

***THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, PRODUCT QUALITY,
AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY
(STUDY CASE AT DR COFFEE LAB COFFEE, NGANJUK)***

By:

Dhimas Tirta Pamungkas

Faculty of Economics and Business Brawijaya University

dhimastirtaa@icloud.com

Supervisor:

Dr. Mugiono, SE., MM., CMA

ABSTRACT

The increasing interest and consumption of coffee in Indonesia since 2016 has made many coffee shop businesses appear in Indonesia. Interest in coffee consumption is predicted to continue to increase by 8.22% per year. This study aims to determine the effect of brand awareness, product quality, and service quality on customer loyalty. The study was conducted at the coffee shop DR Coffee Lab Nganjuk City using multiple linear regression test to determine the magnitude of the relationship between variables. Sampling was done by non-probability sampling, with a total sample of 44 respondents from consumers of the DR Coffee Lab coffee shop. This study uses SPSS version 16 software. The results of this study indicate that brand awareness and product quality have a significant relationship to customer loyalty. However, service quality does not have a significant relationship with customer loyalty.

Keywords: Brand Awareness, Product Quality, Service Quality, Customer Loyalty, Coffee Shop.

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PRODUCT QUALITY*, DAN
SERVICE QUALITY TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
(STUDI PADA KEDAI KOPI DR COFFEE LAB, NGANJUK)**

Peneliti:

Dhimas Tirta Pamungkas

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

dhimastirtaa@icloud.com

Dosen Pembimbing:

Dr. Mugiono, SE., MM., CMA

ABSTRAK

Naiknya minat dan konsumsi kopi di Indonesia sejak tahun 2016, membuat banyaknya bisnis kedai kopi mulai bermunculan di Indonesia. Minat akan konsumsi kopi diprediksi akan terus meningkat hingga 8,22% pertahunnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *product quality*, dan *service quality* terhadap *customer loyalty*. Penelitian dilakukan pada kedai kopi DR Coffee Lab di Kota Nganjuk dengan menggunakan uji regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya hubungan antar variabel. Pengambilan sampel dilakukan secara *nonprobability sampling*, dengan jumlah sampel sebesar 44 responden yang berasal dari konsumen kedai kopi DR Coffee Lab. Penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 16. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *product quality* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Namun, *service quality* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kata kunci: *Brand Awareness*, *Product Quality*, *Service Quality*, *Customer Loyalty*, Kedai Kopi.

1. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan industri kopi di Indonesia sedang berada di puncak-puncaknya karena adanya dorongan perubahan gaya hidup yang dipicu oleh pandemi COVID 19. Berdasarkan data yang dari Kementerian Pertanian Indonesia, sejak tahun 2016 konsumsi kopi di Indonesia naik menjadi 276 ribu ton atau tingkat kenaikannya sebesar 10,54% dari tahun sebelumnya, dengan puncak konsumsi sebanyak 335,5 ribu ton pada tahun 2018-2019. Proyeksi ini diperkirakan akan terus naik sebesar 8,22% per tahunnya hingga 370 ribu ton pada tahun 2021 (Ekarina, 2020). Konsumen yang awalnya lebih memilih pergi ke kedai kopi, sekarang memilih untuk membelanjakan uangnya pada kebutuhan primer saja dibanding kebutuhan nonprimer. Perilaku ini membuat tren konsumsi kopi bergeser dari *high class* menjadi ke tempat yang lebih sederhana dengan ruang terbuka (Ekarina, 2020). Tren ini mengakibatkan perkembangan kedai kopi lokal menjadi *pioneer* di Indonesia, dengan jumlah peningkatan pada tahun 2019 sebanyak 3 kali lipat dibanding tahun

2016 (Aditiya, 2021). Menurut data yang ada, jumlah outlet toko kopi lokal menjadi lebih banyak pada tahun 2020, bahkan jumlah ini melebihi toko kopi internasional yang sudah lebih dulu menyentuh pasar di Indonesia. Hal ini terlihat dari sebuah penelitian yang dilakukan oleh Kompas, yang mencatat bahwa jumlah kedai kopi Janji jiwa dapat mengalahkan jumlah *outlet* kopi internasional Starbuck, dengan jumlah kedai sebanyak 700 unit di seluruh Indonesia.

Perkembangan kedai kopi lokal yang menjamur di kota-kota, diiringi dengan persaingan yang ketat pula. Maka dari itu, setiap kedai kopi harus memiliki strategi yang dapat membantu mereka bertahan di tengah persaingan dan ketidakstabilan dari pandemi COVID 19. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh kedai kopi untuk bertahan di tengah persaingan adalah dengan menanamkan *customer loyalty* dalam benak konsumennya (Durga, 2018). *Customer loyalty* adalah segala *attitude* positif dari konsumen terhadap suatu perusahaan yang berasal dari perasaan emosional yang

tidak dapat dirasionalkan. *Loyalty* berasal dari alam bawah sadar konsumen (Elena M. Kiseleva, *The Theory and Practice of Customer Loyalty Management and Customer Focus in the Enterprise Activity*, 2016) yang berkaitan dengan preferensi konsumen dalam bentuk keinginan, kemauan, pembelian dan penggunaan dari produk yang dipilih oleh konsumen. *Customer loyalty* dipengaruhi oleh faktor psikologis dan faktor situasional, dimana kedua faktor ini mencerminkan keinginan customer dan memengaruhi keputusan customer terhadap pembelian suatu produk dibanding produk yang lain (IȘORAITÉ, 2016). Dalam praktiknya *customer loyalty* konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain *brand awareness* (W. Sastika, 2016), *product quality*, dan *service quality* (Rachmawati, 2019).

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek, yang tercermin dari pengakuan pada suatu merek atau kinerja dari sebuah produk. *Brand awareness* ditentukan berdasarkan jumlah dan kekuatan konsumen dalam pemilihan produk yang akan dibeli (Ririn Nurizka,

2016). Hal ini melandasi keterkaitan antara *brand awareness* dengan *customer loyalty*, karena apabila konsumen telah *aware* pada suatu produk dan percaya kepada suatu produk, konsumen akan memiliki kecenderungan untuk mengulang pembelian pada produk yang sama. Apabila pengulangan pembelian ini dilakukan terus menerus, maka konsumen akan menjadi *loyal* pada suatu produk dan saat itulah *customer loyalty* dapat terbentuk (W. Sastika, 2016).

Selain *brand awareness*, faktor lainnya yang dapat memengaruhi *customer loyalty* adalah *product quality*. Sebuah produk dikatakan memiliki *product quality* yang baik apabila mampu memenuhi standar kualitas tertinggi dan mampu memenuhi kebutuhan konsumennya. Pemenuhan kebutuhan ini dapat berasal dari *value*, fitur, dan karakteristik unik dari produk yang ditawarkan. Keterkaitan antara *product quality* dan *customer loyalty*, digambarkan dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Jahanshahi (2011) pada suatu pabrik automotif di India. Pada penelitian ini, terbukti bahwa *product quality* memengaruhi

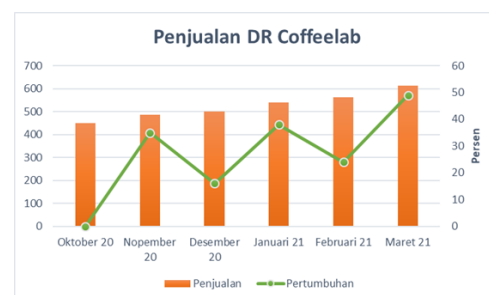
customer loyalty yang dimediasi oleh *customer satisfaction* sebesar 79%. Hal ini terjadi karena apabila produk semakin dapat menunjukkan kualitasnya, maka konsumen akan rela membayar sejumlah uang untuk melakukan pembelian pada produk tersebut (Qing, 2011).

Selain *brand awareness* dan *product quality*, faktor lain yang dapat memengaruhi *customer loyalty* adalah *service quality*. *Service quality* adalah hasil dari proses evaluasi, ketika seorang konsumen membandingkan ekspektasi pelayanan yang mereka inginkan dengan kenyataan dari pelayanan yang mereka dapatkan (Leninkumar, 2016). Keterkaitan antara *service quality* dengan *customer loyalty* juga dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Jahanshahi (2011). Pada penelitian tersebut terbukti bahwa *service quality* memengaruhi *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* sebesar 74%. Hal ini terjadi karena *service quality* dianggap sebagai syarat awal untuk memuaskan dan mempertahankan konsumen dengan memberikan ekspektasi yang sesuai dengan harapan konsumen. Ketika ekspektasi

dan harapan konsumen terpenuhi, mereka akan dapat mengembangkan perilaku yang positif terhadap suatu produk (Qing, 2011).

Dalam penelitian ini, variabel *customer loyalty* sebagai variabel dependen yang didukung oleh variabel *brand awareness*, *product quality*, dan *service quality* sebagai variabel independennya.

Semakin bertambahnya minat konsumen terhadap kedai kopi lokal, sebuah kedai kopi yang berasal dari Nganjuk, yaitu kedai kopi DR Coffeelab juga ikut serta bersaing dengan membuka sebuah kedai kopi. DR Coffeelab merupakan salah satu pioneer kedai kopi yang sudah berdiri sejak 2019. Menurut data penjualan pada bulan Oktober 2020 – Maret 2021 digambarkan bahwa peningkatan jumlah konsumen terlihat dari bulan ke bulan dengan kenaikan rata-rata sebanyak 32% dengan pelonjakan tertinggi pada bulan Maret.



Gambar 1. Penjualan DR Coffeelab

Walaupun DR. Coffeelab termasuk *pioneer* di Kota Nganjuk, pandemi COVID-19 membuat berbagai kedai kopi lain mulai bermunculan untuk menyediakan layanan bagi mahasiswa dan pegawai kantor yang sedang melaksanakan WFH. Munculnya berbagai kedai kopi ini tentu menjadi sebuah permasalahan bagi DR. Coffee Lab karena persaingan bisnis menjadi semakin ketat seiring dengan konsumen yang terbagi ke dalam pangsa pasar tertentu. Hal ini yang memicu DR. Coffee Lab untuk merancang sebuah strategi baru yang diharapkan dapat merespon ancaman dari kompetitor baru yang muncul. Respon itu digambarkan dengan perusahaan memikirkan sebuah cara untuk terus mempertahankan konsumen yang ada dengan menumbuhkan *loyalty*. Menumbuhkan *loyalty* dapat dilakukan dengan meningkatkan *brand awareness*, *product quality*, dan *service quality* pada suatu produk. Namun sebelum itu perusahaan perlu memastikan apakah benar ketiga variabel itu berpengaruh apabila diaplikasikan pada sebuah kedai kopi. Maka dari itu, dari penelitian ini akan diteliti apakah

variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap variabel *customer loyalty* pada konsumen DR. Coffelab? Apakah variabel *product quality* berpengaruh terhadap variabel *customer loyalty* pada konsumen DR. Coffelab? Dan Apakah variabel *service quality* berpengaruh terhadap variabel *customer loyalty* pada konsumen DR. Coffelab?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Customer Loyalty*

Customer loyalty adalah *attitude* positif dari konsumen terhadap suatu produk yang berasal dari perasaan emosional yang tidak dapat dirasionalkan. *Loyalty* berasal dari alam bawah sadar konsumen yang puas dengan suatu produk atau layanan yang ia terima (Elena M. Kiseleva, *The Theory and Practice of Customer Loyalty Management and Customer Focus in the Enterprise Activity*, 2016).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Romdonny (2019), beberapa faktor yang memengaruhi *customer loyalty* antara lain komitmen manajemen dalam menyediakan layanan atau produk sesuai dengan keinginan konsumen, memberikan keuntungan kepada

konsumen dalam hal kualitas produk terbaik, menawarkan harga kompetitif, dan memberikan layanan yang memuaskan konsumen.

Menurut Griffin (2005) terdapat empat jenis dari loyalty, yaitu tanpa loyalitas, loyalitas yang lemah, loyalitas tersembunyi, dan loyalitas premium. Menurut (Krishnan, 2021), tiga indikator dari *customer loyalty* adalah keinginan pembelian yang tinggi, kurangnya sensitivitas terhadap harga, dan kata positif dari mulut ke mulut.

2.2 Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan dari konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi sebuah produk dan mengambil keputusan dalam pembelian sebuah produk (Ririn Nurizka, 2016). Brand awareness mengambil peran yang penting dalam pembuatan keputusan oleh konsumen, karena semakin unggul kesadaran suatu brand oleh konsumen, maka produk atau brand tersebut akan menjadi serangkaian dari produk yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembeliannya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nguyen (2021),

beberapa faktor yang memengaruhi *brand awareness* adalah penggunaan sosial media dan kotak pesan untuk menarik konsumen secara luas maupun pribadi, daya tarik yang positif, level interaksi antar konsumen, kredibilitas produk, dan adanya hiburan dan *influencer*.

Menurut penelitian yang pernah dilakukan oleh Rossiter (2014), terdapat tiga jenis dari *brand awareness*. Ketiga jenis tersebut adalah *brand recognition*, *category-cued brand-name recall*, *Brand recall-Booster Recognition*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Su (2016), beberapa indikator dari *brand awareness* adalah *brand recognition*, *brand recognition among other brands*, *brand recall*, dan *top of mind brand*.

2.3 Product Quality

Product quality adalah kemampuan dari suatu produk untuk menunjukkan fungsinya. Fungsi yang terdapat dalam produk berupa ketahanan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Jika suatu produk sudah memiliki kualitas yang baik, maka produk tersebut akan tertanam dalam benak konsumen dan konsumen bersedia memberikan

sejumlah uang untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Retno Ayu Dewi Novitawati, 2019).

Menurut penelitian yang pernah dilakukan oleh Setiawan dan Sri (2016) kualitas pada suatu produk tercermin dari berbagai fungsi produk tersebut, seperti ketahanan, ketepatan, keandalan, dan *easy of use* dari sebuah produk. Menurut sebuah penelitian yang dilakukan oleh Spacey (2016), terdapat empat jenis *product quality*. Keempat jenis itu adalah *conformance*, *fit on purpose*, *reliability*, dan *experience*. Menurut penelitian yang pernah dilakukan oleh Ghosh (2020), beberapa indikator dari *product quality* adalah *performance*, *feature*, keandala, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetic*, dan *perceived*.

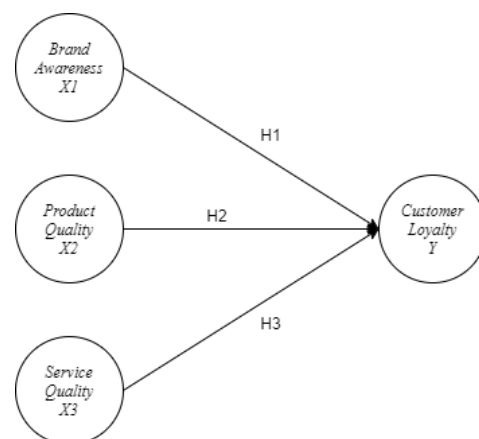
2.4 Service Quality

Kepuasan pelanggan akan dapat dicapai jika perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik. Ketika pelanggan puas dengan pelayanan yang disediakan oleh suatu *brand*, maka akan lebih besar peluang dari *customer* untuk membeli *brand* tersebut lagi (Retno Ayu Dewi Novitawati, 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tahuman (2016), beberapa hal yang memengaruhi faktor *service quality* adalah penyampaian layanan, kualitas karyawan, sistem teknologi, dan keterlibatan konsumen secara langsung pada produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hong Youl (2009), terdapat dua jenis dari *service quality*. Kedua jenis tersebut adalah *physical service quality* dan *perceived quality*.

Service quality memiliki beberapa indikator yang dijabarkan dalam SERVQUAL model. Menurut Palase (2018), kelima indikator tersebut adalah *reliability*, *responsiveness*, *tangibles*, *assurance*, *empathy*.

2.5 Hipotesis Penelitian



Gambar 2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan gambar diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: Variabel *brand awareness* diduga berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer loyalty*.

H2: Variabel *product quality* diduga berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer loyalty*.

H3: Variabel *service quality* diduga berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer loyalty*.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatori dengan metode pengambilan data yang dilakukan dengan survey. Penelitian eksplanatori memiliki tujuan untuk mengetahui kedudukan antara variabel yang diuji serta hubungan antar variabel yang diuji. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu mengetahui hubungan antara *customer loyalty* (Y) dengan variabel *brand awareness* (X1), *product quality* (X2), dan *service quality* (X3).

Lokasi dalam melakukan penelitian dan melakukan pengambilan data dilakukan di DR Coffee Lab, sebuah *coffee shop* di Kota Nganjuk. Periode atau lamanya penelitian dilaksanakan dari bulan

Mei 2021 – Juni 2021. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung DR Coffee Lab selama rentang bulan Mei 2021 – Juni 2021. Sampel yang digunakan sebanyak 50 responden dengan teknik sampling *nonprobability sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuisioner dengan bantuan *google form*. Hasil dari kuisioner kemudian diolah pada SPSS untuk mencari regresi linear berganda dan dianalisis untuk menjawab rumusan masalah yang ada.

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuisioner, responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 30, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 13. Berdasarkan kategori umur, umur 16 tahun hingga 25 tahun memiliki frekuensi terbesar yaitu 39 orang, dengan presentase 90,7%. Berdasarkan kategori pekerjaan, dapat diketahui bahwa pelajar atau mahasiswa memiliki frekuensi tertinggi yaitu 29 orang, dengan persentase sebesar 67,4%. Berdasarkan kategori pendapatan, dapat diketahui bahwa rentang

pendapatan dengan frekuensi paling banyak, yaitu 14, terletak pada Rp. 750.000 hingga Rp. 1.500.000, dengan persentase sebesar 31,8%. Berdasarkan kategori frekuensi jumlah kedatangan, dapat diketahui bahwa frekuensi lebih dari 3 kali lebih banyak dibanding frekuensi kurang dari 3 kali, yaitu dengan jumlah responden sebanyak 23 orang, dengan persentase 52,3%.

4.2 Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas menyatakan bahwa semua dimensi pada variabel *brand awareness* (X1), *product quality* (X2), *service quality* (X3), dan *customer loyalty* (Y1) telah melalui uji validitas dan dinyatakan valid dengan nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 1. Uji Validitas

	r hitung	r tabel	Sig.	Ket
X1.1	0,763	0,192	0,000	Valid
X1.2	0,714	0,192	0,000	Valid
X1.3	0,791	0,192	0,000	Valid
X1.4	0,701	0,192	0,000	Valid
X2.1	0,791	0,192	0,000	Valid
X2.2	0,883	0,192	0,000	Valid
X2.3	0,847	0,192	0,000	Valid
X2.4	0,869	0,192	0,000	Valid
X3.1	0,821	0,192	0,000	Valid
X3.2	0,924	0,192	0,000	Valid

	r hitung	r tabel	Sig.	Ket
X3,3	0.738	0,192	0,000	Valid
X3,4	0.815	0,192	0,000	Valid
X3,5	0.778	0,192	0,000	Valid
Y1,1	0.794	0,192	0,000	Valid
Y1,2	0.919	0,192	0,000	Valid
Y1,3	0.918	0,192	0,000	Valid

4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa semua variabel *brand awareness* (X1), *product quality* (X2), *service quality* (X3), dan *customer loyalty* (Y1) telah melalui uji reliabilitas dan dinyatakan reliable, dengan nilai Cronbach's alpha $> 0,60$.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's	Ket
X1	0,795	Reliable
X2	0,741	Reliable
X3	0,818	Reliable
Y1	0,747	Reliable

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menyatakan bahwa semua residual dari variabel *brand awareness* (X1), *product quality* (X2), *service quality* (X3), dan *customer loyalty* (Y1) dinyatakan bahwa data terdistribusi

normal, dengan nilai dari signifikansi Kolmogorov-Smirnov > 0,05.

Tabel 3. Uji Normalitas

Kolmogorov		Ket
Unstandardized Residual	0.59	Distribusi Normal

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menyatakan bahwa semua nilai signifikansi dari variabel independent *brand awareness* (X1), *product quality* (X2), dan *service quality* (X3) dinyatakan bahwa data tidak memiliki kecenderungan heteroskedastisitas, dengan nilai signifikansi > 0,05.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Unstandardized Residual		Ket
X1	0.721	Tidak Memiliki Heteroskedastisitas
X2	0.763	Tidak Memiliki Heteroskedastisitas
X3	0.889	Tidak Memiliki Heteroskedastisitas

4.4.3 Uji Multikolenieritas

Hasil uji multikolenieritas menyatakan bahwa variabel independent *brand awareness* (X1), *product quality* (X2), dan *service quality* (X3) dinyatakan bahwa data tidak memiliki kecenderungan

multikolenieritas, dengan nilai VIF > 10.

Tabel 5. Uji Multikolenieritas

Toleransi	VIF	Ket
X1	0.76	1.31 Non Multikolenieritas
X2	0.53	1.86 Non Multikolenieritas
X3	0.57	1.74 Non Multikolenieritas

4.4.4 Uji Linearitas

Hasil uji linearitas menyatakan bahwa semua nilai *significant linearity* dari variabel independent *brand awareness* (X1), *product quality* (X2), dan *service quality* (X3) dinyatakan independent dan telah linear terhadap variabel dependen, dengan nilai dari *linearity* < 0,05.

Tabel 6. Uji Linearitas

Sig. Linearity		Ket
X1	0.000	Linear
X2	0.000	Linear
X3	0.000	Linear

4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil dari perhitungan pada SPSS, koefisien korelasi dapat dilihat pada kolom *standardized coefficient* dengan:

$$Y = 0,567X_1 + 0,290X_2 + 0,097X_3$$

Hal ini berarti apabila nilai variabel *brand awareness* (X1) naik sebesar 0,567 unit, maka nilai variabel *customer loyalty* (Y) akan naik sebesar 0,567 unit. Apabila nilai variabel *product quality* (X2) naik sebesar 0,290 unit, maka nilai variabel *customer loyalty* (Y) akan naik sebesar 0,290 unit. Apabila nilai variabel *service quality* (X3) naik sebesar 0,097 unit, maka nilai variabel *customer loyalty* (Y) akan naik sebesar 0,097 unit.

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

Standardized Coefficients Beta		t	Sig.
Konstanta		-0,067	0,947
X1	0,567	5,342	0,000
X2	0,290	2,150	0,038
X3	0,097	0,756	0,454

4.6 Uji Koefisien Determinasi

Pada koefisien determinasi diketahui bahwa R square bernilai sebesar 0,656. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen *customer loyalty* (Y) dipengaruhi oleh variabel independen *brand awareness* (X1), *product quality* (X2), dan *service quality* (X3) sebesar 65,6%. Sedangkan 34,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang diluar dari penelitian ini.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error
0,81	0,65	0,63	1,0226

4.7 Uji Ketepatan Model

Nilai df regresi sebesar 3 dan nilai df residual sebesar 40. Berdasarkan tabel f, nilai F tabel adalah 2,84. Sedangkan nilai F hitung adalah 25,434. Sehingga, nilai F hitung (25,434) > F tabel (2,84). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa model dapat diterima dan fungsi regresi unit memiliki keakuratan terhadap nilai aktual.

Tabel 9. Uji Ketepatan Model

	Sum of Squares	df	Mean Square
Regression	79,802	3	26,601
Residual	41,834	40	1,046
Total	121,636	43	

Tabel 10. Uji Ketepatan Model (Lanjutan)

	F	Sig.
Regression	25,434	0,000

4.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan alpha. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka Ho diterima. Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Uji hipotesis

dipaparkan pada **Tabel XXX** dibawah ini.

Tabel 11. Uji Hipotesis

Variabel Independen	t table	Sig.
Konstanta		0,947
X1	1,985	0,000
X2	1,985	0,038
X3	1,985	0,454

Berdasarkan **Tabel XXX**, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

H1: Variabel *brand awareness* diduga berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer loyalty*.

Berdasarkan **tabel xXX**, dapat diketahui bahwa pada uji t test, *brand awareness* (X1) memiliki hasil sebesar 5,342 yang melebihi t tabel sebesar 1,985. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer loyalty* (Y).

H2: Variabel *product quality* diduga berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer loyalty*.

Berdasarkan **tabel XXX**, dapat diketahui bahwa pada uji t test, *product quality* (X2) memiliki hasil sebesar 2,150 yang melebihi t tabel sebesar 1,985. Hal ini dapat

disimpulkan bahwa variabel *product quality* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer loyalty* (Y).

H3: Variabel *service quality* diduga berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer loyalty*.

Berdasarkan **tabel XXX**, dapat diketahui bahwa pada uji t test, *service quality* (X3) memiliki hasil sebesar 0,756 yang kurang dari t tabel sebesar 1,985. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer loyalty* (Y). Pada salah satu penelitian yang dilakukan oleh Bickel (2020), sebuah variabel dapat ditolak karena nilai parameter kepercayaan yang ditentukan dalam penelitian tersebut salah. Hal ini berarti data yang ditangkap tidak menjelaskan hipotesis yang *dirumuskan* (Bickel, 2020).

5. KESIMPULAN

Pada penelitian yang telah dilakukan pada kedai kopi DR Coffee Lab dengan menguji hubungan antara *brand awareness* (X1), *product quality* (X2), dan *service quality* (X3) terhadap *customer loyalty* (Y1), diketahui pengaruh variabel dependen

terhadap variabel independen sebagai berikut:

1. Variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *customer loyalty*. Hal ini dapat diartikan apabila *brand awareness* yang dibangun oleh DR Coffee Lab baik, maka akan menambah pengaruh terhadap loyalitas *customer*.
2. Variabel *product quality* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *customer loyalty*. Hal ini dapat diartikan apabila *product quality* yang diberikan oleh DR Coffee Lab baik, maka akan menambah pengaruh terhadap loyalitas *customer*.
3. Variabel *service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *customer loyalty*. Hal ini dapat diartikan bahwa *service quality* yang diberikan oleh DR Coffee Lab tidak memengaruhi loyalitas *customer*.

6. SARAN

Dari penelitian yang telah dilakukan, diberikan beberapa

masukan untuk kedai kopi DR Coffee Lab, yaitu:

1. Kepada pihak DR. Coffeelab untuk meningkatkan *brand recall* pada benak konsumen, agar konsumen dapat memikirkan DR. Coffeelab sebagai salah satu rujukan kedai kopi yang terlintas dalam benak konsumen.
2. Kepada pihak DR. Coffeelab untuk mempertahankan konsistensi dari produknya melalui rasa, aroma, dan penyajiannya dari waktu ke waktu, sehingga *product quality* dari DR. Coffeelab dapat dirasakan oleh konsumen secara maksimal.
3. Kepada pihak DR. Coffeelab untuk mempercepat waktu pembuatan produk agar konsumen tidak perlu menunggu lama untuk pesanan disajikan, sehingga *service quality* dari Coffeelab dapat dirasakan oleh konsumen secara maksimal.
4. Kepada pihak DR. Coffeelab untuk meningkatkan *brand awareness* dan *product quality* terhadap konsumen agar

loyalitas konsumen dapat terbentuk dan konsumen dapat merekomendasikan produk dari DR. Coffelab kepada potensial konsumen yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, I. M. (2021, Maret 28). Inilah 6 Merek Kopi dengan Gerai Terbanyak di Indonesia. Retrieved from Good News: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/03/28/inilah-6-merek-kopi-dengan-gerai-terbanyak-di-indonesia>
- Bickel, D. R. (2020, June 19). *The p-value interpreted as the posterior probability of explaining the data: Applications to multiple testing and to restricted parameter spaces*. Retrieved October 18, 2021, from <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02875987>
- Durga, R. (2018). CUSTOMER LOYALTY IN BUSINESS : views of students of Centria University of Applied Sciences. *Thesis*.
- Ekarina. (2020, November 9). *Tren Bisnis Kedai Kopi 2021: Harga Makin Terjangkau, Kualitas Bersaing*. Retrieved from Kata Data: <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5fa93cddb3869/tren-bisnis-kedai-kopi-2021-harga-makin-terjangkau-kualitas-bersaing>
- Elena M. Kiseleva, M. L. (2016). The Theory and Practice of Customer Loyalty Management and Customer Focus in the Enterprise Activity. *International Review of Management and Marketing*, 95-103.
- Elena M. Kiseleva, M. L. (2016). The Theory and Practice of Customer Loyalty Management and Customer Focus in the Enterprise Activity. *International Review of Management and Marketing*, 6(S6), 95-1003.
- IŠORAITĚ, M. (2016). Customer Loyalty Theoretical Aspects. *ECOFORUM*, 292-299.
- Leninkumar, V. (2016). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty . *European Journal of Business and Management*, 44-49.
- Qing, C. (2011). Study the Effects of Customer Service and Product

Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253-260.

Advances in Economics, Business and Management Research.

Rachmawati, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kualitas Lingkungan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Kedai Kopi Ruang Rindu Dinoyo, Malang*. Malang: Universitas Brawijaya.

Retno Ayu Dewi Novitawati, A. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi*, 130-136.

Ririn Nurizka, T. R. (2016). Hubungan Antara Brand Awareness Dengan Loyalitas Konsumen Pengguna Sepeda Motor Honda. *Jurnal RAP UNP*, 66-77.

W. Sastika, B. S. (2016). Analysis of Website Quality, Brand Awareness on Trust and its Impact on Customer Loyalty.