

## Strategi Cafe Luthier Coffee Palembang Untuk Mempertahankan Pelanggan

Venny Novitasari Sumantri<sup>1</sup>, Herry Widagdo<sup>2</sup>

Manajemen, Ekonomi, Universitas Multi Data Palembang.

<sup>1</sup>Vennynovitasari@mhs.mdp.ac.id, <sup>2</sup>herry@mdp.ac.id

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan cafe Luthier Coffee secara parsial. Tujuan lainnya untuk menganalisis faktor kualitas layanan, kualitas produk, citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan cafe Luthier Coffee secara simultan. Metode penelitian yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu melakukan penyebaran kuisioner dengan skala likert, dengan jumlah responden 206 responden. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* serta menggunakan bantuan *software* SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial (uji-t) variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_3$ ) dan Kepercayaan ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Uji simultan (uji-F) membuktikan bahwa variabel independen adalah Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_3$ ) dan Kepercayaan ( $X_4$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yakni Loyalitas Pelanggan (Y)

**Kata kunci:** KualitasLayanan, KualitasProduk, CitraMerek, Kepercayaan, LoyalitasPelanggan.

**Abstract:** The aim of this research is to partially analyze the effect of service quality, product quality, brand image and trust on customer loyalty at Luthier Coffee cafe. Another purpose is to analyze the factors of service quality, product quality, brand image and trust in customer loyalty at Luthier Coffee cafe simultaneously. The research method used data collection from questionnaires with a Likert scale, with a total of 206 respondents. The type of research used is descriptive quantitative. The sampling technique is nonprobability sampling with purposive sampling method and uses SPSS 26 software. The results of this study indicate that the partial test (t-test) of the variables Quality of Service (X1), Product Quality (X2), Brand Image (X3) and Trust (X4) positive and significant effect on Customer Loyalty. Simultaneous test (F-test) proves that the independent variables are Service Quality (X1), Product Quality (X2), Brand Image (X3) and Trust (X4) simultaneously affect the dependent variable namely Customer Loyalty (Y)

**Keywords:** Service Quality, Product Quality, Brand Image, Trust, Customer Loyalty.

### 1. PENDAHULUAN

Meningkatnya gaya hidup masyarakat yang terus berkembang diikuti dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih serta gaya hidup masyarakat yang terus berkembang tentunya berdampak pada dunia bisnis, perkembangan bisnis saat ini begitu pesat sehingga perusahaan dituntut untuk lebih berinovatif agar perusahaan mampu bertahan ditengah ketatnya persaingan bisnis. Baik itu bisnis industri, jasa dan kuliner. Bisnis kuliner sendiri sangat

beragam, dimulai dari restoran, stand dalam festival makanan minuman, hingga cafe. Cafe adalah tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi, selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar restoran.

Cafe merupakan salah satu bisnis yang sangat populer dimasa sekarang, khususnya untuk kaum milenial, cafe merupakan tempat yang paling cocok sebagai lokasi untuk makan dan minum secara santai, kumpul bersama teman, tempat pengerjaan

tugas, dan tak sedikit kaum milenial mencari cafe sebagai tempat yang cocok untuk berfoto. Cafe juga diminati oleh masyarakat dikarenakan pola gaya hidup masyarakat yang terus berkembang dan menyukai trend. Beberapa cafe yang berkembang dan cukup dikenal masyarakat di Indonesia seperti McCafe, Brasserie Cafe, Cafe Luthier Coffee, dan sebagainya. Oleh karena pertumbuhan cafe yang berkembang, persaingan bisnis tentunya juga ikut berkembang dan meningkat. Setiap pemilik cafe di Indonesia berupaya secara terus menerus meningkatkan strategi pemasaran dengan tujuan agar dapat bertahan di persaingan bisnis dan membangun loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting bagi sebuah bisnis karena dengan adanya pelanggan yang loyal maka penjualan akan meningkat. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan (Tantri Yanuar R. Syah, 2019) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan loyal yang senantiasa membeli ulang, yang menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, ia memiliki keinginan membeli lebih banyak, ingin membayar dengan harga lebih tinggi atau mahal, yang akan berpengaruh langsung pada laba perusahaan.

Maka dari itulah setiap bisnis cafe mencoba untuk meningkatkan loyalitas pelanggan agar dapat menjamin aliran pendapatan perusahaan. Umumnya, cafe akan melakukan berbagai strategi bisnis seperti melakukan peningkatan kualitas layanan yang baik, meningkatkan kualitas produk, meningkatkan citra dari merek cafe, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan masih banyak lagi.

Di cafe Luthier strategi yang digunakan salah satunya adalah kualitas layanan. Kualitas Layanan sendiri menurut (Indrasari, 2019:61) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Luthier menggunakan strategi pelayanan ini dengan memberikan pelayanan optimal dan selalu mengutamakan ramah tamah.

Tidak hanya kualitas layanan yang diberikan, cafe Luthier juga menggunakan strategi kualitas produk untuk membangun loyalitas pelanggan, Menurut (Firmansyah, 2019:130) kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang dan jasa.

Apabila kualitas produk yang diberikan baik dan pelanggan merasa puas maka konsumen akan kembali dan menjadi loyal. Luthier menggunakan strategi kualitas produk dimulai dari *snack* dan roti yang selalu fresh dan diganti setiap harinya, bahan makanan yang bersih dan higienis diolah dengan baik, serta penjagaan mutu bahan minuman seperti kopi dan teh yang di simpan dengan suhu yang sesuai.

Kualitas layanan dan kualitas produk menjadi dua hal yang sangat penting bagi Luthier karena dengan merasakan produk dan pelayanan yang baik konsumen akan terus dapat mengingat merek cafe Luthier hal itulah yang akan membangun citra merek dari cafe.

Citra merek penting bagi setiap pembisnis untuk terus meningkatkan loyalitas konsumen, menurut (Firmansyah, 2019) citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Selain dengan cara pelayanan yang baik sehari-hari cafe Luthier juga menggunakan kesempatan lomba membuat latte dan pengenalan kopi yang diadakan setiap tahunnya, dimana lomba ini dilakukan antar karyawan dan dibuka untuk dilihat secara umum, konsumen akan dapat langsung melihat bagaimana kualitas layanan tenaga kerja serta kualitas produk alat dan bahan yang dipergunakan.

Faktor lain yang mendukung loyalitas pelanggan ialah faktor kepercayaan. Kepercayaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti menurut menurut Dharmmestha dalam (Khamdan Rifai, 2019:94) loyalitas pelanggan pasti berawal dari rasa puas dan percaya pelanggan terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan.

Oleh karena itulah kepercayaan menjadi suatu hal yang selalu dijaga oleh Luthier dalam membangun loyalitas pelanggan, cafe Luthier selalu menonjolkan tingkat kerapian penampilan tenaga kerja, serta keterampilan dan kejujuran tenaga kerja.

Dalam pengelolaan bahan makanan dan minuman Luthier selalu menggunakan protokol kebersihan, setiap tenaga kerja dengan terampil mengelolah makanan seperti para koki dan pramusaji selalu berpakaian rapi dan juga Luthier memastikan setiap karyawan dilatih dan memiliki sertifikat yang akan di tampilkan pada dinding cafe sebagai bukti bahwa setiap karyawan memiliki kualitas dan dapat dipercaya oleh pelanggan. Hal ini bertujuan agar pelanggan dapat menilai dan merasa percaya dengan cafe Luthier sehingga pelanggan akan merasa loyal.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mencoba menganalisis seberapa jauh Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan, Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Cafe Luthier Coffee Palembang.

## **2. LANDASAN TEORI**

Menurut (Khamdan Rifai, 2019:51) loyalitas pelanggan adalah seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan.

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2012) dalam Firmansyah (2019:51) adalah:

1. *Repeat Purchase*  
(Kesetiaan terhadap pembelian produk).
2. *Retention*  
(Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).
3. *Referalls*  
(Mereferensikan secara total esistensi perusahaan).

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Indrasari, 2019:61) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Indikator kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam (Indrasari, 2019:64) antara lain:

1. Berwujud (*tangibles*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Ketanggapan (*responsiveness*)
4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)
5. Empati (*emphaty*)

Menurut (Firmansyah, 2019:130) Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang dan jasa

Menurut Tjiptono dalam (Firmansyah, 2019:16-17) indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keistimewaan tambahan (*Features*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. Estetika (*asthetic*)

Menurut (Firmansyah, 2019:60) Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Kotler & Keller dalam (Firmansyah, 2019:68-69) indikator citra merek yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)
2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Menurut (Firmansyah, 2019:53) Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling

penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Menurut Yee dan Faziharudean dalam (Ayu Ratih, 2020:24) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri atas tiga indikator yaitu:

1. Integritas (*integrity*)
2. Kebajikan (*benevolence*)
3. Kompetensi (*competence*)

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Metode kuantitatif ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di cafe Luthier Coffee Palembang.

Objek dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, kualitas produk, citra merek, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan di cafe Luthier Coffee Palembang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Luthier Coffee.

Dalam pada penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan teknik penentuan sampel memakai pertimbangan yaitu konsumen yang pernah

membeli produk Luthier sebanyak dua kali atau lebih. Sampel dalam penelitian ini di ambil dengan menggunakan metode slovin.

Jenis data yang digunakan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan dari kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan cafe Luthier Coffee Palembang dengan variabel penelitian yaitu kualitas layanan, kualitas produk, citra merek, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

Kemudian, data sekunder didapat dari buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, citra merek dan kepercayaan, terhadap loyalitas pelanggan di cafe Luthier Coffee Palembang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini setiap pernyataan terdapat dengan 5 jawaban dengan menggunakan skala *Likert*.

### 3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pengolahan data variabel bebas dan terikat dapat dilihat berdasarkan tabel 1 di bawah ini: Jumlah sampel dalam penelitian ini ialah 206 sampel, dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda.

**Tabel 1. R Square**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.638 <sup>a</sup>	.407	.395	1.220

a Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data yang Diolah 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 1 diatas, dapat didapatkan hubungan antara variabel loyalitas pelanggan dengan variabel bebas adalah baik karena

nilai yang didapatkan untuk nilai *Adjusted R square* sebesar 0.395. Variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel bebas sebesar 39.5%.

Sedangkan sebesar 60.5% pengaruh loyalitas pelanggan didapatkan dari variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

**Tabel 2. Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

			Beta	t	Sig.
Model	B	Std. Error			
1 (Constant)	9.102	2.126		5.693	.000
Kualitas Layanan	.240	.111	.306	5.558	.000
Kualitas Produk	.070	.093	.114	2.054	.031
Citra Merek	.095	.083	.117	2.117	.035
Kepercayaan	.454	.625	.506	9.205	.000

Sumber: Data yang Diolah 2022

Pada tabel 2 diatas, t tabel untuk penelitian ini dengan jumlah responden 206 adalah (206 - 4) maka t table yang didapatkan adalah 1.9717. Kualitas Layanan ( $X_1$ ) memiliki signifikasi  $0,000 < 0,05$  dan t hitung  $5,558 > t$  tabel 1.9717 maka, terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Kualitas Produk ( $X_2$ ) memiliki signifikasi  $0,031 < 0,50$  dan t hitung  $2,054 > t$  tabel 1.9717 maka, terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Citra Merek ( $X_3$ ) memiliki signifikasi  $0,035 < 0,50$  dan t hitung  $2,117 > t$  tabel 1.9717 maka

terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Kepercayaan ( $X_4$ ) memiliki signifikasi  $0,000 < 0,50$  dan t hitung  $9,205 > t$  tabel 1.9717 maka, terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Uji F guna untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersamaan (simultan) terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan dibandingkan dengan yang didapat dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan degree freedom = k (n-k-1).

**Tabel 3. Uji F**

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

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	205.661	4	51.415	34.529	.000 <sup>b</sup>
Residual	299.295	201	1.489		
Total	504.956	205			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan Predictors: (Constant), Kepercayaan, CitraMerek, Kualitas Layanan, Kualitas Produk

Sumber: Data yang Diolah 2022

Berdasarkan tabel 3 diatas hasil uji f pada bernilai 34.529 dengan nilai signifikan = 0,000. Karena nilai signifikan bernilai  $< 0,05$ , maka variabel kualitas

layanan, kualitas produk, citra merek dan kepercayaan dikatakan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 4. Uji Regresi linier berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.102	2.126		5.693	.000
	Kualitas Layanan	.240	.111	.306	5.558	.000
	Kualitas Produk	.070	.093	.114	2.054	.031
	Citra Merek	.095	.083	.117	2.117	.035
	Kepercayaan	.454	.625	.506	9.205	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data yang Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4 diatas hasil uji regresi linier berganda dapat disimpulkan:

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 9,102 + 0,240 \text{ Kualitas Layanan} + 0,070 \text{ Kualitas Produk} + 0,095 \text{ Citra Merek} + 0,454 \text{ Kepercayaan}$$

Keterangan:

1. Nilai konstanta (a) dari hasil uji sebesar 9,102 menunjukkan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel kualitas layanan, kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan, maka tingkat loyalitas pelanggan akan mempunyai nilai sebesar 9,102%
2. Nilai koefisien regresi  $X_1$  (Kualitas Layanan) sebesar 0,240 hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan kualitas layanan sebesar 1% maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 24%
3. Nilai koefisien regresi  $X_2$  (Kualitas Produk) sebesar 0,070 hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1%, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 7%
4. Nilai koefisien regresi  $X_3$  (Citra Merek) sebesar 0,095 hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar 1%, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 9,5%

5. Nilai koefisien regresi  $X_4$  (Kepercayaan) sebesar 0,454 hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan kepercayaan sebesar 1%, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 45,4%

#### Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan secara Parsial

Hasil dari penelitian ini dengan menggunakan uji t menyatakan bahwa variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ) memiliki t hitung sebesar 5,558 > 1.9717, dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,50$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan cafe Luthier Coffee Palembang.

Hal ini didukung dengan teori (Khamdan Rifai, 2019:6) yang menyatakan bahwa Kualitas layanan penting dilakukan guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Gagih Pradini, dkk, 2022) dampak brand image, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas customer di oma kopi depok menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan hasil variabel kualitas pelayanan bernilai Sig adalah 0.042.

Sedangkan, nilai t hitung menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif karena nilainya sebesar 2,062 lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,986.

Dapat dilihat dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 206 responden pelanggan cafe Luthier yang dimana responden memberikan nilai tinggi pada pernyataan cafe Luthier memiliki pelayanan yang sigap dan cepat, sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan kualitas layanan cafe Luthier yang sigap dan cepat membuat konsumen merasa senang sehingga mampu membuat pelanggan merasa loyal dan setia untuk terus berlangganan di cafe Luthier Coffee Palembang.

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan secara Parsial**

Hasil dari penelitian ini dengan menggunakan uji t menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X2) memiliki t hitung sebesar 2,054 > t tabel 1.9717, dan nilai signifikansi 0,031 < 0,50, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan cafe Luthier Coffee Palembang.

Sejalan dengan teori (Halim, 2021:164) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan, maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan loyal terhadap produk perusahaan.

Hal ini juga didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Gagih Pradini, dkk, 2022) dampak brand image, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas customer di oma kopi depok menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan hasil variabel kualitas produk bernilai Sig adalah 0.008. Sedangkan, nilai t hitung menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif karena nilainya sebesar 2,701 lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,986.

Dapat dilihat dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 206 responden pelanggan cafe Luthier yang dimana responden memberikan nilai tinggi pada pernyataan penyajian produk Luthier menarik, sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan penyajian ataupun kemasan yang menarik yang cafe

Luthier berikan dapat meningkatkan rasa tertarik dan membuat pelanggan ingin terus membeli produk Luthier sehingga mampu membuat pelanggan kembali dan berlangganan di cafe Luthier Coffee Palembang.

#### **Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan secara Parsial**

Hasil dari penelitian ini dengan menggunakan uji t menyatakan bahwa variabel citra merek (X3) memiliki t hitung sebesar 2,117 > t tabel 1.9717, dan nilai signifikansi 0,035 < 0,50, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan cafe Luthier Coffee Palembang.

Sejalan dengan teori (Khamdan, Rifai 2019:35) menyatakan bahwa citra merek dapat menjadi sebuah isyarat informasi berkaitan dengan pembeli potensial atau pembeli yang ada dan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Gagih Pradini, dkk, 2022) dampak brand image, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas customer di oma kopi depok menyatakan bahwa brand image (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan hasil variabel bernilai Sig adalah 0.014. Sedangkan, nilai t hitung menunjukkan brand image berpengaruh positif karena nilainya sebesar 2,505 lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,986.

Dapat dilihat dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 206 responden pelanggan cafe Luthier yang dimana responden memberikan nilai tinggi pada pernyataan merek cafe Luthier memiliki keunikan, pelanggan cenderung mencari sesuatu yang berbeda dari lainnya, sesuatu hal yang dapat membuat kesan tersendiri dan membuat pelanggan terus mengingat sebuah brand. Hal itulah yang digunakan oleh cafe Luthier sendiri, dari nama brand Luthier yang memiliki arti sendiri yaitu peracik kopi sehingga membuat pelanggan lebih mudah mengingat brand Luthier itu sendiri, dan juga adanya segi kualitas yang baik dari pelayanan maupun produk, dapat membuat pelanggan mengingat dan kembali membeli produk di cafe Luthier Coffee Palembang.

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan secara Parsial**

Hasil dari penelitian ini dengan menggunakan uji t menyatakan bahwa variabel kepercayaan (X4) memiliki t hitung sebesar 9,205 > t tabel 1.9717, dan nilai signifikansi 0,000 < 0,50, maka  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan cafe Luthier Coffee Palembang.

Sejalan dengan teori (Khamdan Rifai, 2019:94) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan pasti berawal dari rasa puas dan percaya pelanggan terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan. Didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Nike Wahyu Winarti, dkk, 2019) yang berjudul pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di cafe coklat klasik malang, menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan hasil variabel bernilai Sig adalah 0.000. Sedangkan, nilai t hitung menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif karena nilainya sebesar 2,954 lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,668.

Dilihat dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 206 responden pelanggan cafe Luthier yang dimana responden memberikan nilai tinggi pada pernyataan cafe Luthier memiliki citra yang baik, terbukti dari bagaimana Luthier mempertahankan citranya dengan meningkatkan nama dan pekerja dari Luthier sendiri.

Setiap tenaga kerja yang bekerja di Luthier memiliki sertifikasi baik dalam mengelola produk makanan maupun minuman, luthier juga selalu mengadakan lomba dalam pembuatan kopi dan tidak jarang pula mengikuti perlombaan yang dapat membuat reputasi dari cafe luthier sendiri terus meningkat dan membuat konsumen merasa aman dan nyaman sehingga konsumen merasa tidak ragu untuk kembali membeli produk di cafe Luthier Coffee Palembang dan menjadi loyal.

### **Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Simultan**

Nilai Fhitung sebesar 34,529 > Ftabel 2,24 dengan signifikansi sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel, dan signifikansi terhitung lebih kecil dari signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan, kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak.

Dari berbagai hasil pembahasan sebelumnya, maka penulis akan menunjukkan hasil temuan kajian yang bisa menggambarkan tentang loyalitas pelanggan pada bidang restoran, khususnya cafe sebagaimana diulas sebagai berikut yaitu, dikarenakan masih belum ada teori maupun kajian empirik sebelumnya yang mampu merangkum semua variabel kajian menjadi satu model, atau sebelumnya masih dilakukan secara parsial, maka penulis memandang perlu untuk melakukan teoritis kajian sebagai berikut:

Jika kualitas layanan yang baik, didukung dengan kualitas produk yang baik, kemudian adanya citra perusahaan yang positif dan juga kepercayaan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Tentunya hal ini didukung dengan berbagai teori terdahulu yang dikemukakan oleh (Khamdan Rifai, 2019:159) yang menyatakan jika promosi yang intens, kualitas layanan yang baik, citra perusahaan yang positif dan adanya kepercayaan terhadap merek, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Adapula teori yang dinyatakan oleh (Halim, 2021:164) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan, maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan loyal terhadap produk perusahaan.

Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gagih Pradini, dkk, 2022) dampak brand image, kualitas pelayanan dan kualitas produk



terhadap loyalitas customer di oma kopi depok menyatakan bahwa hasil kualitas produk, kualitas pelayanan dan brand image (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, serta penelitian yang dilakukan oleh (Nike Wahyu Winarti,dkk, 2019) yang berjudul pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di cafe coklat klasik malang, menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dilihat dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 206 responden pelanggan cafe Luthier yang dimana responden memberikan nilai tinggi pada pernyataan saya selalu membeli produk cafe Luthier, yang dimana menyatakan bahwa setiap pelanggan yang datang di cafe Luthier tidak ragu untuk membeli kembali produk yang ditawarkan oleh cafe Luthier. Tentunya hal tersebut didukung oleh kualitas layanan, kualitas produk, citra merek dan kepercayaan yang diberikan oleh cafe Luthier kepada pelanggannya.

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

Setelah mengolah data dalam penelitian ini, kesimpulan yang diperoleh untuk penelitian ini adalah:

- a. Variabel Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan cafe Luthier Coffee Palembang. Dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan dengan nilai  $t$  hitung  $5,558 > 1,9717$ .
- b. Variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan cafe Luthier Coffee Palembang. Dengan nilai signifikansi sebesar  $0,031 < 0,50$  dan Dengan nilai  $t$  hitung  $2,054 > 1,9717$ .
- c. Variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan cafe Luthier Coffee Palembang. Dengan nilai signifikansi sebesar  $0,035 < 0,50$  dan dengan nilai  $t$  hitung  $2,117 > 1,9717$ .
- d. Variabel Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan cafe Luthier Coffee Palembang. Dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,50$  dan dengan nilai  $t$  hitung  $9,205 > 1,9717$ .
- e. Variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan cafe Luthier Coffee Palembang dengan nilai  $F_{hitung} 34,529 > 2,24$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Berdasarkan hasil analisis yang sudah diteliti, saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu:

1. Bagi peneliti  
Untuk peneliti sendiri, hasil penelitian ini akan menjadi pembandingan dan juga refleksi dari hasil materi-materi pelajaran yang sudah dipelajari selama perkuliahan, terutama pada bidang manajemen pemasaran. Penelitian ini juga digunakan untuk menambah wawasan peneliti mengenai variabel yang ditelitinya.
2. Bagi perusahaan  
Penelitian ini diharapkan dapat membantu cafe Luthier Coffee Palembang untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Dapat dilihat dari hasil kuesioner yang dibagikan terkait variabel yang diteliti, terdapat beberapa hal yang harus ditingkatkan diantaranya :
  - a. Pada variabel kualitas layanan, nilai terendah terdapat pada pernyataan cafe Luthier pelayanannya terjamin, apabila cafe Luthier ingin meningkatkan loyalitas pelanggannya melalui kualitas layanan, maka cafe Luthier harus meningkatkan kualitas layanan yang dapat membuat pelanggan merasa terjamin, contohnya dengan menjaga kebersihan dan ke higienisan setiap penyajian makanan, membuat ruangan cafe luthier selalu bersih dan rapi, sehingga pelanggan dapat merasa nyaman dan loyal dengan cafe Luthier.

- b. Kemudian, pada variabel kedua yaitu kualitas produk. Nilai terendah terdapat pada pernyataan masakan Luthier tahan lama, apabila cafe Luthier ingin meningkatkan loyalitas pelanggan dalam segi kualitas produk maka, hal yang perlu ditingkatkan kembali adalah daya tahan produk cafe Luthier, karena dengan adanya daya tahan yang lebih lama maka pelanggan tidak sulit dalam menyimpan maupun mengkonsumsi produk yang ditawarkan cafe Luthier.
- c. Lalu, pada variabel ketiga yaitu citra merek. Nilai terendah terdapat pada pernyataan merek Cafe Luthier mudah diingat, apabila cafe Luthier Coffee ingin meningkatkan loyalitas pelanggan dalam segi citra merek maka, hal yang perlu dilakukan adalah meningkatkan merek cafe sehingga mudah diingat atau meningkatkan *brand image* contohnya dengan mengadakan kegiatan bakti sosial dengan mengatas namakan cafe Luthier.
- d. Kemudian, pada variabel terakhir yaitu kepercayaan. Nilai terendah terdapat pada pernyataan cafe luthier memberikan perhatian kepada pelanggan, apabila cafe Luthier Coffee ingin meningkatkan loyalitas pelanggan dalam segi kepercayaan maka, hal yang perlu dilakukan adalah memberikan perhatian lebih terhadap kebutuhan pelanggan, lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan pelanggan baik dalam pelayanan maupun kebutuhan akan produk.
3. Bagi peneliti selanjutnya  
Untuk peneliti selanjutnya dapat dijadikan bahan referensi untuk melakukan penelitian serupa dengan menambah variabel penelitian yang lebih luas dibandingkan penelitian ini.
- [2] Fitria, Halim 2021, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Yayasan Kita Menulis, Surabaya.
- [3] Gagih Pradini, dan Frita Pratami 2022, *Dampak Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Customer di Oma Kopi Depok*, Jurnal Ilmiah Indonesia, Universitas Nasional.
- [4] Indrasari, Meithiana 2019, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Unitomo Press, Surabaya, Jawa Timur.
- [5] Nike Wahyu W, dan Masreviastuti 2019, *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kafe Cokelat Klasik Malang*, J A B Jurnal Aplikasi Bisnis, Politeknik Negeri Malang.
- [6] Ratih, Ayu Permata Sari 2020, *Kepercayaan Pelanggan Diantara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan*, Lakeisha, Jateng.
- [7] Rifa'i, Khamdan 2019, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, Yogyakarta.
- [8] Syah, Tantri Yanuar, 2019, *Brand Communications Effect, Brand Images, and Brand Trust Over Loyalty Brand Building at PT Sanko Material Indonesia*, Journal of Multidisciplinary Academic, Esa Unggul University.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Firmansyah, Anang 2019, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, CV. Penerbit Qiara Media, Surabaya.