

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Kenangan.

Namira Saula Rizkianti¹, Niken Herawati²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia¹,
²,

namirasr02@gmail.com¹

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Kenangan di Sukahati Cibinong. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 96 responden, yang diambil menggunakan purposive sampling dan untuk menentukan ukuran atau jumlah sampel digunakan rumus lemeshow. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan studi dokumentasi berupa data primer yaitu penyebaran kuesioner menggunakan google form. Analisis data yang digunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji koefisien regresi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini bahwa Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai t-hitung sebesar 6,520 dan signifikansi 0,000. Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai t-hitung sebesar 2,874 dan signifikansi 0,000. Hasil uji f diperoleh nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai f-hitung sebesar 103,883 lebih besar dari f-tabel 3,09 yang artinya secara bersama-sama citra merek dan Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Citra Merk, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kedai kopi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, khususnya di wilayah perkotaan seperti Cibinong. Meningkatnya gaya hidup masyarakat yang menjadikan kedai kopi sebagai tempat bersosialisasi, bekerja, maupun sekadar bersantai mendorong munculnya berbagai merek kopi dengan konsep dan strategi pemasaran yang beragam

Loyalitas pelanggan menjadi krusial dalam keberlanjutan bisnis ini, mengingat biaya untuk mendapatkan pelanggan baru jauh lebih tinggi dibandingkan menjaga pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menjadi sangat penting bagi Kopi Kenangan agar dapat terus bersaing dan berkembang di pasar yang dinamis.

Kopi Kenangan sebagai salah satu jaringan kedai kopi yang berkembang, menghadapi tantangan serupa, termasuk di wilayah Sukahati, Cibinong. Meskipun memiliki popularitas yang tinggi, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak selalu stabil

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pengembangan dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ruko Kopi Kenangan di Sukahati Cibinong”**

TINJAUAN TEORI

Citra Merek

Menurut Satriadi et al. (dalam Palaludi, 2025) Citra merek adalah bagaimana pelanggan memandang suatu merek berdasarkan pengalaman, evaluasi, dan keyakinan mereka terhadap interaksi yang konsisten antara kualitas produk, manfaat yang diberikan, dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, baik dalam sektor publik maupun swasta. (Haryanto dan Nurul 2024).

Loyalitas Pelanggan

Menurut Parasuramen dkk. (2023) mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan diperoleh melalui pengalaman positif yang konsisten dengan suatu produk atau layanan, yang mencakup nilai yang dirasakan.

METODOLOGI

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan statistik. Data yang digunakan merupakan data primer berupa observasi, wawancara, studi dokumentasi dan kuesioner.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kopi Kenangan Sukahati Cibinong Bogor. Alamat lokasi: Jl. Raya Sukahati, Sukahati, Kec. Cibinong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16913. Periode penelitian dimulai dari bulan Januari-Juni 2026.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data bentuk angka-angka dari hasil penyebaran kuesioner melalui google form.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini tidak diketahui maka digunakan rumus lemeshow sehingga diperoleh 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dengan beberapa kriteria tertentu sehingga sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diterapkan adalah data eksternal yang diperoleh dari observasi, wawancara, studi dokumentasi dan kuesioner yaitu mengumpulkan data primer yang berkaitan dengan variable penelitian.

Definisi Operasional dan Pengukuran

Penelitian ini menggunakan 2 variabel X, citra merek X1 dan kualitas layanan X2 serta Y yaitu Loyalitas Pelanggan. Menurut (keller & swaminathan, 2020), menyatakan bahwa pengukuran variable citra merek menggunakan indicator sebagai berikut:

- a) Merek memiliki karakter utama yang menjadi kekuatan dalam bentuk kepribadian merek
- b) Konsumen meyakini produk memiliki atribut/manfaat sesuai kebutuhan
- c) Merek memiliki keunikan sebagai pembeda dari kompetitor

Menurut Kotler dan Keller dalam (Tjiptono, 2023) menyatakan bahwa pengukuran variable kualitas layanan menggunakan indicator sebagai berikut:

- a) Konsisten dalam pencatatan/transaksi dan perfoma ketepatan waktu
- b) Kecepatan staff dalam menengani keluhan dan kesigapan dalam menjawab pertanyaan
- c) Keramahan, keamanan dan reputasi perusahaan
- d) Pemahaman terhadap kebutuhan spesifik pelanggan dan kemudahan akses komunikasi

Menurut Kotler & Keller (dalam Widyaningrum, 2021) menyatakan bahwa pengukuran variable loyalitas pelanggan menggunakan indicator sebagai berikut:

- a) Loyalitas merekomendasikan produk kepada orang lain
- b) Tidak berniat melakukan untuk pindah
- c) Melakukan pembelian ulang secara teratur

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini melalui beberapa tahap. Pertama, statuji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi pra syarat normalitas (P-plot), heteroskedastisitas (grafik scatterplot), dan uji multikolinearitas

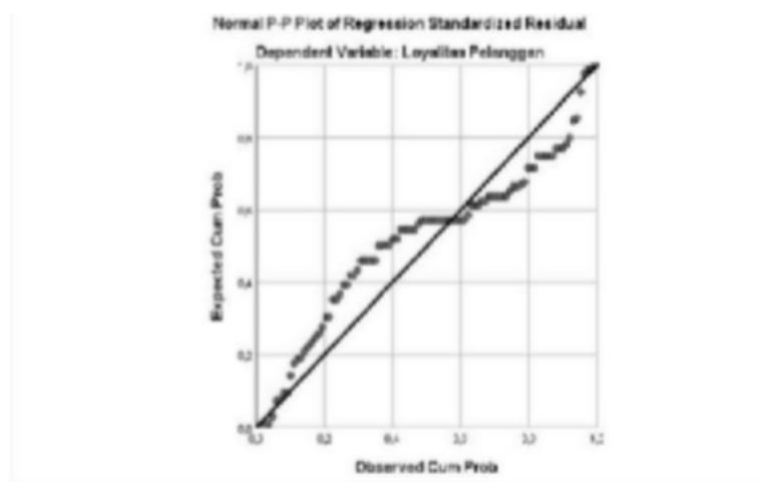
(nilai tolerance dan VIF). Ketiga, analisis koefisien regresi memperlihatkan seberapa besar pengaruh citra merek (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Terakhir, pengujian hipotesis untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen melalui uji parsial (uji t), sedangkan uji simultan (uji f) melihat secara bersama-sama berdasarkan nilai signifikansinya, serta koefisien determinasi (R2) terbagi menjadi 2 yaitu, parsial dan koefisien determinasi simultan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

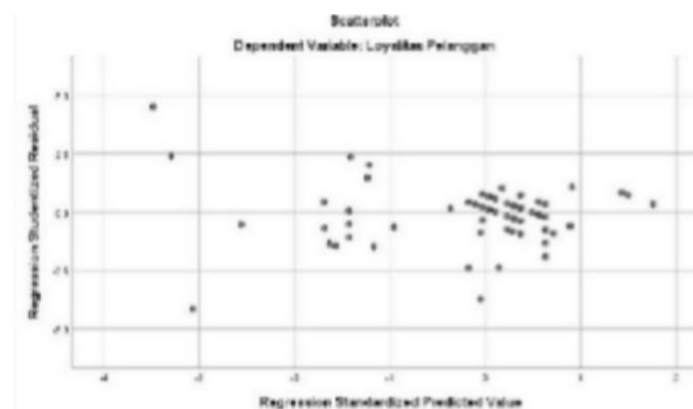


Sumber: SPSS 26 (Diolah), 2026

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P-plot

Berdasarkan dari histogram di atas bahwa dalam pengujian normalitas menunjukkan bahwa data distribusi normal.

b) Uji Heteroskedastisitas



Sumber: SPSS 26 (Diolah), 2026

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan gambar 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, karena menunjukkan menyebar secara acak di sekitar angka nol dan tidak membentuk pola tertentu.

c) Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,099	2,656		,790	,432		
Citra Merek (X1)	,693	,106	,605	6,520	,000	,386	2,592
Kualitas Layanan (X2)	,185	,064	,267	2,874	,005	,385	2,592

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: SPSS 26 (Diolah), 2026

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa variabel citra merek dan kualitas layanan memiliki nilai toleransi $0,386 \geq 0,10$ dan nilai VIF $2,592 \leq 10,00$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolneritas.

2. Analisis Koefisien Regresi

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,099	2,656		,790	,423
Citra Merek (X1)	,691	,106	,605	6,520	,000
Kualitas Layanan (X2)	,185	,064	,267	2,874	,005

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: SPSS 26 (Diolah), 2026

Berdasarkan tabel 1 di atas, hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan: $Y = 2,099 + 0,693 + 0,185$

Interpretasi dari persamaan ini, adalah:

- Konstanta (2,099): Menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari citra merek dan kualitas layanan, nilai Loyalitas Pelanggan akan berada pada 2,099.
- Koefisien citra merek (0,691): Setiap kenaikan satu satuan pada rasio citra merek akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,691 dengan asumsi variabel lain konstan.
- Koefisien kualitas layanan (0,185): Setiap kenaikan satu satuan kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,185, dengan asumsi

variabel lain konstan.

Secara keseluruhan, variabel citra merek dan kualitas layanan menunjukkan hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengujian Hipotesis

a) Uji t (parsial)

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2,099	2,656		,790	,423
Citra Merek (X1)	,691	,106	,605	6,520	,000
Kualitas Layanan (X2)	,185	,064	,267	2,874	,005

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: SPSS 26 (Diolah), 2026

Berdasarkan hasil uji t, kedua variabel independen yaitu citra merek dan kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

- Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan: Nilai t-hitung untuk variabel citra merek adalah 6,520 dengan tingkat signifikansi $< 0,000$. Karena nilai signifikansi $< 0,05$, maka Hipotesis 1 (H1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan.
- Pengaruh citra merek terhadap kualitas layanan: Nilai t-hitung untuk variabel kualitas layanan adalah 2,874 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka Hipotesis 2 (H2) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b) Uji f (simultan)

Tabel 4. Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66,470	2	334,235	103,833	<,000 ^b
	Residual	299,364	93	3,219		
	Total	6458,254	95			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X2), Citra Merek (X1)						

Sumber: SPSS 26 (Diolah), 2026

Berdasarkan hasil uji f (ANOVA), diperoleh nilai f-hitung sebesar 103,833 dengan tingkat signifikansi $< 0,000$. Karena nilai signifikansi $< 0,05$, maka Hipotesis 3 (H3) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini model regresi layak digunakan.

c) Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi Parsial Pada Variabel Citra Merek (X1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,814 ^a	,663	,660	1,86213
a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X1)				

Sumber: SPSS 26 (Diolah), 2026

Berdasarkan hasil koefisien determinasi parsial pada variabel citra merek, diperoleh nilai *R square* sebesar 0,663 atau 66,3%. Hal ini menunjukkan variabel citra merek mampu menjelaskan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 66,3%, sedangkan sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Pada Variabel Kualitas

Layanan (X2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741 ^a	,549	,545	2,15415
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X2)				

Sumber: SPSS 26 (Diolah), 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi parsial pada variabel kualitas layanan, diperoleh nilai *R square* sebesar 0,741 atau 74,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mampu menjelaskan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 74,1%, sedangkan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

d) Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.684	1,79415
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X2), Citra Merek (X1)				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)				

Sumber: SPSS 26 (Diolah), 2026

Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,684 menunjukkan bahwa 68,4% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan kualitas layanan. Sementara itu, sebesar 31,6% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin efektif dalam memanfaatkan seluruh aset merek dan operasional yang dimiliki untuk menghasilkan penjualan, maka semakin tinggi pula tingkat profitabilitas perusahaan. Optimalisasi aset tersebut terbukti mampu meningkatkan kemampuan dalam menghasilkan laba. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.
2. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil ini menerangkan bahwa semakin banyak intensitas kualitas layanan, maka loyalitas pelanggan meningkat. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.
3. Secara uji simultan, variabel Citra Merek dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga kedua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menetapkan citra merek yang terjangkau dan banyaknya kualitas layanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Disimpulkan, hipotesis ketiga diterima.

UCAPAN TERIMA KASIH

Proses penyelesaian skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Niken Herawati S.E, M.M selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan semangat dan arahan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga, kepada Manager/Staff Ruko Kopi Kenangan di Sukahati Cibinong yang sudah membantu memberikan data dan informasi dimulai dari proses hingga selesai dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Larosa, S., & Paludi, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Flash Coffee Indonesia. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 105-115.
- Pratiwi, D. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Anggota pada Kopel Bulog Pusat di Jakarta Selatan. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 4(1), 56-69.
- Safitri, I. A., & Irwansyah, I. (2026). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Pertanahan Kota Tangerang. *Anthronomics: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 3(1), 254-266.
- Santosa, S., Syahada, A. P., & Yanto, R. T. Y. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Pospay Loker Kantor Pos Cabang Majalengka 45400. *Pro Mark*, 14(2), 18-34.
- Tamrin, M., Tukinah, U., & Putri, D. A. (2024). Determinan Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Capital: Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(1), 116-13

