

ABSTRAK

KESESUAIAN NILAI SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN CITRA JENAMA PADA LOYALITAS KONSUMEN

Lolita Kurnia Hapy
Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2026

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) pengaruh kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen Kopi Kenangan, (2) pengaruh citra jenama pada loyalitas konsumen Kopi Kenangan (3) pengaruh kepuasan konsumen pada kesesuaian nilai konsumen Kopi Kenangan (4) pengaruh citra jenama pada kesesuaian nilai konsumen Kopi Kenangan (5) pengaruh kesesuaian nilai pada loyalitas konsumen Kopi Kenangan (6) pengaruh kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen Kopi Kenangan melalui kesesuaian nilai sebagai variabel mediasi (7) pengaruh citra jenama pada loyalitas konsumen Kopi Kenangan melalui kesesuaian nilai sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan pada konsumen berusia 17-55 tahun yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang pernah melakukan pembelian produk Kopi Kenangan minimal 1 kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner melalui *Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria kemudian diisi oleh 170 responden, lalu dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) kepuasan konsumen berpengaruh positif pada loyalitas konsumen, (2) citra jenama berpengaruh positif pada loyalitas konsumen, (3) kepuasan konsumen berpengaruh positif pada kesesuaian nilai, (4) citra jenama berpengaruh positif pada kesesuaian nilai, (5) kesesuaian nilai berpengaruh positif pada loyalitas konsumen, (6) kepuasan konsumen berpengaruh positif pada loyalitas konsumen melalui kesesuaian nilai sebagai variabel mediasi, (7) citra jenama berpengaruh positif pada loyalitas konsumen melalui kesesuaian nilai sebagai variabel mediasi.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Citra Jenama, Kesesuaian Nilai, Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

**VALUE CONGRUENCE AS A MEDIATING VARIABLE IN THE EFFECT
OF CUSTOMER SATISFACTION AND BRAND IMAGE
ON CUSTOMER LOYALTY**

Lolita Kurnia Hapy
Management Study Program, Business and Economics Faculty
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2026

This study aims to analyze (1) the influence of customer satisfaction on customer loyalty of Kopi Kenangan, (2) the influence of brand image on customer loyalty of Kopi Kenangan (3) the influence of customer satisfaction on customer value congruence of Kopi Kenangan (4) the influence of brand image on customer value congruence of Kopi Kenangan (5) the influence of value congruence on customer loyalty of Kopi Kenangan (6) the influence of customer satisfaction on customer loyalty of Kopi Kenangan through value congruence as a mediating variable (7) the influence of brand image on customer loyalty of Kopi Kenangan through value congruence as a mediating variable. This study was conducted on customers aged 17-55 years domiciled in the Special Region of Yogyakarta (DIY) who had purchased Kopi Kenangan products at least once. The sampling technique used non-probability sampling with a purposive sampling method. Data were obtained by distributing questionnaires via Google Form to respondents who met the criteria, then filled out by 170 respondents, then analyzed using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the help of the SmartPLS4 application. The results of this study indicate that: (1) customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty, (2) brand image has a positive effect on customer loyalty, (3) customer satisfaction has a positive effect on value congruence, (4) brand image has a positive effect on value congruence, (5) value congruence has a positive effect on customer loyalty, (6) customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty through value congruence as a mediating variable, (7) brand image has a positive effect on customer loyalty through value congruence as a mediating variable.

Keywords: Customer Satisfaction, Brand Image, Value Congruence, Customer Loyalty