

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh Kualitas pelayanan, *Brand Image* Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Situ Koffie Padang, dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 140 responden yang memiliki pengalaman membeli dan mengunjungi Situ Koffie Padang. Analisis dilakukan dengan menggunakan Partial Least Squares (PLS) untuk menilai hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Persepsi harga memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi antara *Brand image* dan loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

This study examines the influence of Service Quality, Brand Image, and Price Perception on Customer Loyalty, with Customer Satisfaction as an intervening variable, at Situ Koffie Padang. Using a quantitative approach, data were collected through questionnaires distributed to 140 respondents who had prior purchasing and visiting experiences at Situ Koffie Padang. The analysis was conducted using Partial Least Squares (PLS) to assess both direct and indirect relationships among the variables. The results show that Service Quality has an indirect and insignificant effect on Customer Satisfaction; Brand Image has a positive and significant effect on Customer Satisfaction; Price Perception has a direct effect on Customer Satisfaction; Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty. Furthermore, Customer Satisfaction mediates the relationship between Brand Image and Customer Loyalty, does not mediate the relationship between Service Quality and Customer Loyalty, and mediates the relationship between Price Perception and Customer Loyalty.