

---

---

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA JANJI JIWA

Willy Suhandy

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara  
willysuhandy@gmail.com

Sawidji Widodoatmodjo

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

*Masuk : 04-06-2021 , revisi : 02-07-2021 , diterima untuk diterbitkan : 03-07-2021*

---

**Abstract:** Indonesia is one of the biggest coffee consumptions country in the world and drinking coffee has become a habit and a culture itself within Indonesia. This kind of consumer behavior leads to many coffee shops being open in Indonesia such as Starbucks, Excelso, and so on. The trend of drinking coffee makes people want to buy cheaper and tastier coffee for their daily consumption and Janji Jiwa as a local brand of a coffee shop can provide a tasty at a more reasonable price for Indonesian customers. Thus, this study was conducted to determine the effect of quality service, brand image, and customer satisfaction on customer Loyalty in Janji Jiwa. The population used in this research was Janji Jiwa consumers in West Jakarta with the number of respondents used in this study being 150 people using non-probability sampling techniques. The collective data were processed using SEM-PLS Program and tested all the hypotheses were. The findings show that quality service, brand image, and customer satisfaction have a positive influence on customer loyalty.

**Keywords:** Customer Loyalty, Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction

**Abstrak:** Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki tingkat konsumsi terhadap kopi paling banyak di dunia. Meminum kopi itu sendiri sudah menjadi bagian dari suatu kebiasaan dan bahkan menjadi sebuah tradisi orang Indonesia. Dari perilaku ini maka muncullah banyak sekali kedai kopi yang membuka cabang di Indonesia seperti Starbucks, Excelso, dan lain-lain. Tren meminum kopi yang bahkan setiap hari membuat para penikmat kopi di Indonesia memiliki keinginan untuk dapat membeli kopi dengan harga yang murah dan kualitas yang juga baik, melihat hal tersebut Janji Jiwa sebagai brand lokal dari Indonesia hadir dalam memenuhi kebutuhan para konsumen dengan memberikan kopi yang enak dengan harga yang bersahabat. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Janji Jiwa. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah para penikmat kopi Janji Jiwa di Jakarta Barat dengan total sampel sebanyak 150 orang menggunakan teknik *non-probability sampling*. Data kemudian diolah menggunakan SEM SmartPLS program sesuai dengan hipotesis yang dilakukan. Dari penelitian ini didapatkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan

## PENDAHULUAN

Dewasa ini, perilaku masyarakat menjadi cenderung lebih konsumtif dan menjadi sebuah kebiasaan yang di mata sebagian masyarakat merupakan hal yang dianggap keren. Perilaku konsumtif di Indonesia yang cukup tinggi terhadap kopi inilah yang membuat para pembuat kedai kopi melakukan inovasi terhadap kopi mereka. Namun, dikarenakan harga yang cukup tinggi untuk secangkir kopi pada kedai kopi ternama itu maka mulailah muncul beberapa *brand* kedai kopi baru yang menawarkan secangkir kopi dengan harga yang lebih murah salah satunya

adalah Janji Jiwa. Pada tahun 2020, tercatat Janji Jiwa telah berkembang pesat dengan penjualan rata-rata sebanyak 20 juta gelas per bulan dengan jumlah outlet mencapai 800 cabang. Tak hanya Janji Jiwa, banyak sekali saingan dengan sekmen yang sama dengan Janji Jiwa muncul sebagai kompetitor. Sehingga, melihat fenomena yang terjadi loyalitas pelanggan sangatlah dibutuhkan agar Janji Jiwa tetap dapat unggul dalam pasar.

Sebagai industri yang bergerak pada bidang minuman dan makanan, kualitas pelayanan merupakan sebuah variabel yang sangat penting dalam memberikan kepuasan kepada konsumen serta dapat membuat pelanggan kembali membeli produk atau jasa yang dijual. Variabel penting lainnya adalah citra merek. Dengan citra merek yang baik atau positif dapat memberikan dampak nilai lebih terhadap konsumen. Variabel lainnya juga sangat penting adalah kepuasan pelanggan. Perusahaan yang mampu memahami keinginan dari pelanggan akan mampu bersaing dalam dunia bisnis. Konsep loyalitas pelanggan merupakan sebuah konsep yang sering dipakai dalam dunia marketing dan juga dalam penelitian. Dalam meningkatkan penjualan peran dari loyalitas pelanggan memberikan porsi yang cukup besar, karena apabila pelanggan sudah loyal kepada satu perusahaan, maka mereka akan terus menerus membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Janji Jiwa.

## TELAAH KEPUSTAKAAN

Kualitas pelayanan adalah sebuah tingkatan dimana sebuah *service* dapat mencapai atau melebihi ekspektasi dari konsumen. Setiap pembeli selalu ingin mencari sebuah produk yang berkualitas dan juga jasa yang baik ketika mereka membeli produk/jasa tersebut dan di masa modern sekarang para konsumen membutuhkan sebuah *service* yang lebih tinggi (Arman & Shabbir, 2020). Gardner dan Levy (1955) mengatakan bahwa citra merek merupakan kombinasi antara karakter fisik, sosial, dan implikasi psikologi. Malik et al. (2012) mengatakan bahwa citra merek sendiri merupakan komponen integral dari *brand equity* dan menjadikannya sebuah nilai dari *brand* tersebut untuk para konsumen (Išoraitė, 2018).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kepuasan konsumen secara garis besar terletak pada bagaimana performa suatu produk dalam memenuhi harapan pelanggan. Jika sesuai dengan harapan pelanggan, pelanggan akan langsung puas begitu juga sebaliknya, jika tidak sesuai harapan maka pelanggan akan langsung merasa tidak puas dan kecewa. Menurut Hurriyati (2005), loyalitas pelanggan adalah konsumen yang sudah memberikan kepercayaan dengan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini juga bisa menjadi hal penting dalam penjualan.

Berdasarkan penelitian dari Veloso et al. (2018), adanya korelasi yang kuat antara kualitas pelayanan dengan *image* korporat yang berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian dari Abbas et al. (2021), citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dimana pada penelitian ini *brand awareness* dan kepuasan pelanggan juga mempengaruhi citra merek dan loyalitas pelanggan itu sendiri. Berdasarkan penelitian dari Karyose et al. (2017), kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen yang terpenuhi dan sesuai dengan ekspektasi mereka memberikan dampak yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Jana (2014) mengatakan bahwa adanya hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Didapatkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan begitu juga dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi tersebut. Penelitian dari Srivastava dan Rai (2013) juga menunjukkan bahwa adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan secara signifikan.

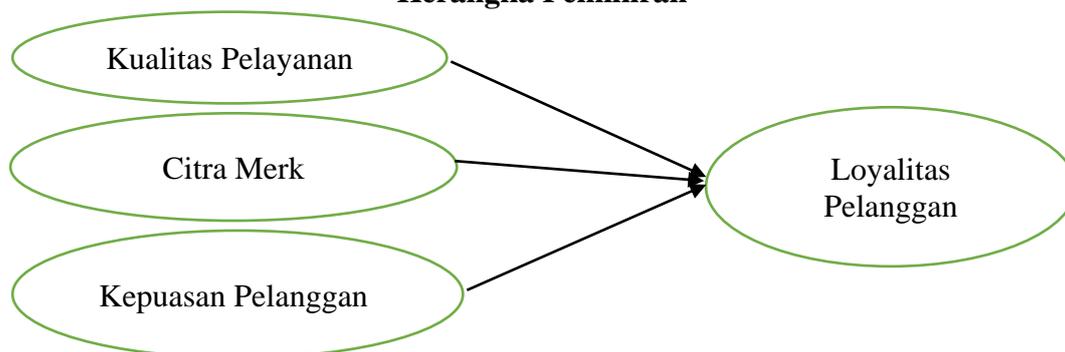
Berdasarkan landasan teori, variabel, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran yang ada pada penelitian ini, berikut ini beberapa hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut:

H : Kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan

H2 : Citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan

H3 : Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**



## METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif untuk mengetahui dan menjelaskan sikap konsumen terhadap *brand* Janji Jiwa. Untuk periode penelitian yang digunakan adalah *cross-sectional* dengan melakukan pengumpulan data dan analisis data dalam satu waktu dimana dilakukan pada 3 bulan awal tahun 2021. Pada penelitian ini digunakan sumber primer karena data akan langsung dikumpulkan langsung dari responden yang berada di lapangan. Untuk populasi dari penelitian ini adalah konsumen Janji Jiwa di Jakarta Barat.

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner agar memudahkan pengambilan data yang diberikan kepada responden secara langsung. Kuesioner dibagikan secara *online* kepada penikmat kopi di daerah Jakarta Barat agar lebih memudahkan dan mengurangi adanya kontak langsung dikarenakan pandemi Covid-19 yang tengah terjadi. Pada penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* dengan mengambil responden sebanyak 150 orang, dimana kriteria yang diperlukan pada penelitian ini adalah responden peminum kopi dan pernah membeli produk dari Janji Jiwa di Jakarta Barat. Penggunaan metode *convenience sampling* juga dilakukan karena jumlah populasi pelanggan kopi Janji Jiwa di Jakarta Barat tidak diketahui jumlah pastinya. Pada penelitian ini terdapat 3 variabel independen dan 1 variabel dependen, dimana kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan merupakan variabel independen, sedangkan loyalitas pelanggan merupakan variabel dependen. Untuk teknik analisis data menggunakan SEM PLS dengan menguji *measurement model* dan *structural model* kemudian melakukan pengujian hipotesis.

## ANALISIS & PEMBAHASAN

### Analisis Deskripsi Perusahaan

Janji Jiwa adalah kedai kopi asli Indonesia milik PT Luna Boga Narayan yang didirikan oleh Billy Kurniawan dan pertama kali mendirikan *brandnya* pada tahun 2018 lalu di ITC Kuningan, lalu lama-kelamaan Janji Jiwa pun mulai melebarkan sayapnya dan membuka banyak gerai lain di beberapa kota di wilayah Jabodetabek hingga Papua. Janji Jiwa memiliki *tagline* “Kopi dari Hati”, hal tersebut sejalan dengan misi mereka yaitu untuk memperkenalkan biji kopi lokal asli Indonesia. Hingga saat ini Janji Jiwa telah membuka lebih dari 800 outlet di 100 kota berbeda dan berhasil menjual lebih dari 20 juta cup kopi kepada para pecinta kopi diseluruh Indonesia.

### Analisis SEM Menggunakan SmartPLS

Penelitian ini menggunakan analisis SEM dan aplikasi SmartPLS versi 3.0. *Partial Least Square* (PLS) adalah salah satu metode alternatif *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan tersebut.

### Evaluasi *Outer Model*

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. *Outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi melalui *convergent validity* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator (Ghozali & Latan, 2015).

**Tabel 1**  
**Uji Validitas**

Variabel	Item	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
<i>Customer Loyalty</i>	Y1.1	0.755	Valid
	Y1.2	0.815	Valid
	Y1.3	0.811	Valid
	Y1.4	0.840	Valid
	Y1.5	0.833	Valid

Berdasarkan pada Tabel 1, seluruh indikator memiliki *outer loading*  $> 0,7$ . Suatu indikator dikatakan *valid* yang baik jika nilainya lebih besar dari 0,7, sedangkan bila ada *outer loading* di bawah 0,7, maka akan dihapus dari model. Nilai AVE Kualitas pelayanan  $0.573 > 0,5$  *valid*, Citra Merek  $0.651 > 0,5$  *valid*, Kepuasan Pelanggan  $0.597 > 0,5$  *valid*, dan Loyalitas Pelanggan  $0.658 > 0,5$  *valid*. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari masing-masing *item* terhadap konstruksya lebih besar daripada nilai *loading* dengan konstruk yang lain. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat permasalahan pada *discriminant validity*.

**Tabel 2**  
**Hasil Pengujian *Composite Reliability***

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kualitas pelayanan	0.870	<i>Reliable</i>
Citra Merek	0.903	<i>Reliable</i>
Kepuasan Pelanggan	0.881	<i>Reliable</i>
Loyalitas Pelanggan	0.906	<i>Reliable</i>

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa seluruh variabel dalam model penelitian ini reliabel karena *composite reliability*  $> 0,7$ .

### Evaluasi *Inner Model*

Pengujian *inner model* adalah pengembangan model berbasis konsep dan teori dalam rangka menganalisis hubungan variabel eksogen dan endogen telah dijabarkan dalam kerangka konseptual (Ghozali & Latan, 2015). Uji model struktural dilakukan menilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), *Effect Size* ( $f^2$ ), Nilai Relevansi Prediktif ( $Q^2$ ), dan *T-statistics*.

**Tabel 3**  
 **$R^2$  Setiap Variabel**

Variabel	R Square	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	0.622	Moderate

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat nilai  $R^2$  untuk Loyalitas Pelanggan sebesar 0.622 yang berarti bahwa termasuk kedalam kategori *moderate*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan memberikan dampak yang cukup besar terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Tabel 4**  
**Nilai *Effect Size***

	Loyalitas Pelanggan	Keterangan
Kualitas pelayanan	0.112	Menengah
Citra Merek	0.197	Menengah
Kepuasan Pelanggan	0.205	Menengah

Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan masing-masing memiliki nilai 0.112, 0.197, dan 0.205 yang ketiganya mempunyai pengaruh menengah terhadap Loyalitas Pelanggan.

Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan model memiliki prediktif relevansi, sebaliknya jika nilai  $Q^2 \leq 0$  menunjukkan model kurang memiliki prediktif relevansi. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai *Q-Square* sebesar 0.622. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya keragaman data penelitian yang dapat dijelaskan dari penelitian ini adalah sebesar 62.2% dan sebesar 37.8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

**Tabel 5**  
**Pengujian Hipotesis Pengaruhh Langsung**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kualitas pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0.257	0.266	0.073	3.505	0.000
Citra Merek -> Loyalitas Pelanggan	0.333	0.347	0.081	4.095	0.000
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.362	0.343	0.102	3.538	0.000

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai t-statistik sebesar 3.505 yang berarti  $> 1.96$  dan nilai sig. 0.000 dibawah 0.05 maka  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai t-statistik sebesar 4.095 yang berarti  $> 1.96$  dan nilai sig. 0.000 dibawah 0.05 maka  $H_2$  diterima, yang berarti bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai t-statistik sebesar 3.538 yang berarti  $> 1.96$  dan nilai sig. 0.000 dibawah 0.05 maka  $H_3$  diterima, yang berarti bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan artinya jika kualitas pelayanan baik maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, sebaliknya jika kualitas pelayanan kurang baik maka loyalitas pelanggan juga akan menurun. Kualitas pelayanan di Janji Jiwa mampu memberikan loyalitas pada para pelanggan. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan artinya jika citra merek baik maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, sebaliknya jika citra merek menurun maka loyalitas pelanggan juga akan menurun. Hal ini menandakan para pelanggan yang percaya akan loyal pada Janji Jiwa. Membangun citra merek sangat penting karena citra merek merupakan kunci keberlangsungan hidup merek dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan artinya jika kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, sebaliknya jika kepuasan pelanggan menurun maka loyalitas pelanggan juga akan menurun. Kualitas pelayanan di Janji Jiwa mampu memberikan loyalitas pada para pelanggan.

Dalam meningkatkan loyalitas konsumen, Janji Jiwa harus dapat memfokuskan dari tiga variabel yang telah diteliti yaitu dari segi kualitas pelayanan, citra merek, dan juga kepuasan konsumen dimana telah terbukti mempengaruhi loyalitas konsumen itu sendiri. Sehingga dengan memfokuskan terhadap hal-hal tersebut, maka loyalitas konsumen akan semakin baik yang tentunya dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan dari Janji Jiwa. Janji Jiwa sebaiknya melakukan inovasi secara terus-menerus dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction and brand awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.46281/ijmri.v5i1.987>
- Arman, & Shabbir, S. A. (2020). Impact of service quality and brand image on brand loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 8(2), 75–84. <https://doi.org/10.15604/ejss.2020.08.02.004>
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(1), 33–39. [https://static.squarespace.com/static/52f06caee4b0c058f6084354/t/539070a1e4b0b4380bb48719/1401974945820/Levy\\_ProductandBrand.pdf](https://static.squarespace.com/static/52f06caee4b0c058f6084354/t/539070a1e4b0b4380bb48719/1401974945820/Levy_ProductandBrand.pdf)
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Alfabeta.
- Işoraitè, M. (2018). Brand image development. *Ecoforum*, 7(1), 1–6. <http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/view/704/448>
- Jana, A. (2014). Impacts of the attributes of service quality on customer satisfaction and the interrelationship among service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *Journal of Hospital Application & Research*, 9(2), 17. <http://www.publishingindia.com/johar/7/impacts-of-the-attributes-of-service-quality-on-customer-satisfaction-and-the-interrelationship-among-service-quality-customer-satisfaction-and-customer-loyalty/352/2600/>
- Karyose, H., Astuti, W., & Ferdiansjah, A. (2017). Customer loyalty: The effect of service quality, corporate image, customer relationship marketing and customer satisfaction as intervening variable-An empirical analysis of bank customers in Malang city. *Marketing and Branding Research*, 4(4), 336–347. <https://doi.org/10.33844/mbr.2017.60334>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Prentice Hall.
- Malik, M., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand image: Past, present and future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 13069–13075. [https://www.textroad.com/pdf/JBASR/J. Basic. Appl. Sci. Res., 2\(12\)13069-13075, 2012.pdf](https://www.textroad.com/pdf/JBASR/J. Basic. Appl. Sci. Res., 2(12)13069-13075, 2012.pdf)
- Srivastava, M., & Rai, A. K. (2013). Investigating the mediating effect of customer satisfaction in the service quality - Customer loyalty relationship. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 26, 95–109. <https://www.jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/141/154>
- Veloso, C. M., Magueta, D., Ribeiro, H., & Alves, S. R. (2018). The links between service quality, brand image, customer satisfaction and loyalty in the retail industry. *Varazdin: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency (VADEA), April*, 19–20. <https://www.proquest.com/docview/2058256458>