

PENGARUH COFFEE SHOP SERVICE QUALITY, CORPORATE IMAGE DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PELANGGAN COFFEE SHOP DI KOTA BANDUNG DARI VALUE COFFEE SHOP

The Influence of Coffee Shop Service Quality, Corporate Image and Customer Satisfaction on Coffee Shop Customer Loyalty in Bandung City from Coffee Shop Value

Farras Abiyyu Ahmad¹, Tarandhika Tantra²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, farrasabiyyuahmad@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, tantra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Studi ini menyelidiki dampak dari mutu pelayanan, citra perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan coffee shop yang berada di Kota Bandung. Menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan informasi melalui kuesioner yang disebarakan kepada 385 responden yang ditentukan dengan rumus Cochran. Analisis data dilakukan dengan *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4, untuk menguji hubungan antar variabel dan mengukur pengaruh langsung maupun tidak langsung. Temuan studi ini menunjukkan bahwa mutu pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan serta kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan kesetiaan pelanggan. Hasil ini memberikan pandangan bagi para pengelola coffee shop untuk meningkatkan daya saing mereka dengan cara memperbaiki layanan, mempromosikan citra, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Kata Kunci- Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Coffee Shop, dan Kota Bandung

Abstract

This study examines the influence of Service Quality, Corporate Image, and Customer Satisfaction on customer loyalty in coffee shops in Bandung City. Using a quantitative method, data were collected through questionnaires from 385 respondents determined using Cochran's formula. Data analysis was conducted using Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4 software to test the relationships among variables and measure both direct and indirect effects. The results revealed that Service Quality significantly affects Corporate Image and Customer Satisfaction, which subsequently enhance customer loyalty. Furthermore, a positive Corporate Image plays a crucial role in fostering stronger customer relationships. These findings provide insights for coffee shop managers to improve their competitiveness by enhancing services, promoting brand image, and optimizing customer experience.

Keywords- Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Coffee Shop, and Bandung City

PENDAHULUAN

Menurut Purnomo et al. (2019), peluang bisnis di Kota Bandung mengalami peningkatan seiring dengan perkembangan ekonomi yang pesat, terutama di sektor makanan dan minuman. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya jumlah masyarakat kelas menengah yang mengadopsi gaya hidup konsumtif terhadap kopi. Kopi telah menjadi tren dan komoditas penting di Indonesia, dengan tingkat konsumsi meningkat 7,7% per tahun, meskipun masih di bawah rata-rata pertumbuhan konsumsi kopi dunia. Adji et al. (2019) menyatakan bahwa kedai kopi berfungsi sebagai tempat komunikasi dan interaksi sosial, di mana masyarakat mencari suasana nyaman untuk menghilangkan stres. Pemilihan lokasi yang strategis dan nyaman sangat mempengaruhi pengalaman konsumen dan potensi kedai kopi dalam menarik pelanggan. Selain itu, riset yang kuat terhadap pengembangan menu juga diperlukan untuk menyesuaikan dengan karakteristik lokasi (Imam et al., 2024). Kebiasaan ngopi di kalangan Generasi Z menjadi perhatian, karena keberadaan kedai kopi dapat menciptakan kesenjangan dalam interaksi keluarga (Azzahra et al., 2023:498). Silitonga et al. (2024) menyoroti bahwa Generasi Z, sebagai digital native, memiliki kemampuan adaptasi tinggi terhadap teknologi, sehingga metode pembelajaran berbasis media digital dianggap efektif. Penelitian mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang bervariasi. Beberapa studi, seperti oleh Prihandono (2017) dan Ardani (2021), menemukan dampak positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, sementara penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda (Septian, 2020; Suryawardani et al., 2021). Studi oleh Nugraheni et al. (2019) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian oleh Wowilling et al. (2019) menemukan sebaliknya. Dengan banyaknya kedai kopi yang bermunculan, industri kopi di Bandung terus berkembang, dengan jumlah pengunjung yang meningkat setiap tahunnya (Imam et al., 2024).

Tabel 1. 1 Jumlah Total Jenis Usaha di Kota Bandung

Jenis Usaha	2020	2021	2022	2023-2024
	(total)	(total)	(total)	(total)
<i>Coffee Shop</i> dan Restoran	913	134	119	515

Sumber : Opendata Bandung (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, perkembangan jumlah unit usaha *coffee shop* dan restoran di Kota Bandung mengalami fluktuasi yang cukup signifikan dalam kurun waktu 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020, tercatat sebanyak 913 unit usaha, kemudian mengalami penurunan menjadi 134 unit pada tahun 2021, dan kembali menurun drastis menjadi 119 unit di tahun 2022. Penurunan ini kemungkinan besar disebabkan oleh dampak pandemi COVID-19 yang menghantam sektor usaha kuliner, menyebabkan banyak pelaku usaha gulung tikar atau menghentikan operasional sementara. Namun, fenomena yang mencolok terjadi pada periode 2023–2024, di mana jumlah unit usaha melonjak tajam hingga mencapai 515 unit. Lonjakan ini mencerminkan pemulihan dan pertumbuhan luar biasa di sektor *coffee shop* dan restoran, yang kemungkinan besar didorong oleh peningkatan konsumsi masyarakat pascapandemi, menjamurnya gaya hidup ngopi di kalangan generasi muda, serta munculnya berbagai inovasi dan ekspansi bisnis, baik dari pelaku usaha lokal maupun franchise nasional. Peningkatan drastis ini juga menunjukkan bahwa industri kuliner, khususnya *coffee shop*, memiliki daya tahan dan potensi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif di Kota Bandung.

A. Perumusan Masalah

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *coffee shop* di Kota Bandung?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *corporate image* pada *coffee shop* di Kota Bandung?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *corporate image* pada *coffee shop* di Kota Bandung?
4. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada *coffee shop* di Kota Bandung ?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada *coffee shop* di Kota Bandung ?
6. Apakah *corporate image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada *coffee shop* di Kota Bandung?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, maka tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut :

- Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada *coffee shop* di Kota Bandung.
- Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *corporate image* pada *coffee shop* di Kota Bandung.
- Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop* di Kota Bandung.
- Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop* di Kota Bandung.
- Menganalisis pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop* di Kota Bandung.

A. TINJAUAN LITERATUR

Marketing

Berdasarkan (Kotler et al., 2023), pemasaran dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas yang dirancang untuk membantu individu dan kelompok dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka terhadap barang dan jasa. Proses ini melibatkan penciptaan, penjualan, dan pertukaran barang serta jasa yang memiliki nilai, yang dilakukan secara sukarela antara pihak-pihak yang terlibat. Dalam konteks ini, penting untuk dicatat bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada transaksi semata, tetapi juga menerapkan berbagai strategi dan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian dan melibatkan pelanggan.

Service Quality

Menurut Kotler (2019), *service quality* dapat diartikan sebagai penilaian yang dilakukan oleh konsumen mengenai perbedaan antara pelayanan yang mereka terima dan pelayanan yang mereka harapkan. Apabila pelayanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi, maka *service quality* tersebut dianggap baik dan memuaskan. Semakin *service quality*, semakin besar pula minat pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Corporate Image

Corporate image merupakan suatu barang yang dapat memberikan nilai tambah dan secara khusus membedakannya dari barang lainnya yang dibuat untuk memenuhi keinginan. Sandy & Aquinia, (2022). Gambaran

positif suatu perusahaan yang Tangguh diciptakan melalui imajinasi dan terobosan yang dilakukan oleh organisasi tersebut. Menurut Hartono et al (2020)., Media berfungsi sebagai alat untuk mengkomunikasi dan menanamkan citra dalam diri perusahaan. Pada zaman sekarang, berbagai jenis media digunakan untuk menyampaikan *corporate image*, mulai dari media cetak yang bersifat fisik hingga platform sosial yang ada secara daring.

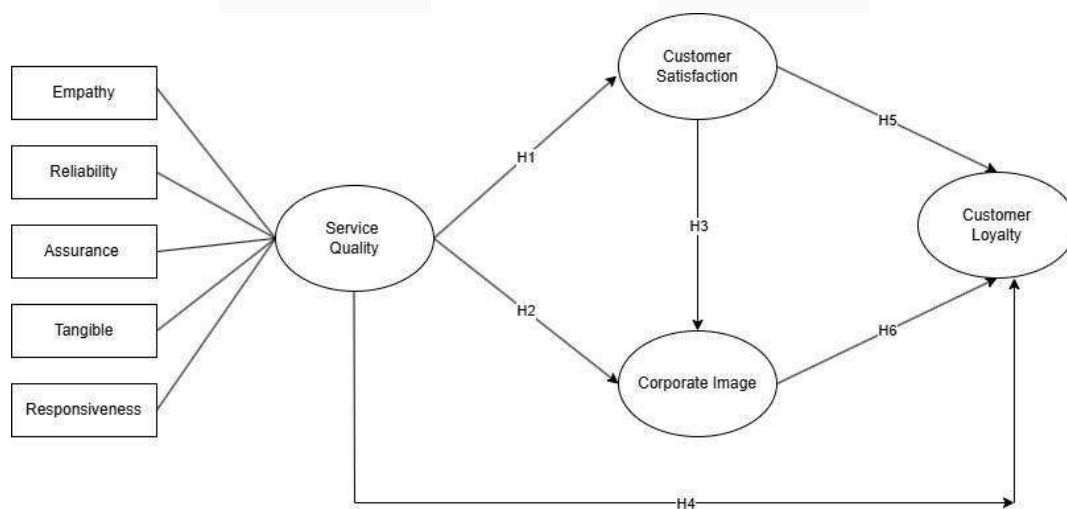
Customer Satisfaction

Menurut Marlius dan Putriani (2020), dapat disimpulkan bahwa definisi kepuasan pelanggan adalah rasa bahagia yang dirasakan oleh pelanggan ketika harapan atau keinginan mereka benar-benar terwujud. Hal ini mencakup tindakan memenuhi kebutuhan atau keinginan serta pendekatan yang dianggap wajar dalam menyelesaikan keluhan. Selain itu, Daengs et al. (2022) menyatakan bahwa *customer satisfaction* adalah respons emosional yang muncul sebagai hasil dari penilaian terhadap pengalaman yang dialami saat menggunakan suatu produk atau layanan. Ini mencakup bagaimana pelanggan merasakan dan menilai kualitas, nilai, dan manfaat yang mereka peroleh dari produk atau jasa yang mereka konsumsi.

Customer Loyalty

Menciptakan konsumen yang loyal melalui berbagai upaya dan kegiatan menjadi motivasi bagi para pesaing untuk terus memberikan yang terbaik demi mencapai tujuan mereka. *Customer satisfaction* merupakan faktor penting dalam membangun *loyalty*, sehingga diperlukan strategi yang dapat menumbuhkan komitmen (Akira & Sudibyo, 2020). *Customer Loyalty* secara umum dapat didefinisikan sebagai kesetiaan individu terhadap suatu produk, baik itu barang maupun jasa. dalam pengertian lain, *customer loyalty* merujuk pada komitmen konsumen terhadap merek, toko, atau penyedia layanan tertentu, dengan mempertimbangkan berbagai aspek positif dalam pembelian yang berulang (Muhtarom et al., 2022).

A. KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 2. 1 Kerangka Kerja Teoritis

Sumber : Olahan Penulis (2025)

B. HIPOTESIS PENELITIAN

- | | |
|-------------|--|
| Hipotesis 1 | : <i>Service quality</i> berpengaruh terhadap <i>customer statisfaction</i> pada coffee shop di Kota Bandung |
| Hipotesis 2 | : <i>Service quality</i> berpengaruh terhadap <i>corporate image</i> pada coffe shop di Kota Bandung |
| Hipotesis 3 | : <i>Customer statisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>corporate image</i> pada coffee shop di Kota Bandung |
| Hipotesis 4 | : <i>Service quality</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada coffee shop di Kota Bandung |
| Hipotesis 5 | : <i>Customer statisfaction</i> berpengaruh terhadap customer loyalty pelanggan pada coffee shop di Kota Bandung |

Hipotesis 6 : *Corporate image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada coffee shop di Kota Bandung

C. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan dalam studi ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Wahyuningsih (2024), penelitian kuantitatif merupakan sebuah studi ilmiah yang terstruktur terhadap elemen-elemen dan fenomena, serta hubungan sebab-akibat di antara keduanya. sehingga penelitian ini termasuk dalam kategori kausal. Menurut Syarlis (2024) Istilah "causa," yang berasal dari bahasa Latin, merujuk pada penyebab atau faktor yang memicu suatu peristiwa, dan menjelaskan hubungan antara sebab dan akibat. Kausalitas menunjukkan keterkaitan antara tindakan dan konsekuensi yang dihasilkan. Penelitian kuantitatif ini berlandaskan pada positivisme, yang digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel melalui alat penelitian dan analisis terhadap data yang telah dikumpulkan (Sari et al., 2022).

B. Skala Pengukuran

Menurut (Hernawaty 2024:203), Skala atau tingkat pengukuran menunjukkan karakteristik nilai yang diberikan kepada variabel dalam sekumpulan data. Hal ini berfungsi untuk mendefinisikan serta mengelompokkan variabel ke dalam kategori yang berbeda. Tipe data yang dikumpulkan akan menentukan tipe skala pengukuran yang akan diterapkan, dan skala tersebut akan memengaruhi metode statistik yang digunakan untuk analisis. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala interval. Seperti yang dijelaskan Menurut Widodo et al., (2023:73) setiap instrumen penelitian harus dilengkapi dengan skala penelitian dan menghasilkan data yang akurat.

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam sampel ini adalah pelanggan coffee shop di kota Bandung, khususnya yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian pada value coffee shop. Namun jumlahnya pastinya tidak diketahui karena keterbatasan data yang tersedia. Identifikasi populasi ini menjadi dasar dalam penentuan sampel penelitian yang relevan dengan tujuan studi. Dalam penelitian ini, karena jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara akurat, peneliti menggunakan rumus Cochran untuk menentukan jumlah sampel, seperti yang diambil dari Nanjundeswaraswamu & Divakar (2021). Rumus Cochran ini diterapkan untuk penelitian dengan populasi yang tidak diketahui. Rumus ini mempertimbangkan tingkat kepercayaan sebesar 95%, *margin of error* sebesar 5%, serta proporsi keberhasilan maksimum sebesar perhitungan menggunakan rumus Cochran menunjukkan bahwa jumlah sampel minimum yang diperlukan 384,16 responden. Oleh karena itu, penelitian ini melibatkan 385 responden untuk memastikan representasi yang memadai dari populasi pelanggan *coffee shop* di Kota Bandung.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penilaian Responden Terhadap *Service Quality*

Berikut merupakan tanggapan responden terhadap *Service Quality* yang dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4. 1 Tanggapan Responden *Service Quality*

[illegible]

[illegible]

		dengan baik											Sangat Baik
10	X1.10		0	10	63	127	185	385	1642	85,29%	1925		
11	X1.11	Saya merasa barista di coffee shop di Kota Bandung ramah dan komunikatif	5	26	103	143	108	385	1478	76,77%	1925		Sangat Baik
12	X1.12	Saya merasa barista di coffee shop di Kota Bandung menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan	3	19	89	139	135	385	1539	79,94%	1925		Sangat Baik
13	X1.13	Saya merasa barista di coffee shop di Kota Bandung memberikan solusi dan rekomendasi yang tepat	3	22	63	131	166	385	1590	82,59%	1925		Sangat Baik
14	X1.14	Saya merasa kecepatan dan respon dari coffee shop di Kota Bandung terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen	3	21	97	178	86	385	1478	76,77%	1925		Sangat Baik
15	X1.15	Saya merasa kesigapan dari coffee shop di Kota Bandung dalam menangani keluhan konsumen	4	18	71	156	136	385	1557	80,88%	1925		Sangat Baik
16	X1.16	Saya merasa keramahan dari coffee shop di Kota Bandung dalam memberikan layanan	1	8	51	151	174	385	2791	144%	1925		Sangat Baik

Sumber : Diolah Peneliti(2025)

Berdasarkan data yang diperoleh, setiap item menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dari pelanggan. Rata-rata total skor dari semua pernyataan adalah 1910,4, dengan persentase rata-rata 87,05%. Dari analisis ini, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dengan skor tertinggi adalah X17 tentang kebersihan dan sanitasi, sementara pernyataan dengan skor terendah adalah X15 tentang kepercayaan terhadap kualitas bahan baku. Meskipun nilai

terendah tetap berada dalam kategori "Sangat Baik", ada ruang untuk perbaikan dalam aspek tersebut agar semua elemen mencapai customer satisfaction yang optimal.

Berikut merupakan tanggapan responden terhadap *satisfaction* yang dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Terhadap Customer Satisfaction

Variabel Customer Satisfaction												
NO	ITEM	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Skor Total	Persentase	Skor Ideal	Kategori
1	Z1.1	Saya merasa <i>service quality</i> yang diberikan di <i>coffee shop</i> di Kota Bandung memenuhi harapan pelanggan	0	12	101	191	83	385	1499	77,87%	1925	Sangat Baik
2	Z1.2	Saya merasakan pengalaman yang baik dalam menikmati kopi dan makanan di <i>coffee shop</i> di Bandung	0	9	62	173	143	385	1602	83,22%	1925	Sangat Baik

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Dari analisis ini, dapat disimpulkan bahwa kedua pernyataan mencerminkan tingkat *customer satisfaction* yang tinggi terhadap *service quality* dan pengalaman di *coffee shop*. Rata-rata total skor dari kedua pernyataan adalah 1550,5 dengan persentase rata-rata 85,5%. Meskipun kedua pernyataan berada dalam kategori "Sangat Baik", terdapat ruang untuk meningkatkan *customer satisfaction* lebih lanjut, terutama dalam aspek *service quality*.

Penilaian Responden Terhadap Corporate Image

Berikut merupakan tanggapan responden terhadap *brand trust* yang dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Corporate Image

Variabel Corporate Image												
NO	ITEM	PERNYATAAN	ST	TS	CS	S	SS	Jumlah	Skor Total	Persentase	Skor Ideal	Kategori
1	Z2.1	saya merasa pandangan masyarakat mengenai <i>coffee shop</i> di Kota Bandung memiliki reputasi yang baik	1	5	83	178	118	385	1912	99,32%	1925	Sangat Baik
2	Z2.2	Saya merasa citra <i>coffee shop</i> di Kota Bandung sangat bagus dibandingkan dengan <i>coffee shop</i> lain di kota bandung	2	14	52	175	142	385	1596	82,90%	1925	Sangat Baik
3	Z2.3	Saya merasa offee shop di Bandung dianggap menarik oleh pelanggan dalam hal suasana dan desain	0	8	39	124	214	385	1699	88,25%	1925	Sangat Baik

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Dari analisis ini, dapat disimpulkan bahwa ketiga pernyataan mencerminkan citra positif *coffee shop* di masyarakat. Rata-rata total skor dari ketiga pernyataan adalah 1735,67 dengan persentase rata-rata 90,15%. Meskipun semua pernyataan berada dalam kategori "Sangat Baik", terdapat kesempatan untuk lebih meningkatkan citra *coffee shop* di mata pelanggan dan masyarakat.

B. Penilaian Responden Terhadap Customer Loyalty

Berikut merupakan tanggapan responden terhadap *brand love* yang dapat dilihat pada tabel 4.4

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Customer Loyalty

Variabel Customer Loyalty												
N O	ITEM	PERNYATAAN	ST	TS	CS	S	SS	Jumlah	Skor Total	Persentase	Skor Ideal	Kategori
1	Y1.1	Saya merasa pelanggan cenderung merekomendasikan <i>coffee shop</i> di Kota Bandung kepada orang lain	0	9	96	177	103	385	1711	85,34%	1925	Sangat Baik
2	Y1.2	Saya merasa pelanggan akan kembali ke <i>coffee shop</i> sama di kota	5	22	83	145	130	385	1720	85,79%	1925	Sangat Baik

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Dari analisis ini, dapat disimpulkan bahwa kedua pernyataan mencerminkan tingkat *customer loyalty* yang positif terhadap *coffee shop*. Rata-rata total skor dari kedua pernyataan adalah 1715,5 dengan persentase rata-rata 85,57%. Meskipun kedua pernyataan berada dalam kategori "Sangat Baik", ada peluang untuk lebih meningkatkan *customer loyalty* agar mereka lebih cenderung merekomendasikan dan kembali ke *coffee shop*.

C. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.7

Tabel 4. 5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

	R-square	R-square adjusted
Corporate Image	0.407	0.404
Customer Loyalty	0.463	0.459
Customer Satisfaction	0.173	0.171

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7, Berdasarkan analisis R Square, variabel independen paling besar pengaruhnya terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai 0.463 . Sementara itu, pengaruh terhadap *Corporate Image* sebesar 0.407 dan terhadap *Customer Satisfaction* hanya 0.173 . Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen lebih kuat menjelaskan variabilitas *Customer Loyalty* dibanding dua variabel lainnya.

D. Hasil uji F-Square (f^2)

Hasil uji *f-square* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8

Tabel 4. 6 Uji F-Square (f^2)

	f-square
Corporate Image -> Customer Loyalty	0.157
Customer Satisfaction -> Corporate Image	0.91
Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.088
Service Quality -> Corporate Image	0.333
Service Quality -> Customer Loyalty	0.047
Service Quality -> Customer Satisfaction	0.209

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Hasil analisis F Square menunjukkan bahwa Service Quality memiliki pengaruh sedang terhadap Corporate Image (0.333) dan Customer Satisfaction (0.209), namun hanya berpengaruh kecil terhadap Customer Loyalty (0.047). Customer Satisfaction berpengaruh sedang terhadap Corporate Image (0.091), dan kecil terhadap Customer Loyalty (0.088). Sementara itu, Corporate Image hanya berpengaruh kecil terhadap Customer Loyalty (0.157). Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat pengaruh antar variabel bervariasi, dengan Service Quality memberi dampak paling kuat.

E. Hasil uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Berikut merupakan hasil *bootstrapping* untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini yang akan

disajikan pada Tabel 4.9.

Tabel 4. 7 Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample Mean (M)	T statistics (STDEV)	P values
<i>Service Quality -> Customer Satisfaction</i> (H1)	0.416	0.419	0.068	0.000
<i>Service Quality -> Corporate Image</i> (H2)	0.489	0.488	0.072	0.000
<i>Customer Satisfaction -> Corporate Image</i> (H3)	0.255	0.256	0.055	0.000
<i>Service Quality -> Customer Loyalty</i> (H4)	0.201	0.195	0.078	0.000
<i>Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i> (H5)	0.249	0.244	0.062	0.000
<i>Corporate Image -> Customer Loyalty</i> (H6)	0.377	0.386	0.104	0.000

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis, *corporate image* terbukti berpengaruh terhadap customer loyalty, dengan nilai path coefficient sebesar 0.266. Nilai t-statistics sebesar 4.295 dan p-value sebesar 0.000 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Temuan ini menegaskan bahwa *corporate image* yang positif tidak hanya mampu menarik pelanggan baru, tetapi juga berperan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi dan memvalidasi hubungan yang signifikan antara *service quality*, *corporate image*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* di *coffee shop* yang berlokasi di Kota Bandung. Dengan melibatkan 385 responden, penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika interaksi antar variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, yang mengindikasikan bahwa investasi dalam peningkatan kualitas layanan merupakan strategi efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di *coffee shop*. Selain itu, *service quality* yang baik juga berkontribusi signifikan dalam membentuk *corporate image* yang positif, menunjukkan bahwa layanan berkualitas tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan tetapi juga pada persepsi publik terhadap *coffee shop*. Selanjutnya, *customer satisfaction* terbukti memiliki hubungan langsung yang signifikan dengan *corporate image*, di mana pelanggan yang puas cenderung memiliki persepsi yang lebih baik terhadap citra *coffee shop* secara keseluruhan. Di sisi lain, *service quality* yang konsisten dapat memengaruhi *customer loyalty* secara langsung, menegaskan pentingnya konsistensi dalam pelayanan untuk mempertahankan pelanggan setia. Meskipun *customer satisfaction* berkontribusi langsung terhadap *customer loyalty*, pengaruhnya lebih rendah dibandingkan faktor lainnya, menunjukkan bahwa kepuasan merupakan fondasi penting namun tidak tunggal dalam membangun loyalitas. Terakhir, *corporate image* yang positif terbukti dapat meningkatkan *customer loyalty* secara signifikan, yang menunjukkan bahwa investasi dalam membangun *corporate image* yang baik memberikan dampak jangka panjang terhadap loyalitas pelanggan.

B. Saran untuk penelitian selanjutnya

Untuk meningkatkan komprehensivitas model penelitian, disarankan untuk menambahkan variabel lain

seperti price perception, product quality, dan brand trust. Dalam aspek metodologi, pendekatan mixed method dapat digunakan dengan mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam, serta penelitian longitudinal untuk memahami dinamika perubahan customer loyalty dari waktu ke waktu dan studi komparatif antar berbagai segmen coffee shop atau antar kota. Perlu diperhatikan bahwa penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling dan screening question untuk memastikan responden sesuai kriteria, sehingga hasilnya hanya dapat digeneralisasi secara terbatas pada populasi pelanggan coffee shop di Kota Bandung yang memenuhi kriteria penelitian. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode probability sampling dan memperluas kriteria responden atau menyesuaikan periode kunjungan agar hasil penelitian dapat mewakili populasi yang lebih luas dan representatif. Dalam aplikasi praktis, disarankan untuk mengembangkan benchmark industri untuk setiap variabel yang diteliti, membangun model prediktif untuk memperkirakan tingkat customer loyalty berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, serta melakukan analisis return on investment dari berbagai strategi peningkatan service quality dan corporate image untuk menilai efektivitas strategi yang diterapkan.

REFERENCE

Jurnal

- Adji, M., & Meilinawati, L. (2019). Representasi gaya hidup dan tradisi minum kopi dalam karya sastra: Representation of lifestyle and tradition of drinking coffee in literature works. *Patanjala Jurnal Penelitian Sejarah dan Budaya*, 10.
- Akira, A. P., & Sudibyo, A. G. (2020). Pengaruh kegiatan complaint handling terhadap loyalitas pelanggan Bengawan Restoran Hotel XYZ. *Journal of Communication Empowerment*, 2(1), 1-15.
- Albar, I., & Permatasari, B. (2024). Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui e-commerce di Lampung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2), 115–129.
- Aprilia, V. Dkk. (2024). The influence of digital Marketing and experiential Marketing on user satisfaction and loyalty of Rakata Tour Indonesia tourism travel services. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 5060-5071.
- Ardani, dkk. (2021). Pengaruh Service Quality, perceived value, dan image terhadap customer loyalty pada The Ulin Villas and Spa Seminyak.
- Azzahra, M. dkk. (2023). Fenomena ngopi di coffee shop pada Gen Z. *Social Science Academic*, 1(2), 493-506.
- Candiwan, C., & Wibisono, C. (2021). Analysis of the Influence of Website Quality to Customer's Loyalty on E-Commerce. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 83.
- Daengs, A. dkk. (2022). Peran timelimenes dalam meningkatkan Customer Satisfaction, customer loyalty PT. JNE. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(1), 1-7.
- Fakhri, R. (2022). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Toko Buku Fadira Pekanbaru. *Eko dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)*, 13(3).
- Felicia, Nugroho, N., Yuliana, & Hutabarat, F. A. M. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 654–659.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F. Jr. dkk. (2021). *Partial Least squares structural equation modeling (PLS SEM) using R*. Springer Nature.
- Hariono, R., & Marlina, M. A. E. (2021). Pengaruh harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator pada Star Motor Carwash. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(1), 1-10.
- Imam, K. A. dkk. (2024). Analysis of the influence of electronic payment systems on buying interest in online stores and trust as a mediator.
- Jalaludin, J. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Bina Sejahtera Bangun Persada Serang Banten. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 1(2).
- Juhairiyah, Sukimin, & Indriastuty, N. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Toko Kinantha Kids Store Kota Balikpapan. *Jurnal Media Riset Ekonomi (MR.EKO)*, 177–181.
- Manalu, H. dkk. (2024). *Metode penelitian ekonomi: Konsep, metode, dan implementasi*. Penerbit Mifandi Mandiri Digital.
- Mangiri, N. J. S., & Sasabone, L. (2023). Pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Anugrah Karunia Logistik. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(2), 1346–1349.
- Nugraheni, N. dkk. (2019). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Hotel X Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 7(2), 409-424.
- Nugraha, M. S., Indrawati, & Sugiat, M. A. (2023). The Effect of Brand Experience on Brand Loyalty with Brand Awareness, Brand Personality, Customer Satisfaction as Intervening Variables in Oronamin C Brand. *Res Militaris Vol 13 no 2*, 2810-2823.
- Purnomo, M. dkk. (2019). Mode Rating role of connoisseur consumers on sustainable consumption and dynamics capabilities of Indonesian single origin coffee shops. *Sustainability (Switzerland)*, 11(5).

- Ramos, E. dkk (2023). Innovative strategies to maximize customer loyalty in the banking system: A systematic review. *European Conference on Innovation and Entrepreneurship*, 18(1), 587–595.
- Rustamana, A. dkk. (2024). Penelitian metode kuantitatif. *Sindoro: Cendikia Pendidikan*, 5(6), 81-90.
- Safitri, A., Zahroh, F., Naufaliadi, R., Nugroho, R. T., Sofyan, M., Rahmawati, N. F., & Maulina, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan customer experience terhadap kepuasan pelanggan Sofyan Frozen. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 470–473.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Jogjakarta: KBM Indonesia.
- Sarikusumaningtyas, W., & Prayetno, S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kerelasiaan nasabah terhadap citra Bank Banten. *Manajemen dan Bisnis Indonesia (MBI)*, 17(8), 1821–1828.
- Sembiluh, D. S., & Sulistiadi, W. (2022). Analisis implementasi pemasaran digital di rumah sakit pada pandemi COVID-19: Literatur review. *Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia*, 5(3), 224-232.
- Septian. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan perceived value terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
- Silitonga, W. J. dkk. (2024). Analisis alih kode dan campur kode pada podcast I'WILL NETWORK dan dampaknya terhadap berbahasa lisan generasi Z. *Jurnal Darma Agung*, 32(2), 1149-1170.
- Simanjuntak, M., & Purba, R. (2020). Peran mediasi Customer Satisfaction dalam customer experience dan customer loyalty. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 7(2), 171–184.
- Suryawardani, dkk. (2021). Service Quality, brand attributes, satisfaction, and loyalty of guest staying at Le Meridien Hotel Bali Jimbaran.
- Syarlis. (2024). Penerapan ajaran kausalitas atas kasus pembunuhan “kopi sianida” dengan terdakwa Jessica Kumala Wongso. *Varied Knowledge Journal*, 2(2), 19-32.
- Prasetio, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The role of Instagram social media Marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 1195-1200.
- Widjaya, K., & Hartono, W. (2020). Pengaruh citra perusahaan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli pada perusahaan CV Mahkota Citra Mandiri. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(3), 185-193.
- Widodo, S. dkk. (2023). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Pangkal Pinang: CV Science Techno Direct.
- Wowiling, T. dkk. (2019). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Riset Bisnis dan Manajemen*, 572-580.
- Yaska, M. dkk. (2024). Assessment of measures of central tendency and dispersion using Likert-type scale. *Afropolitan Journals*, 16(1), 33–45.

Internet

- Data Rumah Makan, Restoran, Cafe di Kota Bandung. (2025). Diakses pada 13 Juli 2025 dari [https://opendata.bandung.go.id/dataset/data - rumah - makan - restoran - cafe - di - kota - bandung](https://opendata.bandung.go.id/dataset/data-rumah-makan-restoran-cafe-di-kota-bandung)