

PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PELAYANAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA EXCELSO COFFEE BIGMALL DI KOTA SAMARINDA

Rheno Alsefino¹, Adietya Arie Hetami², Nurdin³

^{1,2,3}Universitas Mulawarman

Email: rheno.alsefino1996@gmail.com

ABSTRACT

Excelso Coffee occupies second place in the coffee shop retail company category in Bigmall, Samarinda City for the period 2017 and 2018. Excelso Coffee experienced an increase in visitors in 2018. The increase in visitors was quite significant, namely 3.00%, although it experienced a quite significant increase but Excelso Coffee is still below Starbucks which is far above it in terms of visitors. The aim of the research is to determine the influence of brand image on customer loyalty, the influence of service quality on customer loyalty, the influence of lifestyle on customer loyalty, the variables between brand image, service quality and lifestyle that have the most dominant influence on customer loyalty. The type of research used in this research is quantitative descriptive with a causality approach. The population of this research is 102 consumers at the Excelso Coffee Bigmall coffee shop, Samarinda City in September 2021. The sample size can be calculated based on the Slovin formula, so the sample size is 50 respondents. Data analysis uses multiple regression analysis. The research results show that brand image has a significant effect on customer loyalty at Excelso Coffee Bigmall in Samarinda City. Service quality has a significant effect on customer loyalty at Excelso Coffee Bigmall in Samarinda City. Lifestyle has a significant effect on customer loyalty at Excelso Coffee Bigmall in Samarinda City. The brand image variable is the variable that has the most dominant influence on customer loyalty at Excelso Coffee Bigmall in Samarinda City.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Lifestyle, Customer Loyalty.

ABSTRAK

Excelso Coffee menduduki peringkat kedua kategori perusahaan retail kedai kopi di Bigmall Kota Samarinda periode tahun 2017 dan 2018. Excelso Coffee mengalami peningkatan pengunjung pada tahun 2018. Peningkatan pengunjung tersebut cukup signifikan yaitu sebesar 3,00%, meskipun mengalami peningkatan yang cukup signifikan tetapi Excelso Coffee masih berada di bawah Starbucks yang jauh di atasnya dari segi pengunjung. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan, variabel antara citra merek, kualitas layanan dan gaya hidup yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Populasi penelitian ini adalah konsumen di kedai kopi Excelso Coffee Bigmall Kota Samarinda pada bulan September 2021 yang berjumlah 102 orang. Besar sampel dapat dihitung berdasarkan rumus Slovin, sehingga besar sampel sebanyak 50 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Excelso Coffee Bigmall Kota Samarinda. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Excelso Coffee Bigmall Kota Samarinda. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Excelso Coffee Bigmall Kota Samarinda. Variabel citra merek merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada Excelso Coffee Bigmall Kota Samarinda.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Layanan, Gaya Hidup, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman masa kini, tren bisnis kedai kopi sangat digemari dan sangat besar peluangnya di Indonesia. Di Kota Samarinda sendiri telah banyak sekali kedai

kopi yang hadir serta menawarkan beragam citra unit berbeda sehingga jadi ciri khasnya dari Kedai kopi ini dan menjadi alat sebagai daya tariknya kedai kopi itu sendiri. Hal ini yang telah membawa para pelaku dunia bisnis kepada

persaingan yang sangat ketat. Para pelaku dunia bisnis harus dapat menarik minat konsumen sebanyak mungkin untuk membeli produknya demi kelangsungan hidup perusahaannya. Perusahaan itu sendiri harus mampu dalam mempertahankan konsumennya agar konsumen tidak lari ke kedai kopi lainnya.

Persaingan dalam kedai kopi yang sangat ketat ini menuntut pemilik usaha untuk semakin gencar melakukan inovasi. Untuk menarik minat beli konsumen terhadap produknya, para pengusaha perlu memahami perilaku konsumen-konsumennya, salah satunya dari *Brand image*. "Citra merek sebagai gambaran terhadap suatu produk yang menimbulkan adanya keyakinan pada konsumen pada merek bersangkutan" (Tjiptono, 2017: 49). Jadi dapat dikatakan citra merek (*Brand Image*) merupakan hasil pengamatan oleh konsumen terhadap suatu merek produk yang menimbulkan adanya kepercayaan terhadap merek tersebut, seperti tercermin dan terekam dalam ingatan suatu konsumen dalam membeli produk terkait. Respon yang diciptakan oleh konsumen pada merek yang didasari pengalaman membuat terbentuknya *brand image*. Dimana saat konsumen melakukan pembelian pada produk terkait membuat konsumen menerapkan nilai-nilai pada merek diproduk tersebut. Citra merek yang baik didasarkan pada pemikiran dan pengalaman individu terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya membentuk sikap mereka terhadap merek tersebut.

Salah satu strateginya adalah meningkatkan kualitas pelayanan yang baik, karena pelayanan sendiri sangat berpengaruh dalam berkembangnya suatu usaha apapun. Pemilik usaha harus dapat menciptakan pelayanan sebaik mungkin dan semaksimal

mungkin sehingga dapat menciptakan pelanggan yang loyal kepada usaha. Melihat hal tersebut pemilik usaha harus mampu menetapkan strategi pemasaran mana yang baik digunakan untuk perusahaannya. Perusahaan dalam penetapan strategi pemasaran sebaiknya dapat menilai keadaan pasar yang menjadi sasaran dan juga menilai kondisi perusahaan pada pasar tersebut dapat berkembang, hidup atau tidak. Dimana pemilik usaha dapat mempertahankan usahanya jika mampu bertahan dan ditingatkannya penjualan melalui pembinaan dan pencarian langganan yang akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

Studi pendahuluan di Bigmall Kota Samarinda pada perusahaan penyedia minuman kopi antara lain Sturbuck, Excelso, J.co donuts & coffee dan Dunkin donut. Terdapat persaingan perusahaan penyedia minuman kopi di Bigmall kota Samarinda, dengan pencapaian pengunjung menunjukkan Excelso Coffee menempati posisi kedua dalam kategori perusahaan ritel kedai kopi di Bigmall kota Samarinda periode 2017 dan 2018. Excelso Coffee mengalami kenaikan pengunjung pada tahun pada tahun 2018. Kenaikan pengunjung yang cukup signifikan yaitu sebesar 3,00%, meskipun mengalami kenaikan yang cukup signifikan tetapi Excelso Coffee masih di bawah dari Starbucks yang jauh diatasnya dari segi pengunjung. Hal tersebut dapat disebabkan oleh beragam masalah seperti citra merek dan kualitas pelayanan.

Excelso Coffee pertama kali berdiri di plaza Indonesia pada september 1991, oleh PT. Santos Jaya Abadi. Excelso Coffee terus berkembang dalam jumlah gerai, konsep pelayanan, desain, jenis kopi, makanan dan minuman yang disajikan. Perkembangan excelso semakin sangatlah pesat, saat ini excelso telah

memiliki kurang lebih sebanyak 126 gerai coffee shop yang penyebarannya pada > 30 kota di Indonesia.

Menurut Lewis dan Booms (1983) yang dikutip oleh Tjiptono (2017:180) kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan observasi awal penelitian ini terdapat aspek pelayanan yang perlu diperhatikan dan adanya keluhan dari para pelanggan Excelso Coffee. Adapun hasil wawancara dengan Ibu Bella Devita Sari selaku pelanggan Excelso Coffee yang mengatakan : "Makanan dan minuman yang disajikan cukup enak, akan tetapi karyawan Excelso Coffee kurang bersikap ramah terhadap para pelanggannya" (wawancara tanggal 19 Oktober 2019). Pendapat lain juga disampaikan oleh Bapak Reza adi wardhana, pelanggan Excelso Coffee, yang menyatakan bahwa : "Pelayanan yang diberikan karyawan Excelso Coffee lambat sekali, saya menunggu selama 1 jam untuk pesanan saya." (wawancara tanggal 19 Oktober 2019).

Dari hasil wawancara tersebut dapat dikatakan masih kurangnya pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada para pelanggannya. Karyawan kurang senyum, salam, sapa terhadap pelanggan yang datang, serta pelayanan yang lama. Selain itu, gaya hidup sebagai pendorong perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya. Gaya hidup adalah bagaimana orang menghabiskan waktu dan uangnya. Setiap individu memiliki gaya hidup yang berbeda tergantung dari situasi lingkungannya. Gaya hidup yang paling menonjol dikarenakan gaya hidup ini berasaskan nilai-nilai dasar individu yang mendasar pada perilaku konsumen yang menrefleksikan suatu trend.

Dalam penelitian ini tujuan yang akan dicapai adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek (*Brand Image*) terhadap loyalitas pelanggan, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan dan untuk mengetahui variabel antara *brand image*, kualitas pelayanan dan gaya hidup yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Adapun dilihat dari aspek data dan analisis yang digunakan, maka penelitian merupakan penelitian kuantitatif dan pendekatan yang digunakan kausalitas. Populasi penelitian ini adalah konsumen di kedai kopi Excelso Coffee Bigmall Kota Samarinda pada bulan September 2021 berjumlah 102 orang. Besar sampel dapat dihitung berdasarkan rumus Slovin diperoleh sebanyak 50 orang responden. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode pengambilan sampel *non-probability sampling*, yaitu dengan menggunakan metode "*purposive sampling*".

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini meliputi :

1. Penelitian Lapangan (*Field Work Research*)

Merupakan teknik pengumpulan data dengan mengambil data dari data primer. Data primer merupakan data yang diambil melalui kuesioner yang diisi oleh responden dengan cara

- a. Observasi yaitu pengamatan langsung dilapangan dengan mencatat informasi yang ditemui pada objek yang diteliti.
- b. Wawancara yaitu mengadakan tanya jawab langsung dengan responden untuk mendapatkan data yang diperlukan.

- c. Dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen yang ada sebagai bahan informasi.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data berdasarkan data sekunder berupa literatur terkait dengan penelitian ini baik berupa jurnal, artikel maupun buku.

Alat ukur data pada penelitian ini menggunakan skala likert. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan persamaan regresi bergandanya adalah:

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

Keterangan :

- | | |
|--|----------------------------------|
| Y | : Loyalitas Pelanggan |
| a | : Konstanta |
| b ₁ , b ₂ , b ₃ | : Koefisien masing-masing faktor |
| X ₁ | : <i>Brand Image</i> |
| X ₂ | : Kualitas pelayanan |
| X ₃ | : Gaya hidup |
| e | : Standard error |

1. Uji Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi untuk mengetahui tingkat hubungan linier antara independen (X) dan dependen (Y).

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi (R²) untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan regresi dalam menerangkan variasi variable dependen (Ghozali, 2018:27).

3. Uji-t

Uji-t pada dasarnya memberi tahu Anda seberapa besar pengaruh variabel penjelas atau independen secara independen menjelaskan variabel dependen.

4. Uji Serentak (Uji F)

Pengujian serentak adalah untuk mengetahui apakah koefisien regresi variabel bebas secara

bersama-sama mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel tidak bebas.

5. Uji Dominan (Variabel yang paling berpengaruh)

Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh dari *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yaitu dengan nilai standar koefisien beta yang tertinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Koefisien Kolerasi (R)

Tabel 1.

Koefisien Korelasi Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Excelso Coffee Bigmall di Kota Samarinda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,990 ^a	0,979	0,978	0,597	1,896

Sumber : Data diolah, 2022

Diketahui bahwa terdapat nilai koefisien kolerasi (R) sebesar 0,990 atau 99%, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan dan gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan pada Excelso Coffee Bigmall di Kota Samarinda dengan tingkat sangat kuat.

2. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Excelso Coffee Bigmall di Kota Samarinda

Model Summary^b

Model	R	Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,990 ^a	0,979	0,978	0,597	1,896

Sumber : Data diolah, 2022

Analisis koefisien determinasi menunjukkan proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. R^2 dapat memberikan informasi tentang variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi yang digunakan. Jika R^2 mendekati 1, berarti ada hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,979. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan dan gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan Excelso Coffee Big Mall Kota Samarinda sebesar 97,9%, sedangkan sisanya 2,1% loyalitas pelanggan Excelso Coffee Big Mall Kota Samarinda berarti dijelaskan oleh variabel lain.

3. Uji F

Tabel 4.3.

Uji F Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Excelso Coffee Bigmall di Kota Samarinda

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	sig.
1 Regression	773,665	3	257,888	722,688	0,000 ^b
Residual	16,415	6	0,357		
Total	790,080	9			

Sumber : Data diolah, 2022

Diketahui bahwa nilai sig $0,000 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima maka terdapat pengaruh secara simultan *brand image*, kualitas pelayanan dan gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan pada Excelso Coffee Bigmall di Kota Samarinda.

4. Uji t

Tabel 4.

Uji t Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Excelso Coffee Bigmall di Kota Samarinda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,391	0,241		1,618	0,112
Brand Image	2,393	0,400	2,937	5,987	0,000
Kualitas Pelayanan	1,709	0,170	2,640	10,064	0,000
Gaya Hidup	0,839	0,166	1,296	5,050	0,000

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis persamaan garis regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,391 + 2,393X_1 + 1,709X_2 + 0,839X_3$$

Persamaan garis regresi tersebut mengandung arti bahwa setiap penambahan (karena tanda +) *brand image*, kualitas pelayanan dan gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Excelso Coffee Bigmall di Kota Samarinda. Adapun hasil uji parsial diperoleh:

- a. Pengaruh secara parsial citra merek (*Brand Image*) terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai signifikansi adalah $0,000 < \alpha = 0,05$ pada $\alpha = 0,05$ maka H_1 diterima artinya citra merek (*Brand Image*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Excelso Coffee Bigmall di Kota Samarinda.

- b. Pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai signifikansi adalah $0,000 < \alpha = 0,05$ pada $\alpha = 0,05$ maka H_2 diterima artinya kualitas pelayanan

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Excelso Coffee Bigmall di Kota Samarinda.

- c. Pengaruh secara parsial gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai signifikansi adalah $0,000 < \alpha = 0,05$ pada $\alpha = 0,05$ maka H_3 diterima artinya gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Excelso Coffee Bigmall di Kota Samarinda.

5. Uji Variabel Dominan

- Kontribusi variabel *brand image* (X_1) : *standardized coefficients* regresi X_1 x Korelasi Y dan $X_1 = 2,937 \times 0,959 = 2,817$
- Kontribusi variabel kualitas pelayanan (X_2) : *standardized coefficients* regresi X_2 x Korelasi Y dan $X_2 = 2,640 \times 0,980 = 2,587$
- Kontribusi variabel gaya hidup (X_3) : *standardized coefficients* regresi X_3 x Korelasi Y dan $X_3 = 1,296 \times 0,931 = 1,207$

Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* (X_1) yang dominan dimana mampu menjelaskan variabel dari Y sebesar 2,817. Berarti H_4 ditolak yaitu kualitas pelayanan bukan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Excelso Coffee Bigmall di Kota Samarinda.

Pengaruh citra merek (*Brand Image*) terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa citra merek (*Brand Image*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Excelso Coffee Bigmall di Kota Samarinda, dengan nilai signifikansi adalah $0,000 < \alpha = 0,05$ pada $\alpha = 0,05$ maka H_1 diterima artinya citra merek (*Brand Image*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Excelso Coffee Bigmall di Kota Samarinda. Sehingga semakin tinggi citra merek (*Brand Image*) maka semakin tinggi loyalitas pelanggan pada Excelso Coffee Bigmall di Kota Samarinda, begitupula sebaliknya semakin rendah citra merek (*Brand Image*)

maka semakin rendah loyalitas pelanggan pada Excelso Coffee Bigmall di Kota Samarinda.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dilakukan oleh Ibrahim (2017) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Dreezel Coffee. Citra merek (*Brand Image*) pada Excelso Coffee berupa kafe untuk kalangan menengah ke atas dengan konsep menyajikan suasana tempat yang nyaman untuk berkumpul, mengerjakan pekerjaan, memanfaatkan fasilitas hotspot, wifi atau bertemu dengan rekan bisnis dan lain sebagainya. Excelso Coffee menawarkan minuman dan makanan ringan dengan kualitas baik dengan harga yang mahal dibandingkan kafe sejenis, hal inilah membuat masyarakat yang berkunjung ke Excelso Coffee menciptakan kebanggaan tersendiri dan sering memposting di media sosialnya. Gerai Excelso Coffee ini menawarkan kopi sebagai menu utama, tapi ada juga minuman dengan campuran kopi baik panas maupun dingin dan juga makanan ringan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Excelso Coffee Bigmall di Kota Samarinda, dengan nilai signifikansi adalah $0,000 < \alpha = 0,05$ pada $\alpha = 0,05$ maka H_2 diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Excelso Coffee Bigmall di Kota Samarinda. Sehingga semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan pada Excelso Coffee Bigmall di Kota Samarinda, begitupula sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan maka semakin rendah loyalitas pelanggan pada Excelso Coffee Bigmall di Kota Samarinda.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dilakukan oleh Hirzianto (2017) menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap

kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen di Kafe Ruang Kopi Bogor. Yesenia (2014) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC di Tangerang Selatan.

Kualitas pelayanan yang diberikan karyawan Excelso Coffee Bigmall di Kota Samarinda berupa menawarkan tempat yang bersih dan nyaman, pelayanan yang ramah, pelayanan yang cepat dan seminimal pelayanannya tidak pernah mengecewakan konsumen serta memberikan keyakinan kepada konsumen tempat tersebut menyajikan produk terbaik.

Pengaruh gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Excelso Coffee Bigmall di Kota Samarinda, dengan nilai signifikansi adalah $0,000 < \alpha = 0,05$ pada $\alpha = 0,05$ maka H_3 diterima artinya gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Excelso Coffee Bigmall di Kota Samarinda. Sehingga semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi loyalitas pelanggan pada Excelso Coffee Bigmall di Kota Samarinda, begitupula sebaliknya semakin rendah gaya hidup maka semakin rendah loyalitas pelanggan pada Excelso Coffee Bigmall di Kota Samarinda.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dilakukan oleh Pinasti (2018) menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Excelso Coffee hadir untuk memenuhi gaya hidup kebanyakan orang yang ingin menikmati kopi post-order yang diseduh dengan mesin. Excelso Coffee menawarkan kopi dengan kualitas terbaik dengan konsep restoran kafe, Setiap titik memiliki desain yang lebih mewah dan berbeda, menawarkan layanan yang dipersonalisasi dan makanan dan minuman yang lebih luas. Kopi Excelso menghilangkan citra kopi racikan dan dibuat dalam bentuk biji kopi yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan kopi kelas menengah ke atas. Dengan pilihan pasar *mid-range*

dan *high-end*, kopi Excelso hanya dapat ditemukan di mall tertentu, seperti Bigmall miliknya, pusat perbelanjaan terbesar di kota Samarinda, atau kedai kopi Excelso miliknya sendiri.

Excelso Coffee menawarkan aktivitas ngopi yang berbeda dari kedai kopi tradisional. Excelso bertanggung jawab atas citra sebagai kafe terkenal. Hal itu terlihat dari cara kerja kedai kopi, memenuhi kebutuhan pelanggan dan konsumen dengan memberikan kualitas terbaik, menghadirkan kebutuhan mewah, kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Kami sangat memahami bahwa penghuni kami sangat menghargai waktu mereka dan penuh dengan pertimbangan keuangan. Excelso Coffee berfokus pada harga *mid-range* dan *high-end* serta harga jual yang menawarkan kualitas kopi dan produk lainnya di dalam produk.

Variabel paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *brand image* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Excelso Coffee Bigmall di Kota Samarinda, dimana mampu menjelaskan variabel dari Y paling tinggi sebesar 2,817. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dilakukan oleh Anggraini (2018) menunjukkan bahwa variabel *brand image* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan, perusahaan perlu meningkatkan citra merek mereka secara keseluruhan. Hal ini karena persyaratan merek yang kuat adalah citra merek. Semakin kuat citra merek di benak pelanggan, semakin yakin mereka bahwa mereka akan tetap setia pada produk yang mereka beli, dan bisnis terkadang dapat memperoleh manfaat darinya.

Intinya, membangun merek yang kuat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan dengan menciptakan citra dan kesan positif terhadap produk tersebut. Hal ini dikarenakan

konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap produk yang sama. *Branding* membantu konsumen mengingat apakah mereka tertarik untuk melakukan pembelian. Selain itu, persepsi konsumen yang positif terhadap suatu merek mengarah pada citra merek yang positif, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian konsumen.

Merek dengan citra yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Persaingan antar merek yang beroperasi di pasar semakin intensif. Hanya produk dengan brand image yang kuat yang dapat menguasai pasar. Citra merek memiliki beberapa fungsi, seperti titik masuk ke pasar, sumber nilai tambah produk, dan penyimpan nilai perusahaan, serta dapat menjadi kekuatan pendorong (*channel power*) bagi distribusi produk. Semakin dikenal luas suatu merek, semakin mudah bagi konsumen untuk melihat perbedaan dan keunikan baru yang diciptakan oleh perusahaan. Ini adalah kesempatan untuk memajukan produk atau merek Anda dan memiliki prospek bisnis yang baik. Selain itu, citra merek juga berkontribusi pada efisiensi pemasaran karena merek dikenal dan diingat oleh konsumen. Citra merek juga memudahkan untuk menarik investor baru, mengembangkan produk, dan meminimalkan kerugian dan kerugian bisnis.

KESIMPULAN

Citra merek (*Brand Image*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Excelso Coffee Bigmall di Kota Samarinda. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Excelso Coffee Bigmall di Kota Samarinda. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Excelso Coffee Bigmall di Kota Samarinda. Variabel *brand image* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Excelso Coffee Bigmall di Kota Samarinda.

Excelso Coffee Bigmall di Kota Samarinda diharapkan meningkatkan dan memperkuat citranya dengan

meningkatkan *service quality* yaitu dengan memberikan pelayanan yang ramah dan respon cepat sehingga tidak kalah dengan pesaing yang terus bertambah. Melakukan promosi yang lebih gencar tentang menu minuman dan makanan yang terdapat Excelso Coffee sehingga konsumen tertarik untuk datang dan memperluas jaringan agar memperoleh konsumen yang lebih banyak lagi. Meningkatkan kualitas pelayanan yaitu dengan memperbanyak informasi dengan fasilitas online supaya perusahaan cepat dalam menanggapi keluhan dan keinginan dari konsumen atau pelanggan. Mempertahankan bahkan meningkatkan kenyamanan dengan memberikan suasana lingkungan yang baik seperti tetap menjaga kebersihan lingkungan, memberikan atau menambahkan fasilitas musik. Lebih fokus dalam menyasar segmen yang akan menjadi sasaran dari produknya yang dapat menciptakan tingkat gaya hidup dengan pendapat (*opinion*) yang tinggi. Hal ini menjadi kesempatan bagi pemasar untuk mengembangkan serta meyakinkan konsumen sasarannya dengan langsung pada keunggulan produk supaya konsumen secara otomatis dapat merasakan kelebihan suatu produk dari pendapat pribadi dirinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta.
- Buchori, Achmad dan Djaslim Saladin. 2016. Manajemen Pemasaran. Bandung. CV. Linda Karya.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : UNDIP.
- Hawkins, D. 2017. Consumer behavior: building marketing strategy. New York: McGraw Hill/Irwin.

- Hirzianto, Shidqi. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen di Kafe ruang Kopi Bogor. *Jurnal IPB University*.
- Hurriyati, Ratih. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabetha.
- Ibrahim, Maulana Abdul Malik. 2017. Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen Dreezel Coffee. *Jurnal IPB University*.
- Jamaluddin dan Endang Ruswanti. 2017. Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study in a Private Hospital in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*. Vol 19. PP 23-33
- Kasmadi. 2013. Panduan Modern Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Keller, Kevin L. 2013. Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa: Benjamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Pinasti, Kusumo Endah. 2018. Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada Siswa SMA Negeri Wonosobo. Skripsi Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang.
- Sugiyono Prof, Dr. 2016. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : CV. Alfa Beta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukmawati, Rina. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Dalam http://eprints.uny.ac.id/54015/1/Rina%20Sukmawati_13804241063_Proposal penelitian.pdf
- Sumarwan, U. 2016. Perilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran. Bogor : Penerbit Ghilia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2017. Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Bayumedia.
- Wibowo. 2015. Manajemen Kinerja. Jakarta : Rajawali Pers.
- Yesenia. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan. *Jurnal IPB University*.