

PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *CUSTOMER SATISFACTION*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* (STUDI PADA KEDAI SERLOK KOPI CABANG MULYOSARI SURABAYA)

Radhitya Dekrityawan
Budiyanto
budiyanto@stiesia.ac.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine the effect of service quality, customer satisfaction, and brand image on customer loyalty at Serlok Kopi cafe (A Study at Serlok Kopi cafe, Mulyosari, Surabaya). The research was quantitative. Moreover, the population was visitors of Serlok Kopi cafe, Mulyosari, Surabaya which were unknown in number. Furthermore, the data collection technique used accidental sampling with 100 respondents as the sample. The data were primary with questionnaires as the instrument. The questionnaires were distributed to the respondents. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression. The result of the classical assumption test which consisted of normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests showed that all variables had fulfilled the criteria. In addition, the proper model test which used F-test and determination coefficient showed that the regression model was properly used. While the result of the hypothesis test concluded that service quality, customer satisfaction, and brand image had a significant effect on customer loyalty.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *service quality*, *customer satisfaction* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* pada kedai Serlok Kopi (studi pada kedai Serlok Kopi Mulyosari Surabaya). Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu pengunjung Serlok Kopi Mulyosari Surabaya yang tidak diketahui jumlah pastinya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan yaitu bersumber dari data primer yang di dapatkan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian uji asumsi klasik yang dilakukan melalui normalitas, multikolinearitas dan heteroskedasitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan telah memenuhi syarat yang ditentukan. Sedangkan uji kelayakan model menggunakan uji F dan koefisien determinasi menyatakan model regresi pada penelitian layak digunakan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *service quality*, *customer satisfaction* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci: Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Image, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Kedai kopi adalah tempat yang menyajikan kopi sebagai hidangan utama, biasanya juga menyajikan teh dan coklat sebagai minuman pendamping, selain itu kedai kopi juga menyediakan makanan ringan yang jadi kudapan pendamping. Pertumbuhan kedai kopi di Indonesia dapat dilihat dan dirasakan di kota-kota besar seperti Surabaya, Jakarta, Makassar dan masih banyak lagi. Kedai kopi sekarang ini sudah mengalami pergeseran fungsi yang tadinya hanya tempat untuk menikmati kopi sekarang menjadi tempat untuk melakukan pertemuan, baik untuk sekedar bercengkerama maupun mengerjakan tugas bagi pelajar. Hal ini menjadi fenomena dan budaya baru dalam masyarakat Indonesia, sehingga kedai kopi

menjadi usaha yang menjanjikan bagi para wirausahawan yang bergerak pada bidang *food and beverage*.

Salah satu kedai kopi yang baru berdiri pada tahun 2020 lalu di kota Surabaya adalah Kedai Serlok Kopi yang didirikan oleh 3 orang yaitu Jevon Tanuwidjaya, Tina Herawati, dan Freddy Kurniawan. Nama Serlok sendiri sering disalah artikan sebagai singkatan dari kata *share location* yang seharusnya nama Serlok itu berasal dari singkatan kata selera lokal yang menjadi tema Kedai Kopi Serlok Kopi untuk mengusung produk lokal supaya dikenal dan diperhitungkan khususnya pada bidang kuliner Indonesia. Kedai Serlok Kopi harus memikirkan inovasi baru, meningkatkan kualitas menu mereka serta kualitas layanannya untuk memberi kepuasan terhadap konsumennya, sehingga konsumen akan datang kembali untuk melakukan pembelian ke Serlok Kopi Surabaya. Kualitas pelayanan sangat penting guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil akhir dari semua yang sudah di sajikan oleh Kedai Serlok Kopi yang kemudian dinilai oleh konsumen itu sendiri dengan membandingkan antara hasil yang diterima dengan apa yang konsumen harapkan dan kemudian konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian berulang.

Untuk mengetahui loyalitas konsumen pada kedai Serlok Kopi penulis melakukan penelitian terlebih dahulu dengan mengadakan survei pendahuluan yang di lakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang pernah berkunjung pada kedai Serlok Kopi Berikut Tabel 1.1 kuesioner survei pendahuluan Kedai Serlok Kopi.

Tabel 1
Survei Pendahuluan Loyalitas Konsumen Kedai Serlok Kopi Surabaya

No	Pertanyaan	Tanggapan			Jumlah Responden
		Ya	Mungkin	Tidak	
1	Apakah anda akan mengunjungi Kedai Serlok Kopi lagi dalam waktu dekat ini ?	7	11	12	30
2	Apakah anda merasa puas dengan produk Kedai Serlok Kopi ?	8	13	9	30
3	Apakah anda mengunjungi Coffe Shop lain selain Kedai Serlok Kopi ?	27	0	3	30
4	Jika diberi pilihan, apakah anda akan tetap memilih produk Serlok Kopi ketimbang kedai kopi lainya ?	12	0	18	30
5	Aapakah anda akan merekomendasikan Kedai Serlok Kopi kepada keluarga, teman atau rekan anda ?	16	0	14	30

Sumber: Kedai Serlok Kopi Surabaya

Berdasarkan Hasil survei pendahuluan terhadap 30 responden pengunjung Kedai Serlok Kopi menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pada Kedai Serlok Kopi sangat rendah ditunjukkan dengan tanggapan dari pertanyaan yang didominasi oleh tanggapan tidak seperti pada pertanyaan 1 ada 12 responden dengan pertanyaan apakah responden mengunjungi Serlok Kopi lagi dalam waktu dekat ini, pertanyaan nomor 2 ada 9 responden memberi tanggapan tidak dengan pertanyaan apakah responden selalu merasa puas dengan produk Serlok Kopi, namun pada pertanyaan nomor 3 yang menanyakan apakah responden mengunjungi kedai kopi selain Serlok Kopi sebanyak 27 responden menanggapi iya, pertanyaan nomor 4 ada 18 responden memberi tanggapan tidak dengan pertanyaan jika responden diberi pilihan, apakah responden tetap memilih produk serlok kopi dibanding kedai kopi lainya, pada pertanyaan nomor 5 ada 16 pertanyaan yang memberi tanggapan setuju tentang apakah responden merekomendasikan Kedai Serlok kopi kepada orang lain, responden juga menambahkan mereka kembali mengunjungi kedai Serlok Kopi karena tempatnya yang nyaman. Peneliti juga menemukan kecenderungan pelanggan pada kedai

Serlok Kopi dari 30 responden sebanyak 27 responden mengunjungi kedai Serlok Kopi hanya satu sampai tiga kali dalam kurun waktu satu bulan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut: (1) Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada kedai Serlok Kopi Surabaya?; (2) Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada kedai Serlok Kopi Surabaya?; (3) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada kedai Serlok Kopi Surabaya?. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) *Service quality* terhadap *customer loyalty* pada kedai Serlok Kopi Surabaya. (2) *Customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada kedai Serlok Kopi Surabaya. (3) *Brand Image* terhadap *customer loyalty* pada kedai Serlok Kopi Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:5) pemasaran merupakan fungsi suatu organisasi dan juga serangkaian proses untuk membentuk, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan di dalamnya.

Service Quality

Kotler dan Keller (2016:143) menyatakan bahwa kualitas ialah kelengkapan suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan suatu kebutuhan. *Service Quality* menurut Kotler dan Keller (2016:59) memiliki 5 (lima) indikator yaitu: (1) *Tangible* (Berwujud), (2) *Reability* (Keandalan), (3) *Emphaty* (Empati), (4) *Assurance* (Kepastian), (5) *Responsiveness* (Cepat tanggap).

Customer Satisfaction

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) menyatakan kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul dikarenakan membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau layanan terhadap ekspektasi mereka. Menurut Tjiptono (2004:101) indikator yang membentuk kepuasan (*satisfaction*) terdiri dari: (1) Kesesuaian jasa yang diberikan dengan apa yang diharapkan, (2) Minat berkunjung kembali, (3) Kesiediaan merekomendasikan.

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2012:315) Brand image ialah sebuah persepsi dan keyakinan yang konsumen lakukan, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Mohammad (2011:61), yang menjadi indikator dalam membentuk brand image diantaranya adalah sebagai berikut: (1) Citra Pembuat (*Corporate Image*), (2) Citra produk (*Product Image*), (3) Citra pemakai (*User Image*).

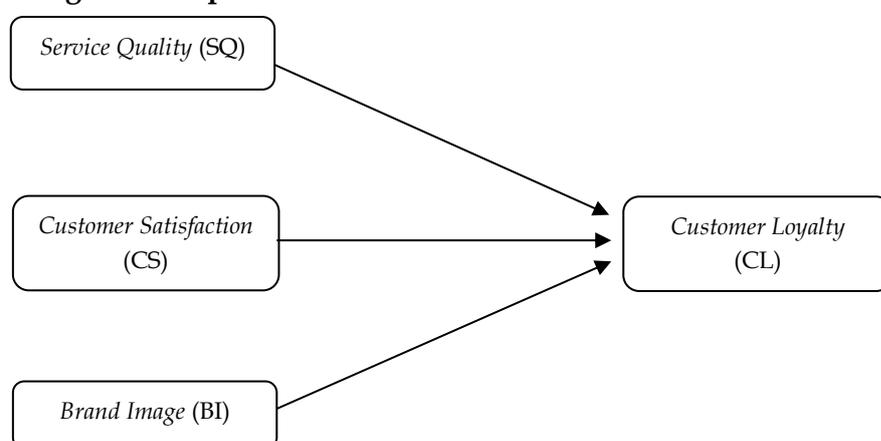
Customer Loyalty

Kotler dan Keller (2016:138), loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam bertujuan untuk membeli ataupun mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan, meski pengaruh situasi dan usaha dari pemasaran berpotensi menjadi penyebab pelanggan beralih. Menurut Tjiptono (2005:85) menyatakan ada 6 indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas yaitu : (1) Pembelian ulang, (2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, (3) Selalu menyukai merek tersebut, (4) Tetap memilih merek tersebut, (5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, (6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Penelitian Terdahulu

Pertama, Marshellina dan Prabowo (2013) dan Subagiyo dan Adlan (2017) menyatakan bahwa variabel *service quality* (Kualitas Layanan) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan menurut Wono et al (2020) dan Istiyawari et al (2021) menyatakan bahwa variabel *service quality* (kualitas layanan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kedua, Lakhsmidevy et al (2018) dan Pramudita (2020) menyatakan bahwa variabel *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan menurut Prakoso (2017), Anggia et al (2015) dan Bemba (2021) menyatakan bahwa variabel *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ketiga, Setiari et al (2020), Irfansius dan Firdausy (2021) menyatakan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan menurut Prasetyo dan Lisdayanti (2021), Hendy dan Keni (2019) dan Cantona (2020) menyatakan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty

Service quality merupakan salah satu faktor yang penting bagi suatu usaha guna memberikan atau menawarkan kelebihan yang dimiliki agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Dari pernyataan di atas hubungan antara variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Marshellina dan Prabowo (2013) dan Subagiyo dan Adlan (2017) menyatakan bahwa *service quality* (kualitas pelayanan) tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wono et al (2020) dan Istiyawari et al (2021) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

H1 : *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty

Customer Satisfaction yang tinggi akan membuat konsumen membeli produk secara berulang. Dari pernyataan di atas hubungan antara variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lakhsmidevy et al (2018) dan Firatmadi (2017) menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Prakoso (2017), Anggia

et al (2015) dan Bemba (2021) menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

H2 : *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalty

Brand Image atau Citra Merek sebagai sebuah persepsi baik atau buruknya sebuah merek yang mempengaruhi produknya. Dari pernyataan diatas hubungan antara variabel *brand image* terhadap *customer loyalty* didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Seitari (2020), Irfansius dan Firdausy (2021) dan Caroline dan Brahmana (2018) menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lisdayanti (2021), Hendy dan Keni (2019) dan Cantona (2020) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

H3 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan cara mengumpulkan data melalui kuesioner yang diberikan kepada responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *service quality*, *customer satisfaction* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* (Studi pada kedai Serlok Kopi Cabang Mulyosari Surabaya). Metode penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2019:15) ialah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, yang dipakai untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, dengan cara mengumpulkan data dan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi yang dipakai peneliti dalam penelitian ini yaitu konsumen atau pengunjung Kedai Kopi Serlok Kopi Cabang Mulyosari.

Teknik pengambilan sampel

Jumlah populasi yang banyak dan tidak dapat diketahui secara pasti atau bersifat tidak terbatas, maka jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan *formula lemeshow* dikarenakan adanya ketidakpastian yang dapat diketahui jumlahnya. Arikunto (2010:45) menyatakan bahwa *formula lemeshow* dapat dirumuskan dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Harga standar normal (1,976)

P = Estimasi proporsi populasi (0,5)

d = Interval / penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,972)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 97,5$$

Maka didapatkan jumlah sampel yaitu sebesar 97,5 agar memperoleh hasil yang lebih optimal, maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah menggunakan pendekatan *non probability sampling* dalam bentuk *accidental sampling*.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Service Quality (SQ)

Service Quality (Kualitas Pelayanan) ialah suatu tindakan yang dilakukan perusahaan atau organisasi dengan tujuan untuk memuaskan suatu kebutuhan konsumen. Kedai Kopi Serlok Kopi Cabang Mulyosari Surabaya. Untuk mengukur Kualitas Pelayanan peneliti mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2016:59) menyatakan bahwa indikator untuk mengukur *Service Quality* ialah sebagai berikut: (1) *Tangible* (Berwujud), (2) *Reability* (Keandalan), (3) *Emphaty* (Empati), (4) *Assurance* (Kepastian), (5) *Responsiveness* (Cepat tanggap).

Customer Satisfaction (CS)

Customer satisfaction (Kepuasan Pelanggan) ialah perasaan senang yang dirasakan oleh pelanggan, rasa senang itu dampak dari kesesuaian antara harapan terhadap produk dengan kenyataan yang dirasakan setelah memakai produk dan jasa Kedai Serlok Kopi Cabang Mulyosari Surabaya. Untuk mengukur Kepuasan Pelanggan peneliti mengacu pada pendapat Tjiptono (2004:101) menyatakan bahwa indikator untuk mengukur *Customer Satisfaction* ialah sebagai berikut: (1) Kesesuaian pelayanan dengan harapan pelanggan, (2) Minat berkunjung kembali, (3) Kesediaan merekomendasikan.

Brand Image (BI)

Brand Image (Citra Merek) ialah suatu persepsi serta keyakinan dari konsumen mengenai suatu merek yang didasari atas baik dan buruknya merek yang ada dalam ingatan konsumen. Untuk mengukur citra merek peneliti mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2016:347) menyatakan bahwa indikator untuk mengukur *Brand Image* ialah sebagai berikut: (1) *Corporate Image*, (2) *Product Image*, (3) *User Image*.

Customer Loyalty (CL)

Customer Loyalty (Loyalitas Konsumen) ialah sebuah komitmen yang dilakukan konsumen dengan melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk pada konsumen Kedai Serlok Kopi Cabang Mulyosari Surabaya. Berdasarkan pendapat Tjiptono (2005:85) menyatakan bahwa indikator untuk mengukur *Customer Loyalty* sebagai berikut: (1) Pembelian ulang, (2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, (3) Selalu menyukai merek tersebut, (4) Tetap memilih merek tersebut, (5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, (6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2018:51) digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan sudah sesuai sebagai pembentuk indikator. Dasar analisis yang digunakan untuk melakukan pengujian validitas yaitu, jika $\text{sig} < (\alpha) 0,05$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, sedangkan jika $\text{sig} > (\alpha) 0,05$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Mnurut Ghozali (2018:45) menyatakan bahwa reliabilitas ialah alat untuk kuesioner. Kuesioner dapat dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban individu dalam menjawab sebuah pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan program untuk mengukur reliabilitas. Jika *Cronbach Alpha* > dari 0,70 maka pertanyaan dikatakan reliabel, sedangkan jika *Cronbach Alpha* \leq dari 0,70 maka pernyataan tidak dapat dinyatakan reliabel.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data di dalam penelitian ini menggunakan data subyek. Data subyek ialah data yang didapatkan kemudian dikumpulkan dan diolah secara langsung dari responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner, dimana data yang diperoleh dari hasil tanggapan secara langsung dari responden atau pelanggan Serlok Kopi Cabang Mulyosari Surabaya.

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Teknik ini bertujuan untuk penguji dapat mengetahui sebesar apa tingkat persentase skor jawaban dan menjabarkan hasil data yang telah didapat sesuai dengan variabel-variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2016:147) menyatakan bahwa statistik deskriptif ialah statistik yang dipergunakan untuk menganalisis data dengan cara menjabarkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang general.

Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial ialah jenis penelitian yang berpusat pada proses pengambilan kesimpulan data sampel yang digunakan sebagai pengambilan keputusan atau kesimpulan umum untuk populasi atau generalisasi. Statistik inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji kelayakan model dan uji hipotesis.

Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda memiliki tujuan untuk memprediksi hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Persamaan regresi linear berganda dinyatakan dalam rumus sebagai berikut:

$$CL = \alpha + \beta_1SQ + \beta_2CS + \beta_3BI$$

Keterangan:

CL : *Customer Loyalty*

α : Konstanta

β_1 : Koefisien Regresi 1 (*Service Quality*)

β_2 : Koefisien Regresi 2 (*Customer Satisfaction*)

β_3 : Koefisien Regresi 3 (*Brand Image*)

SQ : Variabel 1 (*Service Quality*)

CS : Variabel 2 (*Customer Satisfaction*)

BI : Variabel 3 (*Brand Image*)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:16) Uji Normalitas bertujuan untuk menguji dan mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal dan untuk mendeteksi apakah ada residual berdistribusi normal atau tidak yang diuji dengan menggunakan analisis uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* dan analisis grafik. Hasil dalam penelitian dapat dikatakan terdistribusi normal atau memenuhi uji normalitas apabila nilai dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* variabel residual berada diatas 0,05. Namun sebaliknya apabila variabel residual berada dibawah 0,05 maka data tersebut tidak terdistribusi normal atau bisa dikatakan tidak memenuhi uji normalitas. Sedangkan analisis grafik bisa dilihat jika ada data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan bahwa distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan alat uji yang memiliki tujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel independen atau variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi, dapat dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolieritas $VIF = 1/Tolerance$, jika $VIF = 10$ maka $tolerance = 1/10 = 0,1$ (Ghozali, 2018:105).

Uji Heteroskedasitas

Menurut Ghozali (2018:135) menyatakan bahwa Uji Heteroskedasitas ialah alat uji yang memiliki tujuan untuk mengetahui dalam model regresi terjadinya ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan dengan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedasitas atau tidak terjadi heteroskedasitas, ada beberapa metode uji yang dapat dimanfaatkan diantaranya yaitu dapat dilihat melalui grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu scatterplot antara SPESID dengan residualnya ZPRED.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji f bertujuan untuk menguji kelayakan model yang didapat dari hasil dengan menggunakan α sebesar 0,05, serta untuk menguji variabel *service quality*, *customer satisfaction* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* layak atau tidaknya digunakan sebagai model penelitian. Keriteria *customer loyalty* untuk menguji pengaruh simultan menurut Ghozali (2018:98) yang digunakan dalam pengujian ini ialah sebagai berikut: 1) Jika nilai signifikan F > 0,05 artinya model regresi tidak layak digunakan dalam penelitian selanjutnya. 2) Jika nilai signifikan F < 0,05 artinya model regresi layak digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2011:97) menyatakan bahwa Koefisien Determinasi (R²) memiliki tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menunjukkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ialah antara nol dan satu yang dijabarkan sebagai berikut: 1) Jika R² mendekati 1 (semakin besar nilai R²) maka menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas yaitu *service quality*, *customer satisfaction* dan *brand image* terhadap variabel terikat yaitu *customer loyalty* dalam penelitian ini layak digunakan sebagai model penelitian selanjutnya, 2) Jika R² mendekati 0 (semakin kecil nilai R²) maka menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas yaitu *service quality*, *customer satisfaction* dan *brand image* terhadap variabel terikat yaitu *customer loyalty* dalam penelitian ini tidak layak digunakan sebagai model penelitian selanjutnya.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh semua variabel bebas secara parsial terhadap parsial terikat. Uji t dengan menentukan signifikansi kepercayaan (α) sebesar 0,05 (5%), maka kriteria untuk menentukan hipotesis diterima atau ditolak adalah sebagai berikut: Hipotesis, H₀: b₁, b₂, b₃= 0 yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. H₁: b₁, b₂, b₃≠ 0 yang artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel dependen terhadap variabel independen. Pada uji t nilai probabilitas dilihat pada hasil pengolahan dari program SPSS. Pengambilan keputusan uji hipotesis secara parsial didasarkan pada nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS statistik parametrik sebagai berikut: jika signifikansi > 0,05 maka H₀ diterima, sedangkan jika signifikansi < 0,05 maka H₀ ditolak.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Berikut merupakan tabel yang menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari 4 variabel yaitu *service quality*, *customer satisfaction*, *brand image* dan *customer loyalty* terhadap 100 responden konsumen yang telah melakukan pembelian pada kedai Serlok Kopi Cabang Mulyosari Surabaya:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Service Quality (SQ)</i>	SQ ₁	0,518	0,361	Valid
	SQ ₂	0,729	0,361	Valid
	SQ ₃	0,656	0,361	Valid
	SQ ₄	0,733	0,361	Valid
	SQ ₅	0,734	0,361	Valid
<i>Customer Satisfaction (CS)</i>	CS ₁	0,678	0,361	Valid
	CS ₂	0,740	0,361	Valid
	CS ₃	0,542	0,361	Valid
<i>Brand Image (BI)</i>	BI ₁	0,607	0,361	Valid
	BI ₂	0,662	0,361	Valid
	BI ₃	0,688	0,361	Valid
	BI ₄	0,629	0,361	Valid
	BI ₅	0,668	0,361	Valid
	BI ₆	0,616	0,361	Valid
<i>Customer Loyalty (CL)</i>	CL ₁	0,843	0,361	Valid
	CL ₂	0,603	0,361	Valid
	CL ₃	0,627	0,361	Valid
	CL ₄	0,488	0,361	Valid
	CL ₅	0,488	0,361	Valid
	CL ₆	0,642	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan tabel 2 di atas ditunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mengenai variabel *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Brand Image*, dan *Customer Loyalty* yang berjumlah 20 item pernyataan yang mempunyai r hitung lebih besar daripada r tabel maka seluruh item pernyataan dapat dinyatakan valid atau sah.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diukur menggunakan uji statistik metode *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70. Berikut adalah hasil uji reliabilitas variabel pada penelitian ini:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
----------	----------------	------------

<i>Service Quality</i> (SQ)	0,795	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i> (CS)	0,749	Reliabel
<i>Brand Image</i> (BI)	0,804	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i> (CL)	0,773	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan data pada tabel 3 di atas di tunjukan bahwa kuesioner yang terdapat dalam variabel ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70. Maka setiap item pernyataan dari variabel *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Brand Image*, dan *Customer Loyalty* dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Statistik Inferensial

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda berguna untuk menganalisis seberapa jauh pengaruh variabel *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* terhadap *customer loyalty* dengan menggunakan program SPSS 23.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1,676	1,299	
SQ	0,335	0,083	0,297
CS	0,538	0,138	0,291
BI	0,349	0,075	0,384

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan tabel 4 hasil perhitungan analisis regresi diatas, maka dapat ditentukan persamaan regresi sebagai berikut:

$$CL = 1,676 + 0,335 SQ + 0,538 CS + 0,349 BI$$

Berdasarkan dari hasil model persamaan regresi diatas maka dapat dijabarkan sebagai berikut: (1) Memiliki nilai konstanta sebesar 1,676 yang artinya jika variabel *service quality*, *customer satisfaction* dan *brand image* nilainya sama dengan 0, *customer loyalty* memiliki nilai sebesar 1,676. (2) Koefisien regresi variabel *Service Quality* (SQ) sebesar 0,335 memiliki tanda positif. Tanda positif memperlihatkan bahwa variabel *service quality* memiliki hubungan searah dengan *customer loyalty*. Hal ini memperlihatkan bahwa jika *service quality* semakin baik maka akan meningkatkan *customer loyalty*. (3) Koefisien regresi variabel *Customer Satisfaction* (CS) sebesar 0,538 mempunyai tanda positif. Tanda positif memperlihatkan bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki hubungan yang searah dengan *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer satisfaction* akan meningkatkan *customer loyalty*. (4) Koefisien regresi variabel *Brand Image* (BI) sebesar 0,349 mempunyai tanda positif. Tanda positif memperlihatkan bahwa variabel *brand image* memiliki hubungan yang searah dengan *customer loyalty*. Hal ini memperlihatkan semakin baik *brand image* akan meningkatkan *customer loyalty*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk dapat mengetahui data terdistribusi normal atau tidak data dapat diuji menggunakan metode Kolmogorov Smirnov atau pendekatan grafik. Berikut merupakan hasil dari uji normalitas:

1) Pendekatan Kolmogorov Smirnov

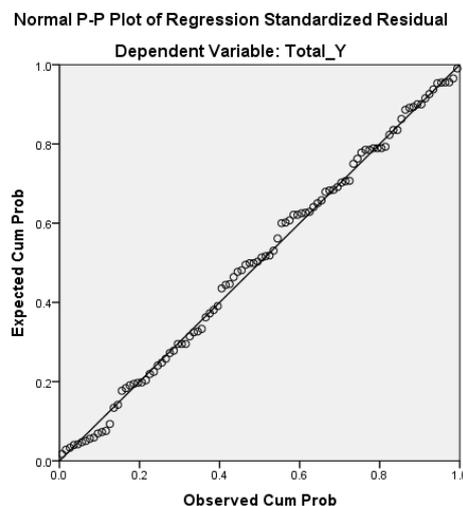
Tabel 5
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,40061946
Most Extreme Differences	Absolute	0,052
	Positive	0,047
	Negative	-0,052
Test Statistic		0,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 > 0,05. Maka hal tersebut sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Dapat diambil kesimpulan bahwa data tersebut terdistribusi normal dan dapat digunakan sebagai penelitian.

2) Pendekatan Grafik



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot
 Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Dapat dilihat pada gambar 2 bahwa sebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka menandakan model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas. Maka kesimpulannya data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan grafik terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Terdapat cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi yaitu ditentukan dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) sebagai berikut:

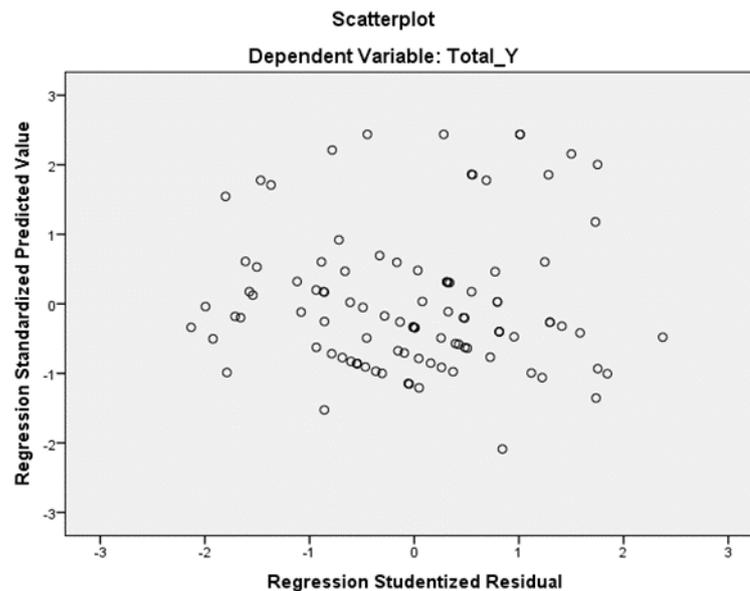
Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
SQ	490	2.042	Bebas Multikolinearitas
CS	478	2.092	Bebas Multikolinearitas
BI	389	2.573	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat terlihat bahwa nilai tolerance dari masing-masing variabel lebih besar daripada 0,10 dan variance inflation factor (VIF) Lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya multikolinearitas atau korelasi antar variabel bebas tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*
Sumber: Kuesioner, 2023 (diolah).

Berdasarkan gambar 3 dengan grafik scatterplot terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar secara di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas pada model regresi. Sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel yang mempengaruhinya yang terdiri dari *service quality*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Hasil Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F pada penelitian ini digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Berikut dibawah ini merupakan hasil dari uji F:

Tabel 7
Hasil Uji F
ANOVA

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	561,178	3	187,059	92,465	0,000
	Residual	194,212	96	2,023		
	Total	755,390	99			

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan tabel 7 diatas hasil memperlihatkan bahwa signifikan uji F = 0,000 < 0,05 yang artinya hasil ini telah sesuai dengan ketentuan yang telah ditentukan. Maka dapat disimpulkan model regresi variabel *service quality*, *customer satisfaction* dan *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Maka model layak untuk digunakan lebih lanjut karena tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05.

Koefisien Determinasi (R²)

Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi menggunakan SPSS:

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,862	0,743	0,735	1,422

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan tabel 8 diatas diketahui nilai R square adalah 0,743 atau 74,3% yang dapat diartikan pengaruh dari semua variabel bebas yaitu *service quality*, *customer satisfaction* dan *brand image* terhadap variabel *customer loyalty* sebesar 74,3%. Sedangkan sisanya 25,7% adalah variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 9
Hasil Uji t

	Model	t	Sig.	(α)	Keterangan
1	<i>Service Quality</i>	4,021	0,000	0,05	Signifikan
	<i>Customer Satisfaction</i>	3,892	0,000	0,05	Signifikan
	<i>Brand Image</i>	4,631	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan tabel 9 diatas pengujian hipotesis, maka hasilnya menjelaskan bahwa: (1) Uji t pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Berdasarkan hasil pengujian tabel 18 diperoleh tingkat signifikansi *service quality* sebesar 0,000 < α = 0,05 dan nilai koefisien positif maka H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada Kedai Serlok Kopi. (2) Uji t pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Berdasarkan hasil pengujian tabel 18 diperoleh tingkat signifikansi *customer satisfaction* sebesar 0,000 < α = 0,05 dan nilai koefisien positif maka H2 diterima dan H0 ditolak. Artinya menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada Kedai Serlok Kopi. (3) Uji t pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*. Berdasarkan tabel 18 diperoleh tingkat

signifikansi *brand image* sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ dan nilai koefisien positif maka H3 diterima dan H0 ditolak. Artinya menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada Kedai Serlok Kopi.

Pembahasan

Service Quality Berpengaruh Signifikan terhadap Customer Loyalty

Pengujian hipotesis dalam penelitian yang pertama pada variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* merek Serlok Kopi, hasil dalam penelitian ini ketika *service quality* baik akan meningkatkan *customer loyalty*. Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat terus bersaing karena kualitas pelayanan adalah kunci utama bagi perusahaan agar pelanggan mau berkunjung kembali. Kualitas pelayanan Kedai Serlok Kopi harus disesuaikan dengan harapan dan keinginan konsumen sehingga konsumen tidak memiliki keraguan akan kualitas pelayanan Serlok Kopi dan menghasilkan loyalitas.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *service quality* yang ada di Serlok Kopi dapat meningkatkan *customer loyalty*. Hal tersebut didukung oleh pendapat Tjiptono (2014:266) salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen ialah kualitas pelayanan. Kualitas ialah suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wono et al (2020) dan Istiyawari et al (2021) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marshellina dan Prabowo (2013) dan Subagiyo dan Adlan (2017) yang menyatakan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Customer Satisfaction Berpengaruh Signifikan terhadap Customer Loyalty

Pengujian hipotesis yang kedua dalam penelitian ini yaitu variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* konsumen Serlok Kopi. Maka hasil penelitian menunjukkan kepuasan yang di dapat oleh pelanggan Serlok Kopi sudah baik sehingga membuat para konsumen loyal. Serlok Kopi Cabang Mulyosari melakukan berbagai cara agar konsumennya merasa puas seperti pemesanan yang dapat dilakukan langsung dari meja, *live music*, desain yang estetik membuat para pelanggan merasa puas dan membuat mereka berkunjung kembali ke Serlok Kopi Cabang Mulyosari, oleh karena itu tingkat kepuasan ini perlu di perhatikan dan ditingkatkan agar semakin banyak konsumen yang berkunjung kembali ke Serlok Kopi.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Sumarwan (2011:387) mengartikan kepuasan atau ketidakpuasan ialah dampak dari adanya perbandingan antara harapan pelanggan sebelum melakukan pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh pelanggan dari produk yang dibeli pelanggan atau dari jasa yang dirasakan. Ini berarti bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh dalam menumbuhkan loyalitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prakoso (2017), Anggia et al (2015) dan Bemba (2021) menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lakhsmidevy et al (2018) dan Pramudita (2020) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang baik akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Brand Image Berpengaruh Signifikan terhadap Customer Loyalty

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini yang ketiga ialah variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di Kedai Serlok Kopi. Maka hasil penelitian

ini *brand image* yang baik akan menjadi pertimbangan konsumen untuk loyal terhadap suatu merek. Jika perusahaan memiliki *brand image* yang baik di kalangan masyarakat hal tersebut akan membuat konsumen tidak ragu untuk berkunjung kembali, sebaliknya jika perusahaan memiliki *image* yang kurang baik maka kemungkinan konsumen akan berhenti membeli. Hal ini kemudian yang menjadi dasar *brand image* menjadi faktor penting dalam menumbuhkan dan menjaga *customer loyalty*.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2012:129) Menyatakan bahwa pembeli ketika melakukan pembelian terhadap suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi kualitas, harga, dan promosi saja tetapi juga melihat *brand image* yang melekat pada produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo dan Lisdayanti (2021), HENDY dan KENI (2019) dan Cantona (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiari *et al* (2020), Irfansius dan Firdausy (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* merupakan faktor penting untuk menumbuhkan *customer loyalty*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan berkaitan dengan pengaruh variabel *service quality*, *customer satisfaction* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* pada Kedai Serlok Kopi Cabang Mulyosari yang di naungi PT Harum Satya Boga Surabaya. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Berdasarkan hasil penelitian ini variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Kedai Serlok Kopi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik telah dihasilkan oleh PT Harum Satya Boga Surabaya baik dari segi tata ruang yang baik, pegawai yang ramah, kecepatan pegawai merespon pelanggan akan meningkatkan loyalitas konsumen. (2) Berdasarkan hasil penelitian ini variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Kedai Serlok Kopi. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* yang tinggi dapat menciptakan *customer loyalty*. Kepuasan memiliki pengaruh ketika konsumen akan melakukan pembelian berulang. (3) Berdasarkan hasil penelitian ini variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Kedai Serlok Kopi. Hal ini menunjukkan bahwa PT Harum Satya Boga Surabaya memiliki *image* yang baik di kalangan masyarakat Surabaya sehingga dapat meningkatkan *customer loyalty*

Keterbatasan

Ada pula keterbatasan dalam penelitian ini yang perlu untuk diperhatikan sebagai pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Penelitian ini hanya menganalisis tiga variabel bebas yaitu *service quality*, *customer satisfaction* dan *brand image* terhadap variabel terikat yaitu *customer loyalty*. Sedangkan banyak faktor atau variabel lain yang mempengaruhi *customer loyalty*. (2) Responden yang dipakai sebagai sampel hanya berfokus pada pelanggan yang telah melakukan pembelian produk minimal 3 kali pada produk Serlok Kopi Mulyosari Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang didapat penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat memberi manfaat bagi perusahaan maupun pihak lain yang terkait, sebagai berikut: (1) Bagi PT Harum Satya Boga Surabaya disarankan agar tetap mempertahankan *service quality* dari Kedai Serlok Kopi Mulyosari dengan memberikan inovasi-inovasi yang baru dengan kemudahan yang ditawarkan hal tersebut dapat meningkatkan *customer satisfaction* yang berpengaruh pada *customer loyalty* yang tidak menurun. (2) Bagi PT Harum Satya Boga Surabaya disarankan untuk meningkatkan brand

image yang lebih baik dan positif dibenak pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang maksimal, hal ini dikarenakan dalam penelitian ini *brand image* memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap *customer loyalty*. (3) Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menambahkan atau menggunakan variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi *customer loylaty* selain *service quality*, *customer satisfaction* dan *brand image*. Hal ini dikarenakan masih adanya pengaruh dari variabel lain sebesar 25,7% yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, B. 2012. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Anggia, T.R., Kawet. L. dan Ogi, I. 2015. Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post. *Jurnal EMBA* 3(2):1041-1050.
- Cantona, E. 2021. Pengaruh dari Brand Image dan Product Quality Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediator Terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 5(5): 488-493.
- Caroline, O. dan Karina, R. 2018. Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction pada Merek Imaparts. *AGORA* 6(1):1-6.
- Firatmadi, A. 2017. Pengaruh Kualitas Pleaynan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal Of Business Studies* 2(2):80-105.
- Hendy, S. dan Keni. 2019. Pengaruh Brand Image, Service Quality, dan Customer Relationship Management terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 3(5):56-61.
- Irfansius, K. dan Fisrdausy, C. M. 2021. Pengaruh Brand Image, Service Qualiyy, dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Sicepat di Jabodetabek. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan* 3(4):1076-1086.
- Istiyawari, L. Hanif, M.R. dan Nuswantoro, A. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Imiah Bidang Ilmu Ekonomi* 19(3):191-201.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2006. *Marketing Management*. Fifteenth Edition. Prentince Hall. USA. Terjemahan B. Molan. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kelimabelas. Erlangga. Jakarta.
- _____, dan _____. 2009. *Marketing Management*. Thirteenth Edition. Pearson Education Inc. USA. Terjemahan. S. Bob. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- _____, dan _____. 2012. *Marketing Management*. Fourteenth Edition. Pretince Hall. USA. Terjemahan. S. Bob. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempatbelas. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- _____, dan _____. 2016. *Marketing Management*. Fifteenth Edition. Pearson Education Inc. Terjemahan S. Bob. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kelimabelas. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Lakshmiddevy, D.A.A., Rizan, M. dan Warokka, A. 2018. Pengaruh Service Quality, Customer Satisfaction dan Brand Trust di medaisi oleh Customer Comitment terhadap Customer Loyalty penumpang Maskapai Low Cost Carrier Di Bali. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis* 1(2):1-8.
- Marshelina. dan Prabowo, H. 2013. Pengaruh E-CRM dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Dampaknya Terhadap Customer Loyalty pada Pt. XL. *Binus Business Review* 4(2):619-630.
- Mohammad, N. 2011. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Bogor.

- Musanto, T. 2004, Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* 6(2):123-136.
- Pramudita, A. S. 2020. Pengukuran Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Logistik. *Jurnal Logistik Bisnis* 10(1):15-21.
- Prakoso, B. D. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6(10):1-19.
- Prasetyo, B. dan Lisdayanti. 2021. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Tokopedia pada Karyawan Pt. Pendopo Kawatama Sinergi. *Jurnal Bisnis & Teknologi* 13(2):56-69.
- Setiari, A.A.I., Agung, A.A.P., Sujana. I.W. dan Landra, N. 2020. Service Quality, Customer Satisfaction, and Company Image Towards Customer Loyalty at Pt. Gajah Gotara Bali. *IJCRR* 11(09):21884-21898.
- Silvia Cendana R. E. W. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Samsung, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6(4).
- Subagiyo, R. dan Adlan. M. A. 2017. Pengaruh Service Quality, Marketing Mix dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 13(1):1-15.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa, indikator kepuasan pelanggan*. Bayumedia Publishing. Malang.
- _____. 2005. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Andi Offset, Yogyakarta.
- Wono, H. Y., Angelia, M. dan Reinal, M. I. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen CV. Saga Selaras Pratama. *Channel Jurnal Komunikasi* 8(1):51-58.