



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOFFIE PEDIA DI HAGU SELATAN KOTA LHOKSEUMAWE**

***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE, CUSTOMER TRUST AND CUSTOMER SATISFACTION ON KOFFIE PEDIA CUSTOMER LOYALTY IN SOUTH HAGU, LHOKSEUMAWE CITY***

**Mayzhura<sup>1</sup>, Rusydi Abubakar<sup>2</sup>, Nurainun<sup>3</sup>, Chalirafi<sup>4</sup>**

Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Malikussaleh

Email: [mayzhura.210410074@mhs.unimal.ac.id](mailto:mayzhura.210410074@mhs.unimal.ac.id)<sup>1</sup>, [rusdy@unimal.ac.id](mailto:rusdy@unimal.ac.id)<sup>2</sup>, [nurainun@unimal.ac.id](mailto:nurainun@unimal.ac.id)<sup>3</sup>,

[chalirafi@unimal.ac.id](mailto:chalirafi@unimal.ac.id)<sup>4</sup>

---

**Article Info**

Article history :

Received : 10-09-2025

Revised : 12-09-2025

Accepted : 14-09-2025

Published : 16-09-2025

**Abstract**

*This study aims to analyze the influence of Service Quality, Brand Image, Customer Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Koffie Pedia in Hagu Selatan, Lhokseumawe City. The independent variables in this study are service quality, brand image, customer trust, and customer satisfaction, while the dependent variable is customer loyalty. This research uses primary data obtained through a questionnaire distributed to 100 respondents using purposive sampling method. The analysis method used is multiple linear regression with the help of SPSS software. The results show that both partially and simultaneously, the four independent variables have a positive and significant influence on customer loyalty. This research provides important contributions to the marketing strategies of coffee shop businesses, particularly in retaining customers through improved service quality, strong brand imaging, building trust, and creating sustainable customer satisfaction.*

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

---

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koffie Pedia di Hagu Selatan, Kota Lhokseumawe. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan, sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan metode purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, keempat variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam strategi pemasaran bisnis coffee shop, khususnya dalam mempertahankan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan, pencitraan merek yang kuat, membangun kepercayaan, serta menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

**Kata Kunci:** *Loyalitas Pelanggan, Kualitas Layanan, Citra Merek.*

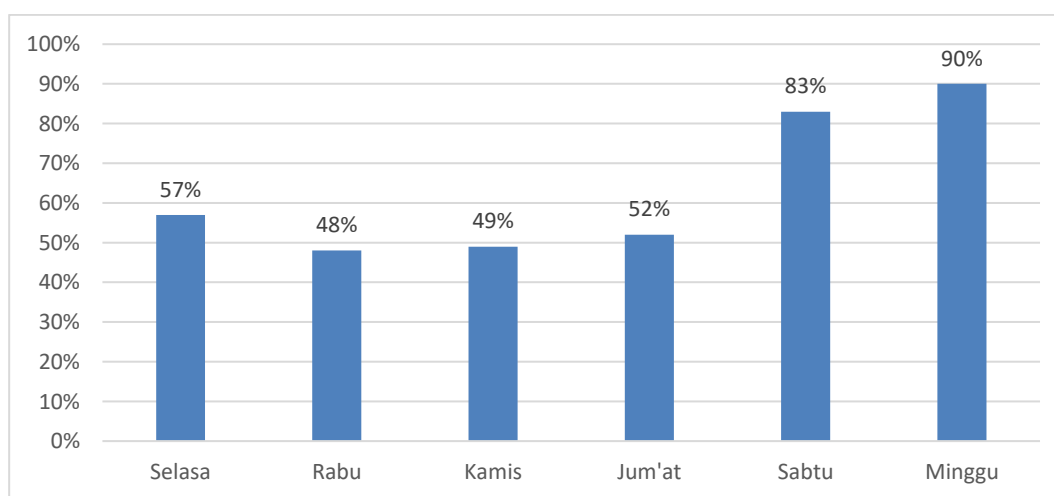
**PENDAHULUAN**

Dalam persaingan industri kuliner, khususnya coffee shop, kualitas layanan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Dhisasmito (2020), kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan sekaligus menciptakan loyalitas jangka panjang.



Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga berperan sebagai promotor melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (Wardhana, 2024).

Pertumbuhan kedai kopi di Indonesia turut dipengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan coffee shop bukan hanya tempat menikmati minuman, melainkan juga ruang untuk bersosialisasi dan bekerja (Azkia, 2021). Oleh karena itu, pelayanan yang ramah, cepat, serta fasilitas yang nyaman merupakan faktor yang memengaruhi pengalaman pelanggan (Safina, 2023). Kualitas layanan yang konsisten mampu membedakan coffee shop dari pesaing dan menjaga keberlangsungan usaha (Alfian, 2023).



Berdasarkan grafik, jumlah pengunjung Koffie Pedia per hari bersifat fluktuatif, rata-rata 45–60 orang, dan meningkat hampir dua kali lipat saat akhir pekan atau event. Namun, tidak adanya pencatatan sistematis membuat jumlah pasti pengunjung sulit diketahui. Hasil prasurvei menunjukkan adanya keluhan terkait keterlambatan penyajian makanan pada jam ramai serta keterbatasan meja dan kursi, sehingga aspek pelayanan perlu mendapat perhatian serius dari Koffie Pedia.

Selain layanan, citra merek juga berperan dalam menumbuhkan ikatan emosional dengan pelanggan. Citra merek yang kuat akan membuat konsumen sulit beralih meskipun pesaing menawarkan harga lebih rendah (Maduretno, 2022). Lebih jauh, kepuasan dan kepercayaan pelanggan menjadi fondasi utama dalam memperkuat loyalitas, karena pengalaman positif mendorong konsumen untuk tetap setia (Siregar, 2025).

Fenomena ini juga terlihat pada Koffie Pedia di Lhokseumawe yang berkembang sejak 2019. Meskipun populer karena suasana yang nyaman, hasil pra-survei menunjukkan adanya keluhan terkait kecepatan pelayanan dan keterbatasan fasilitas. Hal ini menegaskan pentingnya perbaikan kualitas layanan, penguatan citra merek, serta pembangunan kepercayaan dan kepuasan pelanggan guna mempertahankan loyalitas.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, citra merek, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Koffie Pedia di Hagu Selatan, Kota Lhokseumawe.



## Tinjauan Pustaka

### 1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sebagai komitmen konsumen untuk tetap memilih suatu produk atau jasa secara konsisten meskipun terdapat tawaran dari pesaing (Oliver, 1999 dalam Sugiharto & Sugiono, 2020). Loyalitas lahir dari kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan emosional yang kuat (Hurriyati, 2005 dalam Dahlan et al., 2022).

### 2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah perbedaan antara harapan konsumen dengan layanan yang diterima (Parasuraman, 2014 dalam Ashraf et al., 2019). Dimensinya mencakup keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988 dalam Idham, 2020).

### 3. Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan asosiasi yang terbentuk dalam benak mereka (Keller, 1993 dalam Sombolinggi et al., 2021). Citra merek yang kuat mampu menumbuhkan loyalitas karena menciptakan nilai emosional dan keterikatan jangka panjang (Supranto & Limakrisna, 2017).

### 4. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan bahwa perusahaan dapat memenuhi janji layanan secara konsisten (Haron, 2020 dalam Jimea et al., 2023). Kepercayaan dibangun dari pengalaman positif yang menumbuhkan rasa aman bagi pelanggan untuk tetap setia (Donney & Cannon, 2005 dalam Rohman, 2021).

### 5. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan harapan dengan pengalaman nyata (Riyanto, 2018 dalam Lathifa & Silvianita, 2023). Kepuasan yang tinggi mendorong pembelian ulang, menciptakan keunggulan kompetitif, serta meningkatkan loyalitas (Lovelock & Wright, 2007 dalam Larasati & Suryoko, 2020).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Koffie Pedia, Hagu Selatan, Kota Lhokseumawe, dengan objek penelitian yaitu konsumen yang telah berkunjung minimal tiga kali. Penelitian menggunakan bahan berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, sedangkan alat yang digunakan meliputi perangkat komputer, aplikasi *Google Form* untuk distribusi survei, serta perangkat lunak SPSS untuk analisis data.

Alasan penelitian ini dilakukan adalah adanya fenomena loyalitas pelanggan yang dipengaruhi kualitas layanan, citra merek, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan, namun masih ditemukan keluhan terkait pelayanan dan fasilitas, sehingga perlu dianalisis lebih lanjut. Data dikumpulkan melalui survei kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria jenis kelamin, usia, pekerjaan, uang saku per bulan, dan frekuensi kunjungan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda



untuk menguji pengaruh kualitas layanan, citra merek, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Sebelum analisis, dilakukan uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Responden

#### a. Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	64	41.6	64.0	64.0
	Wanita	36	23.4	36.0	100.0
	Total	100	64.9	100.0	
Missing	System	54	35.1		
Total		154	100.0		

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari 100 konsumen Koffie Pedia menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, yaitu sebanyak 64 orang atau sebesar 64,0% dari total sampel. Sementara itu, jumlah responden perempuan adalah 36 orang atau 36,0% dari keseluruhan responden. Hal ini menunjukkan bahwa Koffie Pedia lebih banyak diminati oleh konsumen laki-laki dibandingkan perempuan.

#### b. Usia

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-19 Tahun	26	16.9	26.0	26.0
	20-22 Tahun	29	18.8	29.0	55.0
	>22 Tahun	45	29.2	45.0	100.0
	Total	100	64.9	100.0	
Missing	System	54	35.1		
Total		154	100.0		

Berdasarkan Tabel 4.2, karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam kelompok usia >22 tahun, yaitu sebanyak 45 orang atau 45,0% dari total sampel. Kelompok usia 20–22 tahun berjumlah 29 orang atau 29,0%, sedangkan kelompok usia 18–19 tahun sebanyak 26 orang atau 26,0%. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Koffie Pedia berasal dari kelompok usia dewasa muda yang cenderung lebih aktif dalam aktivitas sosial dan memiliki minat tinggi terhadap budaya nongkrong di kedai kopi.



## c. Pekerjaan

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/i	81	52.6	81.0	81.0
	Pegawai Kantor	12	7.8	12.0	93.0
	PNS	7	4.5	7.0	100.0
	Total	100	64.9	100.0	
Missing	System	54	35.1		
Total		154	100.0		

Berdasarkan Tabel 4.3, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa, yaitu sebanyak 81 orang atau 81,0% dari total sampel. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai pegawai kantor berjumlah 12 orang atau 12,0%, dan sisanya sebanyak 7 orang atau 7,0% merupakan pegawai negeri sipil (PNS). Data ini menunjukkan bahwa Koffie Pedia banyak diminati oleh kalangan mahasiswa, yang cenderung menjadikan kedai kopi sebagai tempat bersantai, belajar, atau berkumpul bersama teman.

## d. Uang Saku

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp. 500.000	8	5.2	8.0	8.0
	Rp. 500.000 – 1.000.000	69	44.8	69.0	77.0
	Rp. 1.100.000 – 1.500.000	14	9.1	14.0	91.0
	>Rp. 1.500.000	9	5.8	9.0	100.0
	Total	100	64.9	100.0	
Missing	System	54	35.1		
Total		154	100.0		

Berdasarkan Tabel 4.4, karakteristik responden berdasarkan uang saku per bulan menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki uang saku dalam rentang Rp. 500.000 – 1.000.000, yaitu sebanyak 69 orang atau 69,0% dari total sampel. Selanjutnya, sebanyak 14 orang atau 14,0% memiliki uang saku antara Rp. 1.100.000 – 1.500.000, dan 9 orang atau 9,0% memiliki uang saku lebih dari Rp. 1.500.000. Sementara itu, hanya 8 orang atau 8,0% yang memiliki uang saku di bawah Rp. 500.000. Data ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kelompok dengan uang saku menengah, yang memungkinkan mereka untuk mengalokasikan pengeluaran rutin di kedai kopi seperti Koffie Pedia.

## e. Frekuensi Kunjungan

**Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Kali	51	33.1	51.0	51.0
	5 Kali	26	16.9	26.0	77.0
	> 6 Kali	23	14.9	23.0	100.0



	Total	100	64.9	100.0
Missing	System	54	35.1	
Total		154	100.0	

Berdasarkan Tabel 4.5, karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan menunjukkan bahwa mayoritas responden mengunjungi Koffie Pedia sebanyak 3 kali, yaitu sebanyak 51 orang atau 51,0% dari total sampel. Selanjutnya, sebanyak 26 orang atau 26,0% mengunjungi Koffie Pedia sebanyak 5 kali, dan sisanya sebanyak 23 orang atau 23,0% mengunjungi lebih dari 6 kali dalam sebulan. Data ini menunjukkan bahwa Koffie Pedia memiliki konsumen dengan tingkat kunjungan yang cukup rutin, yang mencerminkan adanya loyalitas dan ketertarikan terhadap produk dan suasana yang ditawarkan.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

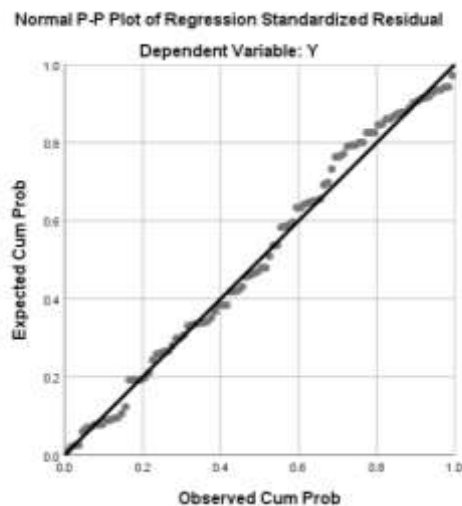
Menurut Wijaya (2021) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independent dan variabel dependent atau pun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, grafik dan statistik. Uji normalitas dilakukan dengan sampel Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan apakah sebaran data pada kelompok data atau variable memiliki distribusi normal. Data ini memiliki distribusi normal, dengan nilai signifikan di atas 0,05.

**Tabel 4.13 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.16896775
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.049
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.138 <sup>c</sup>

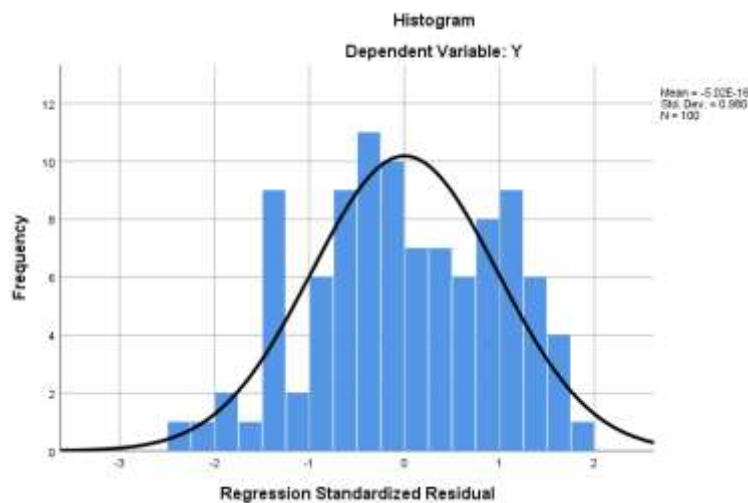
Sumber : Diolah Penulis (2025)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai dari Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar (0.138 > 0.05). Dikarenakan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0.138, yang lebih besar dari 0.05, dengan demikian, berdasarkan uji one-sample Kolmogorov-Smirnov test ini, distribusi residual dapat dianggap berdistribusi normal.



**Gambar 4.6 Uji Normalitas (*Probability-Plot*)**

Berdasarkan Gambar 4.6 Normal *P-Plot* maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas karena pada grafik normal *P-Plot* terlihat titik–titik mendekati garis dan menyebar disekitar garis diagonal dan menunjukkan hasil yang sangat signifikan. Dan uji normalitas juga dapat dilihat dari histogram. Adapun hasil pengujian normalitas melalui histogram adalah sebagai berikut :

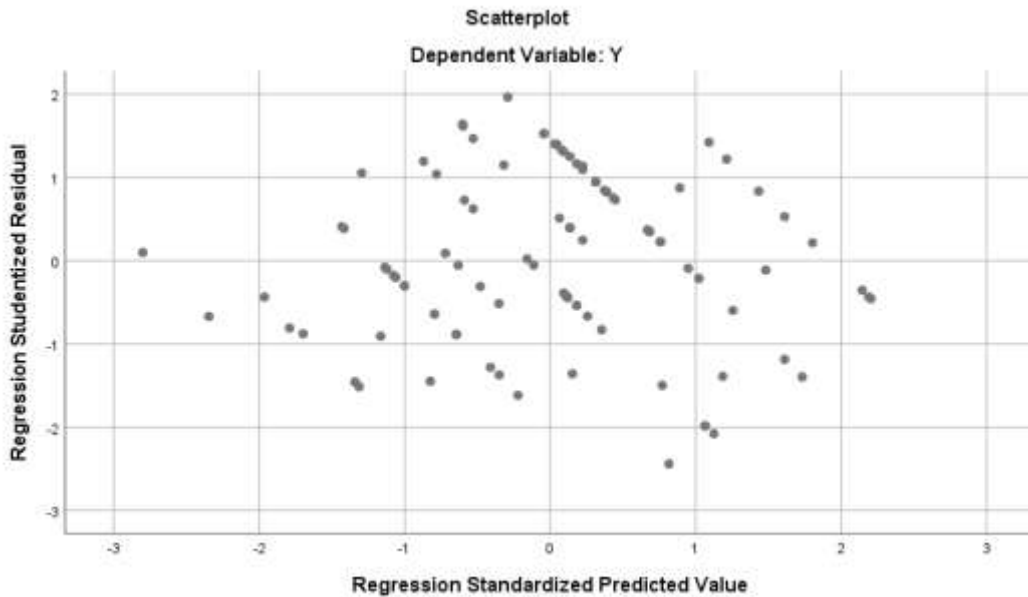


**Gambar 4.7 Uji Normalitas (*Histogram*)**

Berdasarkan Gambar 4.7 Normal *Histogram* maka dapat disimpulkan bahwa. bahwa residual tersebar merata dan terdistribusi normal, dengan simetri di sekitar nol dan berbentuk lonceng. Sebagian besar nilai residual tersebar dalam rentang -2 hingga 2, sesuai dengan tiga standar deviasi dari mean.



b. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.8 Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)

Berdasarkan gambar *scatterplot* di atas, titik-titik residual terdistribusi secara acak di sekitar garis nol dan tidak membentuk pola khusus seperti kerucut atau garis melengkung. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual relatif konstan pada setiap nilai prediksi variabel dependen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

c. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.14 Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X <sub>1</sub>	0.989	1.226
	X <sub>2</sub>	0.980	5.550
	X <sub>3</sub>	0.977	9.345
	X <sub>4</sub>	0.995	5.127

Sumber : Diolah Penulis (2025)

Dari Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk keempat variabel lebih dari 0,10, dengan nilai tolerance untuk variabel Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>) sebesar 0,989, variabel Citra Merek (X<sub>2</sub>) sebesar 0,980, variabel Kepercayaan Pelanggan (X<sub>3</sub>) sebesar 0,977, dan variabel Kepuasan Pelanggan (X<sub>4</sub>) sebesar 0,995. Sedangkan untuk nilai VIF pada keempat variabel kurang dari 10, dengan nilai VIF untuk variabel Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>) sebesar 1,226, variabel Citra Merek (X<sub>2</sub>) sebesar 5,550, variabel Kepercayaan Pelanggan (X<sub>3</sub>) sebesar 9,345, dan variabel Kepuasan Pelanggan (X<sub>4</sub>) sebesar 5,127.





Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel yang diteliti.

### 3. Metode Analisis Data

#### a. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.15 Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
			Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	.091	.922		.098	.922		
X1	.251	.157	.286	1.602	.112	.989	1.226
X2	1.025	.155	.828	6.597	.000	.980	5.550
X3	.144	.165	.142	1.872	.386	.977	9.345
X4	-.368	.094	-.471	-3.903	.000	.995	5.127

Sumber : Diolah Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Hasil regresi menunjukkan konstanta sebesar 0,091, artinya jika semua variabel independen bernilai nol maka loyalitas pelanggan berada pada angka tersebut. Kualitas layanan (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dengan koefisien 0,251, citra merek (X<sub>2</sub>) berpengaruh paling besar dengan koefisien 1,025, dan kepercayaan pelanggan (X<sub>3</sub>) juga berpengaruh positif dengan koefisien 0,144. Sementara itu, kepuasan pelanggan (X<sub>4</sub>) justru berpengaruh negatif dengan koefisien -0,368, menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan berkorelasi dengan penurunan loyalitas. Dengan demikian, citra merek menjadi faktor dominan pembentuk loyalitas, sedangkan pengaruh negatif kepuasan perlu ditelusuri lebih lanjut.

#### b. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi Adjustedv (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4.16 Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.855 <sup>a</sup>	0.731	0.719	1.19332

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Diolah Penulis (2025)

Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,731 menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra merek, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan 73,1% variasi loyalitas pelanggan. Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,719 menegaskan stabilitas model. Dengan demikian, pengaruh keempat variabel dapat dikategorikan kuat, sementara 28,1% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.



#### 4. Pengujian Hipotesis

##### a. Uji Regresi Parsial (Uji t)

- 1) Variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ) memiliki nilai sebesar 1,602, sedangkan pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah sebesar 1,660. Karena nilai  $t_{hitung} <$  maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel  $X_1$  tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan demikian, hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ditolak.
- 2) Variabel Citra Merek ( $X_2$ ) menunjukkan nilai sebesar 6,597, yang  $>$  dari sebesar 1,660. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, Citra Merek ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan demikian, hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.
- 3) Variabel Kepercayaan Pelanggan ( $X_3$ ) memiliki nilai sebesar 1,872, yang juga  $>$  dari sebesar 1,660. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial, Kepercayaan Pelanggan ( $X_3$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan demikian, hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.
- 4) Variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_4$ ) memiliki nilai sebesar  $-3,903$ ,  $<$  dari sebesar 1,660. Artinya, secara parsial, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan negatif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan demikian, hipotesis keempat ( $H_4$ ) yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ditolak secara arah, namun signifikan secara statistik.

#### Pembahasan

##### 1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas

Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas ( $t_{hitung} 1,602 <$   $t_{tabel} 1,660$ ;  $sig. > 0,05$ ). Artinya, pelayanan yang baik belum cukup membentuk loyalitas secara langsung. Hasil ini sejalan dengan Rahmadani & Firmansyah (2022) yang menekankan pentingnya suasana dan pengalaman digital, namun berbeda dengan Putri & Yuliani (2021) yang menilai kualitas layanan penting untuk membangun hubungan jangka panjang.

##### 2. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas

Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas ( $t_{hitung} 6,597 >$   $t_{tabel}$ ;  $sig. < 0,05$ ). Semakin kuat citra merek, semakin besar kecenderungan pelanggan loyal. Hasil ini mendukung Ramadhani & Kurniawati (2023), namun berbeda dengan Siregar & Wijayanti (2022) yang menemukan brand image tidak signifikan bagi milenial dan Gen Z.

##### 3. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas

Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan positif ( $t_{hitung} 1,872 >$   $t_{tabel}$ ;  $sig. < 0,05$ ). Pelanggan yang percaya lebih cenderung loyal, sejalan dengan Wijaya & Hartono



(2022). Namun, hasil ini berbeda dengan Amara & Cahyadi (2021) yang menunjukkan kepercayaan tidak menjamin loyalitas jika pengalaman tidak konsisten.

#### 4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas

Kepuasan berpengaruh signifikan negatif terhadap loyalitas (thitung  $-3,903$ ; sig.  $< 0,05$ ). Artinya, kepuasan tidak otomatis menciptakan loyalitas. Temuan ini bertentangan dengan Susanti & Permana (2020) tetapi mendukung Maulida & Syahrizal (2021) yang menekankan pentingnya keterlibatan emosional dan pengalaman unik sebagai faktor pembentuk loyalitas.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Koffie Pedia. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelayanan yang diberikan sudah baik, namun belum mampu mendorong pelanggan untuk tetap loyal.
2. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Koffie Pedia. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek Koffie Pedia mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Koffie Pedia. Artinya, semakin besar kepercayaan pelanggan terhadap Koffie Pedia, maka semakin tinggi pula loyalitas yang terbentuk.
4. Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Koffie Pedia. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan merasa puas, belum tentu mereka memiliki komitmen untuk tetap loyal terhadap kafe tersebut.
5. Secara simultan, variabel Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Koffie Pedia. Ini membuktikan bahwa kombinasi dari keempat variabel tersebut penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, R. (2023). *Peran kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada industri kuliner*. Jurnal Manajemen Bisnis, 12(2), 55–66.
- Amara, F., & Cahyadi, A. (2021). *Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada bisnis kuliner*. Jurnal Riset Pemasaran, 9(1), 77–85.
- Ashraf, A., Parasuraman, V., & Zeithaml, V. (2019). *Service quality and customer perception*. International Journal of Marketing Studies, 11(3), 88–97.
- Azkie, N. (2021). *Gaya hidup konsumen dan perkembangan coffee shop di Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 8(2), 102–110.
- Dahlan, F., Prasetyo, B., & Santoso, H. (2022). *Loyalitas pelanggan dalam perspektif pemasaran jasa*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 15(1), 41–52.



- Dhisasmito, W. (2020). *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Jurnal Manajemen, 18(1), 45–54.
- Donney, P. M., & Cannon, J. P. (2005). *Trust in buyer-seller relationships*. Journal of Marketing Research, 42(2), 89–102.
- Hafidz, M., & Muslimah, L. (2023). *Analisis kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan coffee shop*. Jurnal Administrasi Bisnis, 14(3), 120–128.
- Haron, R. (2020). *Customer trust and business sustainability*. Jurnal Ekonomi Syariah, 9(2), 101–110.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Idham, M. (2020). *Dimensi kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen*. Jurnal Ilmu Manajemen, 6(1), 55–64.
- Jimea, F., Rahmawati, S., & Haron, R. (2023). *Trust and customer loyalty in service business*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 13(2), 99–109.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. Journal of Marketing, 57(1), 1–22.
- Larasati, P., & Suryoko, A. (2020). *Kepuasan pelanggan dan loyalitas: Studi pada coffee shop*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9(3), 134–142.
- Lathifa, N., & Silvianita, A. (2023). *Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan generasi Z*. Jurnal Riset Bisnis, 15(1), 117–125.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2007). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Indeks.
- Maduretno, D. (2022). *Citra merek dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen*. Jurnal Pemasaran, 11(2), 76–85.
- Maulida, N., & Syahrizal, F. (2021). *Kepuasan, keterlibatan emosional, dan loyalitas pelanggan*. Jurnal Manajemen Jasa, 7(2), 55–63.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A. (2014). *Reflections on service quality research*. Journal of Retailing, 90(4), 15–22.
- Putri, R., & Yuliani, D. (2021). *Kualitas layanan dan loyalitas pelanggan pada bisnis kopi*. Jurnal Administrasi Bisnis, 10(2), 88–95.
- Purnama, S., Hidayat, T., & Wijaya, M. (2023). *Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan coffee shop*. Jurnal Riset Pemasaran, 14(1), 33–41.
- Rusydi Abubakar (2018), *Buku Manajemen Pemasaran*, Penerbit: Alfabeta CV 2-6
- Rahmadani, F., & Firmansyah, Y. (2022). *Faktor penentu loyalitas pelanggan di coffee shop modern*. Jurnal Bisnis Digital, 5(2), 112–121.
- Ramadhani, A., & Kurniawati, N. (2023). *Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan*. Jurnal Pemasaran Kontemporer, 17(1), 21–29.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). *Zero defections: Quality comes to services*. Harvard Business Review, 68(5), 105–111.
- Riyanto, B. (2018). *Kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen*. Jurnal Ilmu Ekonomi, 12(2), 117–125.



- Rohman, A. (2021). *Peran trust dalam membangun loyalitas konsumen*. Jurnal Bisnis Syariah, 4(2), 89–97.
- Safina, A. (2023). *Fasilitas dan pelayanan coffee shop dalam meningkatkan loyalitas konsumen*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 10(1), 89–98.
- Siregar, A. (2025). *Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam membangun loyalitas*. Jurnal Riset Ekonomi, 15(1), 144–152.
- Siregar, R., & Wijayanti, A. (2022). *Brand image dan loyalitas konsumen generasi milenial dan Gen Z*. Jurnal Pemasaran Digital, 12(2), 55–63.
- Sombolinggi, J., Hutapea, B., & Keller, K. L. (2021). *Brand image dan ekuitas merek*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 19(2), 72–80.
- Sugiharto, A., & Sugiono, B. (2020). *Loyalitas pelanggan dalam perspektif perilaku konsumen*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 9(1), 34–45.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2017). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Susanti, R., & Permana, A. (2020). *Kepuasan dan loyalitas pelanggan pada bisnis ritel*. Jurnal Riset Manajemen, 11(2), 44–53.
- Wardhana, A. (2024). *Word of mouth marketing dan loyalitas konsumen*. Jurnal Komunikasi Bisnis, 14(1), 67–75.
- Wijaya, R., & Hartono, B. (2022). *Kepercayaan pelanggan dan loyalitas pada bisnis kuliner*. Jurnal Manajemen Usaha, 13(3), 122–130.
- Wijaya, T. (2021). *Analisis statistik dalam penelitian manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.