

Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Surabaya (Studi Kasus pada Kedai Kopi Janji Jiwa Royal Plaza Surabaya)

NINA DWI SUSIANTI
Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Untag Surabaya

ABSTRACT

Business growth in the culinary sector especially coffee shops, has been growing very rapidly and experiencing changes continuously. In the past a coffee shop was just a simple shop with serving black coffee and snacks. Now it has turned into a modern coffee shop by serving many choices and variants of coffee flavors. Remember more businessmen who are opening modern coffee shop businesses at this time, of course need to give attention to brand image and service quality so that it is not inferior to other coffee shops, and still exist in the Surabaya community.

The research aims to determine the effect of brand image and service quality on customer loyalty of janji jiwa coffee shop Surabaya. The population that will be used as research is janji jiwa customers who have bought at the Royal Plaza Surabaya. While the sample used is 100 respondents, by distributing questionnaires via online. Analysis of data using validity test, reliability test, test multiple linear regression analysis, test the coefficient of determination (R^2), simultaneous test (F test) and T test (partial). Data analyzes were performed with the help of SPSS Version 16.

The results showed that there was a positive and significant influence between brand image on customer loyalty at the janji jiwa coffee shop Royal Plaza Surabaya. There is a positive and significant between service quality on customer loyalty of janji jiwa coffee shop Royal Plaza Surabaya. Brand image and service quality jointly influence customer loyalty at the janji jiwa coffee shop Royal Plaza Surabaya. Therefore, the company must better maintain and improve its brand image and service quality to get customer loyalty.

Keywords : *Brand Image, Service Quality, Loyalty*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis pada zaman sekarang telah berkembang dengan sangat pesat dan mengalami perubahan secara terus menerus. Perkembangan yang pesat ini juga di

rasakan oleh pembisnis di bidang kuliner. Kuliner merupakan salah satu bisnis yang banyak diminati, terutama bisnis kedai kopi. Keadaan bisnis kedai kopi banyak diminati ditandai dengan banyaknya kedai kopi yang bermunculan di daerah Surabaya. Dahulunya kedai kopi hanya berupa warung sederhana dengan menyajikan kopi hitam dan makanan ringan. Berbeda dengan zaman sekarang kedai kopi semakin terus berkembang, tidak hanya menawarkan kopi hitam saja, kedai kopi saat ini menawarkan berbagai varian rasa kopi yang khas dan nikmat. Tidak hanya menawarkan rasa kopi yang khas dan nikmat kedai kopi saat ini juga menawarkan tempat yang lebih nyaman untuk menikmati kopi dengan desain kedai kopi yang di minati banyak kalangan muda. Para pebisnis kedai kopi juga menamai produk kopi tersebut dengan nama yang mudah di ingat kalangan muda. Seperti Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Lain Hati dan sebagainya.

Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis kedai kopi semakin dituntut untuk mempunyai dan membuat strategi kreatif yang diharapkan mampu untuk menarik minat dan tetap di ingat pelanggan atas produk yang dihasilkan dan disajikan. Salah satu strategi yang bisa diterapkan untuk tetap bisa bersaing dengan kedai kopi lain nya yaitu dengan mempertahankan pelanggan melalui citra merek maupun kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi pelanggan untuk kembali menikmati kopi di kedai tersebut.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Setiadi (2013) Citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu terhadap suatu merek.

Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Apabila semua hal di atas di lakukan oleh pelaku bisnis kedai kopi. Maka para konsumen akan selalu mengingat brand image yang telah di bentuk oleh kedai kopi sehingga tetap di ingat oleh konsumen. Kualitas pelayanan juga sangat penting untuk menentukan loyalitas pelanggan. Jika kualitas pelayanan tersebut di jalan kan dengan baik dan benar. Para konsumen akan merasa senang dan akan menjadi pelanggan tetap. Tidak hanya itu konsumen akan memberikan informasi bahkan mempromosikan kepada yang lain.

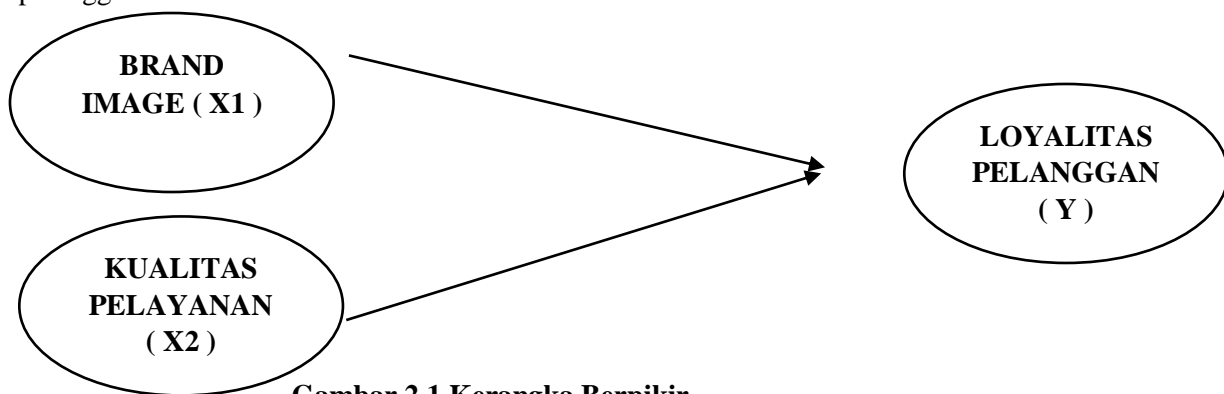
Berdasarkan uraian di atas, peneliti memilih kedai kopi Janji Jiwa sebagai objek penelitian. Janji Jiwa adalah salah satu kedai kopi lokal. Kedai Kopi Janji Jiwa menyajikan berbagai pilihan kopi lokal Indonesia dengan harga terjangkau yang mengadopsi konsep *fresh-to-cup*. Janji Jiwa tidak berhenti menciptakan inovasi pada menu minumannya, tidak hanya menjual minuman kopi saja, mereka juga menjual varian susu, coklat, hingga matcha. Selain itu Janji Jiwa memiliki istilah ‘teman sejiwa’ untuk menyebut para pelanggannya. Hal ini menguatkan kesan kedekatan dengan para pelanggan sehingga usaha kopi ini makin disukai.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Surabaya (Studi Kasus pada Kedai Kopi Janji Jiwa Royal Plaza Surabaya)”**

KERANGKA DASAR PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan menurut penelitian terdahulu, dapat disusun kerangka pemikiran pada penelitian ini. Model yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 2 variabel independen, variabel tersebut adalah brand image dan kualitas pelayanan. kemudian terdapat satu variabel dependen yaitu adalah loyalitas pelanggan.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

1.1 Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kedai kopi janji jiwa royal plaza Surabaya.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kedai kopi janji jiwa royal plaza Surabaya.
3. *Brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kedai kopi janji jiwa royal plaza Surabaya.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di kedai kopi Janji Jiwa Surabaya yang berada di kawasan mall Royal Plaza, Lantai 3 (Samping Funworld), Jl. Ahmad Yani No. 16-18, Wonokromo, Surabaya. Penelitian dilakukan 3 bulan dimulai dari tahap penelitian awal penelitian hingga akhir penelitian.

Populasi dan Sampel

Penelitian dilakukan di kedai kopi Janji Jiwa Surabaya yang berada di kawasan mall Royal Plaza, Lantai 3 (Samping Funworld), Jl. Ahmad Yani No. 16-18, Wonokromo, Surabaya. Penelitian dilakukan 3 bulan dimulai dari tahap penelitian awal penelitian hingga akhir penelitian.

Menurut Jakni (2016:77) sampel adalah contoh yang di ambil dari sebagian dari populasi penelitian yang dapat mewakili populasi. Walaupun yang di teliti adalah sampel, tetapi hasil penelitian atau kesimpulan penelitian berlaku untuk populasi atau kesimpulan penelitian digeneralisasikan terhadap populasi. Yang di maksud menggeneralisasikan adalah mengangkat kesimpulan penelitian dari sampel sebagai sesuatu yang berlaku bagi populasi. Penelitian mengenai Pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen kedai kopi janji jiwa surabaya, ini dilaksanakan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* (pengambilan sampel secara tidak acak) dengan menggunakan teknik pengambilan sampel , dimana sampel dipilih berdasarkan karakteristiknya. Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu, antarlain:

1. Masyarakat Surabaya.
2. Usia mulai dari 16 tahun
3. Konsumen yang pernah membeli di kedai kopi Janji Jiwa Surabaya

Teknik yang Penulis gunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik non-probability sampling (tidak seluruh populasi diambil), kategori purposive, yang menggunakan rumus Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2013) :

$$N = \left[\frac{((Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma)^2}{e} \right]$$

$$N = \left[\frac{(1,96 \cdot 0,25)^2}{5\%} \right]$$

$$N = 96,04 \text{ dibulatkan } 100$$

N = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1.96.

σ = standar deviasi 25%

e = error (batas kesalahan = 5%)

Batas kesalahan atau *margin of error* dalam penelitian ini adalah 5%, sehingga

tingkat akurasi sebesar 95%.

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah $96.04 = 96$. Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 100 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di lakukan adalah sebagai berikut :

1. Studi Pustaka, yaitu penulis menggunakan data dan teori yang relevan terhadap permasalahan yang akan diteliti dengan melakukan studi pustaka terhadap literatur dan bahan pustaka lainnya seperti artikel, jurnal, buku dan penelitian terdahulu.

2. Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data yang akan digunakan atau pengamatan terhadap obyek penelitian serta mencari gambaran yang menjadi masalah dalam obyek penelitian.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberi sebuah gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Analisis deskripsi dapat digunakan sebagai pedoman untuk menggambarkan saran yang diperlukan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pilihan lima (5) *interval* yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Selanjutnya penulis dapat menyimpulkan hasil jawaban responden dari skor tertinggi yang didapat.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Imam Gozali (2013:96) Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan kejadian (variabel Y) dipengaruhi oleh variabel bebas X_1, X_2, X_3 sehingga rumus umum dari regresi linear berganda ini adalah :

$$Y' = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

- a = konstanta (nilai Y' apabila X_1, X_2)
- b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi
- X_1 = *Brand Image* (variabel independen)
- X_2 = Kualitas Pelayanan (variabel independen)
- Y = Loyalitas (variabel dependen)

3. Uji t

Menurut Imam Ghazali (2016:98) mengungkapkan uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan 5%. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria :

- a. Jika nilai signifikan $\geq 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis di terima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

4. Uji F

Ghozali, Imam (2013:98) menyatakan uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang di masukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama sama dalam variabel terikat.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah

antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Menurut Ghazali, Imam (2016:98) menyatakan koefisien determinasi di gunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas data diukur dengan membandingkan rhitung dengan rtabel korelasi (*Product moment*). Dengan kriteria pengujian apabila rhitung $>$ rtabel dengan $\alpha = 0,05$ alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk uji validitas dengan 100 responden maka nilai rtabel 5% adalah 0,195 dan berikut hasil perhitungan uji validitas yang menggunakan bantuan SPSS versi 16.0.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X1)

No	Item	Tarf Kesalahan	Sig	Hasil		Pengujian	Keterangan
				rhitung	rtabel		
1	X1.1	0,05	0,000	0,797	0,361	rhitung $>$ rtabel	valid
2	X1.2	0,05	0,000	0,408	0,361		valid
3	X1.3	0,05	0,000	0,749	0,361		valid
4	X1.4	0,05	0,000	0,807	0,361		valid

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.8 yang merupakan hasil oleh data dari SPSS versi 16.0 bahwa seluruh instrumen dari variabel Brand Image (X1) Dengan signifikan lebih kecil dari 0,05 dengan nilai rhitung lebih besar dari rtabel sehingga bisa disimpulkan semua instrumen Valid.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Item	Tarf Kesalahan	Sig	Hasil		Pengujian	Keterangan
				r hitung	r tabel		
1	X2.1	0,05	0,000	0,963	0,361	rhitung $>$ rtabel	valid
2	X2.2	0,05	0,000	0,952	0,361		valid
3	X2.3	0,05	0,000	0,926	0,361		valid
4	X2.4	0,05	0,000	0,742	0,361		valid
5	X2.5	0,05	0,000	0,922	0,361		valid

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.9 yang merupakan hasil oleh data dari SPSS versi 16.0 bahwa seluruh instrumen dari Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 dengan nilai rhitung lebih besar dari rtabel sehingga bisa disimpulkan semua instrumen Valid.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas (Y)

No	Item	Tarf Kesalahan	Sig	Hasil		Pengujian	Keterangan
				Rhitung	Rtabel		
1	Y.1	0,05	0,000	0,845	0,361	rhitung > rtabel	valid
2	Y.2	0,05	0,000	0,886	0,361		valid
3	Y.3	0,05	0,000	0,908	0,361		valid

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.10 yang merupakan hasil oleh data dari SPSS versi 16.0 bahwa seluruh instrumen dari Variabel Loyalitas (Y) Dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 dengan nilai rhitung lebih besar dari rtabel sehingga bisa disimpulkan semua instrumen Valid.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, apabila pengukuran dilakukan pada objek sama berulang kali dengan instrumen yang sama. Untuk pengukuran realibilitas instrumen menggunakan rumus *Koefisien Alpha Cronbach* dengan bantuan SPSS versi 16.0. Jika nilai yang dihasilkan adalah $< 0,6$ maka konsistensi dari intrumen data dianggap tidak realibel atau tidak diterima. Sebaliknya jika nilai yang dihasilkan $> 0,6$ maka konsistensi dari isntrumen data dianggap realibel atau diterima. Berikut tabel hasil uji realibilitas :

Tabel 4.11 Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Nilai realibel	Nilai Cronbach alpha	Pengujian	Keterangan
1	Brand Image	0,633	0,6	Nilai Realibel > Nilai Cronbach Alpha	Realibel
2	Kualitas Pelayanan	0,942	0,6		Realibel
3	Loyalitas	0,852	0,6		Realibel

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini diterima atau reliabel. Terbukti dari nilai r alpha lebih besar dari 0,6.

Analisis Data

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga atau lebih variabel, yang terdiri dari satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Pengujian analisis regresi linier berganda pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 16.0 dan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.825	1.397		2.022	.046
	BRAND IMAGE	.204	.059	.289	3.434	.001
	KUALITAS PELAYANAN	.277	.050	.462	5.492	.000

Dependent Variabel : Loyalitas

Berdasarkan Tabel di atas dapat dikemukakan nilai koefisien dari persamaan regresi.

Dalam kamus ini, persamaan regresi berganda yang digunakan adalah :

$$Y = 2,825 + 0,204 X_1 + 0,277 X_2$$

Persamaan diatas menunjukkan adanya hubungan antar tiap variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dengan penjelasan sebagai berikut :

Konstanta (β_0) = 2,825 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas konstan, maka nilai loyalitas pelanggan sebesar 2,825.

Nilai Koefisien Brand Image (β_1) = 0,204 menunjukkan bahwa apabila Brand Image meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan pula loyalitas pelanggan sebesar 0,204 dengan asumsi nilai dari variabel lain tetap.

Nilai Koefisien Kualitas Pelayanan (β_2) = 0,277 menunjukkan bahwa apabila Kualitas Pelayanan meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan pula loyalitas pelanggan sebesar 0,277 dengan asumsi nilai dari variabel lain tetap.

Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Pengujian koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 16.0 dan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.317	.303	1.311

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel diatas dapat dikemukakan model summary dari persamaan regresi dengan hasil analisis diperoleh angka R² (R square) sebesar 0,317 atau (31,7%). Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 31,7% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (*Brand Image* dan Kualitas Pelayanan) mampu menjelaskan sebesar 31,7% variasi variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) sedang sisanya sebesar 68,3% dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, misalnya variabel Harga, Kualitas Produk, Citra Rasa dan sebagainya.

Hasil Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (Simultan). Uji F pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 16.0. dan diperoleh hasil berikut :

Tabel 4.14 Hasil Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.325	2	38.663	22.506	.000 ^a
	Residual	166.635	97	1.718		
	Total	243.960	99			

Predictors : (Constant), Brand Image, Kualitas Pelayanan

Dependent Variabel : Loyalitas

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui nilai Signifikasi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} pada tabel hasil Uji F koefisien sebesar $22,506 > 2,40$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dan Kualitas pelayanan secara Bersama-sama (serentak) berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan kedai kopi Janji Jiwa Royal Plaza Surabaya.

Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 16.0. dan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.15 Hasil uji t

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.825	1.397		2.022	.046
	BRAND IMAGE	.204	.059	.289	3.434	.001
	KUALITAS PELAYANAN	.277	.050	.462	5.492	.000

Dependent Variabel : Loyalitas

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui bahwa :

Uji t Variabel X1

Nilai Signifikan variabel Brand Image sebesar $0,001 < 0,05$ dan thitung pada tabel hasil uji t koefisien sebesar $3,434 > 1,986$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan kedai kopi Janji Jiwa Royal Plaza Surabaya.

Uji t Variabel X2

Nilai Signifikan variabel Kualitas Pelsyanan sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung pada tabel hasil uji t koefisien sebesar $5,492 > 1,986$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan kedai kopi Janji Jiwa Royal Plaza Surabaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam bab sebelumnya mengenai Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Royal Plaza Surabaya dapat ditarik kesimpulan :

- Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Royal Plaza Surabaya. *Brand Image* dari kedai kopi Janji Jiwa memiliki kesan yang baik dan mudah di ingat oleh masyarakat di Surabaya.
- Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Royal Plaza Surabaya. Kualitas Pelayanan yang sangat baik dan ramah dari karyawan kedai kopi Janji Jiwa Royal Plaza Surabaya terhadap pelanggan membuat loyalitas pelanggan untuk tetap memilih kedai kopi Janji Jiwa Surabaya.
- Variabel *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara bersamaan dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Royal Plaza Surabaya. Sehingga semakin baik *Brand image* dan Kualitas pelayanan kedai kopi Janji Jiwa akan mempengaruhi besarnya loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro Di Wonosobo). *Jurnal PPKM*, Vol. 6, No. 2
- Damayanti Cintya. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk “Supermi” Di Kecamatan Genuk Semarang)
- Gedalia Catherina. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Monopole Coffee Lab Surabaya). *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA*, Vol. 3, No. 1
- Mukarramah, Akhmad Baihaqi, dan Ismayani. (2017). Loyalitas Konsumen Terhadap Minuman Kopi Arabika Di Kota Banda Aceh. *Jurnal ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah*, Volume 2, Nomor 2
- Mukholidah Septi Isnaini. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada konsumen Cafe cakuk Surabaya)
- Nggaur Dionisius Apecilus. (2018). Pengaruh Harga, Suasana Cafe, Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderator (Studi kasus Pada cafe Bjongngopi Yogyakarta)
- Rachman Ardiansyah. (2017). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Konsumen Kedai Kopi Starbuck Coffee MbK)
- Rozi Farid, Sukaris S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Katon Ayu Wedding Organizer Gresik. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, Volume 01, Nomor 01
- Sinurat Elinawati, Bode Lumanauw, dan Ferdy Roring. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA*, Vol.5, No.2
- Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Umdatun. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KC Gubug)
- Windar, Cece Rakhmad, dan Ari Arisman. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Kopi Lawas Tasikmalaya. *Jurnal Hexagro*, Vol. 3, No.1