

Pengaruh Citra Merek dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Perilaku Konsumen

Dwi Gema Soegesti¹, Azzahra Vania Pradiva², Nabila Putri³, Fitri⁴

^{1,2,3,4} Manajemen, Universitas Teknokrat Indonesia

E-mail : dwigema@teknokrat.ac.id¹, azzahra_vania_pradiva@teknokrat.ac.id²,
nabilaputrimaharani@teknokrat.ac.id³, fitri.sm@teknokrat.ac.id⁴

Article History:

Received: 08 Mei 2026

Revised: 25 Mei 2026

Accepted: 01 Juli 2026

Keywords: Citra merek,
Pengalaman pelanggan,
Loyalitas pelanggan.

Abstrack: Fenomena pergeseran budaya konsumsi kopi menjadi gaya hidup mendorong ketatnya persaingan pada industri kedai kopi modern. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dalam perspektif perilaku konsumen. Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang pernah melakukan pembelian secara dine-in di gerai Kopi Kenangan Bandar Lampung minimal dua kali dalam 3 bulan terakhir. Analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f, menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independent (citra merek dan pengalaman pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran, khususnya dalam menjaga konsistensi identitas merek dan meningkatkan kualitas interaksi pelayanan di gerai fisik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen serta kontribusi praktis bagi manajemen dalam merumuskan strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan citra merek dan peningkatan kualitas pengalaman pelanggan guna menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, Indonesia masih menjadi salah satu produsen sekaligus pengeksport kopi terbesar di dunia. Provinsi Lampung menempati urutan kedua sebagai penghasil

kopi terbesar nasional dengan total produksi mencapai 124,5 ribu ton pada tahun 2022 (PPID Lampung, 2023). Tren ini diikuti dengan lonjakan jumlah kedai kopi modern, yang menurut Asosiasi Pengusaha Kopi dan Coklat Indonesia diperkirakan mencapai 10.000 gerai secara nasional pada tahun 2023 (Kontan.co.id, 2023). Kopi telah bergeser menjadi bagian dari gaya hidup, terutama dikalangan generasi muda (Bustomi et al., 2023).

Salah satu pelaku usaha yang menonjol adalah Kopi Kenangan, merek kopi lokal yang berdiri pada tahun 2017. Berdasarkan data USDA (2023), Kopi Kenangan memiliki 932 gerai, menempati peringkat kedua terbanyak di Indonesia (Muhamad, 2023). Berbeda dengan kompetitor yang menerapkan sistem waralaba, Kopi Kenangan mengelola seluruh gerainya secara langsung (*own-store*) untuk menjaga standar kualitas dan layanan yang sama di seluruh lokasi (SINDOnews, 2023). Meskipun demikian, hasil observasi melalui ulasan pelanggan pada Google Maps di Bandar Lampung menunjukkan adanya inkonsistensi pengalaman pelanggan, seperti keluhan tentang pelayanan yang lambat, sikap barista yang kurang ramah, atau kesalahan pesanan. Hal ini menimbulkan kesenjangan antara janji merek (citra positif) dengan realitas di lapangan, yang berpotensi menurunkan loyalitas.

Dalam perspektif perilaku konsumen, loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses bertahap. Penelitian ini mengacu pada Oliver's Four-Stage Loyalty Model yang menjelaskan bahwa loyalitas berkembang melalui empat tahapan, yaitu *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, dan *action loyalty*. Dalam model ini, citra merek berperan dalam membentuk loyalitas kognitif, sementara pengalaman pelanggan berkontribusi dalam membentuk loyalitas afektif. Namun, untuk mencapai loyalitas yang berkelanjutan, diperlukan adanya kepuasan pelanggan sebagai evaluasi keseluruhan atas pengalaman konsumsi.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang konsisten mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang konsisten mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Sinabariba dan Risal (2025) menemukan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Selanjutnya, Tarigan et al. (2023) menyatakan bahwa citra merek yang kuat mampu menciptakan persepsi kualitas dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Sementara itu, Bustomi et al. (2023) membuktikan bahwa persepsi positif terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap komitmen konsumen untuk tetap loyal menggunakan produk atau jasa tersebut. Namun, terdapat *research gap* pada pengaruh pengalaman pelanggan; Bustomi et al. (2023) di Surabaya menemukan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menguji ulang Pengaruh Citra Merek dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Perilaku Konsumen.

LANDASAN TEORI

Oliver's Four-Stage Loyalty Model yang dikemukakan oleh Oliver (1999) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui empat tahapan psikologis. Pertama, *cognitive loyalty* yaitu loyalitas yang didasarkan pada informasi, keyakinan, dan persepsi terhadap suatu merek. Kedua, *affective loyalty* yaitu keterikatan emosional yang muncul dari pengalaman konsumsi yang positif. Ketiga, *conative loyalty* yaitu niat kuat untuk melakukan pembelian ulang. Keempat, *action loyalty* yaitu aktualisasi perilaku loyal seperti pembelian berulang secara konsisten dan rekomendasi kepada orang lain (Oliver, 1999). Dalam konteks penelitian ini, citra merek berperan dalam membentuk tahap kognitif, sedangkan pengalaman pelanggan berperan dalam membentuk tahap afektif, yang kemudian bersama-sama

mendorong loyalitas.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen mendalam pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran pesaing (Oliver, 1999; Wariani et al., 2023). Menurut Griffin (2002) dalam Taufik et al. (2022), loyalitas pelanggan tercermin dari empat indikator perilaku: (1) *regular repurchase* (pembelian ulang secara teratur), (2) *buy other products* (membeli produk lain dari merek yang sama), (3) *willing to recommend to others* (bersedia merekomendasikan kepada orang lain), dan (4) *loyalty* (tidak mudah berpindah ke merek lain).

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi yang melekat di benak konsumen (Kotler & Keller, 2016 dalam Kiswanto et al., 2023). Indikator citra merek menurut Kotler, Wong, Saunders, dan Armstrong (2005) dalam Triputra et al. (2023) meliputi tiga hal: *strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek, yaitu seberapa kuat informasi tentang merek menempel di ingatan konsumen), *favourability of brand association* (keuntungan asosiasi merek, yaitu sejauh mana konsumen merasa atribut merek menguntungkan dan memenuhi kebutuhan), serta *uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek, yaitu sejauh mana merek memiliki keistimewaan yang membedakannya dari pesaing).

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) adalah *respons internal* yang dirasakan pelanggan secara pribadi melalui interaksi langsung maupun tidak langsung dengan suatu merek, meliputi aspek sensorik, emosional, kognitif, tindakan, dan hubungan sosial (Schmitt, 1999 dalam Audrey & Selamat, 2023). *Model Strategic Experiential Modules* (SEMs) dari Schmitt membagi pengalaman pelanggan menjadi lima dimensi: *sense* (panca indra, seperti desain kemasan, aroma, rasa), *feel* (perasaan, seperti kenyamanan dan keramahan pelayanan), *think* (pikiran, seperti kreativitas dan inovasi merek), *act* (tindakan, seperti kebiasaan membeli dan penggunaan aplikasi), serta *relate* (keterhubungan sosial, seperti rasa cocok dinikmati bersama teman atau keluarga).

Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Oliver's Four-Stage Loyalty Model, citra merek merupakan fondasi awal (*cognitive loyalty*). Ketika konsumen menilai atribut, reputasi, dan manfaat sebuah merek secara positif, maka akan timbul keyakinan kuat untuk memilih merek tersebut dibandingkan kompetitor. Pada Kopi Kenangan, citra merek yang kuat seperti logo yang mudah dikenali, rasa yang konsisten, serta keunikan menu mampu menanamkan rasa percaya dan kebanggaan pada diri konsumen. Hal ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Penelitian sebelumnya oleh Tarigan et al. (2023), Sinabariba & Risal (2025), dan Bustomi et al. (2023) secara konsisten membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan.

Hubungan Pengalaman Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Teori Oliver (1999) menyatakan bahwa loyalitas tidak berhenti pada tahap kognitif, tetapi harus berkembang menjadi *affective loyalty* yang terbentuk dari akumulasi pengalaman positif. Di Kopi Kenangan, pengalaman yang berkesan seperti suasana gerai yang nyaman, keramahan barista, kecepatan layanan, serta kemudahan pemesanan melalui aplikasi menciptakan keterikatan emosional yang mendalam. Pelanggan yang merasa dihargai dan nyaman akan terdorong untuk terus kembali dan menjadikan merek tersebut sebagai bagian dari gaya hidup. Hasil penelitian Pratamaputra & Keni (2024) pada restoran cepat saji serta Hantoro et al. (2025) pada sektor jasa mendukung pengaruh positif pengalaman pelanggan terhadap loyalitas. Namun, penelitian

Bustomi et al. (2023) di Surabaya justru menemukan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas Kopi Kenangan, sehingga menimbulkan research gap yang perlu diuji ulang dalam konteks Bandar Lampung.

Hubungan Citra Merek dan Pengalaman Pelanggan secara Simultan dengan Loyalitas Pelanggan

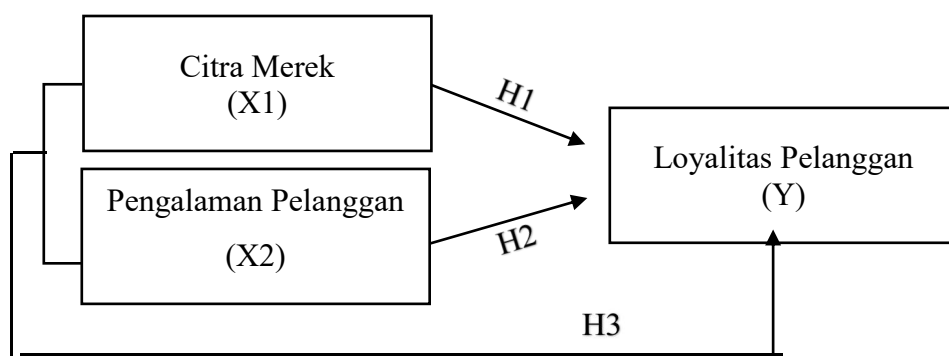
Menurut Oliver (1999) Loyalitas yang kokoh terbentuk melalui integrasi antara aspek kognitif dan afektif. Citra merek memberikan keyakinan awal, sedangkan pengalaman pelanggan menciptakan ikatan emosional. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap citra merek dan didukung oleh pengalaman konsumsi yang memuaskan, maka akan terbentuk komitmen yang kuat (*conative loyalty*) untuk melakukan tindakan loyalitas nyata (*action loyalty*). Penelitian Pratmaputra & Keni (2024) dan Hantoro et al. (2025) Membuktikan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sinabariba & Risal (2025) juga mengonfirmasi hal tersebut pada objek Kopi Kenangan.

Berdasarkan kerangka teoritis dan empiris tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Kenangan Kota Bandar Lampung.

H2: Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Kenangan Kota Bandar Lampung.

H3: Citra merek dan pengalaman pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Kenangan Kota Bandar Lampung.



Sumber: Diolah peneliti, 2026

Gambar 1. Hipotesis Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk Kopi Kenangan di wilayah Kota Bandar Lampung. Mengingat jumlah kunjungan pelanggan Kopi Kenangan setiap harinya fluktuatif dan tidak ada data publik yang mencatat jumlah pelanggan unik secara pasti, maka jumlah populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tak terhingga (*infinite population*). Menurut Sugiyono (2023), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Adapun kriteria responden yang ditetapkan adalah: (1) berdomisili di wilayah Kota Bandar

Lampung, (2) berusia minimal 17 tahun, (3) pernah membeli dan mengonsumsi produk Kopi Kenangan minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, dan (4) pernah melakukan pembelian secara dine-in (makan/minum di tempat) di gerai Kopi Kenangan Bandar Lampung. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2019) yaitu dengan mengalikan jumlah indikator (item pertanyaan) dengan 5 sampai 10. Penelitian ini memiliki total 12 indikator (3 indikator citra merek, 5 indikator pengalaman pelanggan, dan 4 indikator loyalitas pelanggan), sehingga dengan menggunakan batas atas pengali 10, diperoleh jumlah sampel sebanyak 120 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumber asli melalui penyebaran kuesioner secara daring (*online*) menggunakan *Google Forms* kepada pelanggan Kopi Kenangan di Kota Bandar Lampung. Kuesioner berisi pernyataan tertutup yang mengukur variabel citra merek (7 item), pengalaman pelanggan (10 item), dan loyalitas pelanggan (8 item). Untuk keperluan analisis, pengukuran variabel menggunakan skala Likert dengan lima poin, seperti disajikan pada Tabel 1. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan publikasi resmi sebagai landasan teori. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.

Tabel 1. Skala Likert

Singkatan	Skala Pengukuran	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Metode Analisis

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS statistik. Sebelum dilakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment* dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Suatu item pernyataan dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,179) atau nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, di mana suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov*), uji multikolinearitas (melihat nilai Tolerance dan VIF), serta uji heteroskedastisitas (uji Glejser). Setelah model dinyatakan layak, analisis dilanjutkan dengan regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel independen (citra merek dan pengalaman pelanggan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Persamaan regresi yang digunakan adalah $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial menggunakan uji t dan secara simultan menggunakan uji F , dengan tingkat signifikansi 5%. Terakhir, koefisien determinasi (R^2) yang disesuaikan (*Adjusted R-squared*) digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap butir pernyataan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud. Pengujian menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan SPSS 26. Jumlah responden (n) = 120, sehingga derajat kebebasan (df) = 118 dan nilai r tabel pada signifikansi 5% adalah 0,179. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Citra Merek (X1), Pengalaman Pelanggan (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,179) dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, semua item dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sig.	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0.851	0,179	0.000	VALID
	X1.2	0.834	0,179	0.000	VALID
	X1.3	0.844	0,179	0.000	VALID
	X1.4	0.778	0,179	0.000	VALID
	X1.5	0.788	0,179	0.000	VALID
	X1.6	0.832	0,179	0.000	VALID
	X1.7	0.797	0,179	0.000	VALID
Pengalaman Pelanggan (X2)	X2.1	0.760	0,179	0.000	VALID
	X2.2	0.818	0,179	0.000	VALID
	X2.3	0.793	0,179	0.000	VALID
	X2.4	0.818	0,179	0.000	VALID
	X2.5	0.770	0,179	0.000	VALID
	X2.6	0.871	0,179	0.000	VALID
	X2.7	0.754	0,179	0.000	VALID
	X2.8	0.802	0,179	0.000	VALID
	X2.9	0.782	0,179	0.000	VALID
	X2.10	0.803	0,179	0.000	VALID
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0.652	0,179	0.000	VALID
	Y.2	0.768	0,179	0.000	VALID
	Y.3	0.758	0,179	0.000	VALID
	Y.4	0.839	0,179	0.000	VALID
	Y.5	0.850	0,179	0.000	VALID
	Y.6	0.857	0,179	0.000	VALID
	Y.7	0.773	0,179	0.000	VALID
	Y.8	0.767	0,179	0.000	VALID

Sumber : data diolah peneliti, 2026

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan mengukur konsistensi jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Pengujian menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan batas reliabel $> 0,60$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,917, Pengalaman Pelanggan (X2) sebesar 0,936, dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,905. Ketiga nilai ini jauh di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian reliabel dan konsisten.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Citra Merek (X1)	7	0.917	>0.60	Reliabel
Pengalaman Pelanggan (X2)	10	0.936	>0.60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	8	0.905	>0.60	Reliabel

Sumber : data diolah peneliti, 2026

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov bertujuan mengetahui apakah residual model regresi berdistribusi normal. Hasil pengujian menunjukkan nilai statistik sebesar 0,062 dengan signifikansi 0,200 ($> 0,05$). Artinya, data residual berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Uji	Statistik	df	Sig.
Kolmogorov-Smirnov	0.062	120	0.200

Sumber : data diolah peneliti, 2026

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilihat dari nilai Tolerance dan VIF. Hasilnya, nilai Tolerance untuk kedua variabel independen adalah 0,993 dan VIF sebesar 1,008. Karena Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.993	1.008	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Pengalaman Pelanggan (X2)	0.993	1.008	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : data diolah peneliti, 2026

Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas. Hasilnya, nilai signifikansi untuk variabel Citra Merek adalah 0,939 dan Pengalaman Pelanggan 0,721, keduanya $> 0,05$. Dengan demikian, model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.939	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas
Pengalaman Pelanggan (X2)	0.721	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas

Sumber : data diolah peneliti, 2026

Uji Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (X1) dan

Pengalaman Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Berikut hasil uji regresi:

Tabel 7. Hasil Uji Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	6.757	1.656	
Citra Merek (X1)	.477	.042	.592
Pengalaman Pelanggan (X2)	.310	.031	.526
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)			

Sumber : data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 6,757 + 0,477 X_1 + 0,310 X_2 + e$$

Dari hasil tersebut berikut interpretasinya:

1. Nilai konstanta 6,757 berarti jika tidak ada pengaruh dari citra merek dan pengalaman pelanggan (nilai X1 dan X2 = 0), maka loyalitas pelanggan sudah berada pada angka 6,757.
2. Koefisien X1 = 0,477 artinya setiap peningkatan satu satuan pada citra merek akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,477 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien X2 = 0,310 artinya setiap peningkatan satu satuan pada pengalaman pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,310 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Parsial (Uji-T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap loyalitas pelanggan. Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan $df = 117$, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,980.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial T

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)				
Variabel	t Hitung	Sig.	t Tabel	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	11,287	0,000	1,980	Berpengaruh positif dan signifikan
Pengalaman Pelanggan (X2)	10,045	0,000	1,980	Berpengaruh positif dan signifikan
a. Dependent Variabel : Loyalitas Pelanggan (Y)				

Sumber : data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji parsial variabel Citra Merek di atas menunjukkan nilai t hitung 11,287 lebih besar dari t tabel 1,980 dengan tingkat signifikan dibawah 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil uji parsial variabel Pengalaman Pelanggan di atas menunjukkan nilai t hitung

10,045 lebih besar dari t tabel 1,980 dengan tingkat signifikan dibawah 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Temuan ini menarik karena sebelumnya penelitian Bustomi et al. (2023) di Surabaya menemukan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Namun di Bandar Lampung, pengalaman pelanggan justru terbukti memiliki pengaruh yang kuat. Perbedaan ini bisa disebabkan oleh karakteristik konsumen yang berbeda atau karena adanya peningkatan kesadaran akan pentingnya layanan langsung di gerai.

Uji Simultan (Uji-F)

Uji

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)				
Variabel	F Hitung	Sig.	F Tabel	Kesimpulan
Citra Merek (X1), Pengalaman Pelanggan (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	124.861	0,000	3,074	Berpengaruh positif dan signifikan
a. Dependent Variabel : Loyalitas Pelanggan (Y)				

F

dilakukan untuk mengetahui apakah citra merek dan pengalaman pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Nilai F tabel dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 117$ pada $\alpha = 0,05$ adalah 3,074.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan F

Sumber : data diolah peneliti, 2026

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung = 124,861 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena F hitung > F tabel ($124,861 > 3,074$) dan $\text{sig.} < 0,05$, maka H3 diterima. Artinya, citra merek dan pengalaman pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan di Kota Bandar Lampung.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Karena penelitian ini menggunakan dua variabel independen, maka digunakan Adjusted R Square.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	0,681	0,676	2,033

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan (X2), Citra Merek (X1)
--

Sumber : data diolah peneliti, 2026

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,676 menunjukkan bahwa 67,6% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh citra merek dan pengalaman pelanggan. Sisanya sebesar 32,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, atau promosi.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan nyata terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan di Kota Bandar Lampung dapat diterima. Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t), variabel Citra Merek (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 11,287, yang secara meyakinkan melampaui nilai t tabel sebesar 1,980 pada Tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, jauh dibawah ambang batas 0,05. Secara statistik H_0 ditolak dan H_a diterima, yang membuktikan bahwa peningkatan kualitas citra merek akan berbanding lurus dengan peningkatan loyalitas konsumen.

Secara teori, besarnya pengaruh citra merek ini terjadi karena Kopi Kenangan telah berhasil menanamkan identitas yang sangat kuat dibenak konsumen Kota Bandar Lampung. Hal ini tercermin dari tingginya skor jawaban responden pada indikator kemudahan dalam mengenali logo merek, di mana konsumen dapat dengan mudah membedakan Kopi Kenangan dari merek pesaing hanya dengan melihat warna merah khas dan logo bergambar hati. Ketika konsumen merasa bahwa sebuah merek memiliki kredibilitas tinggi, dikenal luas, dan diasosiasikan dengan gaya hidup kekinian, persepsi risiko konsumen dalam membeli produk menjadi sangat rendah. Rasa aman dan percaya inilah yang secara praktis mendorong konsumen untuk terus kembali dan tidak ragu melakukan pembelian berulang.

Dalam konteks Oliver's Four-Stage Loyalty Model Oliver (1999), temuan ini sangat relevan dan membuktikan terjadinya tahap dasar loyalitas, yaitu cognitive loyalty (loyalitas kognitif). Pada tahap ini, loyalitas dibangun berdasarkan informasi, pengetahuan dan persepsi konsumen mengenai sebuah merek. Kopi Kenangan berhasil membangun persepsi kognitif yang positif di mata konsumen Bandar Lampung, yang menjadikannya sebagai stimulus awal penentu apakah konsumen akan menetap atau berpindah ke kompetitor.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menjadi dasar perumusan hipotesis. Tarigan et al. (2023) dalam penelitiannya di pekanbaru menegaskan bahwa citra merek adalah fondasi utama yang berdampak positif dan signifikan dalam mengikat kesetiaan pelanggan di industri kedai kopi modern. Hal serupa juga dibuktikan oleh Sinabariba dan Risal (2025) serta Bustomi et al. (2023) yang menemukan bahwa citra merek yang tertanam kuat secara langsung memotivasi perilaku loyal konsumen. Oleh karena itu, hasil uji statistik dan landasan teoritis ini menegaskan bahwa citra merek merupakan faktor penentu krusial bagi loyalitas pelanggan Kopi kenangan.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan di Kota Bandar Lampung dapat diterima. Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t), variabel Pengalaman Pelanggan (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 10,045, yang mana melampaui nilai t tabel sebesar 1,980. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), H_0

ditolak dan H_a diterima. Signifikansi yang sangat tinggi ini menegaskan bahwa setiap interaksi dan pengalaman positif yang dirasakan konsumen secara langsung akan berdampak nyata pada peningkatan loyalitas mereka terhadap Kopi Kenangan.

Secara praktis di lapangan, tingginya pengaruh pengalaman pelanggan ini didorong oleh kemampuan Kopi Kenangan dalam menghadirkan interaksi yang lengkap dan menyeluruh, mulai dari kemudahan akses melalui aplikasi, kenyamanan suasana gerai, rasa kopi yang memuaskan indera, hingga keramahan barista yang melayani. Berdasarkan analisis deskriptif, responden menganggap bahwa mengonsumsi Kopi Kenangan sudah sangat sesuai dengan gaya hidup sehari-hari mereka, serta menumbuhkan kebanggaan bahwa kopi lokal mampu memberikan pengalaman berkualitas internasional. Interaksi positif yang berulang ini meminimalisasi keraguan konsumen dan menumbuhkan rasa nyaman yang sulit digantikan oleh kompetitor.

Dari perspektif Oliver's Four-Stage Loyalty Model, variabel pengalaman pelanggan memegang peranan vital dalam membentuk affective loyalty (loyalitas afektif). Oliver (1999) menyatakan bahwa pemahaman kognitif saja tidak cukup, pelanggan harus merasakan keterikatan emosional melalui pengalaman konsumsi langsung. Kepuasan emosional yang dirasakan oleh pelanggan Kopi Kenangan di Bandar Lampung inilah yang menjadi "bahan bakar" untuk mengubah mereka dari sekadar pembeli biasa menjadi pelanggan yang berkomitmen kuat terhadap merek.

Hal yang paling menarik dari temuan ini adalah kemampuannya dalam menjawab celah penelitian (*research gap*) yang ditinggalkan oleh penelitian Bustomi et al. (2023) di Surabaya, di mana pengalaman pelanggan sebelumnya dinyatakan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Penelitian di Bandar Lampung ini berhasil membuktikan sebaliknya, pengalaman pelanggan secara empiris memiliki dampak langsung yang sangat kuat. Temuan ini didukung oleh penelitian Pratamaputra dan Keni (2024) serta Hantoro et al. (2025), yang juga menegaskan bahwa pengalaman konsumen yang dikelola dengan baik adalah kunci utama lahirnya kesetiaan pelanggan di industri food and beverage (F&B).

Pengaruh Citra Merek dan Pengalaman Pelanggan Secara Bersama-sama Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa Citra Merek dan Pengalaman Pelanggan secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima secara empiris. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung yang sangat besar yaitu sebesar 124,861. Nilai ini jauh melampaui F tabel sebesar 3,074 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan sangat layak (*goodness of fit*), dan kombinasi kedua variabel independen tersebut merupakan cara yang sangat ampuh dalam membentuk kesetiaan pelanggan Kopi Kenangan.

Secara teori, sinergi antara citra merek dan pengalaman pelanggan menciptakan dorongan yang jauh lebih kuat dibandingkan jika keduanya berdiri sendiri. Sebuah citra merek yang baik pada dasarnya adalah sebuah "janji" dari perusahaan kepada konsumen, sementara pengalaman pelanggan adalah "bukti" nyata dari pemenuhan janji tersebut di lapangan. Ketika warga Bandar Lampung datang ke Kopi Kenangan dengan ekspektasi tinggi (karena citranya yang bergengsi dan kekinian), dan ekspektasi tersebut berhasil dijawab melalui pelayanan yang ramah serta rasa minuman yang konsisten (pengalaman yang baik), maka terciptalah kepercayaan yang sangat penuh. Kondisi inilah yang memicu konsumen untuk tidak sekadar datang kembali, tetapi dengan sukarela merekomendasikan kepada teman dan keluarga, yang mana merupakan indikator tertinggi loyalitas dalam penelitian ini.

Dalam tinjauan Oliver's Four-Stage Loyalty Model, pengaruh simultan ini adalah gambaran nyata dari proses transisi menuju conative loyalty (niat berkomitmen) dan berujung pada action loyalty (loyalitas tindakan). Perpaduan yang harmonis antara aspek pikiran/persepsi (cognitive dari Citra Merek) dan aspek emosi/perasaan (affective dari Pengalaman Pelanggan) menghasilkan sebuah komitmen lengkap dan menyeluruh yang membuat konsumen kebal terhadap godaan merek kompetitor yang kian menjamur.

Hasil uji statistik dan landasan teoritis ini secara konsisten didukung oleh penelitian Pratmaputra dan Keni (2024) serta Hantoro et al. (2025). Keseluruhan temuan empiris ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan yang kokoh dan berjangka panjang di Kopi Kenangan tidak terbentuk secara instan, melainkan merupakan akumulasi keberhasilan manajemen dalam menyelaraskan kuatnya identitas merek di ruang publik dengan kualitas interaksi di dalam gerai secara berkesinambungan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan di Kota Bandar Lampung. Semakin kuat citra merek yang tertanam di benak konsumen, seperti logo yang mudah dikenali, rasa produk yang enak, dan desain gerai yang khas, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan yang terbentuk. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya di berbagai kota. Selain itu, pengalaman pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman langsung yang dirasakan konsumen, seperti keramahan barista, kenyamanan suasana gerai, dan kemudahan penggunaan aplikasi, mampu menciptakan ikatan emosional yang mendorong kesetiaan pelanggan. Hasil ini berbeda dengan penelitian Bustomi et al. (2023) di Surabaya yang menyatakan pengalaman pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Secara simultan, citra merek dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 67,6%, sedangkan sisanya sebesar 32,4% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui sinergi antara citra merek yang kuat dan pengalaman pelanggan yang positif.

Bagi manajemen Kopi Kenangan di Bandar Lampung, disarankan untuk menjaga konsistensi rasa antar gerai serta memastikan harga yang dibayarkan pelanggan sesuai dengan kualitas yang diterima. Selain itu, standar pelayanan, khususnya kecepatan penyajian dan keramahan barista, perlu terus ditingkatkan agar pelanggan merasa nyaman dan tetap loyal meskipun terdapat banyak promo dari merek pesaing. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, kualitas layanan, atau efektivitas pemasaran digital, mengingat masih terdapat 32,4% faktor lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas wilayah penelitian atau menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku loyalitas konsumen kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Audrey, A., & Selamat, F. (2023). Pengaruh pemasaran pengalaman terhadap loyalitas merek boba tea Taiwan: Mediasi citra merek dan kepuasan pelanggan di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 202–214. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.23252>
- Bustomi, M., Yanti, R., & Resmawa, I. N. (2023). Pemasaran berdasarkan pengalaman, citra merek dan loyalitas merek pada Kopi Kenangan di Surabaya. *REMIK: Riset dan E-Jurnal*

- Manajemen Informatika Komputer, 7(3), 1336–1348.
<https://doi.org/10.33395/remik.v7i3.12637>
- Databoks Katadata. (2023). Kalahkan Kopi Kenangan, Janji Jiwa punya gerai terbanyak di Indonesia pada 2022. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/7a064ca5f6f19fe/kalahkan-kopi-kenangan-janji-jiwa-punya-gerai-terbanyak-di-indonesia-pada-2022>
- Dewangga, R. S., Sutejo, B., & Sumiyati, S. (2024). The influence of brand image and store atmosphere on customer satisfaction and loyalty at Janji Jiwa Ungaran. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1075–1083.
<https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4257>
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management*, 4(1), 25–34. <https://www.aijbm.com/wp-content/uploads/2021/01/E412534.pdf>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hantoro, P. T., Astuti, H. J., Rachmawati, E., & Purwidiyanti, W. (2025). The effect of service quality, corporate image, customer trust, customer satisfaction, and customer experience on customer loyalty at PT Pelindo (Persero) (Case study at Tanjung Intan, Gresik, and Tanjung Perak Port). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(2), 3917–3937. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i2.6356>
- Haris, M., Nurhayati, & Sari, D. P. (2022). The effect of brand image and customer experience on customer loyalty. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(3), 23429–23436.
<https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6357>
- Indriyani, & Azahra, M. (2024). Pengaruh customer experience dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Travelio. *Jurnal Manajemen, Pariwisata dan Logistik*, 11(2), 113–127. <https://doi.org/10.3333/lbs.v11i2.102>
- Intelligence Coffee. (2022,). Kopi Kenangan: The celebrity-endorsed coffee chain transforming Indonesia's coffee culture. <https://intelligence.coffee/2022/10/kopi-kenangan-indonesia-coffee-culture/>
- Kiswanto, J. D., Hursepuny, H., Nanulaita, D. T., & Melmambessy, S. (2023). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian di Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(2), 451–464. <https://doi.org/10.31959/jat.v2i2.2084>
- Kontan.co.id. (2023). Trend industri kopi masa depan: Keberlanjutan bisnis hingga keberlanjutan lingkungan. <https://pressrelease.kontan.co.id/news/trend-industri-kopi-masa-depan-keberlanjutan-bisnis-hingga-keberlanjutan-lingkungan>
- Kopi Kenangan. (n.d.). Outlet Kopi Kenangan. <https://kopikenangan.com/outlets>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
<https://www.jstor.org/stable/1252099>
- Peak XV Partners. (2022). Kopi Kenangan: Building a brand people love. <https://www.peakxv.com/podcast/kopi-kenangan-building-a-brand-people-love/>
- Populix. (2022). Loyalitas pelanggan. <https://info.populix.co/articles/loyalitas-pelanggan>
- PPID Provinsi Lampung. (2023). Provinsi penghasil kopi terbesar.

- <https://ppid.lampungprov.go.id/detail-post/Provinsi-Penghasil-Kopi-Terbesar#>
- Pratamaputra, D., & Keni, K. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan restoran cepat saji di Jakarta: Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 114–128. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v8i1.29103>
- Riduwan. (2015). *Skala pengukuran variabel-variabel penelitian*. Alfabeta.
- Septian, B. P., & Handaruwati, I. (2021). Pengaruh customer experience terhadap kepuasan konsumen produk kuliner lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Bisnisman: Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 16–33. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v3i2.45>
- Sinabariba, F. A., & Risal, T. (2025). Pengaruh citra merek harga dan kualitas produk terhadap peningkatan loyalitas pelanggan pada produk Kopi Kenangan cabang Krakatau. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 5(6), 2261–2274. <https://doi.org/10.55081/jurdip.v5i6.3525>
- SINDOnews. (2023). Edward Tirtanata Ingin Bawa Kopi Kenangan Kepakkan Sayap Menjadi Brand Global. <https://ekbis.sindonews.com/read/1215585/36/edward-tirtanata-ingin-bawa-kopi-kenangan-kepakkan-sayap-menjadi-brand-global-1696237809>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Tarigan, E. R. B., Fauzi, F. K., Ricy, M. A., Wandhira, E. S., & Nofirda, F. A. (2023). Digital marketing, brand image and customer loyalty at Kopi Kenangan in Pekanbaru. *JIMKES – Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 657–668. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2159>
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The role of service and product quality on customer loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Triputra, Y., Aditya, I. B. P., Nurfitriana, S., & Krishnamurti, I. (2023). The influence of brand image and customer satisfaction towards customer loyalty in Fore Coffee Summarecon Mall Serpong. *Liaison Journal of Best*, 2(1), 94–111. <https://ojs.iuli.ac.id/index.php/best/article/view/64>
- Wariani, P., Yacob, S., & Solikhin, A. (2023). Pengaruh kualitas layanan dan experiential marketing terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi di HelloSapa Coffee Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 12(3), 808–818. <https://doi.org/10.22437/jmk.v12i03.22651>
- Yani, M. I., & Sugiyanto. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Edwin Jeans Indonesia pada e-commerce Shopee. *Sinomika Journal*, 1(3), 443–466. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>
- Yudantri, A. S., Widodo, A., Rubyanti, N., & Silvianita, A. (2025). The effect of customer experience and brand image on customer loyalty with mediation of customer satisfaction in the culinary industry. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 4(1), 103–112. <https://doi.org/10.55927/fjas.v4i1.12914>