat bahwa didalam setiap perencanaan perusahaan *customer satisfaction* adalah hal yang paling diperhatikan, karena dapat berguna sebagai pendorong hidup yang akan berkelanjutan ke *customer loyalty*. Dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* dan *customer loyalty* memiliki hubungan yang berkaitan satu sama lain.

Pengaruh *Brand image* terhadap *Customer loyalty* dengan *Customer satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening*

Berdasarkan pengujian hipotesis 6 (H6) menunjukkan bahwa nilai *indirect effect* menunjukkan nilai 0,228 dengan signifikansi sebesar 0,012. Dari data di atas dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis ini diterima karena memiliki nilai *critical ratio* dan signifikan yang sesuai dengan ketentuan. Dimana ketentuannya nilai signifikan harus lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* melalui *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Brand image sendiri terbentuk di dalam benak pelanggan dengan cara mengembangkan perspektif positif terhadap merek tersebut. Maka dari itu *brand image* merupakan atribut yang penting bagi sebuah produk agar dapat menciptakan *customer loyalty*. Hal ini disebabkan karena loyalitas pelanggan akan muncul apabila pelanggan sudah merasa puas dengan kualitas pelayanan dan produk dari suatu merek, maka pelanggan akan cenderung tidak ragu dalam melakukan pembelian berulang produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rychalski dan Hudson (2017) menyebutkan bahwa *brand image* merupakan elemen paling penting disebuah produk, dan *customer satisfaction* adalah penentu paling penting dari *customer loyalty*. Hayati et al. (2020)

juga memperkuat pernyataan tersebut, bahwa terdapat hubungan antara *brand image* dengan *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

Pengaruh *Brand trust* terhadap *Customer loyalty* dengan *Customer satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*

Berdasarkan pengujian hipotesis 7 (H7) menunjukkan bahwa nilai *indirect effect* sebesar 0,135 dengan signifikan sebesar 0,014. Dari data di atas dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis ini dinyatakan diterima karena nilai signifikan memenuhi ketentuan yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* melalui *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Brand trust dapat dibentuk ketika suatu produk sudah memenuhi harapan dan kebutuhan dari pelanggan, ketika pelanggan sudah merasa puas maka akan muncul kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut. Setelah pelanggan percaya terhadap produk maka akan timbul loyalitas terhadap produk dari pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lie et al. (2019) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan sudah percaya terhadap suatu merek maka pelanggan tersebut akan memilih produk dari merek tersebut karena merasa puas dan akan loyal terhadap produk tersebut. Muharam et al. (2021) dalam penelitiannya juga memperkuat pernyataan bahwa *customer satisfaction* memediasi hubungan antara trust pelanggan dan *customer loyalty*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab determinan perilaku konsumen pada pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta. Berdasarkan analysis data, penelitian ini menemukan bahwa *Brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *Brand trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *Brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, *Brand trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, *Brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*, *Brand trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam mengamati subjek penelitian yaitu hanya pelanggan Kopi Kenangan yang bertempat tinggal di Jakarta sehingga kurang dapat mewakili secara keseluruhan perilaku pelanggan Kopi Kenangan secara umum, oleh karena itu perlu memperluas subjek penelitian dan mempertimbangkan beberapa variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Razaka, A., Shamsudinb, M. F., & Abdul, R. M. (2020). The influence of atmospheric experience on Theme Park Tourist's satisfaction and loyalty in Malaysia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(9), 20–39.
- AICE. (2019). *Association Of Indonesian Coffeese Exporters And Industries (AICE)*. <http://www.aeki-aice.org/index.html>
- Ali, M., Lubis, P. H., Djalil, M. A., & Utami, S. (2020). The Influence of *Brand trust* and Product Quality on *Customer satisfaction* and Its Implication on Consumer Loyalty at the Branch office of Pt. Bank Indonesia (Persero) Tbk. Banda Aceh, Indonesia. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 3(4), 3–8.
- Balci, G., Caliskan, A., & Yuen, K. F. (2019). Relational bonding strategies, *customer*

- satisfaction*, and loyalty in the container shipping market. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.
- Budiarto, G. (2020). Indonesia dalam pusaran globalisasi dan pengaruhnya terhadap krisis moral dan karakter. *Pamator Journal*, 13(1), 50–56.
- Chen, Y.-S., Hung, S.-T., Wang, T.-Y., Huang, A.-F., & Liao, Y.-W. (2017). The influence of excessive product packaging on green brand attachment: The mediation roles of green brand attitude and green brand image. *Sustainability*, 9(4), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su9040654>
- Choi, M., Park, M., Lee, H.-S., & Hwang, S. (2017). Dynamic modeling for apartment brand management in the housing market. *International Journal of Strategic Property Management*, 21(4), 357–370.
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019a). The effect of *brand image* and perceived value on satisfaction and loyalty at convenience stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(8), 1446–1454.
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019b). The Relationship between Service Quality, Satisfaction, Trust and *Customer loyalty* A Study of Convenience Stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamic and Control Systems*, 11, 327–333.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, *brand image*, *customer satisfaction*, and *customer loyalty*. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.
- Diallo, M. F., & Seck, A. M. (2018). How store service quality affects attitude toward store brands in emerging countries: Effects of brand cues and the cultural context. *Journal of Business Research*, 86, 311–320.
- Diputra, I., & Yasa, N. N. (2021). The influence of product quality, *brand image*, *brand trust* on *customer satisfaction* and loyalty. *American International Journal of Business Management*, 4(1), 25–34.
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2019). Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, *brand image*, trust, and restaurant attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Famiyeh, S., Asante-Darko, D., & Kwarteng, A. (2018). Service quality, *customer satisfaction*, and loyalty in the banking sector: The moderating role of organizational culture. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Guèvremont, A., & Grohmann, B. (2018). Does brand authenticity alleviate the effect of brand scandals? *Journal of Brand Management*, 25(4), 322–336.
- Haris, R., & Lasika, M. D. (2019). Pengaruh kepercayaan merek, kualitas pelayanan islami dan promosi terhadap kepuasan pelanggan outlet Rabbani di Kota Jambi. *Iltizam Journal of Shariah Economics Research*, 3(2), 57–80.
- Hatuwe, R. S. M., Tuasalamony, K., Susiati, S., Masniati, A., & Yusuf, S. (2021). Modernisasi terhadap perubahan sosial masyarakat desa namlea kabupaten buru. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(1), 84–96.
- Hayati, S., Suroso, A., Suliyanto, S., & Kaukab, M. (2020). *Customer satisfaction* as a mediation between micro banking image, customer relationship and *customer loyalty*. *Management Science Letters*, 10(11), 2561–2570.
- Hidayanti, I., & Nuryakin, N. F. (2018). A study on brand commitment and *brand trust* towards brand loyalty of branded laptop in Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3).
- Hidayati, N., & Zainurrafiqi, Z. (2021). Empirical Study of *Customer satisfaction* and *Customer loyalty*: The role of Innovation Capability and Ethical Behavior. *Assyarikah: Journal of Islamic Economic Business*, 1(1), 1–20.
- Huang, C.-C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand

- love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- ICO. (2021). *International Coffee Organization (ICO)*. <https://www.ico.org/>
- Iqbal, M. S., Hassan, M. U., Sharif, S., & Habibah, U. (2017). Interrelationship among corporate image, service quality, *customer satisfaction*, and *customer loyalty*: Testing the moderating impact of complaint handling. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(11), 667–688.
- Kashyap, V., & Chaudhary, R. (2019). Linking employer *brand image* and work engagement: modelling organizational identification and trust in organization as mediators. *South Asian Journal of Human Resources Management*, 6(2), 177–201.
- Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, *customer satisfaction*, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91–97.
- Kaur, H., & Soch, H. (2018). Satisfaction, trust and loyalty: investigating the mediating effects of commitment, switching costs and corporate image. *Journal of Asia Business Studies*.
- Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and *customer satisfaction* in *customer loyalty*. *International Journal of Tourism Cities*.
- Kopi Kenangan. (2020). *Kopi Kenangan*. Kopi Kenangan.
- Lai, I. K. W. (2019). Hotel image and reputation on building *customer loyalty*: An empirical study in Macau. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 111–121.
- Leninkumar, V. (2017). An investigation on the relationship between Service Quality and *Customer loyalty*: A mediating role of *Customer satisfaction*. *Archives of Business Research*, 5(5).
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 412–428.
- Madeline, S., & Sihombing, S. (2019). The Impacts Of Brand Experiences On Brand Love, *Brand Trust*, And Brand Loyalty: An Empirical Study. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 20, 91–107. <https://doi.org/10.24198/jbm.v20i2.241>
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261–269.
- Mitra, S., & Jenamani, M. (2020). OBIM: A computational model to estimate *brand image* from online consumer review. *Journal of Business Research*, 114, 213–226.
- Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, *brand image*, and *customer satisfaction* in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 358–364.
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. Bin. (2021). E-service quality, customer trust and satisfaction: market place consumer loyalty analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 237–254.
- Nandya, T., & Permana, D. (2021). Analysis Of The Effect Of Electronic Customer Relationship Management (E-Crm) And *Brand Trust* On *Customer Satisfaction* And Loyalty In Pixy Cosmetic Products. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(3), 467–483.
- Nusjirwan, N., Regen, R., & Nardo, R. (2020). The Role of Service Quality and Trust in Building *Customer satisfaction* and Loyalty. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(4), 4059–4069.
- Oliviana, M., Mananeke, L., & Mintardjo, C. (2017). Pengaruh *Brand image* Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rm.Dahsyat Wanea. *Jurnal Riset*

Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 5(2), 1081–1092.
<https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16065>

- Paparoidamis, N. G., Katsikeas, C. S., & Chumpitaz, R. (2019). The role of supplier performance in building customer trust and loyalty: A cross-country examination. *Industrial Marketing Management*, 78, 183–197.
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714–729.
- Rahi, S., Ghani, M. A., & Ngah, A. H. (2020). Factors propelling the adoption of internet banking: the role of e-customer service, website design, brand image and customer satisfaction. *International Journal of Business Information Systems*, 33(4), 549–569.
- Rangkuti, F. (2018). *Measuring Customer satisfaction Teknik Mengukur Strat. Meningk. Kep. Plg.* Gramedia Pustaka Utama.
- Rychalski, A., & Hudson, S. (2017). Asymmetric effects of customer emotions on satisfaction and loyalty in a utilitarian service context. *Journal of Business Research*, 71, 84–91.
- Santini, S., Tombolesi, V., Baschiera, B., & Lamura, G. (2018). Intergenerational programs involving adolescents, institutionalized elderly, and older volunteers: Results from a pilot research-action in Italy. *BioMed Research International*, 2018, 1–14.
<https://doi.org/10.1155/2018/4360305>
- Savila, I. D., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The role of multichannel integration, trust and offline-to-online customer loyalty towards repurchase intention: An empirical study in online-to-offline (O2O) e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 859–866.
- Shamsudin, M. F., Razak, A. A., & Salem, M. A. (2018). The role of customer interactions towards customer satisfaction in theme parks experience. *Opcion*, 34(16), 546–558.
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(1), 157–168.
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction: Supermarkets in Fiji. *The TQM Journal*.
- Teeroovengadam, V. (2020). Service quality dimensions as predictors of customer satisfaction and loyalty in the banking industry: moderating effects of gender. *European Business Review*.
- Toffin. (2021). *TOFFIN*. <https://toffin.id/>
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177–193.
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). The Effect of price and product quality towards customer satisfaction and customer loyalty on madura batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1–9.