

DAMPAK BRAND IMAGE, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS CUSTOMER DI OMA KOPI DEPOK

Gagih Pradini, Frita Pratami

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta Indonesia

Email: pradinigagih@gmail.com, fritapratami8@gmail.com

Abstrak

Pada penelitian ini memiliki tujuan agar dapat menganalisis dampak pada Brand Image, Kualitas, Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Customer Oma Kopi Depok. Pengumpulan data yang ada pada penelitian ini menggunakan metode survey dengan instrumen penyebaran kuesioner sebanyak 96 sampel kepada 96 customer yang melakukan pembelian di Oma Kopi Depok. Pada penelitian ini metode yang digunakan pada pengambilan sample yaitu metode accidental sampling. Untuk menganalisis data yang ada pada penelitian ini menggunakan teknik pengujian menggunakan SPSS 23 yang tekniknya meliputi Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Validitas dan Uji Regresi Linear Berganda. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial ditemukan bahwa Brand Image yang memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Customer, Kualitas Pelayanan yang memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas customer dan Kualitas Produk yang memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas customer.

Kata Kunci: brand image; kualitas pelayanan; kualitas produk; loyalitas customer; coffee shop.

Abstract

This study aims to analyze the impact on Brand Image, Quality, Service and Product Quality on Oma Kopi Depok Customer Loyalty. The data collection in this study used a survey method with a questionnaire instrument distribution of 96 samples to 96 customers who made purchases at Oma Kopi Depok. In this study, the method used for sampling is the accidental sampling method. To analyze the data in this study using a testing technique using SPSS 23 whose techniques include Reliability Test, Classical Assumption Test, Validity Test and Multiple Linear Regression Test. Based on the results of the partial study, it was found that Brand Image which has a significant and positive influence on Customer Loyalty, Service Quality which has a significant and positive influence on customer loyalty and Product Quality which has a significant and positive influence on customer loyalty.

Keywords: brand image; service quality; product quality; customer loyalty; coffee shop.

Pendahuluan

Industri pariwisata yaitu sektor yang menjanjikan untuk pertumbuhan perekonomian suatu daerah. Sektor pariwisata dapat memberikan dampak yang sangat positif dalam meningkatkan taraf hidup maupun kesejahteraan masyarakat serta meningkatkan perekonomian bagi suatu daerah. Sektor pariwisata ialah industri yang menjanjikan bagi pertumbuhan ekonomi daerah yang dapat memberikan dampak positif untuk meningkatkan taraf hidup, perekonomian serta kesejahteraan bagi suatu daerah. Pariwisata sebagai kunci untuk dapat meningkatnya socio economy dengan adanya lapangan kerja yang luas, perkembangan infrastruktur dan penghasilan ekspor dari jumlah destinasi dari seluruh dunia (UNWTO, 2015).

Wisata minat khusus ialah jenis trend wisata yang biasanya mengejar kualitas yang ada di perjalanan wisatanya, yang mengambil arti bahwa jenis trend wisata tersebut memiliki ide yang berfokus pada keunikan dari pengalaman yang tidak ada di tempat lainnya. Menurut Kemenparekraf sektor pariwisata yang ada di Indonesia dengan jenis minat khusus terdapat 7 sektor yaitu wisata budaya dan sejarah, wisata alam dan ekowisata, wisata belanja dan kuliner, insentif, konvensi, pertemuan, pariwisata pesiar dan pariwisata spa, pariwisata olahraga dan rekreasi serta pameran (UNWTO, 2012).

Kemajuan yang pesat dialami oleh industri pariwisata yaitu wisata kuliner. Pengertian dari wisata kuliner ialah sebuah pengalaman dimana berjalan-jalan ke tempat gastronomi untuk sebuah rekreasi atau sekedar hiburan dengan terdapat kunjungan ke tempat produsen makanan sekunder dan primer, pameran berupa pameran makanan, petani pasar, festival, demonstrasi, peristiwa yang berkaitan dengan aktivitas makanan (UNWTO, 2012).

Perkembangan bisnis kuliner yang ditandai dengan adanya tempat hangout yang menyajikan makanan dan minuman yang semakin banyak seperti kafe dan restoran ini menjadikan referensi bahwa bisnis tersebut berkembang secara pesat dari waktu ke waktu dengan menawarkan bermacam-macam inovasi untuk dapat berkembang di pasaran dan dapat mengambil hati para konsumen karena mayoritas masyarakat Indonesia ialah penyuka kuliner.

Dengan semakin meningkatnya wisata kuliner, keinginan untuk berkuliner juga semakin tajam meningkatnya. Hal tersebut tidak seimbang terhadap tingkat loyalitas wisatawan khususnya pada konsumen muda. Konsumen muda sering mengunjungi beberapa tempat kuliner dan hal tersebut jarang sekali terjadi pembelian ulang yang dimana konsumen muda tidak setia pada satu kuliner saja.

Loyalitas timbul berdasarkan proses perilaku membeli atau tingkatan membeli konsumen yang dimana dimulai pada saat tidak terpuaskan saat mengenali kebutuhan. Konsumen menggali informasi agar dapat terpuaskan dengan mengevaluasi melalui berbagai macam sumber preferensi dengan cara mengunjungi satu toko ke toko yang lain agar dapat mendapatkan banyak informasi. Untuk dapat memenuhi kepuasan akan kebutuhannya konsumen akan membeli suatu produk tersebut, menggunakannya dan menilai kepuasan akan produk tersebut. Pemahaman terhadap jenis kepuasan konsumen

dapat memudahkan suatu tempat agar dapat mempersiapkan segala macam kebutuhan yang dibutuhkan konsumen.

Untuk mencapai pelanggan yang loyal, menjadi tempat wisata kuliner wajib untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara menawarkan produk serta jasanya agar hati konsumen menjadi senang dan berlangganan untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas tidak berkembang begitu saja, tetapi dibutuhkan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Sebagai tempat usaha kuliner harus mampu mengetahui apa yang menjadi kebutuhan maupun harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Planning agar dapat menjadi unggul dan mempertahankan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan cara menyajikan citra toko agar dipandang baik dan memberikan kepuasan terhadap para konsumennya. Citra ialah salah satu kepribadian atau image sebuah toko yang ada pada pikiran konsumen. Citra toko atau brand image menjelaskan sensasi para pelanggan untuk sebuah toko. Bagi pelanggan, citra atau image menjadi perwakilan gambaran yang penuh bagi para usaha kuliner. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner wajib untuk merancang dan menilai keinginan konsumen bagi suatu tempat usahanya. Citra toko atau brand image dapat dilakukan pengukuran menggunakan pertanyaan berupa penilaian dari berbagai macam aspek yang diajukan kepada para pelanggan dari operasional suatu toko bagi pelanggan.

Kepuasan pelanggan ialah sebagai bagian dari faktor yang penting saat menentukan loyalitas konsumen. Untuk memenangkan persaingan, para pelaku usaha kuliner harus menyajikan para pelanggan agar puas, contohnya yaitu menyajikan kualitas produk dengan mutu yang bagus, murah harganya, pelayanan baik serta penyerahan produk cepat daripada pesaing. Mahalnya harga pada kualitas produk, mutunya buruk, lambatnya penyerahan produk menjadikan pelanggan akan tidak memenuhi kepuasannya dengan tahapan yang beda. Kepuasan pelanggan dinilai penting, karena jika pelanggan tidak merasa adanya kepuasan maka pelanggan tersebut tidak lagi menjadi langganan pada perusahaan dan akhirnya akan menjadi langganan bagi perusahaan yang menjadi pesaing, hal tersebut dapat menjadikan penyebab bagi menurunnya jumlah pada penjualan yang akhirnya akan menimbulkan kerugian.

Seperti salah satu bisnis kuliner yang menjadi wisata kuliner di Kota Depok ialah Oma Kopi. Saat pertama kali launching produk, Oma Kopi selalu memberikan inovasi agar dapat membuat keinginan dan kebutuhan para konsumen terpenuhi. Dalam hal tersebut dilakukan upaya bagi para pebisnis kuliner agar dapat bersaing secara kompetitif dan unggul dalam mempertahankan dan mampu bersaing melawan produk dari pesaing. Hal tersebut juga dikerjakan oleh Oma Kopi untuk dapat bersaing dengan pesaing yang dapat mengancam baik itu melawan pesaing yang terkenal baru atau pesaing yang terkenal lama.

Oma Kopi ialah satu dari banyaknya coffee shop yang ada di Depok dan wajib untuk menghadapi persaingan dalam hal bisnis kuliner dengan sengit. Dalam operasinya, Oma Kopi selalu memberikan kenyamanan kepada konsumen untuk menikmati makanan dan minumannya. Oma Kopi digemari kalangan remaja saat ini dikarenakan menu yang ditawarkan oleh Oma Kopi selalu diperbarui, sehingga

konsumen selalu mendapat pilihan yang beragam.

Oma Kopi berdiri sejak 2019, Oma Kopi ialah salah satu cafe yang terbilang baru tetapi sudah terkenal sukses di Depok, hal tersebut dilakukan agar para konsumen menjadi loyal dan mendapat kepausan. Salah satu faktor yang dapat membuat konsumen loyal ialah dengan meningkatkan baiknya citra suatu produk. Jika citra merek semakin kuat maka tingkat kepercayaan diri yang ada dipikiran pelanggan juga semakin kuat yang akan menyebabkan pelanggan menjadi loyal atau setia pada produk yang dibeli dan hal tersebut dapat memberikan untung bagi perusahaan dari waktu ke waktu. Loyalitas konsumen ialah keinginan dan bersedianya para pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terus menerus dalam jangka waktu yang panjang secara eksklusif dan secara sukarela untuk merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas para pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek melainkan juga faktor pelanggan yang puas akan suatu produk atau jasa. Kepuasan yang dialami para pelanggan ialah suatu buah hasil secara positif berdasarkan emosi dan pengalaman yang dirasakan oleh para pelanggan secara terus menerus dengan menilai pengalaman transaksi yang bagus pada penyedia suatu jasa akan menimbulkan perasaan emosi positif yaitu sebuah kepuasan, para pelanggan yang mengalami kepuasan nantinya dapat menjadi loyal (Shaw & Hamilton, 2015).

Pelanggan yang loyal membangun citra merek yang bagus, hal tersebut menjadikan peluang agar dapat menentukan berpengaruhnya antara citra merek pada Oma Kopi sebagai salah satu bisnis kuliner untuk wisata kuliner dengan para konsumen langganan atau loyal dan hal tersebut menjadi salah satu faktor yang dapat membuat loyalitas berpengaruh atau dapat dipengaruhi berupa faktor kualitas pelayanan dan produk.

Berdasarkan dari hal tersebut maka peneliti fokus kepada Oma Kopi, karena Oma Kopi memiliki bermacam-macam produk atau menu yang disajikan pada para konsumen yaitu minuman dan makanan. Oma Kopi ialah salah satu bisnis kuliner dengan posisi terkuat pada pikiran konsumen dari bermacam-macam umur. Konsumen Oma Kopi rata-rata rela mengeluarkan uang yang lebih untuk membeli produk tersebut. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa kuat citra merek (brand image) dari produk tersebut dan ingin mengetahui seberapa puas pelanggan Oma Kopi dari segi kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan, sehingga mereka menjadi loyal terhadap bisnis kuliner Oma Kopi. Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengambil judul Dampak Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Customer di Oma Kopi Depok. Hipotesis ialah suatu pernyataan non-permanen pada permasalahan penelitian yang kebenarannya masih dipertanyakan atau harus dilakukan pengujian. Berdasarkan rumusan permasalahan penelitian, hipotesis efektif dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

H0: Brand image secara positif dan signifikan tidak mempengaruhi loyalitas customer.

H1: Brand image secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas customer

H0: Kualitas pelayanan secara positif dan signifikan tidak mempengaruhi loyalitas customer

H2: Kualitas pelayanan secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas customer.

H0: Kualitas produk secara positif dan signifikan tidak mempengaruhi loyalitas customer.

H3: Kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas customer.

H0: Brand image, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara positif dan signifikan bersama-sama tidak mempengaruhi loyalitas customer.

H4: Brand image, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara positif dan signifikan bersama-sama mempengaruhi loyalitas customer.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipakai yaitu penelitian kuantitatif dimana perolehan data didapatkan dengan kuesioner yang dianalisis secara statistik. Penelitian kuantitatif ialah jenis penelitian berdasarkan pada filsafat positivisme penelitian ini berguna untuk dilakukan penelitian terhadap sampel dan populasi tertentu, pengumpulan data memakai instrumen penelitian, analisis data yang bersifat statistik yang bertujuan agar dapat dilakukan pengujian hipotesis yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2015). Artinya pengumpulan data pada penelitian ini ialah peneliti akan membagikan kuesioner dan data tersebut akan diolah melalui program SPSS.

Penelitian ini bertempat di Oma Kopi Depok yang berlokasi di Jl. Bukit Cinere raya, Gandul, Kec. Cinere Kota Depok Jawa Barat. Lokasi tersebut dijadikan tempat penelitian dikarenakan mempunyai segala aspek yang dapat mendukung jalannya penelitian dengan bagus.

Populasi yang diambil pada penelitian ini ialah 2.484 konsumen yang membeli produk di Oma Kopi. Teknik dalam pengambilan sampling pada penelitian itu ialah accidental sampling, yang dimana menentukan sample bisa berdasar pada peristiwa kebetulan atau orang yang kebetulan berjumpa peneliti bisa dijadikan sample, jika orang tersebut pas untuk sumber data. Agar dapat melakukan penghitungan terhadap jumlah sample yang ada pada populasi yang dilakukan pengembangan tersebut dapat digunakan rumus Slovin. Penghitungan terkait pengambilan sample dengan penggunaan rumus Slovin yaitu:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Nilai margin of error dari ukuran populasi 0.1 atau 10%

$$n = \frac{2484}{1 + 2484(0.01)^2}$$

$n = 96,13$ dibulatkan menjadi 96

Merujuk kepada rumus Slovin ini sampel yang diambil oleh peneliti yang dapat mewakili populasi sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini ialah menggunakan teknik angket atau menyebarkan kuesioner. Kuesioner atau yang disebut juga sebagai angket ialah suatu teknik dimana pengumpulan data dilakukan secara efisien yang dimana kepastian akan variable yang akan diukur oleh peneliti dan mengetahui yang diinginkan oleh responden tersebut. Teknik tersebut ialah teknik dalam pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara memberi satu perangkat pertanyaan pada responden agar dapat mendapatkan informasi yang diperlukan dari jawaban responden (Sugiyono, 2012).

Skala yang digunakan pada pengukuran data ialah skala likert yang dimana berguna agar dapat dilakukan pengukur sikap, persepsi serta pendapat mengenai fenomena atau sebuah objek khusus. Didalam penelitian ini penulis telah menetapkan dengan khusus yang selanjutnya dapat dituturkan sebagai variable penelitian (Siregar, 2016).

Berikut ialah skor atau nilai yang telah dilakukan penentuannya untuk tiap pertanyaan:

| | |
|---------------------------|----------|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | = skor 1 |
| Tidak Setuju (TS) | = skor 2 |
| Netral (N) | = skor 3 |
| Setuju (S) | = skor 4 |
| Sangat Setuju (SS) | = skor 5 |

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan analisis regresi linear berganda memiliki tujuan agar dapat mengetahui berapa besarnya pengaruh variable bebas, sebagai berikut: brand image (X1), kualitas pelayanan (X2), kualitas produk (X3) terhadap loyalitas customer (Y). Pembentukan umum persamaan regresi linear berganda ialah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

| | |
|----------|----------------------|
| Y | = Loyalitas Customer |
| a | = Konstanta |
| X1 | = Brand Image |
| X2 | = Kualitas Pelayanan |
| X3 | = Kualitas Produk |
| b1 b2 b3 | = Koefisien regresi |
| e | = Error |

Uji Validitas

Uji validitas suatu kuesioner dapat dikatakan sah apabila pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan suatu hal yang dapat dilakukan pengukuran pada kuesioner itu (Ghozali, 2011). Apabila r-hitung > r-tabel dan nilai positif, indikator ataupun pertanyaan itu dianggap sah. Sebaliknya, jika r-hitung < r-tabel, indikator atau pertanyaan dianggap tidak sah (Ghozali, 2011).

Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan guna menjadi alat ukur suatu kuesioner yang menjadi indikator daripada konstruk ataupun variabel. Sebuah kuesioner dinyatakan handal ataupun reliable apabila jawaban seorang pada pernyataan ialah stabil ataupun konsisten dari waktu ke waktu. Sebuah variabel dinyatakan reliable jika mempunyai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Wiratna, 2015).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan agar dapat dilakukan pengujian terkait penemuan korelasi antara variable bebas atau tidak pada model regresi, karena jika model regresi tersebut baik maka tidak akan adanya korelasi pada variable bebas (Ghozali, 2011).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan agar dapat melihat model regresi apakah ada ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan kepada pengamatan lainnya (Ghozali, 2011). Didalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas yang digunakan ialah uji Glejser. Uji glejser ini agar dapat melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas ialah dengan cara mengamati nilai signifikasinya menggunakan aturan apabila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, yang berarti sudah terjadi heteroskedastisitas. Dan apabila nilai probabilitas signifikansinya $\geq 0,05$ yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan agar dapat dilakukan pengujian terhadap variabel independen dan dependennya memiliki distribusi yang normal atau non-normal yang ada didalam model regresi (Ghozali, 2011). Regresi dapat dikatakan bagus jika mempunyai data distribusi yang normal atau pun dekat dengan normal. Agar dapat mengetahui sebuah normalitas pada data bisa dilakukan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov.

Uji Autokorelasi

Tujuan untuk uji autokorelasi adalah agar dapat dilakukan pengujian benar atau tidaknya dalam model regresi linear ada korelasi diantara kesalahan pengganggu di periode t dengan kesalahan pengganggu di periode $t-1$ sebelumnya (Ghozali, 2011). Agar gejala autokorelasi dapat terdeteksi bisa dengan menggunakan uji durbin watson (DW-test).

Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) yang digunakan agar dapat dilakukan pengukuran variasi variable independen dalam kemampuan model untuk menerangkannya (Ghozali, 2011). R^2 dengan nilai yang kecil dengan artian kemampuan dependennya memiliki keterbatasan, kalau R^2 dekat dengan satu yang dalam artian variable independen memberi segala informasi yang diperlukan agar dapat memperkirakan variasi variable dependen (Ghozali, 2011).

Uji F

Uji F yaitu suatu uji agar dapat melihat pengaruh variable bebas yaitu brand

image (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap loyalitas customer (Y).

Uji T

Uji t adalah suatu uji agar dapat melihat signifikan efek dari variable bebas secara individual ataupun parsial pada variable terikat. Untuk pengujian brand image, kualitas produk serta pelayanan pada loyalitas customer memakai tahapan signifikan 0,05.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

| No | Variabel | r Hitung | r Tabel | Kode | Keterangan |
|----|----------------------------|----------|---------|-------|------------|
| 1 | Brand Image (X1) | 0,726 | 0,2006 | X1.1 | Valid |
| 2 | | 0,730 | 0,2006 | X1.2 | Valid |
| 3 | | 0,780 | 0,2006 | X1.3 | Valid |
| 4 | | 0,711 | 0,2006 | X1.4 | Valid |
| 5 | | 0,683 | 0,2006 | X1.5 | Valid |
| 6 | Kualitas Pelayanan (X2) | 0,659 | 0,2006 | X2.1 | Valid |
| 7 | | 0,738 | 0,2006 | X2.2 | Valid |
| 8 | | 0,669 | 0,2006 | X2.3 | Valid |
| 9 | | 0,674 | 0,2006 | X2.4 | Valid |
| 10 | | 0,745 | 0,2006 | X2.5 | Valid |
| 11 | | 0,392 | 0,2006 | X2.6 | Valid |
| 12 | | 0,671 | 0,2006 | X2.7 | Valid |
| 13 | | 0,731 | 0,2006 | X2.8 | Valid |
| 14 | | 0,606 | 0,2006 | X2.9 | Valid |
| 15 | | 0,686 | 0,2006 | X2.10 | Valid |
| 16 | | 0,730 | 0,2006 | X2.11 | Valid |
| 17 | | 0,679 | 0,2006 | X2.12 | Valid |
| 18 | | 0,657 | 0,2006 | X2.13 | Valid |
| 19 | Kualitas Produk (X3) | 0,882 | 0,2006 | X3.1 | Valid |
| 20 | | 0,833 | 0,2006 | X3.2 | Valid |
| 21 | | 0,803 | 0,2006 | X3.3 | Valid |

Berdasarkan hasil uji validitas penelitian pada tabel 1 dapat dilihat bahwa semua item dinyatakan valid. Kriteria ialah nilai Corrected item-total correlation (r hitung) yang lebih besar dari nilai r tabel, dengan kriteria sebagai berikut:

Jika nilai r hitung $> r$ tabel maka instrument dinyatakan valid

Jika nilai r hitung $< r$ tabel maka instrument dinyatakan tidak valid

Nilai r tabel didapatkan dengan menghitung derajat kebebasan dari data yaitu 96 (n). Selanjutnya berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan software SPSS versi 23, diketahui bahwa semua nilai r hitung pada tingkat signifikansi 0,05. Nilai r tabel untuk $n=96$ dengan tingkat signifikansi 0,05 ialah 0,2006.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .951 | 32 |

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, didapat skor Cronbach's Alpha (α) sebesar 0,951. Maka dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha (α) melebihi 0,60. Hasil pengolahan data tabel 2 dapat diketahui bahwa 32 item variabel dapat diandalkan.

Uji Normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 96 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .35816611 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .089 |
| | Positive | .071 |
| | Negative | -.089 |
| Test Statistic | | .089 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .061 ^c |

Berdasarkan pada tabel 3 hasil uji normalitas dengan metode uji Kolmogorov-Smirnov signifikan pada $0,061 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa metode regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | Unstandardize dCoefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | .902 | .374 | | 2.412 | .018 | | |
| X1 | .262 | .105 | .265 | 2.505 | .014 | .504 | 1.986 |
| X2 | .280 | .136 | .252 | 2.062 | .042 | .378 | 2.649 |
| X3 | .236 | .088 | .280 | 2.701 | .008 | .523 | 1.913 |

Pada tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari variabel brand image, ialah 1,986, variabel kualitas pelayanan ialah 2,649 dan variabel kualitas produk ialah 1,913. Dari ketiga variabel tersebut nilai VIF tersebut lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan bahwa antar variabel independent tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 5
Hasil Uji Autokorelasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|--------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .694 ^a | .482 | .465 | .36396 | 1.964 |
| DU | | DW | | 4-DU | |
| 1,7326 | | 1,964 | | 2,2674 | |

Autokorelasi ialah terdapat korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1). Metode pengujian autokorelasi tersebut dilakukan dengan uji Durbin-Watson (DW). Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai DW ialah sebesar 1,964

Dasar pengambilan keputusan:

$DU < DW < 4-DU$ maka diterima yang berarti tidak terjadi autokorelasi.

$DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka ditolak yang berarti terjadi autokorelasi.

$DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$ berarti tidak ada kesimpulan yang pasti.

Nilai DU dan DL dapat diperoleh dengan tabel statistik Durbin Watson. Dengan $n=96$, dan $k=3$ maka didapatkan nilai $DL= 1,6039$, dan $DU= 1,7326$ sehingga nilai $4-DU= 2,2674$, dan $4-DL= 2,3961$.

Dapat diketahui bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,964 terletak diantara $DU < DW < 4-DU$ sehingga hasilnya tidak terjadi autokorelasi. Dengan demikian dalam model regresi linear tidak ada korelasi antara variabel independent dan tidak terjadi gangguan autokorelasi baik positif maupun negative pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | t | |
| 1 (Constant) | -.058 | .233 | | -.251 | .803 |
| Brand Image | .002 | .065 | .005 | .038 | .970 |
| Kualitas Pelayanan | -.003 | .085 | -.006 | -.034 | .973 |
| Kualitas Produk | .081 | .055 | .209 | 1.482 | .142 |

Dasar pengambilan uji heteroskedastisitas glejser yaitu jika nilai signifikansi (Sig) antara variabel independent (brand image, kualitas pelayanan, kualitas produk) dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Terlihat pada tabel 6 hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel brand image dengan signifikansi 0,970, variabel kualitas pelayanan dengan signifikansi 0,973 dan variabel kualitas produk dengan signifikansi 0,142. Artinya, nilai signifikansi dari variabel independent lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk model regresi yakni Dampak Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Customer tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Uji F

Tabel 7
Hasil Uji F Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Customer

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 11.353 | 3 | 3.784 | 28.569 | .000 ^b |
| Residual | 12.187 | 92 | .132 | | |
| Total | 23.540 | 95 | | | |

Dari tabel 7 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai Fhitung sebesar 28,569 dengan tingkat signifikan 0,000, setelah nilai F dihitung maka harus dicari nilai Ftabel (α 0,05) dan $df_1 = 3$: $df_2 = 96-3-1 = 92$ ialah 2,70. Karena nilai Fhitung lebih besar dibanding dengan Ftabel ($28,569 > 2,70$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, berarti Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Loyalitas Customer di Oma Kopi Depok.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Customer

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .694 ^a | .482 | .465 | .36396 |

Uji F pada perhitungan sebelumnya telah membuktikan bahwa adanya pengaruh antar variabel independent (bebas) terhadap variabel dependent (terikat). Tahap selanjutnya peneliti ingin mengetahui seberapa besar proporsi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat, cara ini disebut dengan Koefisien Determinasi yang dapat diukur oleh nilai R square (R²).

Berdasarkan tabel 8 diperoleh nilai R² sebesar 0,482 atau 48,2%. Artinya variabel independen dalam penelitian ini (Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk) memiliki proporsi pengaruh terhadap variabel dependen (loyalitas customer) sebesar 48,2%. Sedangkan sisanya 51,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam model regresi linear.

Uji T

Tabel 9
Hasil Uji T Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Customer

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 (Constant) | .902 | .374 | | | 2.412 | .018 |
| Brand Image | .262 | .105 | .265 | | 2.505 | .014 |
| Kualitas Pelayanan | .280 | .136 | .252 | | 2.062 | .042 |
| Kualitas Produk | .236 | .088 | .280 | | 2.701 | .008 |

Dari tabel 9 diatas dapat dijelaskan bahwa brand image nilai t hitung sebesar 2,505 dan signifikan 0,014. Sedangkan brand image dari nilai t tabel pada $dk = n-k-1$ ($96-3-1$) ($\alpha 0,05$) sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,986. Karena t hitung > t tabel yaitu ($2,505 > 1,986$) maka dapat disimpulkan H₀ ditolak, yang artinya brand image (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas customer (Y) di Oma Kopi Depok. Dari tabel 9 diatas dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan nilai t hitung sebesar 2,062 dan signifikan 0,042. Sedangkan kualitas pelayanan dari nilai t tabel pada $dk = n-k-1$ ($96-3-1$) ($\alpha 0,05$) sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,986. Karena t hitung > t tabel yaitu ($2,062 > 1,986$) maka dapat disimpulkan H₀ ditolak, yang artinya kualitas

pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas customer (Y) di Oma Kopi Depok.

Dari tabel 9 diatas dapat dijelaskan bahwa kualitas produk nilai t hitung sebesar 2,701 dan signifikan 0,008. Sedangkan kualitas produk dari nilai t tabel pada dk = n-k-1 (96-3-1) (α 0,05) sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,986. Karena t hitung > t tabel yaitu (2,701 > 1,986) maka dapat disimpulkan H0 ditolak, yang artinya kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas customer (Y) di Oma Kopi Depok.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | Collinearity Statistics | | |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------------------------|-----------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | .902 | .374 | | 2.412 | .018 | | |
| BrandImage | .262 | .105 | .265 | 2.505 | .014 | .504 | 1.986 |
| Kualitas Pelayanan | .280 | .136 | .252 | 2.062 | .042 | .378 | 2.649 |
| Kualitas Produk | .236 | .088 | .280 | 2.701 | .008 | .523 | 1.913 |

Berdasarkan tabel 23 dapat dijelaskan bahwa persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

$$Y = 0,902 + 0,262 X1 + 0,280 X2 + 0,236 X3$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Customer

a = Konstanta (constant)

b1 = Koefisien Regresi pertama b2 = Koefisien Regresi kedua b3 = Koefisien Regresi ketiga X1 = Brand Image

X2 = Kualitas Pelayanan X3 = Kualitas Produk

Dari persamaan di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

Konstanta: 0,902

Koefisien regresi 0,262 dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika brand image Oma Kopi Depok semakin tertanam dalam benak pelanggan dan semakin dikenal banyak orang maka loyalitas customer akan semakin meningkat dengan sendirinya.

Koefisien regresi 0,280 dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan pada pelayanan di Oma Kopi Depok semakin bagus maka loyalitas customer akan semakin meningkat dengan sendirinya.

Koefisien regresi 0,236 dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas produk pada produk di Oma Kopi Depok semakin berkualitas akan produknya maka loyalitas customer akan semakin meningkat dengan sendirinya.

Pada sub bab pembahasan ini, peneliti membahas dari hasil penelitian diatas:

Brand Image Mempengaruhi Loyalitas Customer di Oma Kopi Depok, hasil analisis dalam penelitian ini diperoleh bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas customer. Analisis tersebut diperkuat dengan hasil yang didapat melalui beberapa pengujian dan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t, didapat nilai signifikan (α 0,025 two-tailed) sehingga diperoleh ($2,505 > 1,986$). Dari kriteria tersebut peneliti menyimpulkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas customer di Oma Kopi Depok.

Kualitas Pelayanan Mempengaruhi Loyalitas Customer di Oma Kopi Depok, hasil analisis dalam penelitian ini diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas customer. Analisis tersebut diperkuat dengan hasil yang didapat melalui beberapa pengujian dan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t, didapat nilai signifikan (α 0,025 two-tailed) sehingga diperoleh ($2,062 > 1,986$). Dari kriteria tersebut peneliti menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas customer di Oma Kopi Depok.

Kualitas Produk Mempengaruhi Loyalitas Customer di Oma Kopi Depok, hasil analisis dalam penelitian ini diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas customer. Analisis tersebut diperkuat dengan hasil yang didapat melalui beberapa pengujian dan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t, didapat nilai signifikan (α 0,025 two-tailed) sehingga diperoleh ($2,701 > 1,986$). Dari kriteria tersebut peneliti menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas customer di Oma Kopi Depok

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Oma Kopi di Depok yang telah dianalisis, dari pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas customer. Hal ini dapat diartikan apabila brand image terhadap loyalitas customer Oma Kopi Depok lebih ditingkatkan maka akan semakin meningkat loyalitas customer Oma Kopi Depok.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas customer. Hal ini dapat diartikan apabila kualitas pelayanan lebih ditingkatkan kembali, maka akan semakin meningkat loyalitas customer Oma Kopi Depok. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas customer. Hal ini dapat diartikan apabila kualitas produk lebih ditingkatkan kembali, maka akan semakin meningkat loyalitas customer Oma Kopi Depok. Berdasarkan hasil yang diketahui bahwa variabel Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Customer. Hal ini menjadi bukti bahwa Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk menjadi salah satu faktor penting customer dalam meningkatkan loyalitasnya berkuliner.

BIBLIOGRAFI

Pustaka yang berupa judul buku

- Ghozali. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2015). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, A. (2015). Tourism Marketing. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Kasmir. (2017). Customer Service Excellent: Teori dan Praktik. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principle of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Sangadji, E., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Shaw, C., & Hamilton, R. (2015). The Intuitive Customer: 7 Imperatives for Moving your Customer Experience to the Next Level. Florida: Beyond Philosophy Companies.
- Siregar. (2016). Statistika Deskriptif untuk Penelitian dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). Manajemen dan Strategi Merek. Yogyakarta: Andi.
- UNWTO. (2012). UNWTO Tourism Highlights 2012 Edition. Madrid: UNWTO.
- UNWTO. (2015). Tourism. Tourism Highlight, 2.
- Wiratna. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Pustaka Baru Press.
- Pustaka yang berupa jurnal ilmiah
- Pradini, G. (2017). Pengaruh Tourism Destination Parts, Service Quality Terhadap Destination Loyalty Melalui Tourist Satisfaction di Taman Margasatwa Ragunan. Jurnal Eksklusif, 136-159.

Copyright holder:

Gagih Pradini, Frita Pratami (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

