

The Influence Of Product, Brand Image, Word Of Mouth And Service Quality On Customer Loyalty At Cafe Massa Kok Tong Rantauprapat

Pengaruh Produk, Brand Image, Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Massa Kok Tong Rantauprapat

Latifah Hanum^{1*}, Nova Jayanti Harahap², Abd. Halim³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu, Indonesia^{1,2,3}

hanumatifa48@gmail.com¹, novazhrp@gmail.com², abduhalimpr89@gmail.com³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product, brand image, word of mouth and service quality on customer loyalty at Cafe Massa Kok Tong Rantauprapat. The research method used in this research is quantitative. In this study, the population is unknown consumers of Cafe Massa Kok Tong Rantauprapat. The research sample uses incidental sampling technique is a sampling technique based on chance, that is, anyone who happens to meet the researcher can be used as a sample, if it is deemed that the person who happened to be met is suitable as a data source. This study uses non-probability sampling techniques because the population is unknown, and with purposive sampling as the sampling technique. Because the population of members is not known with certainty, the sample size is calculated using the Cochran formula with a research sample of 96 people. The data collection techniques used are observation, documentation studies and questionnaires. The method of analysis of this research is multiple linear regression with the SPSS program. The results of the study prove that the product has a positive and significant effect on customer loyalty at Cafe Massa Kok Tong Rantauprapat. Brand Image has a positive and significant effect on Customer Loyalty at Cafe Massa Kok Tong Rantauprapat. Word Of Mouth Has a Positive and Significant Effect on Customer Loyalty at Cafe Massa Kok Tong Rantauprapat. Service Quality Has a Positive and Significant Effect on Customer Loyalty at Cafe Massa Kok Tong Rantauprapat. Product, Brand Image, Word Of Mouth And Service Quality Simultaneously Have A Positive And Significant Effect On Customer Loyalty At Cafe Massa Kok Tong Rantauprapat

Keywords: Product, Brand Image, Word Of Mouth, Service Quality, Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, Brand Image, Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Massa Kok Tong Rantauprapat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Cafe Massa Kok Tong Rantauprapat sebanyak tidak diketahui. Sampel penelitian menggunakan teknik *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran dengan sampel penelitian dengan jumlah sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, studi dokumentasi dan kuesioner. Metode analisis penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian membuktikan bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Massa Kok Tong Rantauprapat. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Massa Kok Tong Rantauprapat. Word Of Mouth Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Massa Kok Tong Rantauprapat. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Massa Kok Tong Rantauprapat. Produk, Brand Image, Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Massa Kok Tong Rantauprapat

Kata Kunci: Produk, Brand Image, Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

1. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi semakin membuat persaingan bisnis semakin Ketat Mandagi (2018). Dengan adanya fenomena tersebut mengakibatkan perusahaan harus selalu mengikuti perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya supaya mampu dalam bersaing. Perusahaan pasti berusaha untuk memenangkan persaingan, oleh karena itu produk harus memiliki keunikan dari yang lain supaya dapat merebut pangsa pasar.

Munculnya banyak industri yang muncul pada saat ini, mulai dari kecil hingga perusahaan besar, sehingga memperbanyak persaingan yang ketat. Pada saat itu perusahaan mengalami kesulitan untuk memahami dan menentukan keinginan konsumen, karena disetiap individu terdapat keinginan yang berbeda-beda.

Ishaq et, all (2014) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada perceived quality, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan. Menurut Oliver (2014) customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain. menurut Griffin (2015) loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) definisi mengenai produk adalah "Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need", yakni produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan berbeda halnya menurut pandangan Tjiptono (2015), yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut American Marketing Association (AMA) (2023) merek atau brand dapat diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasinya yang digunakan untuk mengenali Produk atau jasa dari satu penjual yang membedakan Produk atau jasa tersebut dari pesaing lainnya yang menawarkan Produk atau jasa. Sebuah merek yang baik akan menghasilkan citra yang baik, citra merek mengacu pada persepsi dan pendapat konsumen tentang merek yang terkait dengan keyakinan dan preferensi konsumen untuk merek.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), word of mouth influence is the impact of the personal words and recommendations of trusted friends, family, associates, and other consumers on buying behavior. Word of mouth influence can have a powerful impact on consumer buying behavior. Yang artinya merupakan dampak dari kata-kata pribadi dan rekomendasi dari orang-orang terpercaya, keluarga, rekan kerja, dan konsumen terpercaya lainnya terhadap perilaku pembelian. Pengaruh mulut ke mulut ini berdampak kuat kepada perilaku pembelian konsumen. Menurut Lupiyoadi, 2013 word of mouth merupakan gambaran pengenalan produk yang dilaksanakan melalui pebenaran mulut ke mulut mengenai sesuatu yang baik pada barang, baik barang maupun jasa yang sudah dibeli. Menurut Kotler dan Keller, 2016 mengemukakan bahwa word of mouth marketing adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang berhubungan internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.

Menurut Andriani, (2020) menyebutkan layanan tidak hanya ditetapkan pihak yang melayanannya saja namun lebih banyak ditetapkan pihak yang dilayaninya, dikarenakan mereka yang merasakan layanan tersebut bisa mengukur kualitas layanan menurut keinginannya

dalam mencapai kepuasannya. Kualitas layanan ialah tingkat kelebihan yang diinginkan serta pengendalian pada tingkat kelebihan tersebut guna mencukupi keinginan konsumennya. Menurut Arianto (2018) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) "kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan".

Pada saat ini semakin banyak faktor yang mempengaruhi konsumen sehingga berdampak pula pada perusahaan. Di lain sisi untuk meningkatkan penjualan perusahaan bisa memberikan kenyamanan dan kepuasan supaya menjadi acuan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Tinjauan Pustaka

Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa Produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Menurut Arumsari (2012) bahwa produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi. Terdapat beberapa tolak ukur produk menurut Kotler dan Keller (2016), terdiri dari : 1. Performance (kinerja), 2. Reliabilitas (keandalan), 3 Feature (fitur), 4. Durability (daya tahan), 5. Konsisten, 6. Desain.

Brand Image

Menurut Balmer (2020), citra merek merupakan pandangan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek. Artinya, citra merek adalah representasi mental yang terbentuk di dalam pikiran pelanggan mengenai merek tersebut. Dalam kata lain, citra merek adalah cara pandang pelanggan terhadap merek yang bersangkutan. Citra merek dapat mencerminkan pandangan yang dimiliki oleh pelanggan dan bisnis mengenai organisasi secara keseluruhan, beserta Produk atau lini Produk individu yang ditawarkan (Kenneth & Baack, 2018). Menurut Wijaya (2018) terdapat lima dimensi utama yang mempengaruhi citra merek: a. Brand Identity atau identitas merek. b. Brand Personality atau kepribadian merek. c. Brand Association atau asosiasi merek. d. Brand Behavior and Attitude atau perilaku dan sikap merek. e. Brand Benefit and Competence atau manfaat dan kompetensi merek.

Word Of Mouth

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), word of mouth influence is the impact of the personal words and recommendations of trusted friends, family, associates, and other consumers on buying behavior. Word of mouth influence can have a powerful impact on consumer buying behavior. Yang artinya merupakan dampak dari kata-kata pribadi dan rekomendasi dari orang-orang terpercaya, keluarga, rekan kerja, dan konsumen terpercaya lainnya terhadap perilaku pembelian. Pengaruh mulut ke mulut ini berdampak kuat kepada perilaku pembelian konsumen. Menurut Lupiyoadi, (2013), word of mouth merupakan gambaran pengenalan produk yang dilaksanakan melalui pebenaran mulut ke mulut mengenai sesuatu yang baik pada barang, baik barang maupun jasa yang sudah dibeli. Menurut Kotler dan Keller, (2018), mengemukakan bahwa word of mouth marketing adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang berhubungan internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa salah satu proses pemasaran dalam bentuk komunikasi antar konsumen baik lisan maupun tertulis berdasarkan pandangan,

penilaian dan pengalamannya dalam memakai atau menggunakan sebuah produk atau jasa dan dapat digunakan menjadi salah satu sumber rekomendasi dan informasi bagi para konsumen merupakan pengertian dari word of mouth (WOM). Menurut Sernovitz, (2009) word of mouth memiliki lima dimensi atau indikator dasar yang dikenal dengan singkatan 5T, yaitu: 1) Talkers (pembicara). 2) Topics (topik). 3) Tools (alat). 4) Talking part (partisipasi). 5) Tracking (pengawasan).

Kualitas Pelayanan

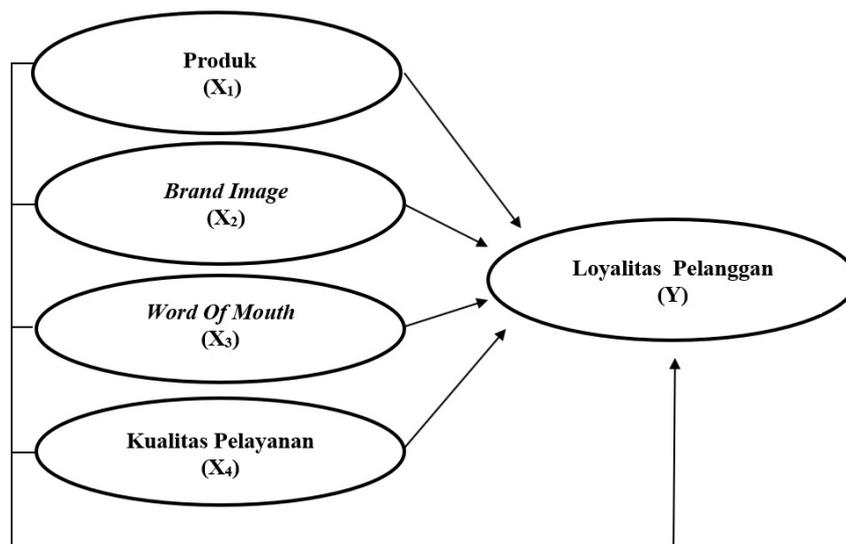
Menurut Arianto (2018) kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) "kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan". Menurut Kasmir (2017) kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler (2018) adalah sebagai berikut: 1. Reliability, kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat. 2. Responsiveness, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. 3. Assurances, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin. 4. Empathy, perhatian individual terhadap pelanggan. 5. Tangibles, penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (2014) loyalitas adalah hasil dari perpaduan atau hubungan dari minat, sikap, prestasi penjualan dan perilaku pelanggan. Loyalitas dapat berupa kesediaan untuk melakukan pembelian ulang, meskipun dengan adanya kenaikan harga. Sedangkan menurut Hasan (2013) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya membeli produk kita berulang-ulang tapi juga berkomitmen dan menunjukkan sikap positif terhadap perusahaan. Kemudian menurut Tjiptono (2015) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Loyalitas Konsumen berikut ini : 1. Pembelian berulang Pembelian secara berulang merupakan hasil pasar yang didominasi oleh suatu perusahaan yang telah berhasil menjadikan produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia di mata pelanggan. 2. Memberikan referensi kepada orang lain Konsumen yang loyal sangat berpotensi untuk menyebarkan atau merekomendasikan kepada orang lain menjadi word of mouth advertiser bagi perusahaan. 3. Penolakan terhadap produk pesaing Penolakan yang terjadi terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu cenderung terikat pada merek atau perusahaan tersebut dan akan kembali membeli produk yang sama lagi di perusahaan tersebut.

Kerangka Konseptual

Menurut Arikunto (2017) Kerangka konseptual/kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Sujarweni (2019) menjelaskan, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan judul penelitian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Ada pengaruh positif dan signifikan dari Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe Massa Kok Tong Rantauprapat.
- H₂: Ada pengaruh positif dan signifikan dari *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe Massa Kok Tong Rantauprapat.
- H₃: Ada pengaruh positif dan signifikan dari *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe Massa Kok Tong Rantauprapat.
- H₄: Ada pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Pelayan terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe Massa Kok Tong Rantauprapat.
- H₅: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan dari Produk, *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe Massa Kok Tong Rantauprapat.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini di lakukan pada kartu kuota smartfren Rantauprapat, dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli/konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Produk Cafe Massa Kok Tong Rantauprapat, yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Menurut Sugiyono (2015), sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling insidental*. *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2015) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n= sampel

z= Inovasi dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 10%

Dari perhitungan diatas, sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04, kemudian angka tersebut dibulatkan menjadi 96 orang responden. Data pada penelitian ini di kumpulkan dengan cara wawancara, observasi, serta penyebaran kuesioner secara langsung yang diberikan kepada konsumen pada Cafe Massa Kok Tong Rantauprapat, yang kemudian di uji melalui beberapa teknik analisis seperti berikut: 1) Uji asumsi klasik, pada uji asumsi klasik di lakukan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas; 2) Uji regresi linear berdanda, dengan menggunakan persamaan linier : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$ dengan keterangan sebagai berikut : Y = Loyalitas Pelanggan; a = konstanta; b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien dari masing-masing variabel, X_1 = Produk, X_2 = *Brand Image*, X_3 = *Word Of Mouth*, X_4 = Kualitas Pelayanan; 3) Uji hipotesis, terdiri dari uji t (parsial) yang digunakan untuk menganalisis pengaruh parsial antara variabel independen dan variabel dependen, dan uji F (simultan) yang digunakan untuk menganalisis pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. 4) Koefisien determinasi, digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Untuk memudahkan proses penelitian, *Software IBM SPSS* digunakan sebagai alat analisis dalam mengolah data pada penelitian.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Uji validitas digunakan sebagai pengukur sebuah kuesioner layak dinyatakan valid atau tidak. Data yang valid merupakan data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas dari variabel penelitian memiliki kriteria signifikan $> 0,5$. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan kepada 30 sampel yang dilaksanakan diluar karakteristik responden. Hasil uji validitas penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 3:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Correlation Pearson	Pengukuran Nilai	Status
Produk (X_1)	P1	0,663	0,5	Valid
	P2	0,724	0,5	Valid
	P3	0,727	0,5	Valid
	P4	0,621	0,5	Valid
	P5	0,730	0,5	Valid
	P6	0,632	0,5	Valid
<i>Brand Image</i> (X_2)	P7	0,644	0,5	Valid
	P8	0,640	0,5	Valid
	P9	0,735	0,5	Valid
	P10	0,777	0,5	Valid

	P11	0,797	0,5	Valid
	P12	0,704	0,5	Valid
WORD OF MOUTH (X ₃)	P13	0,733	0,5	Valid
	P14	0,815	0,5	Valid
	P15	0,757	0,5	Valid
	P16	0,767	0,5	Valid
	P17	0,769	0,5	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₄)	P18	0,772	0,5	Valid
	P19	0,774	0,5	Valid
	P20	0,753	0,5	Valid
	P21	0,768	0,5	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	P22	0,818	0,5	Valid
	P23	0,851	0,5	Valid
	P24	0,888	0,5	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

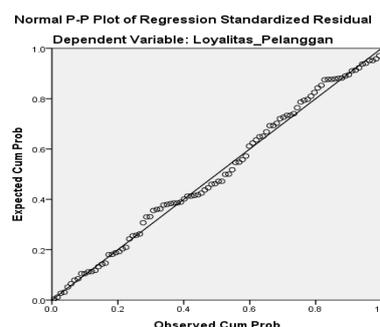
Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui hasil tetap pengukuran konsisten apabila dilakukan pengukuran alat ukur yang sama, sebuah indikator dalam kuesioner dapat diterima apabila koefisien alpha memiliki nilai $> 0,7$. Hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 4:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach Alpha (CA)	Status
Produk	0,854	Reliabel
<i>Brand Image</i>	,847	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	,874	Reliabel
Kualitas Pelayanan	,869	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	,959	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan reliabel masing-masing indikator pada uji validitas memiliki nilai $> 0,5$ dan masing masing nilai yang terdapat pada variabel untuk uji reliabilitas $> 0,7$. Pengujian berikutnya dapat dianalisis dengan uji normalitas. Uji normalitas penelitian ini dapat dimuat dengan grafik p-plot pada Gambar 2:



Gambar 2. Grafik P-P Plot

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Pada grafik P-Plot, data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pada gambar grafik tersebut memperlihatkan bahwa pola distribusi cenderung normal, data menunjukkan titik-titik

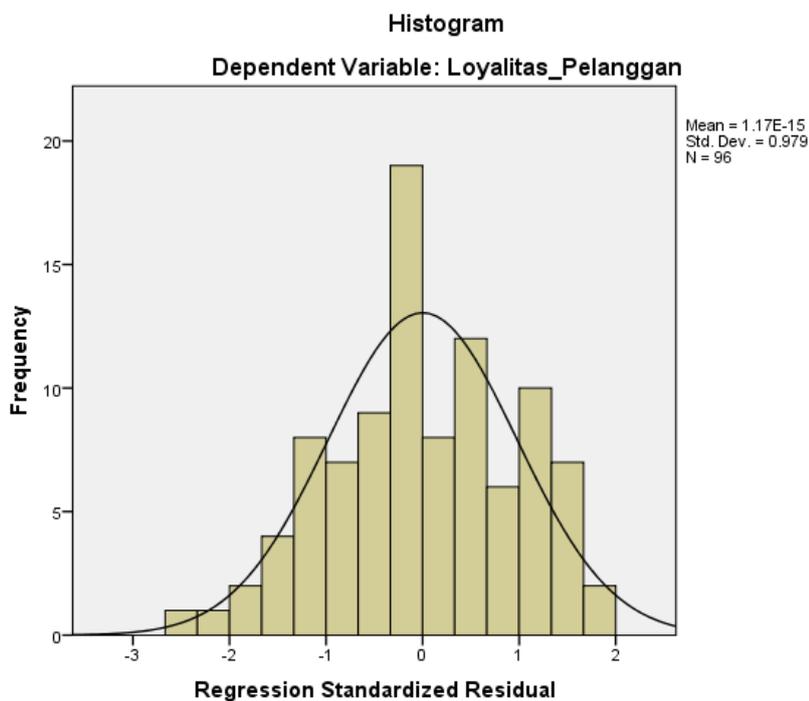
menyebarkan di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas selanjutnya dapat dilihat melalui Tabel 5:

Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Absolut
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2.0028
	Std. Deviation	1.43701
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.108
	Negative	-.082
Test Statistic		.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.108 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Uji normalitas pada Tabel 5 menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikansi 0,108 dengan dari taraf signifikansi > 0,05. Hasil uji ini menunjukkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal. Uji normalitas penelitian ini dapat dimuat dengan histogram yang dimuat pada Gambar 3:



Gambar 3. Grafik Histogram

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Berdasarkan pada grafik histogram, data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk cekung dengan sempurna. Dapat dikatakan normal jika garis telah membentuk cekung keatas seperti gambar tersebut. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian dimuat pada Tabel 6:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

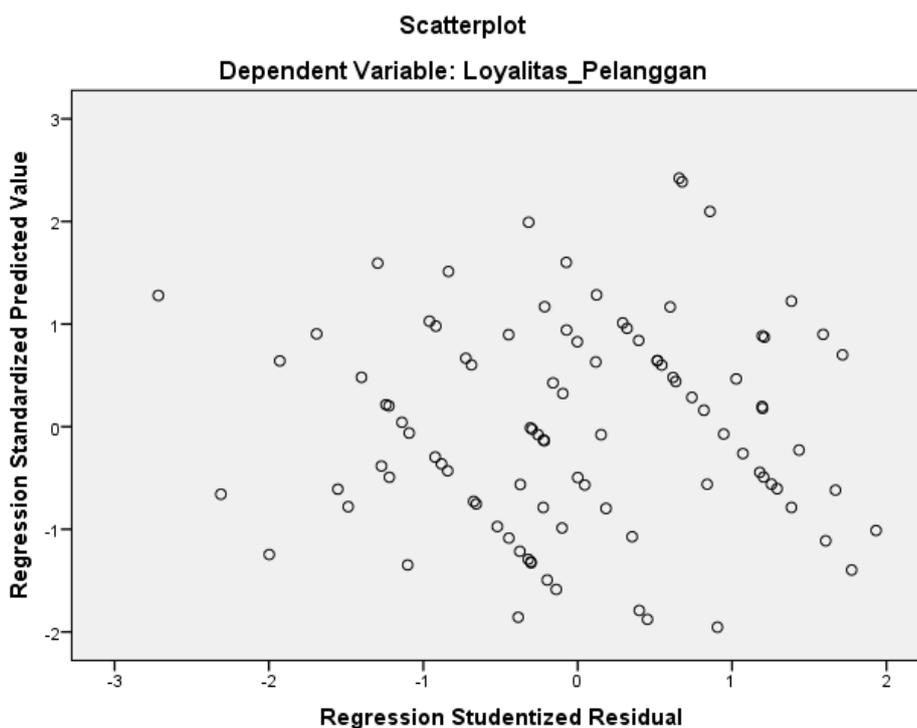
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	22.852	4.145		5.514	.000		
Produk	.303	.076	.360	3.992	.000	.981	1.019
Brand_Image	.220	.096	.212	2.294	.024	.930	1.075
Word_Of_Mouth	.170	.059	.264	2.870	.005	.942	1.061
Kualitas_Pelayanan	.303	.103	.271	2.941	.004	.940	1.064

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Tabel 6 menunjukkan bahwa keempat variable bebas memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 yang berarti antara data dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas. Pengujian asumsi klasik dengan uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dimuat pada Gambar 4:



Gambar 4. Grafik scatterplot

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Dapat dilihat bahwa data menyebar secara acak sekitar sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Hasil analisis penelitian dengan pengujian analisis linier berganda dapat dimuat pada Tabel 7:

Tabel 7. Hasil Analisis Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	22.852	4.145		5.514	.000
Produk	.303	.076	.360	3.992	.000
Brand Image	.220	.096	.212	2.294	.024
Word Of Mouth	.170	.059	.264	2.870	.005

Kualitas Pelayanan	.303	.103	.271	2.941	.004
--------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024

Berdasarkan nilai tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y=22.852+0,303X_1+0,220X_2+0,170X_3+0,303X_4$. Tabel 7 menjelaskan bahwa nilai B pada Produk (B_1) sebesar 0,303. Brand Image (B_2) sebesar 0,220, nilai Word Of Mouth (B_3) sebesar 0,170, nilai Kualitas Pelayanan (B_4) sebesar 0,303 serta nilai konstanta (a) sebesar 22.852. Uraian persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan bahwa variabel Produk, Brand Image, Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Untuk menguji hipotesis penelitian dapat digunakan uji t. Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu Produk, Brand Image, Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan. Adapun penentuan nilai t_{tabel} dapat digunakan persamaan sebagai berikut: $df = n-k-1 = 96-4-1 = 91$. Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut, maka nilai t_{tabel} adalah 1,987. Hasil uji t dapat dimuat pada Tabel 8:

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	22.852	4.145		5.514	.000
	Produk	.303	.076	.360	3.992	.000
	Brand Image	.220	.096	.212	2.294	.024
	Word Of Mouth	.170	.059	.264	2.870	.005
	Kualitas Pelayanan	.303	.103	.271	2.941	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Berdasarkan Tabel 8, dapat dilihat hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar 3.992 > t tabel 1,987 dan nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05 yang berarti ini berarti variabel Produk berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Kemudian hasil dari variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan perolehan nilai t hitung sebesar 2.294 > t tabel 1,987 dan nilai signifikan yaitu 0,024 < 0,05. Secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar 2.870 > t tabel 1,987 dan nilai signifikan yaitu 0,005 < 0,05 yang berarti ini berarti variabel Word Of Mouth berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Selanjutnya diperoleh nilai t hitung sebesar 2.941 > t tabel 1,987 dan nilai signifikan yaitu 0,004 < 0,05 yang berarti ini berarti variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Uji F dilakukan untuk menguji variabel bebas yaitu Produk, Brand Image, Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan. Adapun penentuan nilai F_{tabel} dapat digunakan persamaan sebagai berikut: $df = k; n - k = 4; 96-4 = 4; 92$. Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut, $F_{tabel} = (4; 92)$ maka nilai F_{tabel} adalah 2,486. Hasil uji F pada penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 9:

Tabel 9. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	218.739	4	54.685	8.561	.000 ^b
	Residual	581.261	91	6.387		
	Total	800.000	95			

- a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan
 b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Produk, Word_Of_Mouth, Brand_Image

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Tabel 9 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $8.561 > F_{tabel}$ 2,486 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan Produk, Brand Image, Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Koefisien determinasi dilakukan untuk menganalisis kontribusi pengaruh variabel bebas yaitu Produk, Brand Image, Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan. Hasil uji koefisien determinasi dapat dimuat pada Tabel 10:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.523 ^a	.273	.241	2.527

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Produk, Word_Of_Mouth, Brand_Image

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Nilai *R Square* dari analisis koefisien determinasi sebesar 0,273 artinya Loyalitas Pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel Produk, Brand Image, Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan sebesar 27,3%, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar $3.992 > t$ tabel 1,987 dan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti ini berarti variabel Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Semakin tinggi Produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan memilih untuk membeli Produk. Hasil penelitian ini, sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Nahdiya Asna, Rini Fitriani, Mashudi (2023), yang menyatakan bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kemudian hasil dari variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan perolehan nilai t hitung sebesar $2.294 > t$ tabel 1,987 dan nilai signifikan yaitu $0,024 < 0,05$. Semakin efektif Brand Image yang dilakukan, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih untuk membeli Produk. Brand Image yang berhasil dapat membentuk persepsi positif konsumen, meningkatkan keinginan untuk memperoleh Produk, dan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini, sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Zulfiana, Syamsu Nujum, Abbas Selong (2024), yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar $2.870 > t$ tabel 1,987 dan nilai signifikan yaitu $0,005 < 0,05$ yang berarti ini berarti variabel Word Of Mouth berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, Word Of Mouth diterima berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian ini, sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Apriliana Dewi Astianita dan Atik Lusua, (2022). Yang menyatakan bahwa Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Selanjutnya diperoleh nilai t hitung sebesar $2.941 > t$ tabel 1,987 dan nilai signifikan yaitu $0,004 < 0,05$ yang berarti ini berarti variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap

variabel Loyalitas Pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Alfia Febriatu Sholikhah dan Hadita, (2023). Yang mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Nilai F_{hitung} sebesar $8.561 > F_{tabel} 2,486$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan Produk, Brand Image, Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

5. Penutup

Kesimpulan

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe Massa Kok Tong Rantauprapat.
2. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe Massa Kok Tong Rantauprapat.
3. Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe Massa Kok Tong Rantauprapat.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe Massa Kok Tong Rantauprapat.
5. Produk, Brand Image, Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe Massa Kok Tong Rantauprapat.

Daftar Pustaka

- Agus Wijaya. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Terapan*, Volume 02 Nomor 01 (Juni, 2018) 1-16.
- Alfia Febriatu Sholikhah dan Hadita, (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*. Volume 2, Nomor 2, Februari 2023. Homepage: ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina.
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- AMA. 2023. "AMA (American Marketing Association)." American Marketing Association.
- Andriani, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Resto Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café And Resto Sugar Rush Di Bontang. *Administrasi Bisnis*, 8(1), 27.
- Andy, Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking*. New York : Kaplan Publishing
- Apriliana Dewi Astianita dan Atik Lusia, (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Word Of Mouth Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*:p-ISSN: 2723 - 6609 e-ISSN :2745-5254 Vol. 3, No., 3 Maret 2022.
- Arianto, N. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 1(2): 123-134.
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Balmer, J. M. T., Lin, Z., Chen, W., & He, X. (2020). The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics service providers in China. *Journal of Business Research*, 117. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.043>.
- Clow, Kenneth E. & Donald Baack. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication (18th Edition)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Dheany, Arumsari. 2012. Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada

- Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah). Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro : Semarang.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ishaq, M, I., Bhutta, M, H., Hamayun, A, A., Danish, R, Q., & Husaain, N, M. (2014). "Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty: Intervening Effect of Customer Satisfaction". Vol. 4, No. 4, 89-97.
- Jill, Griffin. 2015. Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga
- Kasmir. 2017. Customer Service Excellent: Teori dan Praktik. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. Pearson.
- Kotler, Philip 2018, Manajemen Pemasaran , jilid I dan II, Edisi 9, PT.Indeks, Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat
- Mandagi, V. A. L., Kalangi, J. A. F., Mukuan, D. D. S., Studi, P., Bisnis, A., Administrasi, J. I., & Ratulangi, U. S. 2018. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado*. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Nahdiya Asna, Rini Fitriani, Mashudi, (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Heavenlight (Studi Pada Pengikut Instagram Heavenlight). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis. JSMB Vol. 10 (1) 2023 Page. 9-18.
- Oliver, Richard L. 2014. Satisfaction:A Behavioral Perspective on the Consumer, Second Edition, Routledge, New York.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2019. Analisis Laporan Keuangan Teori, Aplikasi, dan Hasil Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Zulfiana, Syamsu Nujum, Abbas Selong, (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi Shopee Di Kota Makassar Dengan Mediasi Repurchase Intention. Economics and Digital Business Review. Volume 5 Issue 1 (2024) Pages 325 – 338.