

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI CAFE *WELL THE FOOD (WTF)* BENGKULU

**Theresia Devi Yanti¹⁾, Rina Suthia Hayu²⁾, Sularsih Anggarawati³⁾
Magister Manajemen, Universitas Bengkulu
Corresponding Author : RinaSuthiaHayu@unib.ac.id**

Abstract :

This study aims to analyze the effect of service quality, product quality and brand image on customer loyalty at Café Well The Food (WTF) Bengkulu. The research was built using four hypotheses which were then tested for their truth. A total of 25,200 customers who became the study population were determined as many as 185 customers as a sample using accidental sampling techniques and questionnaires were selected to be used as a data collection tool. The research analysis was carried out using descriptive analysis in the form of means and hypothesis testing methods using multiple linear regression assisted by the application of SPSS ver. 20. The findings reveal that service quality has a partial significant effect on customer loyalty, product quality has a partial significant effect on customer loyalty, brand image has a partial significant effect on customer loyalty and service quality, product quality and brand image has a simultaneous significant effect on customer loyalty. For this reason, Café Well The Food (WTF) Bengkulu needs to pay special attention to service quality, product quality and brand image that is built in order to maintain customer loyalty.

Keywords: *Service Quality, Product Quality, Brand Image and Customer Loyalty*

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh service quality, product quality dan brand image terhadap loyalitas pelanggan di Café Well The Food (WTF) Bengkulu. Penelitian dibangun dengan menggunakan empat hipotesis yang kemudian diuji kebenarannya. Sebanyak 25.200 pelanggan yang menjadi populasi penelitian ditentukan sebanyak 185 pelanggan sebagai sampel dengan menggunakan teknik accidental sampling dan kuesioner dipilih untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Analisis penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif berupa mean dan metode pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda dibantu dengan aplikasi SPSS ver. 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk itu, Café Well The Food (WTF) Bengkulu perlu memberikan perhatian khusus terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk dan brand image yang dibangun demi menjaga loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan teknologi yang sangat pesat, berdampak pada perubahan pola pikir masyarakat yang juga berkembang semakin kritis sehingga menyebabkan gaya hidup menjadi semakin kompleks dan praktis. Manusia selalu ingin menciptakan inovasi-inovasi baru yang nantinya akan mempermudah kehidupan manusia dimasa mendatang (Eka, 2017). Di Indonesia, banyak bisnis *fast food* berkembang semakin variatif, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan berbagai brand, varian produk, dan harga. Kondisi tersebut memberikan gambaran bagi pelaku usaha bahwa pertumbuhan bisnis ini semakin meningkatkan intensitas persaingan bisnis. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya seiring dengan upaya mendapatkan keuntungan yang memadai. Bisnis *fast food* cepat bertumbuh di Indonesia seiring dengan peningkatan jumlah masyarakat kelas menengah (Olivia, 2020). Keberadaan masyarakat kelas menengah ini semakin menggairahkan para pelaku

bisnis *fast food*, karena perilaku mereka yang cenderung konsumtif karena mengikuti tren gaya hidup modern (Oktavia, 2019). Perkembangan kelas menengah menjadi salah satu kunci pertumbuhan ekonomi dan kemajuan Indonesia. Bank Dunia mencatat sekitar 45% dari populasi atau 115 juta penduduk Indonesia berpotensi naik status menjadi kelas menengah di Indonesia, sehingga mereka menjadi motor perekonomian Indonesia ke depan (Olivia, 2020).

Dalam era globalisasi, pasar bisnis menuntut setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan kualitas produknya, hal ini juga berlaku bagi perusahaan jasa sekalipun, terutama dalam hal peningkatan kualitas layanannya. Kualitas layanan jasa merupakan faktor terpenting bagi perusahaan yang bersangkutan, agar perusahaan dapat terus berdiri dan berkembang. Cara-cara yang dapat ditempuh dalam meningkatkan kualitas jasa adalah dengan berusaha untuk mengetahui dan memahami keinginan pelanggan (Anggarawati, 2021).

Pemasaran kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang dan membutuhkan perencanaan dalam kegiatan tersebut agar bisa sesuai dengan harapan. Banyaknya pesaing di dunia usaha dapat dijadikan salah satu penghambat dalam menawarkan produk kepada konsumen, jika dalam memilih strategi dan tidak dijalankan dengan sesuai perencanaan maka untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen akan sangat mustahil. Sehingga keinginan memperoleh keuntungan yang maksimal akan sulit didapatkan. Keberlangsungan hidup perusahaan akan terancam akibat dari salah memilih strategi pemasaran yang digunakan. Kotler dan Armstrong (2017) Manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2016). Kualitas layanan yang baik dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggan. Pelanggan akan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterima, yang dapat mengakibatkan pelanggan melakukan pembelian jasa kembali serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan jasa pengiriman di tempat yang sama.

Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Durianto 2016). Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. Salah satu alasan untuk meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan adalah membentuk *Brand Image* yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan konsumen atas mutu produk) terhadap suatu merek. Hal ini karena dengan memiliki merek yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan.

Faktor lain yang harus diperhatikan oleh perusahaan selain kualitas produk untuk membuat pelanggan loyal adalah *brand image*. Perusahaan dituntut untuk mampu menggambarkan fungsi dari produk atau layanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap merek tersebut. (Widodo and Rachma, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Uun Nur Laila juga menunjukkan citra merek (*Brand Image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan artinya semakin positif *brand image* yang dimiliki oleh suatu perusahaan akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Laila, Rachma and Priyono, 2017). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati dkk pada tahun 2019 menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan (Kurniawati, Irawan and Prasodjo, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Ernawati pada tahun 2017 menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan (Ernawati and Prihandono, 2017).

Upaya peningkatan kualitas layanan, dibutuhkan sarana dan prasarana yang mendukung dalam proses layanan yang diberikan. Dimana, perlu adanya perlakuan yang tepat mulai dari input, proses, sampai kepada output dari layanan yang diberikan. Dalam industri jasa banyak dijumpai perilaku yang bermacam-macam dari konsumen terkait dengan layanan yang diberikan, maka dari itu perusahaan jasa diharapkan selalu untuk memahami dan memenuhi permintaan konsumen sehingga memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Hubungan dan komunikasi yang baik dengan konsumen sangat dibutuhkan dalam upaya menjaga kelangsungan proses layanan yang berkesinambungan. Selain itu juga dibutuhkan lingkungan proses layanan yang mampu memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi setiap konsumen.

Kepuasan pelanggan selalu berhubungan dengan kualitas layanan yang diberikan, sehingga perlu menjadi prioritas untuk setiap pengelola bisnis pdam. Disisi lain, penilaian kualitas layanan kadang sulit untuk dilakukan untuk beberapa alasan, diantaranya ialah dalam layanan jasa terdiri dari item-item yang tidak nyata, calon responden yang enggan memberikan penilaian terhadap layanan, penilaian yang diberikan oleh responden tidak sesuai dengan apa yang pernah dirasakan dalam menggunakan layanan, dan persepsi dari responden secara substansial bisa berbeda dengan realitas. Kualitas yang baik bagi konsumen yang satu mungkin dirasakan sebagai kualitas yang buruk bagi konsumen lainnya. Dalam melakukan pengukuran kualitas layanan, kadang kala penilaian yang diberikan bersifat subjektif.

Selain kualitas produk, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan salah satu bagian yang bersinggungan kepada loyalitas, sehingga pantas kiranya suatu perusahaan meningkatkan layanannya baik itu perusahaan produk/jasa mereka selalu berusaha untuk memperbaiki kualitas layanannya agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya, disamping itu kepercayaan juga termasuk salah satu faktor yang membuat konsumen loyal. kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan

konsumen (Windarto, Bryanaldi Mario, 2022).

Data jumlah kunjungan di Cafe *Well The Food (WTF)* di Kota Bengkulu tahun 2021 sebanyak 25.200 orang (Data Rekapitulasi Kunjungan Cafe WTF). Berdasarkan pra survey yang dilakukan peneliti di Cafe *Well The Food (WTF)*, secara umum kualitas layanan yang diberikan telah cukup baik, namun ada beberapa hal yang dapat dikatakan kurang khususnya dalam hal perhatian yang diberikan karyawan terhadap pelanggan misalnya tidak selalu mengarahkan tempat duduk, sehingga pelanggan mencari tempat duduk dengan sendirinya. Penampilan menu makanan di Cafe *Well The Food (WTF)* sudah cukup baik dan rasa yang makanannya juga enak dan lezat, namun masyarakat terkadang memiliki pemikiran takut untuk berkunjung ke Cafe WTF karena menganggap makanannya memiliki harga yang relatif tinggi serta tidak semua kalangan masyarakat yang mengetahui lokasi WTF.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai sejauh mana kualitas layanan, kualitas produk dan *brand image* memberikan komunikasi pemasaran agar para pelanggan loyal terhadap Cafe *WellThe Food (WTF)*, oleh sebab itu di dalam menyusun Tesis penulis mengambil judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan di Cafe *Well The Food (WTF)* Bengkulu”.

KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Fatihudin & Firmansyah (2019), menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah konsumen yang tidak hanya membeli ulang barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Loyalitas timbul karena adanya *Brand Image* positif, kualitas produk yang baik dan diiringi dengan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

Kotler & Keller (2016). Loyalitas pelanggan telah menduduki tempat paling menonjol dalam teori dan praktik pemasaran dan berperan penting dalam implementasi usaha karena berkaitan erat dengan profitabilitas. Pemahaman mendalam tentang loyalitas konsumen produk *fast food* sangat diperlukan untuk memastikan keberlangsungan hidup bisnis dan dapat mengatur pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang. Pentingnya loyalitas konsumen ini menjadi perhatian penting bagi para manajer dan banyak pelaku usaha. Persaingan bisnis yang ketat akan menimbulkan kekhawatiran para pelaku usaha agar tetap memiliki kemampuan untuk mempertahankan loyalitas konsumennya dan kualitas sebuah merek akan memiliki korelasi yang tinggi dengan kepuasan konsumen.

a. Indikator Loyalitas Konsumen

Hasan (2014) mengatakan bahwa indikator loyalitas konsumen yaitu :

1) Pembelian ulang

Pembelian ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang dan konsisten dimasa yang akan datang.

2) Komitmen Pelanggan terhadap produk/jasa.

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk/jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk/jasa. Rangkuti (Bastian, 2014) pengukuran komitmen melibatkan interaksi antara pelanggan dengan produk dalam hal ini, mengarah pada terciptanya dorongan untuk menceritakan atau merekomendasikan produk dari merek yang digunakan pelanggan pada orang lain sehingga dengan menceritakan atau bahkan merekomendasikan produk ataupun jasa dari merek tertentu ke orang lain akan membuat pelanggan berkomitmen atas apa yang di ceritakannya kepada orang lain dan akan mempengaruhi loyalitasnya.

3) Merekomendasikan kepada Orang lain atau Teman (*recommended to someone or friends*)

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk/jasa akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif dibanding iklan. Japarianto, Laksmono dan Khomariyah (2017) merekomendasikan kepada teman berarti terdapat proses mengajak pihak lain untuk ikut menikmati produk ataupun jasa akibat dari pengalaman positif yang dirasakan pelanggan ketika membeli produk atau jasa tersebut. Merekomendasikan produk maupun jasa kepada orang lain mengindikasikan bahwa kita memperoleh kepuasan terhadap produk maupun jasa dari merek yang bersangkutan, sehingga mengajak orang lain untuk ikut serta mengkonsumsi produk maupun jasa dari merek tersebut dan itu merupakan salah satu tanda bahwa kita loyal.

4) Pembelian Ulang (*continue purchasing*)

Merupakan sikap untuk kembali membeli produk atau jasa yang pernah dikonsumsi yang dilandasi kesetiaan. Membeli produk maupun jasa merek tertentu secara terus menerus mungkin dilakukan apabila kita loyal dan merasa bahwa kita mendapatkan apa yang kita butuh dan inginkan sehingga kita merasa puas.

Kualitas Layanan

Layanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang telah disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Sekarang ini pelanggan semakin pintar, mereka sangat kritis, sehingga para pelaku bisnis harus mampu memberikan layanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan. Sedikit saja penyimpangan, misalnya layanan tidak sesuai dengan yang diharapkan, para pelanggan akan menilai jelek (Windarto, Bryanaldi Mario, 2022).

Abiyuansyah, dkk (2019) kualitas layanan adalah penilaian pelanggan atau klien terkait kinerja keseluruhan dari layanan organisasi dan jasa. Layanan merupakan aktivitas yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai kepuasan dan harapan sehingga konsumen menjadi loyal. Rumah makan Mie Semeru menyediakan fasilitas fisik yang cukup lengkap tetapi tidak

menyediakan tisu di meja makan, ada yang berpendapat bahwa pelayanan di Rumah Makan Mie Semeru sudah cukup memuaskan ada juga yang berpendapat bahwa pelayanan kurang memuaskan.

Kualitas layanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan menjadi keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen". Pola konsumsi dan gaya hidup konsumen menurut perusahaan mampu memberikan layanan yang berkualitas (Aksa dan Ratnasari, 2017).

a. Dimensi Kualitas Layanan

Khikmah, A. M., Krishernawan, I., & Fitriani, A. (2022), berbicara mengenai kualitas layanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas layanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Ukuran keberhasilan penyelenggaraan layanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan. Kepuasan penerima layanan dicapai apabila penerima layanan memperoleh layanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan. Dimensi Kualitas Layanan merupakan salah satu konsep kualitas layanan yang populer adalah ServQual. Berdasarkan konsep ini, kualitas layanan diyakini memiliki lima dimensi, yaitu *reliability*, *responsiviness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

- 1) *Tangibles* (Terukur) pada kualitas layanan menggambarkan fasilitas fisik, perlengkapan dan tampilan para pelayan.
- 2) Relibilitas Dimensi *reliability* adalah dimensi yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kehandalan perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.
- 3) Daya tanggap (*responsiviness*) adalah kemampuan provider untuk mengenali kebutuhan masyarakat, menyusun agenda dan prioritas layanan, serta mengembangkan program-program layanan sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat. Adapun bagian-bagiannya meliputi kesiagapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
- 4) Jaminan (*assurance*) adalah dimensi kualitas layanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku frontline staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. Berdasarkan riset, terdapat empat aspek dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan.
- 5) Empati (*empathy*) dapat dijelaskan dengan gambaran bahwa pelanggan dari kelompok menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka, kebutuhan mereka secara spesifik, dan bila perlu mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter orang lainnya.

Produk didefinisikan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau semua kebutuhan. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan inovasi yang berbeda dari produk lainnya (Kotler & Keller, 2016). Kualitas adalah pengembangan konstan dari produk yang bertemu dengan kebutuhan konsumen dengan biaya terendah (Athiyah, 2016).

Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila di dalam produk tersebut tercakup dimensi tersebut. Dengan adanya dimensi tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Membangun mutu produk merupakan langkah strategis yang harus ditempuh oleh perusahaan. Hal ini disebabkan bahwa mutu produk merupakan nilai lebih atau superior value dimata para pelanggan. Pencapaian nilai mutu diwujudkan dengan membangun suatu proses yang lebih baik dan sistem produksi yang mampu menekan biaya relatif lebih murah. Oleh karena itu mutu produk merupakan alat kompetitif yang efektif dalam mencapai keunggulan bersaing. Peningkatan kualitas produk merupakan suatu yang sangat penting, dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Apabila peningkatan kualitas produk dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan (Windarto, Bryanaldi Mario, 2022).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen untuk menentukan pemilihan produk perusahaan. Produk yang ditawarkan perusahaan harus teruji dengan baik dan memenuhi standar minimal sesuai ketentuan. Pada dasarnya, konsumen lebih menyukai produk yang memiliki kualitas baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar, perusahaan harus memahami apa yang diinginkan konsumen untuk membedakan produknya dari produk pesaing. Dimensi kualitas produk meliputi kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan akan kualitas yang diterima konsumen (Milasari, 2021).

Indikator Kualitas Produk menurut Kotler dan Amstrong (2018) adalah :

- 1) Rasa yang enak, menyangkut penilaian pelanggan terhadap citarasa sebuah produk yang ditawarkan.
- 2) Fitur produk, indikator fitur merupakan sebagai alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.
- 3) Daya tahan kemasan, daya tahan menunjukkan dari segipengemasan dan usia produk.

Berdasarkan indikator-indikator diatas maka peneliti memilih indikator sebagai

penelitian yaitu rasa yang enak, fitur produk (karakteristik produk), daya tahan kemasan, dan keindahan produk (*Aesthetics*).

Brand Image

Brand Image menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi seorang konsumen yang tertanam dalam ingatannya, yang dapat timbul pertama kali di benak ketika seorang konsumen mendengar suatu merek. *Brand Image* mengacu memori yang skematis, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, karakteristik produk, manfaat produk, dan karakteristik pemasar (Naully, C., & Saryadi, S. 2021).

Kotler dan Armstrong (2017), menyatakan dimensi *Brand Image* yang pertama keunggulan asosiasi merek adalah salah satu faktor pembentukan *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Kedua kekuatan asosiasi merek adalah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari cita merek. Ketiga keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

a. Indikator *Brand Image*

Aaker (2018), yaitu pengakuan (*recognition*), merupakan tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Reputasi (*reputation*), merupakan merek yang memiliki tingkat atau status yang cukup tinggi karena terbukti memiliki *track record* yang baik. Afinitas (*affinity*), merupakan merek yang memiliki hubungan baik terhadap konsumennya. Terakhir domain, merupakan seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Berdasarkan indikator-indikator diatas maka peneliti memilih indikator sebagai penelitian yaitu pengakuan (*recognition*), reputasi (*reputation*), afinitas (*affinity*), dan domain.

b. Dimensi *Brand Image*

Milasari, S. (2021), menyebutkan dimensi *Brand Image* adalah:

- 1) *Brand Identity* (Identitas merek)
- 2) *Brand personality* (Personalitas Merek)
- 3) *Brand Association* (Asosiasi Merek)
- 4) *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek)
- 5) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian eksplanatori (*explanatory reasearch*) yaitu menguji keterkaitan antar beberapa variabel melalui pengujian hipotesis, Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif karena penelitian ini mendeksripsikan keadaan yang terjadi pada saat sekarang secara faktual dan sistematis dengan tujuan memaparkan serta penyelesaian masalah yang diteliti. Populasi dari penelitian ini mencakup pelanggan Cafe *Well The Food (WTF)* di Kota Bengkulu tahun 2021

sebanyak 25.200 orang dan ditetapkan sebanyak 185 orang sebagai sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Pada penelitian ini digunakan metode analisis deskriptif atas persepsi responden terhadap variabel yang diteliti dengan menggunakan *mean* dan dilakukan metode analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh antar variabel menggunakan aplikasi *Statistical Package for Service Solution (SPSS)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Layanan

| Dimensi Tangibles | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|---|---------|--------|-------|-------|--------|------------|-------------|---------------|
| No | Pertanyaan | STS (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) | Total Skor | Mean | Keterangan |
| 1 | Gedung dan tata letak ruangan di Cafe Well The Food (WTF) sangat menarik | 0 | 0 | 43 | 84 | 58 | 755/185 | 4,08 | Tinggi |
| 2 | Tersedianya tempat parkir di Cafe Well The Food (WTF) | 0 | 1 | 45 | 87 | 52 | 745/185 | 4,03 | Tinggi |
| 3 | Kebersihan di Cafe Well The Food (WTF) sangat baik | 0 | 2 | 50 | 83 | 50 | 736/185 | 3,98 | Tinggi |
| 4 | Kerapihan dan kenyamanan ruangan di Cafe Well The Food (WTF) sangat baik | 0 | 2 | 46 | 81 | 56 | 746/185 | 4,03 | Tinggi |
| 5 | Penampilan karyawan di Cafe Well The Food (WTF) sangat baik sangat menarik | 0 | 1 | 40 | 90 | 54 | 752/185 | 4,06 | Tinggi |
| Rata-rata Dimensi Tangibles | | | | | | | | 4,03 | Tinggi |
| Dimensi Reliability | | | | | | | | | |
| No | Pertanyaan | STS (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) | Total Skor | Mean | Keterangan |
| 1 | Cafe Well The Food (WTF) selalu memberikan informasi secara tepat | 0 | | 41 | 94 | 50 | 749/185 | 4,05 | Tinggi |
| 2 | Cafe Well The Food (WTF) selalu membantu untuk menyelesaikan masalah yang di alami pelanggan | 0 | 1 | 43 | 92 | 49 | 744/185 | 4,02 | Tinggi |
| 3 | Cafe Well The Food (WTF) selalu memberikan pelayanan secara handal | 0 | 2 | 45 | 90 | 48 | 739/185 | 3,99 | Tinggi |
| Rata-rata Dimensi Reliability | | | | | | | | 4,02 | Tinggi |
| Dimensi Responsives | | | | | | | | | |
| No | Pertanyaan | STS (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) | Total Skor | Mean | Keterangan |
| 1 | Cafe Well The Food (WTF) selalu sigap dalam melayani konsumen | 0 | 3 | 54 | 83 | 45 | 725/185 | 3,92 | Tinggi |
| 2 | Kecepatan menangani transaksi Cafe Well The Food (WTF) sangat baik | 0 | 3 | 56 | 79 | 47 | 725/185 | 3,92 | Tinggi |
| 3 | Cafe Well The Food (WTF) selalu menanganngi keluhan-keluhan pelanggan | 0 | 4 | 55 | 75 | 51 | 728/185 | 3,94 | Tinggi |
| Rata-rata Dimensi Responsives | | | | | | | | 3,92 | Tinggi |
| Dimensi Assurance | | | | | | | | | |
| No | Pertanyaan | STS (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) | Total Skor | Mean | Keterangan |
| 1 | Pengetahuan karyawan Cafe Well The Food (WTF) terhadap produk sangat baik | 0 | 3 | 47 | 89 | 46 | 733/185 | 3,96 | Tinggi |
| 2 | Karyawan Cafe Well The Food (WTF) Ramah | 0 | 5 | 56 | 71 | 53 | 727/185 | 3,93 | Tinggi |
| 3 | Karyawan Cafe Well The Food (WTF) selalu perhatian dan sopan dalam memberi pelayanan | 0 | 11 | 50 | 76 | 48 | 716/185 | 3,87 | Tinggi |
| 4 | Ketrampilan karyawan Cafe Well The Food (WTF) dalam memberi informasi sangat baik | 0 | 10 | 49 | 73 | 53 | 724/185 | 3,91 | Tinggi |
| 5 | Kemampuan karyawan Cafe Well The Food (WTF) dalam memberikan keamanan sangat baik | 0 | 10 | 48 | 65 | 62 | 734/185 | 3,97 | Tinggi |
| 6 | Kemampuan Karyawan Cafe Well The Food (WTF) dalam menanamkan kepercayaan konsumen sangat baik | 0 | 4 | 46 | 83 | 52 | 738/185 | 3,99 | Tinggi |
| Rata-rata Dimensi Assurance | | | | | | | | 3,93 | Tinggi |
| Dimensi Emphaty | | | | | | | | | |

| No | Pertanyaan | STS (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) | Total Skor | Mean | Keterangan |
|--|---|---------|--------|-------|-------|--------|------------|-------------|---------------|
| 1 | Cafe Well The Food (WTF) memudahkan pelanggan untuk menghubungi mereka | 0 | 1 | 51 | 76 | 57 | 744/185 | 4,02 | Tinggi |
| 2 | Kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen sangat baik | 0 | 6 | 51 | 78 | 50 | 727/185 | 3,93 | Tinggi |
| 3 | Cafe Well The Food (WTF) sangat memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya | 0 | 6 | 62 | 63 | 54 | 720/185 | 3,89 | Tinggi |
| Rata-rata Dimensi <i>Emphaty</i> | | | | | | | | 3,94 | Tinggi |
| Rata-rata Total Variabel Kualitas Layanan | | | | | | | | 3,96 | Tinggi |

Keterangan :

1,00 – 1,80 = Sangat Rendah

1,81 – 2,60 = Rendah

2,61 – 3,40 = Cukup Tinggi

3,41 – 4,20 = Tinggi

4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

Melalui dapat dilihat bahwa secara keluruhan tanggapan respondent terhadap variabel kualitas layanan memiliki nilai rata-rata yang tinggi yaitu 3,96. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi-dimensi pada variabel juga memiliki nilai yang baik juga di mata pelanggan. Apabila diperhatikan lebih mendalam, dapat diketahui bahwa dimensi *tangibles* merupakan dimensi yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dari semua dimensi yaitu 4,03. Hal ini berarti bahwa tata letak/*layout* café, fasilitas parkir pelanggan, kebersihan, kerapian maupun kenyamanan dan penampilan karyawan Café Well The Food (WTF) sudah tergolong baik dan perlu untuk dipertahankan. Akan tetapi, pada salah satu dimensi lainnya yaitu dimensi *responsives* memiliki nilai rata-rata yang paling rendah dibandingkan dimensi lainnya yaitu sebesar 3,92. Meski secara rata-rata masih tergolong tinggi, namun kesiapan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan-keluhan pelanggan harus terus ditingkatkan dengan baik oleh Café Well The Food (WTF).

Tabel Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

| Rasa Yang Enak | | | | | | | | | |
|---|---|---------|--------|-------|-------|--------|------------|-------------|---------------|
| No | Pertanyaan | STS (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) | Total Skor | Mean | Keterangan |
| 1 | Rasa makanan di Cafe WTF memiliki cita rasa yang kuat | 0 | 5 | 65 | 58 | 57 | 722/185 | 3,90 | Tinggi |
| 2 | Makanan di Cafe WTF yang disajikan dengan berbagai jenis variasi | 0 | 5 | 47 | 87 | 46 | 729/185 | 3,94 | Tinggi |
| 3 | Makanan di Cafe WTF memiliki rasa yang seimbang | 0 | 4 | 38 | 87 | 56 | 750/185 | 4,05 | Tinggi |
| 4 | Aroma makanan di Cafe WTF memiliki aroma yang khas | 0 | 3 | 44 | 83 | 55 | 745/185 | 4,03 | Tinggi |
| 5 | Makanan di Cafe WTF memiliki rasa yang lezat dan nikmat | 0 | 3 | 52 | 69 | 61 | 743/185 | 4,02 | Tinggi |
| Rata-rata Dimensi Rasa Yang Enak | | | | | | | | 3,98 | Tinggi |
| Dimensi Fitur Produk | | | | | | | | | |
| No | Pertanyaan | STS (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) | Total Skor | Mean | Keterangan |
| 1 | Saya membeli karena makanan di Cafe WTF yang tersedia dengan berbagai macam menu yang variasi | 0 | 1 | 48 | 88 | 48 | 738/185 | 3,99 | Tinggi |
| 2 | Saya membeli makanan di Cafe WTF karena menarik | 0 | 6 | 40 | 90 | 49 | 737/185 | 3,98 | Tinggi |
| 3 | Saya membeli makanan di Cafe WTF karena sesuai dengan kebutuhan | 0 | 3 | 39 | 92 | 51 | 746/185 | 4,03 | Tinggi |

| Rata-rata Dimensi Fitur Produk | | | | | | | | 4,00 | Tinggi |
|--------------------------------------|---|------------|-----------|----------|----------|-----------|---------------|----------|----------------|
| Dimensi Daya Tahan Kemasan | | | | | | | | | |
| No | Pertanyaan | STS (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) | Total Skor | Mea n | Keterang an |
| 1 | Makanan yang disajikan di Cafe WTF dengan kemasan yang menarik dan tidak mudah tumpah | 0 | 7 | 38 | 82 | 58 | 746/185 | 4,03 | Tinggi |
| 2 | Makanan di Cafe WTF yang dibuat tidak mampu bertahan lebih dari 1 hari | 0 | 6 | 42 | 93 | 44 | 730/185 | 3,95 | Tinggi |
| 3 | Makanan di cafe WTF yang disajikan membuat selera makan meningkat | 0 | 4 | 44 | 89 | 48 | 736/185 | 3,98 | Tinggi |
| Rata-rata Dimensi Daya Tahan Kemasan | | | | | | | | 3,98 | Tinggi |
| Rata-rata Kualitas Produk | | | | | | | | 3,98 | Tinggi |

Keterangan :

1,00 – 1,80 = Sangat Rendah

1,81 – 2,60 = Rendah

2,61 – 3,40 = Cukup Tinggi

3,41 – 4,20 = Tinggi

4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

Melalui Tabel dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata yang tinggi yaitu sebesar 3,98. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi-dimensi yang ada pada variabel tersebut juga memiliki nilai yang tinggi. Apabila diperhatikan secara mendalam, dimensi fitur produk memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dari dimensi lainnya yaitu sebesar 4,00 sehingga mencerminkan bahwa ketersediaan variasi menu, makanan yang menarik dan sesuai kebutuhan telah diwujudkan dan perlu dipertahankan oleh Café *Well The Food* Bengkulu. Lebih lanjut, pada dua dimensi lainnya yang memiliki nilai rata-rata 3,98 meskipun bermakna bahwa nilai tersebut sudah tergolong tinggi, namun cita rasa makanan, variasi makanan, keseimbangan rasa, aroma makanan, kemasan produk yang diterima tidak mudah tumpah dan membuat selera makan meningkat perlu untuk senantiasa ditingkatkan oleh Café *Well The Food* (WTF).

Tabel Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Brand Image*

| Dimensi Pengakuan | | | | | | | | | |
|-----------------------------|---|------------|-----------|----------|----------|-----------|---------------|------|------------|
| No | Pertanyaan | STS (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) | Total Skor | Mean | Keterangan |
| 1 | Makanan di cafe WTF sudah dikenal banyak orang | 0 | 9 | 37 | 84 | 55 | 740/185 | 4,00 | Tinggi |
| 2 | Makanan di cafe WTF tidak mudah dijumpai di kota-kota lain | 0 | 4 | 41 | 93 | 47 | 738/185 | 3,99 | Tinggi |
| 3 | Makanan di cafe WTF disajikan dengan tampilan yang menarik | 0 | 5 | 45 | 77 | 58 | 743/185 | 4,02 | Tinggi |
| Rata-rata Dimensi Pengakuan | | | | | | | | 4,00 | Tinggi |
| Dimensi Afinitas | | | | | | | | | |
| No | Pertanyaan | STS (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) | Total Skor | Mean | Keterangan |
| 1 | Saya belum pernah menemukan makanan enak di Cafe WTF | 0 | 7 | 46 | 79 | 53 | 733/185 | 3,96 | Tinggi |
| 2 | Cafe WTF memberikan promo besar-besaran bagi pengunjungnya | 0 | 5 | 66 | 77 | 37 | 701/185 | 3,79 | Tinggi |
| 3 | Cafe WTF memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan | 0 | 8 | 66 | 70 | 41 | 699/185 | 3,78 | Tinggi |
| 4 | Cafe WTF menerapkan survey berkala kepelanggan mengenai produknya | 0 | 8 | 61 | 77 | 39 | 702/185 | 3,79 | Tinggi |
| Rata-rata Dimensi Afinitas | | | | | | | | 3,83 | Tinggi |
| Dimensi Domain | | | | | | | | | |

| No | Pertanyaan | STS (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) | Total Skor | Mean | Keterangan |
|---------------------------------------|---------------------------------|------------|-----------|----------|----------|-----------|---------------|-------------|---------------|
| 1 | Lokasi Cafe WTF mudah ditemukan | 0 | 11 | 61 | 74 | 39 | 696/185 | 3,76 | Tinggi |
| Rata-rata Dimensi Domain | | | | | | | | 3,76 | Tinggi |
| Rata-rata Variabel Brand Image | | | | | | | | 3,86 | Tinggi |

Keterangan :

- 1,00 – 1,80 = Sangat Rendah
- 1,81 – 2,60 = Rendah
- 2,61 – 3,40 = Cukup Tinggi
- 3,41 – 4,20 = Tinggi
- 4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

Dapat dilihat melalui Tabel bahwa tanggapan responden terhadap variabel *brand image* memiliki nilai rata-rata yang tinggi yaitu sebesar 3,86. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing dimensi pada variabel tersebut juga memiliki nilai rata-rata yang tinggi. Apabila diperhatikan lebih mendalam, dapat diketahui bahwa pada variabel *brand image*, dimensi pengakuan memiliki nilai yang paling tinggi disbanding dimensi yang lainnya yaitu sebesar 4,00 sehingga memiliki arti bahwa bahwa makanan yang ada di café *Well The Food (WTF)* disajikan dengan tampilan yang menarik, dikenal banyak orang dan tidak mudah untuk dijumpai pada kuliner di tempat lain. Hal tersebut tentu harus dipertahankan oleh Café *Well The Food (WTF)*. Lebih lanjut, dimensi domain pada variabel *brand image* memiliki nilai rata-rata terendah dengan nilai 3,76. Hal ini mengindikasikan bahwa *Cafe Well The Food (WTF)* perlu meningkatkan kembali atas edukasi lokasinya bagi pelanggan.

Tabel Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Pelanggan

| Dimensi Melakukan Pembelian Berulang | | | | | | | | | |
|---|--|------------|-----------|----------|----------|-----------|---------------|-------------|---------------|
| No | Pertanyaan | STS (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) | Total Skor | Mean | Keterangan |
| 1 | Saya selalu membeli makanan di Cafe WTF | 0 | 1 | 43 | 92 | 49 | 744/185 | 4,02 | Tinggi |
| 2 | Saya lebih dari 2 kali berkunjung ke Cafe WTF | 0 | 3 | 45 | 90 | 48 | 741/185 | 4,01 | Tinggi |
| 3 | Setiap akhir pekan selalu makan di Cafe WTF | 0 | 3 | 54 | 83 | 45 | 725/185 | 3,92 | Tinggi |
| Rata-rata Dimensi Melakukan Pembelian Berulang | | | | | | | | 3,98 | Tinggi |
| Dimensi Merekomendasi Kepada Orang Lain | | | | | | | | | |
| No | Pertanyaan | STS (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) | Total Skor | Mean | Keterangan |
| 1 | Saya selalu merekomendasikan sahabat dan keluarga untuk berkunjung ke Cafe WTF | 0 | 1 | 48 | 88 | 48 | 738/185 | 3,99 | Tinggi |
| Rata-rata Dimensi Merekomendasi Kepada Orang Lain | | | | | | | | 3,99 | Tinggi |
| Dimensi Tidak Terpengaruh Oleh Daya Tarik Produk Pesaing | | | | | | | | | |
| No | Pertanyaan | STS (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) | Total Skor | Mean | Keterangan |
| 1 | Saya beli makanan di Cafe WTF bukan di tempat lain | 0 | 0 | 43 | 84 | 58 | 755/185 | 4,08 | Tinggi |
| 2 | Saya merasa makanan di Cafe WTF lebih enak dari tempat makanan lain | 0 | 1 | 45 | 87 | 52 | 745/185 | 4,03 | Tinggi |
| 3 | Saya selalu pilih makanan di Cafe WTF walau ada tempat makanan yang baru | 0 | 2 | 50 | 83 | 50 | 736/185 | 3,98 | Tinggi |
| Rata-rata Dimensi Tidak Terpengaruh Oleh Daya Tarik Produk Pesaing | | | | | | | | 4,03 | Tinggi |
| Dimensi Yakin Bahwa Produk tersebut Yang Terbaik | | | | | | | | | |
| No | Pertanyaan | STS (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) | Total Skor | Mean | Keterangan |

| | | | | | | | | | |
|---|--|---|---|----|----|----|---------|-------------|---------------|
| 1 | Saya yakin Cafe WTF tempat makanan terbaik | 0 | 2 | 46 | 81 | 56 | 746/185 | 4,03 | Tinggi |
| 2 | Saya yakin Cafe WTF tempat nongkrong dan makan yang nyaman | 0 | 1 | 40 | 90 | 54 | 752/185 | 4,06 | Tinggi |
| Rata-rata Dimensi Yakin Bahwa Produk Tersebut Yang Terbaik | | | | | | | | 4,04 | Tinggi |
| Rata-rata Variabel Loyalitas Pelanggan | | | | | | | | 4,01 | Tinggi |

Keterangan :

1,00 – 1,80 = Sangat Rendah

1,81 – 2,60 = Rendah

2,61 – 3,40 = Cukup Tinggi

3,41 – 4,20 = Tinggi

4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

Melalui Tabel dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai rata-rata yang tinggi yaitu sebesar 4,01. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi-dimensi pada variabel tersebut juga memiliki nilai yang tinggi. Namun, apabila diperhatikan lebih mendalam maka dimensi tidak terpengaruh oleh daya tarik produk pesaing memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi yaitu sebesar 4,03 sehingga mencerminkan bahwa pelanggan membeli makanan dan memilih untuk makan di *Café Well The Food* karena makanannya lebih enak meskipun ada tempat makan baru. Lebih lanjut, dimensi dimensi melakukan pembelian berulang memiliki nilai rata-rata yang paling rendah apabila dibandingkan dengan dimensi yang lainnya yaitu sebesar 3,98. Hal ini membuat *Café Well The Food (WTF)* perlu untuk menyempurnakan strategi pemasaran agar pelanggan selalu membeli makanan, berkunjung lebih dari dua kali dalam setiap akhir pekan selalu membeli makanan.

Hasil Analisis Linear Berganda

Dalam rangka menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan, maka digunakan analisis regresi linear berganda guna mengestimasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang mana data tersebut dikumpulkan dari responden kemudian diolah dan dihitung menggunakan *Statistical Package for Social Science (SPSS)* 20. Hasil pengolahan data secara singkat dapat dilihat pada Tabel

Tabel Hasil Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|--------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 12,582 | 3,454 | | 3,642 | ,000 |
| | Kualitas Layanan | ,440 | ,022 | ,886 | 20,256 | ,000 |
| | Kualitas Produk | ,217 | ,078 | ,210 | 2,888 | ,032 |
| | Brand Image | ,944 | ,210 | ,460 | 4,502 | ,000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditunjukkan melalui Tabel maka melalui *Standardized Coefficients*, hasil dari analisis regresi berganda dapat ditulis dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,886X_1 + 0,210X_2 + 0,460X_3$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

X1 = Kualitas Layanan

X2 = Kualitas Produk

X3 = Brand Image

Hasil persamaan analisis regresi berganda tersebut memiliki interpretasi yaitu sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel kualitas layanan (X1) adalah beta sebesar 0,886 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 sehingga $< \alpha (0,05)$. Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Café Well The Food (WTF)*, yang artinya semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang dirasakan oleh para pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggannya.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) adalah beta sebesar 0,210 dan tingkat signifikansi sebesar 0,032 sehingga $< \alpha (0,05)$. Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Café Well The Food (WTF)*, yang artinya semakin tinggi tingkat kualitas produk yang diterima oleh para pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggannya.
3. Koefisien regresi variabel *brand image* (X3) adalah beta sebesar 0,460 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 sehingga $< \alpha (0,05)$. Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Café Well The Food (WTF)*, yang artinya semakin tinggi tingkat *brand image* yang dipersepsikan oleh para pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggannya.

Hasil analisis ini menggunakan *standardized* karena data telah dikelompokkan dan di standarisasi secara otomatis dengan program SPSS 20. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan skala Likert sehingga dapat menjelaskan serta membandingkan secara langsung pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen, dimana dapat dilihat variabel independen yang mana yang lebih besar atau dominan berpengaruh terhadap variabel dependen yang bisa dilihat langsung dari besar kecilnya masing-masing koefisien (beta) (Ghozali, 2006).

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak, yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel bebas kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2) dan *brand image* (X3) akan diikuti oleh variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) pada proporsi yang sama. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai R Square (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Selanjutnya R^2 yang berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 memiliki arti bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Adapun hasil uji koefisien determinasi (R^2)

penelitian ini ditampilkan melalui Tabel

Tabel Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,841 ^a | ,707 | ,702 | 2,474 |

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Layanan, Kualitas Produk

Pada Tabel diatas hasil pengolahan data yang dilakukan oleh penulis, maka ditunjukkan bahwa koefisien determinansi memiliki R^2 sebesar 0,707. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas loyalitas pelanggan (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2) dan *brand image* (X3) adalah sebesar 70,7% sedangkan sisanya ($100\% - 70,7\% = 29,3\%$) dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Ghozali (2013) yang menyatakan bahwa koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel laindi luar model.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak di dalam penelitian. Dalam hal ini, penulis menggunakan program SPSS versi 20 guna mengetahui hasil dari hipotesis yang dirumuskan. Adapun hipotesis yang ada pada penelitian ini telah diuji menggunakan metode analisis ujiF dan uji t dengan hasil sebagai berikut:

Hasil Uji F

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji apakah model regresi yang peneliti rumuskan adalah baik (signifikan) atau tidak baik (non signifikan). Jika model yang dirumuskan adalah signifikan, maka bisa digunakan untuk prediksi atau peramalan, sebaliknya jika tidak signifikan maka model regresi tidak bisa digunakan untuk peramalan. Jika signifikan ujiF $< \alpha$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima (model regresi yang digunakan baik atau signifikan). Hasil uji F ditampilkan melalui

Tabel Hasil Uji F
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 2677,901 | 3 | 892,634 | 145,827 | ,000 ^b |
| | Residual | 1107,936 | 181 | 6,121 | | |
| | Total | 3785,838 | 184 | | | |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Layanan, Kualitas Produk

Berdasarkan Tabel, maka dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 145.827 dengan

tingkat signifikansi 0,000, Dengan demikian, maka nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) sehingga menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini baik atau signifikan dan bisa digunakan untuk prediksi atau peramalan. Lebih lanjut, dengan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha$ (0,05) maka **H4 pada penelitian ini diterima** dengan interpretasi bahwa variabel kualitas layanan (X1), variabel kualitas produk (X2) dan variabel *brand image* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan(Y).

Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi regresi linier berganda secara parsial. Uji signifikansi ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi uji t terhadap probabilitas *Alpha*. Jika nilai signifikansi uji t $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Sekaran,2009). Adapun hasil uji t yang telah dilakukan dirangkum sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dapat dilihat pada Tabel,nilai t hitung untuk variabel kualitas layanan yaitu 20,256 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 sehingga $< \alpha$ (0,05). Dengan demikian, **H1 pada penelitian ini diterima** yang berarti bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan yang memiliki makna bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap *Café Well The Food (WTF)*.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dapat dilihat pada Tabel,nilai t hitung untuk variabel kualitas produk yaitu 2,888 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,032 sehingga $< \alpha$ (0,05). Dengan demikian, **H2 pada penelitian ini diterima** yang berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan yang memiliki makna bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diterima oleh pelanggan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap *Café Well The Food (WTF)*.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dapat dilihat pada Tabel,nilai t hitung untuk variabel *brand image* yaitu 4,502 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 sehingga $< \alpha$ (0,05). Dengan demikian, **H3 pada penelitian ini diterima** yang berarti bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, *brand image* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan yang memiliki makna bahwa semakin tinggi *brand image* yang dipersepsikan oleh pelanggan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap *Café Well The Food (WTF)*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis pengolahan yang telah dilakukan, maka pada sub- bab ini diberikan penjelasan mengenai hasil-hasil analisis statistik tersebut untuk dapat memahami lebih mendalam mengenai pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan *brand image* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan *Café Well The Food (WTF)* Bengkulu.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan mengacu pada tujuan penelitian yang telah disusun, maka pada penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan *Café Well The Food (WTF)*. Hal ini didukung dengan temuan penelitian dimana kualitas layanan memiliki tingkat signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,000 dan nilai t sebesar 20,256 sehingga juga menjawab bahwa H1 pada penelitian diterima.

Kualitas pelayanan sering menjadi pokok pembicaraan orang dalam halpemuasan kebutuhan. Dimana kualitas pelayanan pada dasarnya meliputi upaya memenuhi harapan pelanggan sesuai dengan spesifiknya. Kualitas layanan yang telah diberikan kepada pelanggan dapat dikatakan sudah baik, mengacu pada rata-rata tanggapan responden pada Tabel dimana variabel kualitas layanan memiliki nilai rata-rata 3,96. Melalui Tabel dapat dilihat bahwa dimensi *tangibles* merupakan dimensi yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dari semua dimensi yaitu 4,03. Hal ini berarti bahwa aspek tata letak/layout café telah didesain dengan mengutamakan kenyamanan pelanggan, telah tersedia fasilitas parkir pelanggan, kebersihan cafe yang terjaga, dan penampilan karyawan *Café Well The Food (WTF)* juga telah rapi dan enak dipandang. Aspek-aspek dalam dimensi *tangibles* tersebut sangat perlu untuk dipertahankan agar para pelanggan tetap dapat merasakan layanan yang prima.

Pada dimensi lainnya, dapat dilihat bahwa terdapat satu dimensi yang memiliki nilai rata-rata di bawah dari dimensi-dimensi yang lainnya yaitu dimensi *responsives*. Dimensi *responsives* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,92. Meski nilai tersebut masih tergolong tinggi, namun apabila dibandingkan dengan dimensi yang lainnya tentu dimensi ini berada dibawahnya. Hal ini berarti bahwa masih ada pelanggan yang merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan masih belum sigap. Selain itu, penanganan terhadap transaksi pelanggan juga belum maksimal sehingga masih banyak pelanggan yang menunggu cukup lama ketika bertransaksi. Lebih lanjut, keluhan-keluhan pelanggan juga belum semuanya dapat ditangani dengan baik.

Kualitas layanan yang diberikan pada aspek tersebut perlu untuk segeradievaluasi. Penekanan kembali terhadap penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) *Café Well The Food* Bengkulu mengenai kesigapan pelayanan, penanganan keluhan pelanggan sangat perlu dilakukan. Untuk meningkatkan performa pelayanan pada aspek tersebut juga dapat dilakukan dengan pelatihan salah satunya kepada manager café tentang bagaimana melakukan *handling complain* yang baik.

Hal ini bukan tanpa alasan mengingat bahwa pada penelitian ini ditemukan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebagaimana yang juga diungkapkan oleh Subawa & Sulistyawati (2020) mengungkapkan bahwa kualitas layanan menjadi faktor utama dalam mempengaruhi pelanggan loyal, sebab pelanggan yang merasa puas dengan penilaian pribadinya akan memiliki sikap positif terhadap layanan, maka pelanggan akan menjadi lebih loyal. Apabila kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan adalah tinggi bagi mereka, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap *Café Well The Food (WTF)*.

pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan mengacu pada tujuan penelitian yang telah disusun pada bab sebelumnya, maka pada penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *Café Well The Food (WTF)*. Hal ini didukung dengan temuan penelitian dimana kualitas produk memiliki signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,032 dan nilai t sebesar 2,888 sehingga juga menjawab bahwa H2 pada penelitian diterima.

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Penjelasan mengenai kualitas produk yang sudah dikemukakan tersebut dapat dinyatakan bahwa apabila perusahaan dapat memberikan atau menawarkan produk makanan yang berkualitas, maka perusahaan akan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas produk yang telah diberikan oleh *Café Well The Food Bengkulu* dapat dikatakan sudah baik dengan mengacu pada Tabel 4.3 dimana variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata sebesar 3,98. Melalui Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa dimensi fitur produk memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi dibandingkan dengan dua dimensi lainnya yaitu sebesar 4,00. Nilai tersebut menggambarkan bahwa pelanggan *Café Well The Food* telah merasa bahwa menu yang disajikan bervariasi dengan tampilan yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan para pelanggan. Aspek-aspek pada dimensi tersebut tentu harus dipertahankan.

Lebih lanjut, pada dua dimensi lainnya yaitu dimensi rasa yang enak dan dimensi daya tahan kemasan pada variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata yang sama yaitu 3,98. Meski nilai tersebut masih terbilang tinggi, akan tetapi masih berada dibawah nilai rata-rata pada dimensi fitur produk. Hal ini mengungkapkan bahwa *Café Well The Food Bengkulu* perlu untuk menguatkan cita rasa dan aroma makanannya serta juga menciptakan suatu produk makanan khasnya yang mampu bertahan lebih dari satu hari penyimpanan mengingat bahwa pelanggan juga membutuhkan makanan *ready to eat* yang mampu disimpan untuk beberapa lama.

Hal tersebut bukanlah tanpa alasan mengingat bahwa hasil dari penelitian ini adalah menemukan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Café Well The Food Bengkulu*, sebagaimana yang juga diungkapkan oleh Mangore *et., al.* (2015), bahwa peningkatan dan penurunan loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh peningkatan dan penurunan kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati *et., al.* (2014) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan mengacu pada tujuan penelitian yang telah disusun pada bab sebelumnya, maka pada penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan *Café Well The Food (WTF)*. Hal ini didukung dengan temuan penelitian dimana *brand image* memiliki signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,000 dan nilai t sebesar 4,502 sehingga juga menjawab bahwa H3 pada penelitian diterima.

Penggunaan suatu *brand* secara konsisten berdampak pada loyalitas konsumen. Loyalitas tercipta

berdasarkan pengalaman konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk, salah satunya adalah produk yang memiliki *brand image* yang baik. *Brand Image* yang ditanamkan oleh Café *Well The Food* Bengkulu dapat dikatakan sudah baik, mengacu pada nilai rata-rata tanggapan responden mengenai *brand image* (Tabel 4.4) yaitu sebesar 3,86. Melalui Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dimensi pengakuan memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi dibandingkan dengan dimensi yang lainnya yaitu sebesar 4,00. Hal ini mengungkapkan bahwa makanan yang disajikan oleh Café *Well The Food (WTF)* Bengkulu sudah dikenal banyak orang dan disajikan dengan menarik, serta makanannya juga tidak mudah untuk ditemui tempat-tempat lain. Aspek pengakuan para pelanggan ini harus selalu dijaga oleh Café *Well The Food (WTF)* Bengkulu.

Lebih lanjut, pada Tabel juga diketahui bahwa pada variabel *brand image* terdapat dimensi yang memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu dimensi domain yang hanya memiliki nilai rata-rata sebesar 3,76. Hal ini mengindikasikan tidak semua orang setuju bahwa lokasi Café *Well The Food (WTF)* Bengkulu sangat mudah untuk ditemukan. Dengan demikian, edukasikembali kepada pasar mengenai titik lokasi Café *Well The Food (WTF)* Bengkulu perlu dilakukan. Hal ini bukanlah tanpa alasan mengingat bahwa penelitian yang dilakukan memberikan temuan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebagaimana penelitian yang dilakukan Freddy Rangkuti (2002) yang menjelaskan bahwa konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekatkan secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek.

Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas Pelanggan mengacu pada tujuan penelitian yang telah disusun pada bab sebelumnya, maka pada penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan, kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Café *Well The Food (WTF)*. Hal ini didukung dengan temuan penelitian dimana nilai F hitung sebesar 145,827 dengan tingkat signifikansi 0,000 sehingga nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) dan menjawab bahwa H4 pada penelitian ini diterima. H4 pada penelitian ini diterima dengan interpretasi bahwa variabel kualitas layanan (X1), variabel kualitas produk (X2) dan variabel brand image (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Untuk membangun basis pelanggan yang loyal, perusahaan harus fokus pada layanan, produk serta *brand image* untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan sehingga mampu mempertahankan *customer relationship* yang kuat. Kepuasan layanan, kualitas produk dan *brand image* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu ketiga hal tersebut harus dicapai agar tercipta loyalitas pelanggan. Aspek-aspek pada masing-masing variabel kualitas layanan, kualitas produk dan *brand image* yang masih memiliki kekurangan pada saat ini bagi Café *Well The Food* Bengkulu perlu untuk ditingkatkan, termasuk didalamnya tentang bagaimana kesigapan pelayanan, penanganan keluhan pelanggan, bagaimana menguatkan cita rasa dan aroma makanannya serta juga menciptakan suatu produk makanan khasnya yang mampu bertahan lebih dari satu hari penyimpanan dan bagaimana semua orang setuju

bahwa lokasi *Café Well The Food (WTF)* Bengkulu sangat mudah untuk ditemukansangat penting dilakukan.

Hal ini perlu dilakukan mengingat bahwa berdasarkan temuan penelitian kualitas layanan, kualitas produk dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan seperti yang juga telah diungkapkan oleh Sajadi dan Rizzuto (2013) menemukan bahwa konsumen Tionghoa di Republik Tiongkok memiliki persepsi yang lebih baik tentang kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan dalam loyalitas merekaterhadap restoran cepat saji.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitan dan pembahasan yang telah dikaji secara empiris, serta menggunakan teori-teori yang mendukung mengenai kualitas layanan, kualitas produk, *brand image* dan loyalitas pelanggan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan *Café Well The Food (WTF)* Bengkulu dengan dibuktikan bahwa nilai t hitung untuk variabel kualitas layanan yaitu 20,256 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 sehingga $< \alpha$ (0,05). Dengan demikian,H1 pada penelitian ini diterima.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *Café Well The Food (WTF)* Bengkulu dengan dibuktikan bahwa nilai t hitung untuk variabel kualitas produk yaitu 2,888 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,032 sehingga $< \alpha$ (0,05). Dengan demikian,H2 pada penelitian ini diterima.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan *Café Well The Food (WTF)* Bengkulu dengan dibuktikan bahwa nilai t hitung untuk variabel *brand image* yaitu 4,502 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 sehingga $< \alpha$ (0,05). Dengan demikian,H3 pada penelitian ini diterima.
4. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan, kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan *Café Well The Food (WTF)* Bengkulu dengan dibuktikan bahwa nilai F hitung yaitu 145,827 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 sehingga $< \alpha$ (0,05). Dengan demikian, H4 pada penelitian ini diterima.

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi saran atau rekomendasi untuk penelitan yang akan datang serta bagi *Café Well The Food (WTF)* Bengkulu.Berikut beberapa saran atau rekomendasi berdasarkan hasil penelitian ini:

1. Penelitian yang dilakukan masih cukup terbatas pada pengujian pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengesampingkan bagaimana apabila terdapat variabel mediasi ataupun variabel moderasi yang dapat berpengaruh besar terhadap hasil penelitian. Dengan demikian, peneliti menyarankan agar penelitian dengan topik ini dapat dikembangkan kembali dengan memasukkan variabel lain misalnya kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi ataupun moderasi.

2. Kualitas layanan, kualitas produk dan *brand image* merupakan faktor- faktor penting agar senantiasa diperhatikan dan ditingkatkan oleh Café *Well The Food (WTF)* Bengkulu, mengingat bahwa ketiga hal tersebut secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas para pelanggannya dimana para pelanggan akan selalu menuntut agar kebutuhan mereka dapat terpenuhi baik dari aspek kualitas pelayanan, kualitas produk dan dibantu dengan *brand image* yang dibangun dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiyuansyah, F., Kusumawati, A., & Irawan, A. (2019). Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Pada Strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 73 No 1, 78-87.
- Aaker, David A. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Terjemahan oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Adelina, Dara, dan M Ridha Siregar, (2019), "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Pemediasi pada Konsumen Restoran Canai Mamak KL di Banda Aceh", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 4, No. 1: 14.
- Aksa dan Ratnasari. (2017). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan ke-1. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Amstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Arief, M. Y., & Subaida, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image* (Citra Merek) dan Trust (Kepercayaan) Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia (PERSERO) Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo. *Growth*, 19(1), 48-64.
- Anggraini, dk. 2018. "Analisis Efektivitas Pemungutan Pajak Hotel dan Pajak Restoran Serta Kontribusi Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Tomohon". *Jurnal Riset Akuntansi Going Concern*. Vol. 13 No. 4.
- Anggarawati, I. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(01), 40-49.
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bastian, Danny Alexander. (2014). *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty)*. ADES PT. Ades Alpindo Putra Setia.
- C. Clara, G., & H. Subagio. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Monopole Coffee Lab Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA* Vol. 3 No. 1, (2015) 1-10
- Delima, A., Ashary, H. M., & Usman, O. (2019). Influence of Service Quality, Product Quality, Price, *Brand Image*, and Promotion to Consumer Satisfaction Affecting on Consumer Loyalty (Online Shop). *Product Quality, Price, Brand Image, and Promotion to Consumer Satisfaction Affecting on Consumer Loyalty (Online Shop)* (January 1, 2019).
- Desiyanti, N.L., Sudja, I.N., dan Martini, L.K.B. (2018). Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight, and Customer Loyalty (Study on LPD Desa Adat Sembung and LPD Desa Adat Seseh), *International Journal of Contemporary Research and Review*, 9(3), Hal: 20660-20668.
- Durianto, Darmadi. dkk., *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016. <https://books.google.co.id>.
- Eka. (2017). Pengaruh Perkembangan Zaman Terhadap Pola Pikir Masyarakat. https://www.kompasiana.com/retno_ekaning26/58fdc71e9fafbd6719b391ee/pengaruh-perkembangan-zaman-terhadap-pola-pikir-masyarakat.
- Ernawati, N. and Prihandono, D. (2017). Pengaruh Customer Experience Dan *Brand Image* Pada Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas", 6(1)
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan*

- Loyalitas Pelanggan). Deepublish
- Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS
- Herlyana, Elly (2012). *Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda*. Vol. 13, No. 1, Juni 2012.
- Ika, K., Andarwati, A., Djumilah, H., (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop. Volume 22, No. 2, Oktober 2017
- Khikmah, A. M., Krishnawan, I., & Fitriani, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Member PT. Natural Nusantara. *Bulletin of Management and Business*, 3(1), 322-333.
- Koampa, S. H. et al. (2017). Effect Of *Brand Image* And Product Quality To Customer Loyalty At Ajb Bumiputera 1912 In Manado Branch Sam Ratulangi", 5(3), pp. 3622–3631.
- Kotler, P dan Armstrong. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 16th Edition. Ohio: Pearson.
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Kurniawati dewi, Suharyono dan Andriani Kusumawati. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14 (2), pp: 1-9.
- Kurniawati, T., Irawan, B. and Prasodjo, A. (2019) „Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga,dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember (Analysis of The Influence of Service Quality , Price , and *Brand Image* on Customer Satisfaction of Pizza Hut Restaurant Jember Bra", VI(2011), pp. 147–151.
- Laila, U. N., Rachma, N. and Priyono, A. A. (2017) „Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan McDonald"s MT Haryono)".
- Makamuri, T.R. (2018). *The Effect of Trust and Service Quality on Loyalty Mediated by Customer Satisfaction at PT Bank Nusa Tenggara Timur, Waigapu Branch Office, Indonesia*, *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 6(9), Hal: 551-563.
- Mangore, I.I., Lumanauw, B. dan Tielung, M. 2015. Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware Manado. *Jurnal EMBA*, Juni 2015 Volume 3 Nomor 2, hal. 616- 627.
- Milasari, S. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(5), 16-16.
- Nafiah, K. L., & Trihudiyatmanto, M. (2021). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, *Brand Image* Dan Experiential Marketing. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 9(1), 61-73.
- Naully, C., & Saryadi, S. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada J. CoDonuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 974-983.
- Nina, D. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Surabaya (Studi Kasus pada Kedai Kopi Janji Jiwa Royal Plaza Surabaya).
- Nopriani, Yesi (2017). Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* Telkomsel Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan *Sebagai* Variabel Moderating :Studi Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang.[Skripsi]. Diploma thesis, UIN Raden Fatah Palembang.
- Olivia, G. (2020). Bank Dunia: Ada 115 juta Penduduk Indonesia Berpotensi jadi Kelas Menengah. Diakses di: <https://nasional.kontan.co.id/news/bank-dunia-ada-115-jutapenduduk-indonesia-berpotensi-jadi-kelas-menengah>.
- Oktavia, E. (2019). Kejar Target, Deretan Bisnis yang Buka Cabang di Lampung Akhir 2019. Lampung Geh. Diakses di: <https://kumparan.com/lampunggeh/kejar-targetderetan-bisnis-yang-buka-cabang-di-lampung-akhir-2019-1sBF3SXei5t/full>.
- Pradini, G., & Pratami, F. (2022). Dampak *Brand Image*, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Customer Di Cafe *Well The Food (WTF)* Bengkulu. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(3), 2745-2759.

- Putra dan Wahyono. (2018). “Pengaruh Brand Image Dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Serta Loyalitas Pengguna Aplikasi Gojek Di Tabanan”. *Journal of Applied Management Studies*. 01(1), 39- 48
- Rina, R., & Eka, S., (2021). *The Effect of Product Quality on Customer Loyalty with the Mediation of Customer Satisfaction*. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*. Volume 9, Issue 2, February 2021, PP 22-32 ISSN 2349-0330 (Print) & ISSN 2349-0349 (Online)
- Sakti, J. H. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Di Kota Tanjungpinang Kepulauan Riau (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). “Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.” *EJurnal Manajemen*, 9(2), 718–736.
- Sugiyono. 2019. *Business Research Methods*. Bandung: Alfabeta.
- Syahril, S. (2021). Pengaruh kualitas layanan, *Brand Image* dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah di BMT Kabupaten Bogor Jawa Barat (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Tjiptono. (2016). *Strategi Pemasaran*. ed.3 .Yogyakarta: Andi
- Tumah, T. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Mie Semeru Di Kelurahan Citrodiwangsan Kabupaten Lumajang Skripsi (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Jember).
- Vithya, L. (2016) *The Effect of Service Quality on Customer Loyalty*. *European Journal of Business and Management*. ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222- 2839 (Online) Vol.8, No.33, 2016.
- Widiaswara, T., & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4), 1–15.
- Wijaya, W. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Daihatsu Xenia Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Doctoral dissertation, Universitas YARSI).
- Widodo, R. C. and Rachma, N. (2018) „Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pada Pengguna Samsung di FEB Universitas Islam Malang“, *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 1(1), p. 146.
- Windarto, B. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan (di PT. Lazizaa) (Doctoral dissertation, STIE Malangkecewara).
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 10(2), 146-163.