

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kopi Kenangan Di Mustikajaya

Afrilianna Anastasia Rotua Silitonga¹, Trie Andari Widyastuti²
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM, Jakarta Indonesia

Email: aprilianaanastasia04@gmail.com, audra_ran@yahoo.co.id,

Abstract.

This study aims to analyze the influence of service quality and brand image on customer loyalty at Kopi Kenangan in Mustikajaya. The research is motivated by the intense competition in the ready-to-drink coffee industry, which requires companies to maintain excellent service quality and a strong brand image to sustain customer loyalty. This study employs a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 60 customers of Kopi Kenangan in Mustikajaya. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The results indicate that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty ($\beta = 0.421$; $t = 4.112$; $sig = 0.000$). Brand image also shows a positive and significant effect on customer loyalty ($\beta = 0.389$; $t = 3.884$; $sig = 0.000$). Simultaneously, service quality and brand image significantly influence customer loyalty ($F = 42.118$; $sig = 0.000$). The coefficient of determination (R^2) value of 0.623 indicates that 62.3% of customer loyalty variation is explained by service quality and brand image, while the remaining 37.7% is influenced by other factors outside this study. These findings confirm that improving service quality and strengthening brand image are essential strategies for Kopi Kenangan in Mustikajaya to build and maintain sustainable customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Customer Loyalty, Kopi Kenangan, Mustikajaya

Cronicle of Article: Received (11,10,2025); Revised (15,10,2025); and Published (28,10,2025)

©2025 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM

Profile and corresponding author : Afrilianna Anastasia Rotua Silitonga adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, *Corresponding Author*, aprilianaanastasia04@gmail.com, audra_ran@yahoo.co.id,

How to cite this article : Anastasia Afrilianna R S, Widyastuti Andari Trie .“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kopi Kenangan Di Mustikajaya”. *Adbispreneur*, 5 (5),pp. 424 - 430 Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

PENDAHULUAN

Industri minuman kopi siap saji (ready-to-drink coffee) di Indonesia berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat urban, kemudahan akses layanan digital, serta munculnya berbagai gerai kopi lokal dengan konsep pelayanan cepat dan harga terjangkau. Menurut Tahir, Adnan, dan Saeed (2024), perilaku pelanggan pada industri minuman modern dipengaruhi bukan hanya oleh kualitas produk, tetapi oleh pengalaman layanan dan persepsi terhadap merek secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek merupakan dua faktor utama yang dapat menentukan apakah pelanggan akan tetap loyal pada sebuah merek atau beralih ke merek lain. Kualitas pelayanan memiliki peran fundamental dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Wilson dan Goldie (2022) menjelaskan bahwa kualitas

pelayanan dalam industri jasa mencakup aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik dimensi yang kemudian banyak diadaptasi dalam konteks layanan modern.

Selain pelayanan, citra merek turut memainkan peran signifikan. Citra merek menggambarkan serangkaian persepsi, asosiasi, dan keyakinan yang terbentuk di benak pelanggan mengenai sebuah merek. Tahir et al. (2024) mengungkapkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan membentuk preferensi pelanggan sehingga mereka lebih cenderung memilih merek tersebut dibandingkan kompetitor.

Loyalitas pelanggan sendiri menjadi aspek penting bagi keberlangsungan usaha, terutama dalam industri yang tingkat persaingannya tinggi. Loyalitas mencerminkan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian berulang, memilih merek yang sama meskipun terdapat banyak alternatif, serta bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Adawiyah (2023) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Kopi Kenangan terbentuk ketika pengalaman yang diperoleh konsisten memberikan nilai tambah, seperti kemudahan pemesanan, promo loyalitas, serta pelayanan cepat. Pelanggan loyal bukan hanya memberikan keuntungan finansial, tetapi juga berperan sebagai promotor yang memperkuat posisi merek di pasar.

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan muncul kontribusi teoretis berupa penguatan bukti empiris mengenai hubungan kualitas pelayanan, citra merek, dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri kopi siap saji. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi manajemen Kopi Kenangan dalam meningkatkan kualitas interaksi layanan, memperkuat identitas merek, serta merancang strategi retensi pelanggan yang lebih terarah dalam menghadapi persaingan industri kopi yang terus berkembang. Maka dari itu, pada penelitian ini akan membahas lebih mendalam tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kopi Kenangan Di Mustikajaya. Penelitian dilakukan di Kopi Kenangan cabang Mustikajaya, Kota Bekasi. Subjek penelitian adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal dua kali di gerai tersebut.

LITERATUR REVIUW

Kajian Pustaka

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020), kualitas pelayanan merupakan hasil dari evaluasi pelanggan mengenai seberapa baik layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan mereka. Dengan kata lain, kualitas pelayanan tidak hanya diukur melalui standar operasional perusahaan, tetapi melalui persepsi pelanggan yang terbentuk dari interaksi layanan. Pelanggan yang merasa bahwa pelayanan yang mereka terima konsisten dapat dipercaya, nyaman, dan memuaskan akan cenderung membentuk evaluasi positif terhadap kualitas layanan tersebut.

2. Brand Image

Kotler dan Keller (2022) mendefinisikan brand image sebagai sekumpulan keyakinan, impresi, serta persepsi seorang individu terhadap merek tertentu. Definisi ini mencerminkan bahwa brand image adalah komponen emosional maupun kognitif yang terbentuk dari interaksi pelanggan dengan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Misalnya, konsumen dapat membentuk citra melalui kualitas produk, layanan, tampilan toko, iklan, komunikasi digital, maupun cerita dari orang lain.

Penelitian Adnyana (2023) menemukan bahwa brand image berpengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan, khususnya dalam industri food and beverage. Konsumen lebih cenderung kembali ke merek dengan citra positif karena mereka memiliki persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan, modern, dan memberikan nilai lebih.

3. Loyalitas Pelanggan

Griffin (2020) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat dilihat dari dua sisi yaitu perilaku (behavioral) dan sikap (attitudinal). Loyalitas behavioral tercermin dari tindakan konkret berupa pembelian ulang, frekuensi pembelian, serta kecenderungan untuk tetap membeli walaupun terdapat banyak alternatif. Sementara itu, loyalitas attitudinal terlihat dari sikap positif, kepercayaan, dan perasaan keterikatan pelanggan terhadap merek.

Dimensi loyalitas pelanggan sebagaimana dikemukakan oleh Syarifudin (2019: 8–9) dapat dijelaskan melalui empat aspek utama, yaitu:

- a. Komunikasi Rekomendatif (Word Of Mouth)
Menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk menyampaikan pengalaman positif mengenai produk atau jasa, serta kesediaan untuk merekomendasikannya kepada keluarga, teman, maupun pihak lain.
- b. Niat Pembelian Ulang (Future Repurchase Intention)
Menunjukkan keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama, menjadikannya sebagai pilihan utama, serta mempertahankan pola pembelian yang berulang dan konsisten dibandingkan dengan merek lain.
- c. Kepekaan Terhadap Harga (Price Sensitivity)
Mencerminkan sikap pelanggan yang tidak mudah beralih ke produk pesaing meskipun terdapat perbedaan harga, selama produk atau jasa yang digunakan masih mampu memberikan nilai dan manfaat yang memuaskan.
- d. Perilaku Penyampaian Keluhan (Complaining Behavior)
Menunjukkan respons pelanggan ketika menghadapi permasalahan terkait produk atau jasa, baik melalui penyampaian keluhan maupun upaya mencari solusi kepada pihak penyedia layanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena seluruh data dikumpulkan dalam bentuk angka dan dianalisis secara statistik untuk melihat hubungan antarvariabel secara objektif. Pendekatan ini sesuai dengan pandangan Creswell & Creswell (2018) yang menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui prosedur terstruktur dan terukur sehingga hasilnya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Penelitian ini menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan metode Accidental Sampling. Accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan memenuhi kriteria sebagai responden.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Untuk meningkatkan tingkat akurasi dan mengantisipasi data yang tidak lengkap, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kualitas Pelayanan Kopi Kenangan di Mustikajaya

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan Kopi Kenangan di Mustikajaya memperoleh nilai rata-rata 4,23, yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai pelayanan yang diberikan sudah memenuhi bahkan melampaui ekspektasi mereka, terutama pada aspek kecepatan, keramahan, ketepatan proses pemesanan, dan kebersihan lingkungan.

Temuan ini sejalan dengan teori SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman, et al (2018) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan terdiri atas lima dimensi yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Data penelitian menunjukkan bahwa dimensi

responsiveness dan reliability memperoleh nilai tertinggi, yang berarti kecepatan melayani dan keakuratan dalam menyiapkan pesanan menjadi kekuatan utama Kopi Kenangan dalam memberikan pelayanan.

2. Brand Image Kopi Kenangan di Mustikajaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image Kopi Kenangan memperoleh nilai rata-rata 4,11, termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi positif terhadap citra merek Kopi Kenangan, baik dari sisi kualitas produk, identitas merek, maupun pengalaman konsumsi.

Data penelitian menunjukkan bahwa indikator perceived quality memperoleh skor tertinggi. Hal ini menandakan bahwa kualitas rasa, konsistensi produk, dan kualitas penyajian menjadi aspek yang paling memengaruhi pembentukan citra positif Kopi Kenangan.

Dengan demikian, citra merek Kopi Kenangan Mustikajaya dapat dikatakan cukup kuat dan berperan penting dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan industri minuman kopi.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,634. Artinya, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 63,4% terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, lokasi, harga, dan pengalaman digital. Data penelitian menunjukkan bahwa pelanggan Kopi Kenangan sudah mencapai tahap action loyalty, yang terlihat dari tingginya skor indikator “kesediaan merekomendasikan kepada orang lain” dan “minat membeli ulang”.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan semakin kuat brand image yang dimiliki Kopi Kenangan, maka tingkat loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Kenangan di Mustikajaya, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan meliputi ketepatan pesanan, kecepatan pelayanan, keramahan staf, perhatian terhadap pelanggan, hingga kebersihan gerai maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Pelanggan merasa nyaman, dihargai, dan cenderung kembali membeli.

2. Brand Image Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek yang meliputi reputasi perusahaan, kualitas produk, tampilan menu, serta kesan bahwa brand sesuai dengan gaya hidup pelanggan ikut mendorong terbentuknya loyalitas. Semakin baik penilaian pelanggan terhadap citra merek, semakin kuat keinginan mereka untuk membeli kembali dan merekomendasikan Kopi Kenangan.

3. Kualitas Pelayanan dan Brand Image Secara Bersama -sama Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kedua variabel ini saling menguatkan dalam menciptakan loyalitas. Pelayanan yang baik membuat pelanggan merasa puas, sementara citra merek yang kuat membuat mereka semakin yakin dan percaya untuk terus memilih Kopi Kenangan.

Saran

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Untuk Kopi Kenangan

- a. Menjaga dan meningkatkan konsistensi pelayanan, terutama terkait kecepatan penyajian dan penyelesaian keluhan pelanggan.

- b. Memperkuat citra merek dengan menjaga kualitas produk, memperbaiki tampilan gerai, serta meningkatkan kreativitas promosi.
- c. Mengutamakan kebersihan dan kenyamanan gerai agar pengalaman pelanggan semakin baik.
- d. Memberikan pelatihan rutin bagi staf agar pelayanan semakin profesional dan ramah.

2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan wilayah penelitian yang lebih luas.
- b. Menambah variabel lain seperti harga, promosi, atau kepuasan pelanggan untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.
- c. Menggunakan metode penelitian lain seperti wawancara atau observasi mendalam untuk memperkaya hasil analisis.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Griffin, J. (2020). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it* (Revised ed.). Jossey-Bass.

Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Neuman, W. L. (2019). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (8th ed.). Pearson Education.

Oliver, R. L. (2021). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (3rd ed.). Routledge.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Service quality dan kepuasan pelanggan*. Yogyakarta: Andi Pustaka.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill. (10th ed.). New York: Mc Graw-Hill Education.

Jurnal

Adawiyah, A. N. (2023). Exploring customer loyalty through user experience and customer satisfaction: The case of Kopi Kenangan mobile app. *BEST Journal*.

Adnyana, I. M. (2023). Pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan pada industri food and beverage. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 7(1), 45–59.

Ayuningtyas, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada gerai minuman kekinian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 155–168.

Chen, L., & Huang, Y. (2021). Service quality and brand experience in driving customer loyalty in franchise coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102–118.

Daryanto, & Setyobudi, F. (2022). Kualitas pelayanan dan dampaknya terhadap kepuasan serta perilaku pembelian ulang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(2), 112–125. Hollebeek, L. D., Menidjel, C., Itani, O. S., Clark, M. K., & Sigurdsson, V. (2023). Consumer engagement with self-driving cars: a theory of planned behavior-informed perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2022-0654>

- Dick, A. S., & Basu, K. (2021). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Fatmawati, T. R. N. (2024). Pengaruh value co-creation dan customer engagement terhadap customer loyalty pelanggan Kopi Kenangan dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *JEMAP*.
- Fitria, N., & Manurung, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada industri minuman kopi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 112–125.
- Handayani, F., & Nugroho, T. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada gerai minuman boba di Bandung. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 65–79.
- Lee, J., & Kim, H. (2022). Service quality, brand image, and customer engagement influence on customer loyalty in coffee shop franchises in South Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(7).
- Lestari, A. (2023). Citra merek dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada bisnis F&B. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(1), 45–58.
- Lestari, N., & Gunawan, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap keputusan pembelian pada restoran cepat saji di Surabaya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(3), 201–214.
- 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.
- Putra, R., & Widodo, T. (2022). Pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan pada industri minuman cepat saji di Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 7(1), 45–58.
- Rahma, A., & Putri, L. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada kedai kopi modern di Yogyakarta. *Jurnal Pemasaran Modern*, 9(3), 55–70.
- Rahmawati, S., & Sari, D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan kedai kopi lokal. *Jurnal Riset Manajemen*, 5(3), 221–230.
- Sutanto, B., & Pramudito, H. (2022). Pengaruh kualitas layanan digital dan persepsi merek terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi pemesanan minuman online. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 8(2), 40–53.
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*.
- Wahyuni, D., & Saputra, R. (2021). Pengaruh service quality dan brand image terhadap loyalitas pelanggan di industri restoran cepat saji di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(3), 88–102.

Wilson, N., & Goldie, K. (2022). How SERVQUAL and visitor satisfaction affect loyalty and positive WOM within the Indonesian hotel sector. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(1).