

PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PELANGGAN CAFE AEROTIVA

Dea Nurjiana¹, Badawi², Citra Faathir Widiana³

deanurjiana682@gmail.com¹, badawiawi@yahoo.co.id², citrafaathir29@gmail.com³

Universitas Muhammadiyah Cirebon

ABSTRAK

Meningkatnya persaingan bisnis coffee shop mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Kepuasan Pelanggan dalam memediasi pengaruh *Brand Image* dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cafe Aerotiva. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah pelanggan Cafe Aerotiva yang pernah melakukan pembelian atau kunjungan, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis jalur (*path analysis*), uji t, uji F, koefisien determinasi, serta uji mediasi Sobel Test dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 31. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Loyalitas Pelanggan. *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, namun tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan serta mampu memediasi pengaruh *Brand Image* dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan antara strategi pemasaran dan pembentukan loyalitas pelanggan pada Cafe Aerotiva.

Kata Kunci: Brand Image, Relationship Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

The increasing competition in the coffee shop industry encourages business actors to implement appropriate marketing strategies to maintain customer loyalty. This study aims to analyze the role of Customer Satisfaction in mediating the influence of Brand Image and Relationship Marketing on Customer Loyalty at Cafe Aerotiva. This research employs a quantitative approach using a survey method. The population of this study consists of Cafe Aerotiva customers who have made purchases or visited the cafe, with a total sample of 100 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires using a Likert scale. The data were analyzed using validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, path analysis, t-test, F-test, coefficient of determination, and mediation testing using the Sobel Test with the assistance of IBM SPSS Statistics version 31. The results indicate that Brand Image has a positive and significant effect on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Relationship Marketing has a positive and significant effect on Customer Satisfaction; however, it does not have a significant direct effect on Customer Loyalty. Furthermore, Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty and is proven to mediate the influence of Brand Image and Relationship Marketing on Customer Loyalty. This study demonstrates that Customer Satisfaction plays an important role in strengthening the relationship between

marketing strategies and the formation of customer loyalty at Cafe Aerotiva.

Keywords: *Brand Image, Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Industri coffee shop di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan meningkatnya perubahan gaya hidup masyarakat. Coffee shop saat ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati kopi dan makanan, tetapi juga berkembang menjadi ruang untuk bekerja, belajar, berdiskusi, maupun bersosialisasi. Perubahan perilaku konsumen tersebut menyebabkan persaingan antar pelaku usaha coffee shop semakin ketat. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan mempertahankan pelanggan. Dalam kondisi persaingan yang tinggi, loyalitas pelanggan menjadi salah satu aset penting bagi keberlangsungan usaha karena pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, serta memiliki ketahanan terhadap berbagai tawaran dari pesaing.

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap suatu merek. Salah satu faktor yang berperan dalam membangun loyalitas adalah Brand Image. Citra merek yang positif dapat menciptakan persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap kualitas produk maupun layanan yang diberikan perusahaan. Selain itu, *Relationship Marketing* juga menjadi strategi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kepercayaan, komunikasi, komitmen, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Namun, pengaruh *Brand Image* dan *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan tidak selalu terjadi secara langsung. Dalam proses pembentukan loyalitas, Kepuasan Pelanggan diduga memiliki peran penting sebagai variabel mediasi yang menghubungkan strategi pemasaran dengan perilaku loyal pelanggan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara Brand Image, Relationship Marketing, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan masih menghasilkan temuan yang beragam. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Relationship Marketing* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung, sedangkan penelitian lainnya menemukan bahwa *Relationship Marketing* belum tentu memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut dengan mempertimbangkan peran Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan hubungan antara strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan.

Cafe Aerotiva merupakan salah satu coffee shop di Kota Cirebon yang menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah meningkatnya persaingan industri coffee shop. Cafe Aerotiva memiliki konsep tempat yang nyaman serta menawarkan produk kopi lokal dan kombucha fermentasi sebagai salah satu karakteristik pembeda. Namun, berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan peneliti, masih terdapat beberapa pelanggan yang belum menunjukkan tingkat loyalitas secara optimal, meskipun persepsi pelanggan terhadap citra merek dan hubungan yang dibangun oleh Cafe Aerotiva tergolong baik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang dapat memperkuat hubungan antara strategi pemasaran dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Kepuasan Pelanggan dalam memediasi pengaruh *Brand Image* dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cafe Aerotiva. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya mengenai mekanisme mediasi Kepuasan Pelanggan dalam membangun loyalitas pelanggan pada industri coffee shop. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola

Cafe Aerotiva dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

Brand Image

Menurut Keller (2021), *Brand Image* merupakan sekumpulan persepsi dan kesan yang melekat dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Citra merek terbentuk melalui berbagai asosiasi yang muncul berdasarkan pengalaman, informasi, serta interaksi konsumen dengan suatu merek. Semakin kuat asosiasi positif yang terbentuk dalam pikiran konsumen, maka semakin baik pula citra merek yang dimiliki perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), dimensi pembentuk *Brand Image* terdiri dari tiga aspek utama, yaitu *Strength of Brand Association*, *Favorability of Brand Association*, dan *Uniqueness of Brand Association*. Dimensi tersebut menggambarkan kekuatan hubungan antara merek dengan informasi yang diterima konsumen, penilaian positif terhadap merek, serta kemampuan merek dalam menciptakan karakteristik yang berbeda dibandingkan pesaing.

Relationship Marketing

Relationship Marketing merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), *Relationship Marketing* merupakan proses menciptakan, mengembangkan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Hubungan tersebut tidak hanya bertujuan untuk memperoleh transaksi, tetapi juga mempertahankan hubungan yang memberikan manfaat bagi kedua belah pihak.

Menurut Palmatier (2018) dalam Handayani (2022), dimensi *Relationship Marketing* terdiri dari *trust* (kepercayaan), *commitment* (komitmen), dan *relationship satisfaction* (kepuasan hubungan). Kepercayaan menunjukkan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan, komitmen menggambarkan keinginan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, sedangkan kepuasan hubungan menunjukkan pengalaman positif pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan suatu bisnis. Menurut Tjiptono (2022), kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap hasil evaluasi atas ketidaksesuaian antara harapan awal sebelum pembelian dengan kinerja aktual produk atau layanan setelah digunakan.

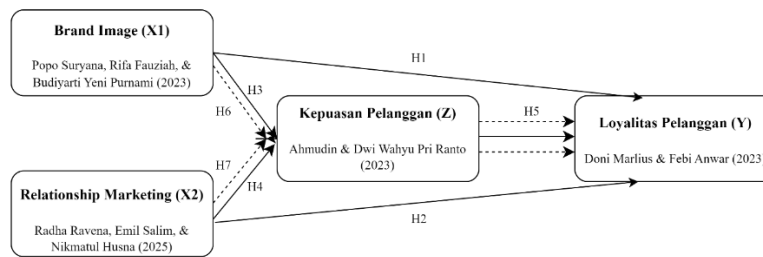
Menurut Afandi et al. (2021), dimensi kepuasan pelanggan meliputi kualitas produk atau layanan, yaitu sejauh mana produk maupun layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen pelanggan terhadap suatu merek yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang dan sikap positif terhadap perusahaan. Menurut Hidayat (2020), loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang ditunjukkan melalui sikap positif serta kecenderungan melakukan pembelian ulang secara berkesinambungan.

Menurut Yang dan Peterson (2020), loyalitas pelanggan dapat diukur melalui tiga dimensi utama yaitu *recommendation* (rekomendasi), *retention* (retensi), dan *repeat purchase* (pembelian ulang). Rekomendasi menunjukkan kesediaan pelanggan menyampaikan pengalaman positif kepada orang lain, retensi menunjukkan kemampuan pelanggan untuk tetap memilih suatu merek, sedangkan pembelian ulang menunjukkan konsistensi pelanggan dalam menggunakan produk atau layanan yang sama.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Oleh Penulis

- H1: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
 H2: *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
 H3: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
 H4: *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
 H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
 H6: Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan.
 H7: Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji pengaruh *Brand Image* dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada Cafe Aerotiva. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Cafe Aerotiva yang pernah melakukan pembelian atau berkunjung ke Cafe Aerotiva. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu responden yang pernah melakukan pembelian atau berkunjung ke Cafe Aerotiva. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri atas *Brand Image* (X1) dan *Relationship Marketing* (X2) sebagai variabel independen, Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen, serta Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi. Indikator *Brand Image* meliputi *Corporate Image*, *User Image*, dan *Product Image*. *Relationship Marketing* meliputi *Trust*, *Commitment*, *Communication*, dan *Conflict Handling*. Kepuasan Pelanggan diukur melalui kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan, sedangkan Loyalitas Pelanggan diukur melalui pembelian ulang, ketahanan terhadap pengaruh pesaing, dan kesediaan merekomendasikan.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Cafe Aerotiva, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, serta literatur lain yang relevan dengan penelitian. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).

Teknik Analisis Data

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 31. Teknik analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, *path analysis*, uji koefisien determinasi (R^2), uji *t*, uji *F*, dan uji mediasi menggunakan Sobel Test.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	58	58
	Perempuan	42	42
Usia	< 17 Tahun	8	8
	17–25 Tahun	84	84
	> 25 Tahun	8	8
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	68	68
	Pegawai Negeri/Swasta	18	18
	Lainnya	14	14
Frekuensi Kunjungan	1 Kali	29	29
	2–3 Kali	50	50
	> 3 Kali	21	21
Total Responden		100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian berjenis kelamin laki-laki (58%), berusia 17–25 tahun (84%), berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (68%), dan memiliki frekuensi kunjungan ke Cafe Aerotiva sebanyak 2–3 kali (50%). Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh pelanggan usia remaja akhir hingga dewasa muda yang telah memiliki pengalaman berkunjung ke Cafe Aerotiva.

Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Rentang <i>r</i> Hitung	<i>r</i> Tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	9	0,552–0,765	0,1966	Valid
<i>Relationship Marketing</i> (X2)	5	0,672–0,754	0,1966	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	8	0,620–0,774	0,1966	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	8	0,579–0,803	0,1966	Valid

Sumber: Data yang telah diolah SPSS Versi 31, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan pada variabel *Brand Image*, *Relationship Marketing*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *r* hitung lebih besar dibandingkan *r* tabel sebesar 0,1966. Nilai *r* hitung variabel *Brand Image* berada pada rentang 0,552–0,765, *Relationship Marketing* sebesar 0,672–0,754, Kepuasan Pelanggan sebesar 0,620–0,774, dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,579–0,803. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

No.	variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	0,846	Reliabel
2	<i>Relationship Marketing</i>	0,733	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0,835	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan	0,840	Reliabel

Sumber: Data yang telah diolah SPSS Versi 31, 2026

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Variabel *Brand Image* memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,846, *Relationship Marketing* sebesar 0,733, Kepuasan Pelanggan sebesar 0,835, dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,840. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23765057
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.061
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.209 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.345
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.333
	Upper Bound	.357

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data yang telah diolah SPSS Versi 31, 2026

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

Berdasarkan Gambar 2, hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data penelitian dinyatakan berdistribusi normal sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.421	1.894		-.222	.825		
	X1	.700	.095	.708	7.333	<.001	.232	4.306
	X2	-.271	.162	-.143	-1.666	.099	.295	3.384
	Z	.372	.096	.338	3.890	<.001	.286	3.495

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang telah diolah SPSS Versi 31, 2026

Gambar 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan Gambar 3, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1), *Relationship Marketing* (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.098	1.129		2.745	.007
	X1	-.101	.057	-.362	-1.774	.079
	X2	.180	.097	.335	1.856	.067
	Z	-.043	.057	-.137	-.746	.457

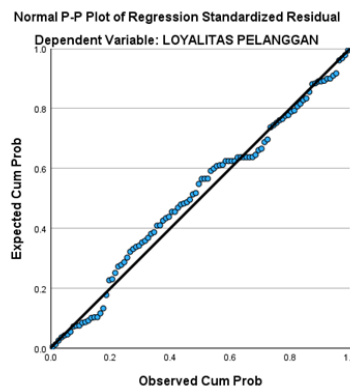
a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: Data yang telah diolah SPSS Versi 31, 2026

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,079, *Relationship Marketing* (X2) sebesar 0,067, dan Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,457. Seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Linearitas



Sumber: Data yang telah diolah SPSS Versi 31, 2026

Gambar 5. Normal P-P Plot

Berdasarkan Gambar 5, hasil pengujian menunjukkan bahwa pola residual pada Normal P-P Plot mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi yang diperlukan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Autokorelasi

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Regresi	Variabel Dependen	Durbin-Watson
Regresi 1	Kepuasan Pelanggan (Z)	2,156
Regresi 2	Loyalitas Pelanggan (Y)	1,949

Sumber: Data yang telah diolah SPSS Versi 31, 2026

Berdasarkan Tabel 4, nilai Durbin-Watson pada kedua model regresi berada pada rentang yang menunjukkan tidak terjadi autokorelasi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.849	1.988		1.433	.155
	X1	.530	.086	.590	6.179	<.001
	X2	.501	.165	.290	3.042	.003

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Data yang telah diolah SPSS Versi 31, 2026

Gambar 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Model I

Berdasarkan Gambar 6, variabel *Brand Image* (X1) dan *Relationship Marketing* (X2) memiliki koefisien regresi positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.421	1.894		-.222	.825
	X1	.700	.095	.708	7.333	<.001
	X2	-.271	.162	-.143	-1.666	.099
	Z	.372	.096	.338	3.890	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang telah diolah SPSS Versi 31, 2026

Gambar 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Model II

Berdasarkan Gambar 7, variabel *Brand Image* (X1) dan Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki koefisien regresi positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), sedangkan *Relationship Marketing* (X2) menunjukkan arah pengaruh negatif.

Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.714	.708	2.410

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data yang telah diolah SPSS Versi 31, 2026

Gambar 8. Hasil Koefisien Determinasi Model I

Berdasarkan Gambar 8, nilai Adjusted R Square sebesar 0,708, yang menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1) dan *Relationship Marketing* (X2) mampu menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 70,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.792	.786	2.272

a. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

Sumber: Data yang telah diolah SPSS Versi 31, 2026

Gambar 9. Hasil Koefisien Determinasi Model II

Berdasarkan Gambar 9, nilai Adjusted R Square sebesar 0,786, yang menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1), *Relationship Marketing* (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Z) mampu menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 78,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian

UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.849	1.988		1.433	.155
	X1	.530	.086	.590	6.179	<.001
	X2	.501	.165	.290	3.042	.003

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Data yang telah diolah SPSS Versi 31, 2026

Gambar 10. Hasil Uji t Model I

Berdasarkan Gambar 10, variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai signifikansi < 0,001 dan *Relationship Marketing* (X2) memiliki nilai signifikansi 0,003. Kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.421	1.894		-.222	.825
	X1	.700	.095	.708	7.333	<.001
	X2	-.271	.162	-.143	-1.666	.099
	Z	.372	.096	.338	3.890	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang telah diolah SPSS Versi 31, 2026

Gambar 11. Hasil Uji t Model II

Berdasarkan Gambar 11, variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai signifikansi < 0,001, *Relationship Marketing* (X2) sebesar 0,099, dan Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar < 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan *Relationship Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

UJI F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1405.480	2	702.740	121.018	<.001 ^b
	Residual	563.270	97	5.807		
	Total	1968.750	99			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data yang telah diolah SPSS Versi 31, 2026

Gambar 12. Hasil Uji f

Berdasarkan Gambar 12, diperoleh nilai F hitung sebesar 121,018 dengan nilai signifikansi <0,001. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X1) dan *Relationship Marketing* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

UJI SOBEL

Masukan:	Statistik uji:	Kesalahan Standar:	nilai p :
A 0.530	Uji Sobel: 3.2804178	0.0601021	0.00103653
B 0.372	Tes Aroian: 3.24989914	0.0606665	0.00115446
s _a 0.086	Tes Goodman: 3.31181271	0.05953235	0.00092694
s _b 0.096	Reset all	Menghitung	

Masukan:	Statistik uji:	Kesalahan Standar:	nilai p :
A 0.501	Uji Sobel: 2.39002707	0.07797903	0.01684713
B 0.372	Tes Aroian: 2.34219324	0.07957157	0.01917079
s _a 0.165	Tes Goodman: 2.44091661	0.07635328	0.01465004
s _b 0.096	Reset all	Menghitung	

Sumber: Data yang telah diolah SPSS Versi 31, 2026

Gambar 13. Hasil Uji Mediasi Sobel Test

Berdasarkan Gambar 13, hasil uji Sobel menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh *Brand Image* dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan karena kedua jalur mediasi memiliki nilai signifikansi < 0,05.

Pembahasan

H1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Image* yang dimiliki Cafe Aerotiva, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan yang terbentuk. *Brand Image* yang positif mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan Cafe Aerotiva kepada orang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Vinolia dan Wijaya (2026) serta Yunan dan Arifin (2023) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H2 Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang dibangun Cafe Aerotiva dengan pelanggan belum secara langsung mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Meskipun komunikasi, pelayanan, dan interaksi telah dilakukan, pelanggan masih mempertimbangkan faktor lain seperti kepuasan dan pengalaman secara keseluruhan sebelum membentuk loyalitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gultom dan Rohman (2022) yang menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

H3 Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Cafe Aerotiva, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan. Persepsi positif terhadap merek dapat menciptakan pengalaman yang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Suryana et al. (2023) serta Hasna Al Aliyah dan Budi Istiyanto (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H4 Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang baik antara Cafe Aerotiva dengan pelanggan melalui komunikasi, perhatian, dan pelayanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hubungan yang terjalin dengan baik membuat pelanggan merasa dihargai sehingga memberikan pengalaman yang lebih positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Safitri et al. (2023), Novianti et al. (2024), dan Ravena et al. (2025) yang menyatakan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

H5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan Cafe Aerotiva kepada orang lain. Pelanggan yang memperoleh pengalaman sesuai dengan harapan akan memiliki kecenderungan untuk mempertahankan hubungan dengan suatu merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ahmudin dan Ranto (2023), Taqdirul Alim et al. (2025), dan Rinata et al. (2024) yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

H6 Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* yang positif tidak hanya mampu meningkatkan loyalitas secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap Cafe Aerotiva dan merasakan pengalaman yang memuaskan, maka kecenderungan untuk tetap memilih dan merekomendasikan Cafe Aerotiva semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cantona dan Alvita (2024) serta Welsa dan Riyana (2022) yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel mediasi antara *Brand Image* dan Loyalitas Pelanggan.

H7 Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang dibangun Cafe Aerotiva dengan pelanggan akan lebih efektif dalam menciptakan loyalitas apabila mampu memberikan kepuasan terlebih dahulu. Komunikasi, perhatian, dan pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif sehingga pelanggan terdorong untuk mempertahankan hubungan dengan Cafe Aerotiva. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ravena et al. (2025) dan Oktafiana dan Wulandari (2025) yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi hubungan antara *Relationship Marketing* dan Loyalitas Pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran Kepuasan Pelanggan dalam memediasi pengaruh *Brand Image* dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cafe Aerotiva, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan serta Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan persepsi positif pelanggan sehingga mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, namun tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang dibangun dengan pelanggan perlu didukung oleh kepuasan pelanggan agar dapat membentuk loyalitas secara lebih kuat.

Selain itu, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan serta mampu memediasi pengaruh *Brand Image* dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan memiliki peran penting sebagai variabel penghubung dalam membangun loyalitas pelanggan Cafe Aerotiva.

Penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola Cafe Aerotiva untuk terus memperkuat *Brand Image*, meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan, serta menciptakan pengalaman yang memuaskan agar loyalitas pelanggan dapat dipertahankan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmudin, & Ranto, dwi wahyu pril. (2023). Jurnal E-Bis : Ekonomi-Bisnis Pengaruh Harga , Word of Mouth dan Kepuasan Pelanggan terhadap. *Jurnal E-Bis: Ekonomi-Bisnis*, 7(1), 158–168.
- Calvin Feliks Cantona, & Meilisa Alvita. (2024). Pengaruh *Brand Image* dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3), 73–86. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1535>
- Dahlan, La Ode, S. (2022). MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN GAYA HIDUP TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN: STUDI PELANGGAN KOPI INFINITE COFFEE SHOP. *Protocolo de Prevención y Organización Del Regreso a La Actividad Lectiva En Los Centros Educativos de Castilla y León Para El Curso Escolar 2020/2021*, 11(3), 1–19.
- Fadya Al Yasha Syifa, & Mirzam Arqy Ahmadi. (2024). Pengaruh *Brand Image* terhadap Purchase Intention Produk Le Minerale : dengan Peran Mediasi Social Influence. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 248–261. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i1.657>
- Fitria Dewi Puspita Anggraini, Aprianti, Vilda Ana Veria Setyawati, A. A. H. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 5(5), 3(2), 524–532. <https://journal.uii.ac.id/ajie/article/view/971>
- Handayani, L. S. A. S. (2022). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA LAYANAN TRANSPORTASI GOJEK*. 11, 298–313.
- Hasna Al Aliyah, & Budi Istiyanto. (2022). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman Noni Juice Boyolali Saat Pandemi. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 130–135. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2333>
- Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani, R. (2022). *Pengaruh experiential marketing dan Brand Image terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel*

- intervening*. 2(2), 433–445. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i2.10848>
- Marlius, D., & Anwar, F. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Company Reputation Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pundi*, 7(2), 185. <https://doi.org/10.31575/jp.v7i2.476>
- Nasution, S., & Putri, A. (2023). Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Bursa : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(3), 299–309.
- Novianti, I., Riyanto, A., & Lia Amalia, H. I. (2024). Pengaruh Relationship Marketing, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Meubel Barokah Purwoharjo. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 2199–2215.
- Oktafiana Th. Asa, Adya Hermawati, W. W. (2025). Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(4), 302–315. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v3i4.2112>
- Ravena, R., Salim, E., & Husna, N. (2025). Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Kualitas. *Journal of Science Education and Management Business*, 7(1), 27–35.
- Rinata, Y. A. C., Mawasti, A., & Koesworo, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Mie Gacoan Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 13(1), 13–24. <https://doi.org/10.33508/jumma.v13i1.5733>
- Safitri, S., Alkila, S., & Heriyanto, M. (2023). Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Pada PT Telkom Indonesia Witel Riau Daratan Pekanbaru. *Jambura*, 6(1), 203–209. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Sari, D. I. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald’s Jakarta Timur. *Jurnal EMT KITA*, 7(4), 896–905. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1501>
- Suryana, P., Fauziah, R., & Purnami, B. Y. (2023). Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Pelanggan Sariayu Di Indramayu). *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 7(1), 121–134. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v7i1.308>
- Taqdirul Alim, Zufriah, D., & Muhammad Isnaini Fathoni. (2025). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 12(1), 66–74. <https://doi.org/10.54131/jbma.v12i1.215>
- Ummah, I., & Walyoto, S. (2024). Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 3(2), 59–69. <https://doi.org/10.22515/juebir.v3i2.8906>
- Vinolia, G., & Wijaya, M. (2026). *Pengaruh Brand Image dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Coffee Shop Kopi Petik Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang*. 5(1), 3486–3495.
- Yunan, C. N., & Arifin. (2023). Pengaruh Perceived Value, Relationship Marketing, Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Links Café Medan. *Jurnal MAK BIS (Mahkota Bisnis)*, 2(2), 36–49.