



Membangun Loyalitas Pelanggan Kopi Melalui Citra Merek dan Kualitas Produk Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Di Masa Pandemi Covid-19

Nurul Izna Azkya¹, Yunita Ramadhani Ratnaningsih DS², Edy Saptono³
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa

Corresponding author :

Email : edysaptono69@pelitabangsa.ac.id

Submit : 02 Maret 2022

Review : 24 Maret 2022

Accept : 05 April 2022

Publish : 31 Mei 2022

Abstrak

Persaingan sebuah produk dan merek pada saat ini sangatlah kompetitif, ada banyak pilihan alternatif terhadap produk kopi. Banyaknya penjual kopi dengan merek, rasa, dan harga yang bervariasi membuat konsumen bebas memilih. Apalagi, mengingat masyarakat Indonesia tergolong konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee Jababeka. Menggunakan metode kuantitatif dengan sumber data yang diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada 210 responden yang memenuhi kriteria. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling dengan bantuan program statistik AMOS. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa citra merek terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan. Namun pada Kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Abstract

Competition for a product and brand at this time is very competitive, there are many alternative choices for coffee products. The number of coffee sellers with various brands, flavors, and prices makes consumers free to choose. Moreover, considering that Indonesian society is classified as consumptive. This study aims to examine the effect of brand image, product quality, and customer satisfaction on customer loyalty Starbucks Coffee Jababeka. Using quantitative methods with data sources obtained from questionnaires distributed to 210 respondents who meet the criteria. This study uses Structural Equation Modeling with the help of the AMOS. The results of the study prove that brand image on customer satisfaction, product quality on customer satisfaction, customer satisfaction on loyalty, and brand image on customer loyalty have a positive and significant effect. However, product quality does not have a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Pendahuluan

Loyalitas pelanggan merupakan fokus utama pemasaran yang menjadi perhatian yang luas dalam literatur (Huang et al., 2017). Diluar dari signifikansi efeknya masih bervariasi lintas konteks sehingga belum ada kesepakatan faktor pendorong untuk pengoptimalisasi loyalitas (Rather dan Sharma, 2016). masih menjadi perdebatan tetapi penting organisasi kontemporer berkaitan efek langsung pada daya saing dan profitabilitas (Nunkoo et al., 2017).

Loyalitas dan kepuasan konsumen adalah ide penting yang harus dipahami perusahaan agar bertahan dan fokus dalam bisnis serta pengembangannya. Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui cara mengukur konstruk ini dari sudut pandang konsumen dengan tujuan tertentu untuk lebih memahami keinginan konsumen dan hasil dari memenuhinya. kepuasan konsumen dipandang sebagai keharusan karena mendorong loyalitas konsumen yang lebih tinggi.

Banyak penelitian membahas mengenai kepuasan pelanggan, tetapi tidak secara linier pelanggan yang puas menjadi loyal. Studi ini berfokus pada loyalitas pelanggan, orang-orang yang menjadi tujuan jangka panjang setiap produk.

Penelitian tentang loyalitas pelanggan memiliki potensi pertumbuhan karena pengaruhnya terhadap keunggulan kompetitif dalam persaingan produk dan merek. Banyak pilihan dan alternatif terhadap produk kopi dan pelanggan berhak memilih sesuai yang diinginkan. Apalagi, mengingat masyarakat Indonesia tergolong konsumtif. Dengan munculnya banyak pesaing, para pelaku bisnis harus melakukan inovasi agar dapat bersaing di pasar. Saat ini, minum kopi telah berkembang menjadi gaya hidup dan kebiasaan masyarakat. Dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat memberikan peluang berkembangnya tempat hiburan dan mengubah gaya hidup masyarakat untuk berkumpul dan berinteraksi, salah satunya di coffee shop kekinian. Dalam kondisi tersebut, tak heran jika tingkat konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat.

Data *International Coffee Organization* (ICO) menyatakan bahwa konsumsi kopi masyarakat Indonesia mengalami peningkatan dari 273.000 ton pada periode 2015/2016 menjadi 293.000 ton pada periode 2019/2020. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan konsumsi kopi terbanyak kelima setelah Amerika Serikat, Uni Eropa, Jepang, dan Brazil (Ammurabi, 2020). Berdasarkan data riset dari TOFFIN, yang merupakan salah satu perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di bidang industri hotel, restoran, dan kafe (HOREKA) di Indonesia. Menunjukkan bahwa jumlah gerai *coffee shop* di Indonesia mulai mengalami peningkatan, pada bulan Agustus 2019 jumlah gerai *coffee shop* mencapai lebih dari 2.950 (Mendrofa, 2019).

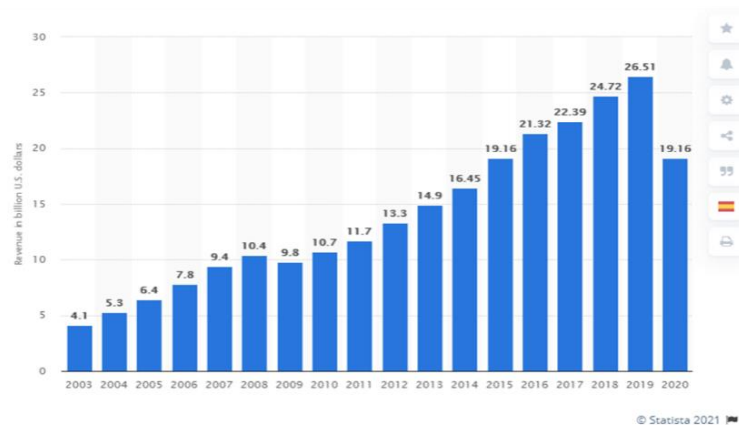
Coffee Shop Outlets in Indonesia 2019

Brand	Year Started	Number Outlets	Brand	Year Started	Number Outlets
Anomall	2007	13	Maxx Coffee	2015	74
Bakoel Koffie	2001	2	McCafe	2005	40
Bhumi Kopi	2017	2	Olala Cafe	1990	16
Coffee Bean	2001	108	Ombe Kofie	2015	6
Coffee Toffee	2006	100	Segafredo Zenneti	2002	3
Common Grounds	2013	8	Starbucks	2002	421
Djournal Coffee	2013	21	Tahta Coffee	2019	7
Dunkin	1985	200	Tanamera	2013	13
Excelsio	1991	126	The Gade Coffee	2018	34
Filosofi Kopi	2015	3	& Gold	2014	7
First Crack	2012	4	Upnormal Coffee	2016	20
Fore	2018	100	Roaster		
Harvest	2004	66	Warunk Upnormal	2014	87
Janji Jiwa	2018	500	Listed Kopitiam	**)	42
Deco Donut & Coffee	2005	275	In Zomato		
Kopi Kecil	2016	6	Coffee Shops owned	***)	10
Kopi Kenangan	2017	175	by Celebrity		
Kopi Soe	2017	150			
Kulo	2018	300			

Gambar 1. Coffee Shop Outlets in Indonesia 2019

Sumber: Bixbux.com (2020)

Jumlah konsumen kopi terus meningkat dari hari ke hari, sehingga mengkonsumsi kopi sudah menjadi keharusan menemani produktivitas setiap harinya. Tempat minum kopi juga sudah menjadi sarana untuk berkumpul, mengadakan rapat dan mengadakan acara. Salah satu *coffee shop* yang banyak dilirik para pecinta kopi adalah Starbucks yang merupakan salah satu *coffee shop* terpopuler di Indonesia. Dilansir dari *The Daily Meal* di sebuah majalah bisnis bernama Fortune, telah menobatkan Starbucks sebagai perusahaan *coffee shop* makanan dan minuman yang paling banyak dikagumi di seluruh belahan dunia dengan Starbucks menempati urutan kelima (Izza, 2021). Starbucks adalah salah satu *coffee shop* yang cukup berbeda dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya, nuansa di Starbucks lebih modern dan nyaman. Starbucks tidak hanya dikunjungi untuk membeli makanan atau minuman, tetapi Starbucks juga dapat dijadikan sebagai tempat pertemuan berbagai komunitas atau tempat pertemuan bisnis yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan.



Gambar 2. Revenue Starbucks Worldwide (2003-2020)

Sumber: Statista (2021)

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa pertumbuhan pendapatan Starbucks pada tahun 2003-2019 berhasil meningkat tiap tahunnya. Namun, pada tahun 2020 terjadi penurunan yang cukup drastis. Penjualan di gerai kopi Starbucks dilaporkan merosot sekitar 10% pada periode Januari-Maret 2020 yang disebabkan karena pandemi virus corona. Dilaporkan, secara keseluruhan pendapatan bersih Starbucks anjlok 5% menjadi 6 miliar dollar AS atau setara sekitar Rp. 91,8 triliun (Diah, 2020).

Dalam kondisi persaingan *coffee shop* yang semakin ketat, para pelaku bisnis harus peka terhadap perubahan yang akan terjadi dan harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yang selalu berubah. Untuk mewujudkannya, salah satu hal yang harus dilakukan perusahaan adalah mempertahankan pelanggan dan mencari pelanggan baru dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas konsumen merupakan pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen. Konsumen yang setia tidak hanya membeli ulang, tetapi juga mempunyai nilai positif terhadap penyedia barang/jasa. Widayatma dan Lestari (2018).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat mengembangkan loyalitas pelanggan. Saat pelanggan membeli suatu produk dan merasa sesuai harapan maka secara otomatis pelanggan tersebut akan membeli produk tersebut



secara berulang dan tidak tergiur dengan tempat lain. Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang dengan hasil yang dirasakan konsumen setelah mendapatkan layanan yang baik dan memuaskan, serta kinerja perusahaan yang memenuhi harapan. Moha dan Loindong, (2016).

Untuk memenuhi kepuasan pelanggan perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor penting salah satunya adalah citra merek. Sinurat et al (2018) menyatakan bahwa citra merek secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Namun berbeda dengan Vierdwiyani dan Syafarudin (2020) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Selain citra merek faktor lain yang tak kalah penting yaitu kualitas produk. Dengan banyaknya pesaing yang bermunculan perusahaan harus mampu mempertahankan kualitas produk agar pelanggan merasa puas dan timbul adanya loyalitas terhadap perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Khairusy dan Febriani (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian Bansaleng et al (2021) menyatakan bahwa secara simultan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah et al (2020) menunjukkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara kualitas produk dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian Kusumawati et al (2017) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan Nurhayati (2020) menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian Almassawa (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan.

Secara khusus, di industri food and baverage, sebagian besar penelitian yang mempelajari hubungan antara citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan telah menganggap loyalitas pelanggan sebagai konstruk dapat meningkat. Karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memperluas pandangan tentang loyalitas pelanggan dalam konteks food and baverage dengan mempelajari sebagai konstruksi multidimensi yang mencerminkan citra merek dan kualitas produk dan untuk menyelidiki pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini akan menambah literatur tentang kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan melalui mengkonseptualisasikan dan secara empiris memvalidasi dari citra merek dan kualitas produk.

Adanya ketidak konsistenan hasil penelitian sebelumnya pada variabel-variabel citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee Jababeka. *Coffee Shop* saat ini sedang berkembang pesat di Indonesia sehingga perlu dilihat aspek dari citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dari Starbucks Coffee Jababeka.

Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee Jababeka. Metode pada penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Starbucks Coffee Jababeka sedangkan sampel penelitian adalah konsumen yang mengisi kuesioner dan telah melakukan pembelian di Starbucks Coffee Jababeka sebanyak minimal 2 kali dan berdomisili di Bekasi. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 210 responden. Kuesioner penelitian ini terdiri dari kuesioner yang disebar dalam bentuk kuesioner online yang disebar di social media dalam bentuk google form. Kuesioner terdiri dari pertanyaan terkait variabel penelitian dalam bentuk skala likert 1 sampai 5 yang terdiri dari 4 variabel dan total 19 pertanyaan. Pertanyaan skala likert membagi pilihan dari sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju dan sangat setuju. Bagian selanjutnya terdiri dari data responden terkait jenis kelamin, usia, pekerjaan dan seberapa sering mengunjungi Starbucks. Analisis validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu pernyataan kuesioner. Tujuannya adalah untuk mengetahui tingkat kepercayaan dari masing-masing butir soal. Alat pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Hasil uji validitas menunjukkan angka di atas 0,50 pada setiap variabel penelitian sehingga dapat dipastikan pertanyaan penelitian reliable. Analisis reliabilitas digunakan untuk menguji hasil dari kuesioner apakah hasil kuesioner yang diuji dapat dipercaya atau tidak. Pengujian reabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Construct Reability*. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai CRI di atas 0,70 pada setiap variabel sehingga dapat dikatakan reliable artinya instrumen tersebut handal dan konsisten.

Hasil dan Pembahasan

Hasil uji validitas menunjukkan angka di atas 0,50 pada setiap variabel penelitian sehingga dapat dipastikan pertanyaan penelitian valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai CRI di atas 0,70 pada setiap variabel sehingga dapat dikatakan reliabel artinya instrumen tersebut handal dan konsisten.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Convergent Validity (AVE) $\geq 0,50$	Construct Reability (CRI) $\geq 0,70$
Citra Merek (X1)	0,500	0,832
Kualitas Produk (X2)	0,541	0,836
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,564	0,920
Loyalitas Pelanggan (Z)	0,761	0,840

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel Goodness of Fit dibawah ini menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan adalah model yang baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai yang dihasilkan pada ukuran CMIN/df, GFI, RMSEA, TLI, dan CFI hasil yang diperoleh sesuai dengan nilai acuan.

Tabel 2. Uji Goodness of Fit

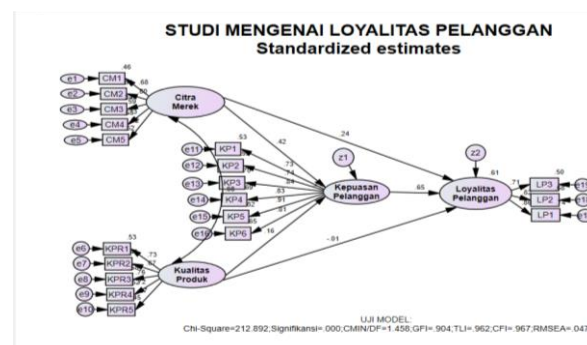
Kriteria Indeks Ukuran	Nilai Acuan	Hasil	Keterangan
CMIN/DF	≤ 3	1,458	Baik
GFI	≥ 0,90	0,904	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,874	Marjinal
RMSEA	0,03 –0,08	0,047	Baik
TLI	≥ 0,90	0,962	Baik
CFI	≥ 0,90	0,967	Baik

Sumber : Data diolah (2021)

Tabel 3. Ringkasan Uji Hipotesis

Hipotesis	Nilai C.R	Standardized Estimate	Keterangan
H1: Citra Merek berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan	5,050**	0,422	H1 Terdukung
H2: Kualitas Produk berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan	2,086*	0,155	H2 Terdukung
H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan	8,147**	0,650	H3 Terdukung
H4: Kualitas Produk berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan	-0,216	-0,013	H4 Tidak Terdukung
H5: Citra Merek berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan	3,366**	0,240	H5 Terdukung

Sumber : Data diolah(2021)



Gambar 1. Model Struktural Penelitian

Sumber : Data diolah (2021)

Dari model penelitian ini diketahui terdapat 5 hipotesis dengan kriteria nilai pengujian menggunakan *critical ratio* (CR) $\pm 1,96$ pada tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%). Hipotesis hasil uji dapat diterima jika pengaruh suatu variabel /konstruk terhadap variabel/konstruk lain memiliki nilai *critical ratio* (CR) $\pm 1,96$ pada tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%). Sedangkan nilai *estimade* pada *standardized regression weights* dari olah data AMOS 23 digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan/kasualitas dari pengaruh yang diuji bila terbukti signifikan. Berdasarkan Tabel 3 dan Gambar 1 diatas, maka hasil penelitian diatas hipotesis 1 yang menyatakan pengaruh variabel/konstruk citra merek terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Probability* sebesar *** (tingkat signifikansi dibawah 0.001 / sangat signifikan) dengan *Critical Ratio* sebesar 5,050 atau lebih besar dari 2,58 pada tingkat signifikansi 1%, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi pada variabel atau konstruk citra merek dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2, pengaruh variabel/konstruk kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Probability* sebesar 0,037 dengan *Critical Ratio* sebesar 2,086 atau lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5%, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi pada variabel atau konstruk kualitas produk dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 3, pengaruh variabel/konstruk kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Probability* sebesar *** (tingkat signifikansi dibawah 0.001 / sangat signifikan) dengan *Critical Ratio* sebesar 8,147 atau lebih besar dari 2,58 pada tingkat signifikansi 1% berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi pada variabel atau konstruk kepuasan pelanggan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 4, pengaruh variabel/konstruk kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Probability* sebesar 0,0829 dengan *Critical Ratio* kurang dari 1,96 yaitu -0,216. Hal ini berarti bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel atau konstruk kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian H_a ditolak dan menerima H_0 yaitu kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 5, pengaruh variabel/konstruk citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Probability* sebesar *** (tingkat signifikansi dibawah 0.001/sangat signifikan) dengan *Critical Ratio* sebesar 3,366 atau lebih besar dari 2,58 pada tingkat signifikansi 1%, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi pada variabel atau konstruk citra merek dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terbukti didukung dalam penelitian ini. Hal ini didukung dengan bukti empiris *Critical Ratio* sebesar 5,050 atau lebih besar dari 2,58 pada tingkat signifikansi 1%. Hasil penelitian yang relevan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh



Setya dan Soni (2018) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dengan kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2020) juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terbukti didukung dalam penelitian ini. Hal ini dibuktikan didukung dengan bukti empiris *Critical Ratio* sebesar 2,086 atau lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Hasil penelitian yang relevan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Hilaliyah et al (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Khairusy dan Febriani (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terbukti didukung dalam penelitian ini. Hal ini dibuktikan didukung dengan bukti empiris *Critical Ratio* sebesar 8,147 atau lebih besar dari 2,58 pada tingkat signifikansi 1%. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dam dan Dam (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian penelitian lain yang dilakukan oleh Nurhayati (2020) juga menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Namun demikian dalam penelitian ini kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, terbukti tidak didukung dalam penelitian ini. Hal ini dibuktikan tidak didukung dengan bukti empiris *Critical Ratio* (CR) sebesar -0,216 yaitu berarti kurang dari 1,96. Hasil penelitian ini sejalan dan relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusumasasti dan Hadiwidjojo (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun, berbeda dengan penelitian oleh Firmansyah et al (2020) yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, terbukti didukung dalam penelitian ini. Hal ini dibuktikan didukung dengan bukti empiris *Critical Ratio* sebesar 3,366 atau lebih besar dari 2,58 pada tingkat signifikansi 1%. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Durmaz et al (2018) menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan dan positif. Kemudian penelitian lain yang dilakukan oleh Rusandy (2018) juga menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki kontribusi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 77,0% yang berarti citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Kesimpulan

Perkembangan *Coffee Shop* di Indonesia yang semakin pesat menunjukkan bahwa mengkonsumsi kopi sudah menjadi keharusan menemani produktivitas setiap harinya. Sehingga, memiliki dampak yang besar pada bisnis *Coffee Shop*. Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas merupakan unsur yang tidak dapat dilepaskan dari bisnis *Coffee Shop* menjadi alasan yang patut dipertimbangkan untuk diteliti. Setelah dilakukan analisis hasil dan pembahasan, peneliti menarik kesimpulan bahwa dapat dibuktikan dalam penelitian ini citra merek terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk



terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan. Namun kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Almassawa, S. F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Implikasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal KREATIF : Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan*, 69-84.
- Ammurabi, S. D. (2020). *Siasat industri kopi bertahan di tengah pandemi*. Retrieved from alinea.id: <https://www.alinea.id/bisnis/industri-kopi-mencoba-bertahan-di-tengah-pandemi-b1ZL19tAn>
- Bansaleng, J.M., Sepang, J. L., & Tampenawas J.L.A (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu XL Di Manado . *Jurnal EMBA*, Hal. 331 - 340 .
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* , 585–593 .
- Diah, S. R. (2020). *Penjualan Starbucks di Dunia Turun 10 Persen*. Retrieved from Kompas.com:<https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/money/read/2020/05/01/041700726/januari-maret-2020-penjualan-starbucks-di-dunia-turun-10-persen>
- Durmaz, Y., Cavusoglu, S., & Ozer, O. (2018). The Effect of Brand Image and Brand Benefit on Customer Loyalty: The Case of Turkey . *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* , 528–540.
- Firmansyah, D., Suryana, A., Susetyo, D. P., & Rifa'i, A. A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Usaha Minuman Ringan Bubble'ku Bubble Drink Dan Ice Blend Di Ramayana Dept. Store Kota Sukabumi. *Jurnal Mirai Management*, 292-303.
- Hilaliyah, S. A., Djawahir, H.A., & Susilowati, C. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Yang Di Moderasi Oleh Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Pelanggan Kafe Ria Djenaka Malang) . *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 172-187.
- Huang, M.H., Cheng, Z.H., & Chen, I.C. (2017), “The importance of CSR in forming customer company identification and long-term loyalty”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 31 No. 1, pp. 63-72.
- Izza, V. N. (2021). *Penobatan Starbucks Coffee 1971! sebagai Coffee Shop Terpopuler di Dunia*. Retrieved from Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/vika10091/604e172bd541df47ae602702/penobatan-starbucks-coffee-1971-sebagai-coffee-shop-ter-populer-di-dunia>
- Khairusy, M. A., & Febriani, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS FEB UNBAJA* , 1-12.



- Kusumawati, I., Andarwati, A., & Hadiwidjojo, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop . *Ekonomi Bisnis*, 123-129.
- Mendrofa, D. (2019). *Konsumsi Kopi Tinggi, Ini Prediksi Prospek Bisnis Kedai Kopi Tahun 2020*. Retrieved from Femina Media: <https://www.femina.co.id/biznews/konsumsi-kopi-tinggi-ini-prediksi-prospek-bisnis-kedai-kopi-pada-tahun-2020>
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. *Jurnal EMBA Vol.4 No.1*, Hal. 575-584 ISSN 2303-1174.
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Thomas, P. & Leonard, L. (2017), “Integrating service quality as a second-order factor in a customer satisfaction and loyalty model”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 No. 12, pp. 2978-3005.
- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *JBMA*, 36-46.
- Rahayu, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Aryaduta Lippo Village). *Jurnal Ilmiah Semarang*, 73- 80.
- Rather, R.A. & Sharma, J. (2016), “Brand loyalty with hospitality brands: the role of customer Brand identification, brand satisfaction and Brand commitment”, *Pacific Business Review International*, Vol. 1 No. 3, pp. 76-86.
- Rusandy, D. S. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek . *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1-11.
- Setya, B. I., & Soni, H. (2018). The Effect Of Citra Merek And Product On Customer Satisfaction And Willingness To Pay At Coffee Bean Surabaya. *RJOAS*, 146-154.
- Sinurat, S. M. E., Lumanauw, B & Roring, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga . *Jurnal EMBA* , 2230 - 2239.
- Vierdwiyani, D & Syafarudin, A. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Shopee E-Commerce Di Villa Galaxy House. *Dinasti Internasional Journal of Managemen Science*.
- Widayatama, C. P., & Lestrari, S. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal). *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang* ISSN : 2302-2752, Vol. 7 No. 3.