

# Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang

Shella Shella<sup>1</sup>, Tasik Utama<sup>2</sup>, Weny Weny<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

Email: <sup>1</sup>[shellachang03@gmail.com](mailto:shellachang03@gmail.com), <sup>2</sup>[Cendanautama@yahoo.com](mailto:Cendanautama@yahoo.com) <sup>3</sup>[estindo@gmail.com](mailto:estindo@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fortunate Coffee Cemara Asri. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif kuantitatif untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Indikator dari Citra Merek adalah *brand strength*, *brand favorable* dan *brand uniqueness*. Indikator dari Kualitas Pelayanan adalah keandalan, kesadaran, perhatian dan ketepatan. Indikator dari Loyalitas Pelanggan adalah melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, setia kepada produk atau merek tertentu, membicarakan hal-hal yang positif terhadap produk yang dibeli. Pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 75 orang. Hasil uji normalitas penelitian ini adalah sebesar 0.200 dan lebih besar dari standar signifikansi yaitu 0.0. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu sebesar 49,922%. Hasil uji regresi linier berganda menghasilkan persamaan model regresi  $Y = 12,884 + 0.301X_1 + 0.389X_2$  yang artinya setiap penambahan satu satuan citra merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.301 kali dan setiap penambahan satu satuan kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.389 kali. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

## 1. PENDAHULUAN

Industri kafe saat ini semakin kompetitif. Hal ini ditandai dengan adanya peningkatan jumlah kafe baru yang dibuka. Citra merek yang baik dan kualitas pelayanan yang sesuai bisa menjadi poin untuk menambah kesetiaan konsumen. [1] Keller (2018:136) berpendapat bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk. Ketika konsumen telah memiliki persepsi positif dengan sebuah merek, mereka akan cenderung memilih merek tersebut daripada merek yang lain. Kualitas pelayanan juga penting dalam sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan mencakup hal-hal yang berkaitan tentang interaksi antara konsumen dan pelayanan. Hal-hal itu dapat berupa keramahan, kecepatan pelayanan, dan bagaimana menampung kritik dan keluhan dari pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dan senang dengan produk kafe tersebut akan memberikan keuntungan yang besar bagi kafe. Dengan terus memberikan citra yang positif dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen akan semakin menarik minat konsumen untuk terus berkunjung dan membeli produk Fortunate Coffee Cemara Asri. Konsumen yang puas diharapkan dapat meningkatkan niat untuk membeli kembali produk Fortunate Coffee Cemara Asri.

Berdasarkan latar belakang diatas masalah yang diangkat dalam penelitian ini antara lain: (a) Apa pengaruh dari citra merek terhadap loyalitas pelanggan di Fortunate Coffee Cemara Asri, (b) Apa pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Fortunate Coffee Cemara Asri, (c) Apa pengaruh dari citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Fortunate Coffee Cemara Asri. Tujuan khusus dari penelitian ini adalah: untuk mengetahui pengaruh dari citra merek terhadap loyalitas pelanggan di Fortunate Coffee Cemara Asri; mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Fortunate Coffee Cemara Asri; serta mengetahui pengaruh dari citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Fortunate Coffee Cemara Asri. Maka hipotesis yang dapat dirumuskan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

H<sub>01</sub> : Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H<sub>a1</sub> : Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

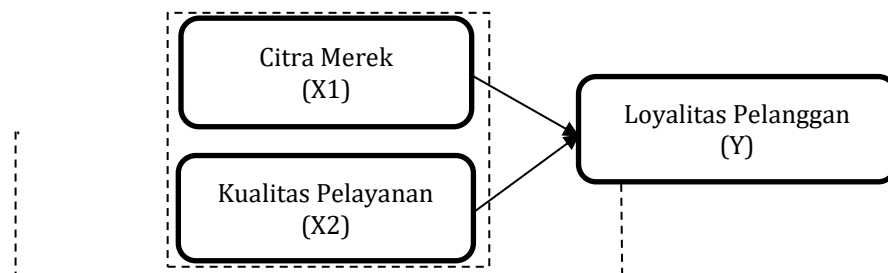
H<sub>02</sub> : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H<sub>a2</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

[3] Hipotesis dianggap sebagai jawaban yang dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya. (Suryabrata, 2018:21)

## 2. Tinjauan Teoritis

Pada penelitian ini citra merek dilambangkan dengan (X1) dan kualitas pelayanan dilambangkan dengan (X2) sebagai variabel independen serta loyalitas pelanggan dilambangkan dengan (Y) sebagai variabel dependen. [2] Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diprepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif). [3] Menurut Tjiptono (Indrasari, 2019:61), kualitas pelayanan atau customer service adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan merupakan mutu yang diberikan perusahaan dalam bidang jasa dan layanan. [4] Sheth & Mittal (Firmansyah, 2019:47) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi konsumen (*customer retention*) dan total pangsa konsumen (*total share of customer*).



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Variabel Penelitian dan Jenis Penelitian

Ada dua variabel independen pada penelitian ini (variabel X1 dan X2), yaitu citra merek dan kualitas pelayanan serta satu variabel dependen (variabel Y), yakni loyalitas pelanggan. Metode yang akan dilakukan adalah metode penelitian kuantitatif dengan bentuk asosiatif. Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian adalah metode pembagian kuesioner tertutup. Kuesioner dilakukan dengan teknik pengukuran skala likert.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (Elvera, 2021:57), sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Pengambilan sampel digunakan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan proses penelitian [5]. Rumus Slovin yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana : n = jumlah sampel yang dicari; N = ukuran populasi; e = *margin of error*

Total pelanggan loyal Fortunate Coffee pada tahun 2020-2022 adalah sebanyak 300 orang. Hasil perhitungan sampel melalui Rumus Slovin adalah 75 orang dengan *margin of error* sebesar 10%. Teknik pengambilan sampel adalah dengan teknik *non-profitability sampling*. Kriteria pengambilan sampel dari penelitian ini adalah pelanggan yang membeli di Fortunate Coffee Cemara Asri dan bertemu langsung dengan peneliti saat melakukan penelitian serta bersedia sebagai narasumber atau sumber data.

### 3.3 Karakteristik Responden

Total sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 75 orang yang dapat dikategorikan berdasarkan jenis kelaminnya. Sebanyak 36 orang (48.0%) adalah berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 39 orang (52.0%).

### 3.4 Teknik Analisis Data

#### a) Uji Validitas

Berikut adalah beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan valid atau tidaknya sebuah instrumen. Sebuah instrumen penelitian dinyatakan valid apabila:

- Koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3
- Koefisien korelasi *product moment* > r-tabel ( $\alpha$ ; n-2) n = jumlah sampel
- Nilai Sig.  $\leq \alpha$  atau nilai signifikansi dibawah 0,05

Kriteria yang digunakan dari hasil penelitian adalah dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka item instrumen tersebut dapat dikatakan valid.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Citra Merek (X1)				Kualitas Pelayanan (X2)				Loyalitas Pelanggan (Y)			
Item	r hitung	r tabel	Validitas	Item	r hitung	r tabel	Validitas	Item	r hitung	r tabel	Validitas
Item 1	0.777	0.361	VALID	Item 1	0.727	0.361	VALID	Item 1	0.708	0.361	VALID
Item 2	0.838	0.361	VALID	Item 2	0.701	0.361	VALID	Item 2	0.826	0.361	VALID
Item 3	0.706	0.361	VALID	Item 3	0.839	0.361	VALID	Item 3	0.787	0.361	VALID
Item 4	0.622	0.361	VALID	Item 4	0.771	0.361	VALID	Item 4	0.777	0.361	VALID
Item 5	0.84	0.361	VALID	Item 5	0.518	0.361	VALID	Item 5	0.823	0.361	VALID
Item 6	0.769	0.361	VALID	Item 6	0.78	0.361	VALID	Item 6	0.835	0.361	VALID
Item 7	0.586	0.361	VALID	Item 7	0.824	0.361	VALID	Item 7	0.847	0.361	VALID
Item 8	0.867	0.361	VALID	Item 8	0.809	0.361	VALID	Item 8	0.796	0.361	VALID
Item 9	0.712	0.361	VALID	Item 9	0.765	0.361	VALID	Item 9	0.732	0.361	VALID
Item 10	0.794	0.361	VALID	Item 10	0.841	0.361	VALID	Item 10	0.864	0.361	VALID

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian tabel diatas dapat diketahui bahwa 10 item pernyataan dari variabel citra merek (X1), kualitas pelayanan (X2), dan loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

#### b) Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan teknik *Alpha Cronbach*, yang digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak. Jika nilai *Alpha* > 0,60 maka dinyatakan instrumen penelitian itu reliabel (Sujarweni, 2021:110) [6].

**Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas**

Hasil Uji Reliabilitas				
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Cut Off	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.877	10	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.922	10	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.942	10	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa koefisien reliability instrument (*cronbachalfa*) variabel citra merek (X1) adalah 0.877; koefisien reliability instrument (*cronbachalfa*) variabel kualitas pelayanan (X2) adalah 0.922; koefisien reliability instrument (*cronbachalfa*) loyalitas pelanggan (Y)

adalah 0.942 sehingga semua instrumen memiliki nilai  $Alpha > 0,60$  dan dapat dinyatakan reliabel.

c) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan perbandingan antara data yang kita miliki dengan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Teknik yang digunakan untuk pengujian normalitas data adalah teknik Kolmogorov – Sminorv dengan SPSS 25. Data akan dinyatakan normal apabila signifikansi lebih dari 0.05.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		0.000000
	Std. Deviation		4.10296259
Most Extreme Differences	Absolute		0.072
	Positive		0.072
	Negative		-0.044
Test Statistic			0.072
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.			

*Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel citra merek (X1), kualitas pelayanan (X2) dan loyalitas pelanggan (Y) adalah 0.200 dan lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut dapat berdistribusi normal.

d) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan linier antar variabel. Pengujian dilakukan pada program SPSS dengan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05.

**Tabel 4. Hasil Uji Linearitas**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	1704.848	19	89.729	6.815	0
		Linearity	703.676	1	703.676	53.446	0
		Deviation from Linearity	1001.172	18	55.621	4.225	0
	Within Groups		724.139	55	13.166		
	Total		2428.987	74			
Loyalitas Pelanggan * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	1539.376	19	81.02	5.009	0
		Linearity	961.648	1	961.648	59.454	0
		Deviation from Linearity	577.728	18	32.096	1.984	0.027
	Within Groups		889.61	55	16.175		
	Total		2428.987	74			

*Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25*

Berdasarkan table di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *Deviation from Linearity* variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,000 dan nilai signifikansi *Deviation from Linearity* variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,027. Nilai

signifikansi *Deviation from Linearity* semua variabel tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.

#### Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	12.884	3.614		3.565	0.001		
	Citra Merek	0.301	0.142	0.297	2.118	0.038	0.374	2.675
	Kualitas Pelayanan	0.389	0.128	0.425	3.029	0.003	0.374	2.675

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Demikian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang linear secara signifikan, begitu pula dengan variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

#### e) Uji Asumsi Klasik

##### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terbentuk adanya korelasi tinggi atau sempurna antar variabel bebas (independen). Nilai korelasi yang dapat ditoleransi dalam uji multikolinearitas adalah 0,7 atau 0,8.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan hasil output tabel diatas, dapat dilihat bahwa model regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas karena nilai VIF kurang dari 10 dan atau nilai tolerance lebih dari 0.01.

##### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik. Jika nilai prob > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model penelitian.

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

#### Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	11.656	2.152		5.417	0.000		
	Citra Merek	-0.160	0.085	-0.329	-1.890	0.063	0.374	2.675
	Kualitas Pelayanan	-0.052	0.076	-0.118	-0.680	0.499	0.374	2.675

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa model regresi tidak terdapat masalah heteroskedastisitas karena nilai signifikansi variabel citra merek (X1) dan kualitas pelayanan (X2) lebih besar dari 0.05.

#### f) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (KD) berfungsi untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 <sup>a</sup>	0.469	0.455	4.160

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25

Rumus pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebagai berikut.

$$KD = R^2 \times 100\% = (0.685)^2 \times 100\% = 49,922\%$$

Jadi, besarnya pengaruh citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) adalah sebesar 49,922%.

g) Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang diajukan dengan model  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ . Pada penelitian ini persamaannya adalah  $Y = 12,884 + 0.301X_1 + 0.389X_2$

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

*Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25*

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.884	3.614		3.565	0.001
	Citra Merek	0.301	0.142	0.297	2.118	0.038
	Kualitas Pelayanan	0.389	0.128	0.425	3.029	0.003
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

1. Apabila citra merek dan kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka loyalitas pelanggan adalah sebesar 12,884.
2. Koefisien regresi citra merek ( $X_1$ ) adalah sebesar 0.301 yang artinya jika citra merek mengalami peningkatan atau penambahan satu satuan maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0.301.
3. Koefisien regresi kualitas pelayanan ( $X_2$ ) adalah sebesar 0.389 yang artinya jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan atau penambahan satu satuan maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.389.

h) Uji Hipotesis

▪ Uji Parsial (Uji T)

Ketentuan dalam uji parsial (uji T) adalah sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi  $< 0.05$  maka ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen
2. Nilai signifikansi  $> 0.05$  maka tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

**Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.884	3.614		3.565	0.001
	Citra Merek	0.301	0.142	0.297	2.118	0.038
	Kualitas Pelayanan	0.389	0.128	0.425	3.029	0.003
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

*Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25*

Berdasarkan tabel output 4.18 diatas dapat diketahui bahwa:

1. Nilai signifikansi variabel citra merek adalah sebesar 0.038 yang artinya lebih kecil dari 0.05, maka citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
  2. Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0.003 yang artinya lebih kecil dari 0.05, maka kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- Uji Simultan (Uji F)
- Ketentuan dalam uji simultan (uji F) adalah sebagai berikut:
1. Jika nilai signifikansi  $< 0.05$  maka hipotesis diterima
  2. Jika nilai signifikansi  $> 0.05$  maka hipotesis ditolak

**Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)**



**ANOVA<sup>a</sup>**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.561	2	49.780	8.116	.001 <sup>b</sup>
	Residual	441.599	72	6.133		
	Total	541.159	74			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan  
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Merek

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel output diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $0.001 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## 4. PEMBAHASAN

### 4.1 Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengolahan data yang diperoleh dari penelitian ini dapat dilihat pada hasil uji di atas dan penulis merumuskan pembahasannya di bawah ini.

1. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan semua instrumen variabel citra merek, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dinyatakan valid
2. Hasil uji reliabilitas menunjukkan koefisien *reliability instrument (cronbachalfa)* variabel citra merek adalah 0.877, koefisien *reliability instrument (cronbachalfa)* kualitas pelayanan adalah 0.922 dan koefisien *reliability instrument (cronbachalfa)* loyalitas pelanggan adalah 0.942. Nilai koefisien *reliability instrument (cronbachalfa)* semua variabel lebih besar dari 0.600 sehingga kuesioner yang digunakan reliabel
3. Hasil uji normalitas variabel citra merek, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan adalah 0.200 dan lebih besar dari 0.05 sehingga semua data hasil penelitian ini dapat berdistribusi normal.
4. Hasil uji multikolinearitas penelitian ini menunjukkan bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan atau nilai tolerance lebih dari 0.01 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi data yang diolah tidak memiliki masalah multikolinearitas
5. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas karena nilai signifikansi setiap variabel independen lebih besar dari 0.05
6. Hasil uji nilai koefisien determinasi adalah sebesar 49,922% yang artinya citra merek dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 49,922% terhadap loyalitas pelanggan
7. Hasil uji regresi liner berganda menghasilkan persamaan model regresi  $Y = 12,884 + 0.301X_1 + 0.389X_2$  yang artinya setiap pertambahan 1 satuan citra merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.301 kali dan bertambahnya 1 satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.389 kali
8. Hasil uji parsial (uji T) menunjukkan bahwa nilai signifikansi citra merek dan kualitas pelayanan lebih kecil dari 0.05 maka citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Begitu pula dengan hasil uji simultan (uji F) yang menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara simultan

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji dan analisis tentang pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Fortunate Coffee Cemara Asri, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut: Citra merek dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Fortunate Coffee Cemara Asri. Selain itu, citra merek dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fortunate Coffee Cemara Asri. Loyalitas pelanggan Fortunate Coffee Cemara Asri sebanyak 49,922% dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk dan 50,078% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## REFERENCES

- [1] E. Ferrinadewi, "Menurut Keller, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk" *Merek & Psikologi Konsumen*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu (2018).
- [2] Dr. S. ZA. Zainurossalamia, "Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif)" *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi*, Cetakan Pertama, Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja (2020).
- [3] M. Indrasari & Press, U., "PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*," Utomo Press, 2019, [Online]. Available: [https://books.google.co.id/books/about/PEMASARAN\\_DAN\\_KEPUASAN\\_PELANGGAN.html?hl=id&id=PYfCDwAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/PEMASARAN_DAN_KEPUASAN_PELANGGAN.html?hl=id&id=PYfCDwAAQBAJ&redir_esc=y)
- [4] Dr. M. A. Firmansyah, "Sheth & Mittal mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten," *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, Cetakan Pertama, Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- [5] Dr. Elvera & Yesita Astarina, "Menurut Sugiyono, sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Pengambilan sampel digunakan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan proses penelitian," *Metodologi Penelitian*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Andi, 2021
- [6] V. W. Sujarweni, "Uji reliabilitas dilakukan dengan teknik Alpha Cronbach, yang digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak..." *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, Cetakan , Yogyakarta: Pustaka Baru, 2021
- [7] Drs. S. Suryabrata, " Hipotesis dianggap sebagai jawaban yang dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya." *Metodologi Penelitian*, Cetakan ke-28, Jakarta: Rajawali Pers, 2018