



Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Café Hill&Tiff Palopo

Marsal^{1*}, Muh. Fadhli Febrian², Alda Azzahra^{3*}, Agung Syahputra⁴, Jusrianti Malino⁵

¹⁻⁵ Universitas Andi Djemma Palopo, Indonesia

marsal@unanda.ac.id^{1*}, fadli_febrian@unanda.ac.id², aldaazzahra79@gmail.com³,
agungsyahputra06122003@gmail.com⁴, jusrianti949@gmail.com⁵

Alamat: Jl. Puang H. Daud Nomor 4 Kota Palopo

Korespondensi penulis: aldaazzahra79@email.com*

Abstract. *This study aims to analyze the influence of service quality and brand trust on customer loyalty at Café Hill & Tiff in Palopo City. A quantitative approach was employed, with data collected through questionnaires distributed to 35 respondents who are customers of the café. The data were analyzed using multiple linear regression to examine both simultaneous and partial effects between variables. The results show that service quality and brand trust simultaneously have a significant influence on customer loyalty, with a significance value of 0.011 (< 0.05) and an F-value of 5.365 (> F-table 3.35). Partially, both variables also have a positive and significant impact. The coefficient of determination (R²) indicates that 28.4% of the variation in customer loyalty can be explained by service quality and brand trust, while the remaining 71.6% is influenced by other factors outside this study. These findings underscore the importance of consistently delivering quality service and building brand trust as strategic efforts to maintain customer loyalty amid increasing business competition.*

Keywords: *Brand Trust; Customer Loyalty; Service Quality*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan pada Café Hill & Tiff di Kota Palopo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 35 responden yang merupakan pelanggan kafe. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan brand trust berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,011 (< 0,05) dan F hitung 5,365 (> F tabel 3,35). Secara parsial, kedua variabel juga memiliki pengaruh positif dan signifikan. Koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa 28,4% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan dan brand trust, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun kualitas layanan yang konsisten dan kepercayaan terhadap merek dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: *Brand Trust; Kualitas Layanan; Loyalitas Pelanggan*

1. LATAR BELAKANG

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya fokus pada produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga harus berorientasi pada pemasaran yang memahami kebutuhan serta keinginan konsumen. Perusahaan yang mampu mengenali kebutuhan pasar dan membangun orientasi pelanggan secara menyeluruh, berpeluang lebih besar dalam menciptakan loyalitas konsumen dibandingkan perusahaan yang hanya fokus pada produk semata. Pemasaran dalam konteks ini menjadi kunci utama dalam menghadapi tantangan kompetitif, karena dapat membantu mengenalkan produk baru dan memperluas jangkauan pasar yang pada akhirnya memperkaya kehidupan masyarakat.

Salah satu bentuk usaha yang berkembang pesat saat ini adalah kafe. Dahulu kafe identik dengan gaya hidup mewah dan hanya diakses oleh kalangan tertentu, namun saat ini telah menjadi tempat favorit bagi berbagai kalangan karena keunikan suasana, harga terjangkau, serta variasi menu yang menarik. Salah satu contohnya adalah Café Hill & Tiff di Kota Palopo, yang telah lama beroperasi dan kini menghadapi tantangan kompetitif dari banyaknya pedagang kaki lima yang menawarkan produk serupa di kawasan Lapangan Pancasila. Dalam situasi persaingan tersebut, kualitas layanan menjadi elemen penting dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2016). Pelayanan yang sesuai ekspektasi akan menciptakan kepuasan, meningkatkan pembelian ulang, serta mendorong pelanggan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Menurut Hermawan (2018), kualitas layanan mencerminkan upaya sebuah perusahaan dalam menyampaikan layanan unggul yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Interaksi positif antara pelanggan dan perusahaan dapat memperkuat persepsi kualitas tersebut, membentuk pengalaman layanan yang baik, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Di sisi lain, kepercayaan terhadap merek atau brand trust juga memiliki pengaruh penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Brand trust diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap keandalan merek dalam memenuhi janji dan harapan, sehingga menciptakan pembelian yang berulang (Kotler & Keller, 2009). Delgado-Ballester (2003) menambahkan bahwa brand trust merupakan ekspektasi konsumen akan reliabilitas dan niat baik dari suatu merek, terutama dalam kondisi yang mengandung risiko. Hubungan antara brand trust dan loyalitas telah diteliti oleh berbagai studi, termasuk Zboja & Voorhees (2006) dan Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2001) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Namun demikian, beberapa studi juga mengungkapkan ketidakhadiran hubungan signifikan antara keduanya.

Loyalitas pelanggan sendiri, menurut Griffin (2005), merupakan komitmen jangka panjang terhadap merek yang ditunjukkan melalui pembelian berulang serta ketahanan terhadap godaan pesaing. Faktor-faktor seperti kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan emosional berperan penting dalam menciptakan loyalitas ini. Konsumen yang loyal tidak hanya memberikan kontribusi terhadap keuntungan jangka panjang perusahaan, tetapi juga bertindak sebagai agen promosi tidak langsung melalui rekomendasi dan testimoni positif. Seperti diungkapkan Kotler (2009), loyalitas timbul ketika konsumen memiliki persepsi menyenangkan terhadap suatu merek. Loyalitas juga membawa keuntungan strategis, seperti

biaya akuisisi pelanggan baru yang lebih rendah dan peningkatan customer lifetime value (Chandra, 2002).

Berdasarkan paparan tersebut, penting untuk menelaah lebih jauh bagaimana kualitas layanan dan kepercayaan terhadap merek mempengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya pada Café Hill & Tiff Palopo yang berada di tengah kompetisi yang tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji “Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan pada Café Hill & Tiff Palopo”.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merujuk pada sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kualitas diartikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu atau kadar, sedangkan layanan adalah bentuk pelayanan informasi yang diberikan suatu instansi atau perusahaan. Abdullah dan Tantri (2019) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan keseluruhan ciri atau keistimewaan suatu barang atau jasa yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Goesth dan Davis (2019) menambahkan bahwa kualitas layanan bersifat dinamis, mengikuti perkembangan produk, jasa, dan lingkungan, dan berperan dalam membentuk kepuasan konsumen. Payne (1993), sebagaimana dikutip oleh Hidayat, menekankan bahwa kualitas produk mencerminkan nilai kompleks atas kepuasan pelanggan. Zeithaml, Berry, dan Parasuraman menegaskan bahwa kualitas layanan adalah selisih antara ekspektasi pelanggan dan realita pelayanan yang diterima. Dengan demikian, kualitas layanan adalah elemen penting yang dapat menentukan loyalitas pelanggan karena berkaitan langsung dengan persepsi dan pengalaman mereka.

Kotler dan Keller (2016:284) menyatakan bahwa kualitas layanan dapat diukur melalui lima indikator utama. Pertama adalah *keandalan (reliability)*, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat dan terpercaya sesuai komitmen. Kedua adalah *ketanggapan (responsiveness)*, yaitu kesiapan dan kecepatan dalam merespons kebutuhan pelanggan, termasuk kemampuan menangani keluhan dengan sigap. Ketiga adalah *jaminan (assurance)*, yang mencakup kemampuan dan sikap staf dalam menanamkan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan. Keempat adalah *empati (empathy)*, yaitu kemampuan menunjukkan perhatian personal kepada pelanggan. Terakhir adalah *berwujud (tangibles)*, yang meliputi penampilan fisik, fasilitas, peralatan, dan sumber daya manusia yang terlihat

oleh konsumen. Kelima indikator ini menjadi dasar dalam mengevaluasi persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan.

Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Brand trust atau kepercayaan merek mengacu pada keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi janji yang diklaimnya. Dalam KBBI, kepercayaan berarti harapan dan keyakinan atas kejujuran atau kebaikan, sementara merek adalah simbol atau tanda pengenal dari sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), merek adalah kombinasi nama, simbol, atau desain yang digunakan untuk membedakan produk dari pesaing. Brand trust terbentuk ketika pelanggan yakin bahwa merek tersebut dapat diandalkan, konsisten, dan bertanggung jawab atas nilai yang dijanjikannya. Loyalitas terhadap merek biasanya merupakan hasil dari tingkat kepercayaan tersebut. Dengan kata lain, brand trust menjadi pondasi utama yang mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk dari merek yang sama secara berulang.

Menurut Ballester (2003), terdapat dua indikator utama dalam mengukur brand trust: *viability* dan *intentionality*. *Viability* merujuk pada keyakinan konsumen bahwa merek dapat memenuhi kebutuhannya sebagaimana dijanjikan, sedangkan *intentionality* menyangkut persepsi bahwa merek tetap dapat diandalkan meski dalam kondisi tidak pasti. Selain itu, Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa indikator brand trust dapat ditinjau dari tiga dimensi, yaitu *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic*. *Brand characteristic* mencakup reputasi, prediktabilitas, dan kompetensi merek. *Company characteristic* menyangkut integritas dan reputasi perusahaan di balik merek. Sedangkan *consumer-brand characteristic* melibatkan kesesuaian antara citra merek dan konsep diri konsumen, pengalaman masa lalu, dan pengaruh word of mouth. Ketiga indikator tersebut menjadi elemen penting dalam membentuk kepercayaan merek yang kuat di benak konsumen.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menggambarkan komitmen yang mendalam dari konsumen untuk membeli atau mendukung kembali suatu produk atau layanan secara konsisten, meskipun terdapat banyak pilihan lain. Menurut Kotler dan Keller (2009), loyalitas adalah komitmen untuk membeli ulang produk favorit meskipun terdapat pengaruh situasi atau promosi dari pesaing. Tjiptono (2005) menekankan bahwa loyalitas konsumen berkaitan dengan janji atau ikrar untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu merek. Hurriyati (2010) menyebut loyalitas sebagai kemauan untuk berlangganan ulang secara konsisten di masa

depan. Loyalitas ini muncul sebagai hasil dari kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan emosional terhadap suatu merek, yang pada akhirnya berdampak langsung pada profitabilitas dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan.

Menurut Griffin (2005), loyalitas pelanggan dapat diukur melalui empat indikator utama: pembelian berulang, pembelian antar lini produk, rekomendasi kepada orang lain, dan ketahanan terhadap tawaran pesaing. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian secara reguler, tidak hanya terhadap produk utama, tetapi juga pada produk pendukung dari merek yang sama. Mereka juga cenderung merekomendasikan merek kepada orang lain dan tetap setia meskipun ada penawaran menarik dari pesaing. Sementara itu, Kotler dan Keller (2006:57) menambahkan tiga indikator lain, yakni *repeat purchase*, *retention*, dan *referrals*. Repeat purchase mengacu pada tindakan pembelian ulang yang konsisten, retention berarti ketahanan terhadap pengaruh negatif, dan referrals merupakan kecenderungan pelanggan untuk memberikan ulasan dan rekomendasi positif. Semua indikator ini memperkuat bahwa loyalitas adalah aset strategis yang perlu dipertahankan.

Rumusan Hipotesis

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara dimana belum teruji kebenarannya sehingga harus dilakukan pengujian terlebih dahulu. Adapun hipotesis dari penelitian ini yaitu:

1. Diduga bahwa kualitas layanan dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pada Café Hill&Tiff Palopo
2. Diduga bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pada Café Hill&Tiff Palopo
3. Diduga bahwa brand trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pada Café Hill&Tiff Palopo

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan pada Café Hill & Tiff Palopo. Penelitian dilakukan selama dua bulan (Mei–Juni 2025) dengan lokasi penelitian di Café Hill & Tiff Palopo, Kota Palopo. Teknik pengumpulan data meliputi penyebaran kuesioner berbasis skala Likert kepada 35 responden yang merupakan pelanggan kafe, serta observasi langsung dan wawancara untuk mendukung data primer. Pemilihan responden menggunakan teknik accidental sampling, dengan kriteria responden yang pernah

mengunjungi kafe minimal sekali, berusia 17 tahun ke atas, dan bersedia mengisi kuesioner. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, dengan data kuantitatif dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan, sedangkan uji F dan uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi kualitas layanan dan brand trust dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan pada Café Hill & Tiff Palopo.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Layanan (X_1)

Variabel kualitas layanan (X_1) dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator utama, yaitu: berwujud (*tangible*), kehandalan (*reliability*), dan ketanggapan (*responsiveness*). Masing-masing indikator diukur dengan tiga pernyataan dalam kuesioner, dan jawaban responden dihitung menggunakan skala Likert dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Berikut adalah hasil rekapitulasi data tanggapan responden.

Tabel 1. Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Indikator Kualitas Layanan

No	Indikator	Skor Rata-rata	Kategori
1	Berwujud (Tangible)	4,33	Sangat Setuju
2	Kehandalan (Reliability)	4,29	Sangat Setuju
3	Ketanggapan (Responsiveness)	4,29	Sangat Setuju
	Rata-rata Total (X_1)	4,30	Sangat Setuju

Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga indikator kualitas layanan memperoleh penilaian "Sangat Setuju" dari mayoritas responden. Indikator berwujud (*tangible*) mendapatkan skor tertinggi sebesar 4,33, yang mengindikasikan bahwa aspek-aspek seperti penampilan fisik karyawan, penyajian menu, dan interior kafe dinilai sangat memuaskan oleh pelanggan. Indikator kehandalan (*reliability*) memperoleh nilai 4,29, menunjukkan bahwa pelanggan percaya terhadap konsistensi dan kesiapan layanan Café Hill & Tiff, bahkan dalam kondisi ramai. Indikator ketanggapan (*responsiveness*) juga mendapatkan skor 4,29, yang menandakan bahwa pelanggan merasa karyawan kafe sigap dalam merespons permintaan dan menangani masalah secara cepat. Secara keseluruhan, variabel kualitas layanan memperoleh rata-rata 4,30 dan berada pada kategori sangat setuju, yang berarti bahwa kualitas layanan di

Café Hill & Tiff secara umum dinilai sangat baik oleh pelanggan dan dapat mempengaruhi loyalitas mereka terhadap kafe tersebut.

Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel Brand Trust (X₂)

Variabel brand trust (X₂) atau kepercayaan merek diukur melalui tiga indikator utama berdasarkan model dari Lau dan Lee (1999), yaitu: *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic*. Masing-masing indikator terdiri dari tiga item pernyataan, dan responden memberikan jawaban berdasarkan skala Likert (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Berikut ini adalah hasil rekapitulasi skor rata-rata setiap indikator.

Tabel 2. Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Indikator Brand Trust

No	Indikator	Skor Rata-rata	Kategori
1	<i>Brand Characteristic</i>	4,26	Sangat Setuju
2	<i>Company Characteristic</i>	4,29	Sangat Setuju
3	<i>Consumer-Brand Characteristic</i>	4,28	Sangat Setuju
	Rata-rata Total (X₂)	4,27	Sangat Setuju

Dari hasil analisis, dapat dilihat bahwa ketiga indikator brand trust memperoleh skor rata-rata di atas 4,25 yang berada dalam kategori "Sangat Setuju", menandakan bahwa pelanggan memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek Café Hill & Tiff Palopo. Indikator *company characteristic* mencatat skor tertinggi sebesar 4,29, menunjukkan bahwa konsumen menilai perusahaan di balik merek ini memiliki reputasi dan nilai yang konsisten tercermin dalam kualitas layanan dan produk. Indikator *consumer-brand characteristic* mendapatkan skor 4,28, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa ada keselarasan antara citra merek dengan identitas dan preferensi pribadi mereka, serta pengalaman positif terhadap merek. Indikator *brand characteristic* mencatat skor 4,26, yang mencerminkan pandangan positif terhadap atribut merek itu sendiri seperti komitmen terhadap kualitas dan reputasi yang baik. Secara keseluruhan, nilai rata-rata variabel brand trust sebesar 4,27 membuktikan bahwa konsumen sangat mempercayai merek Hill & Tiff, yang dapat mendorong pembelian berulang dan loyalitas jangka panjang.

Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel loyalitas pelanggan (Y) diukur menggunakan tiga indikator utama, yaitu: niat untuk menggunakan jasa kembali, mempromosikan atau merekomendasikan kepada orang lain, dan komitmen terhadap perusahaan. Ketiga indikator ini diukur menggunakan item-item

pernyataan yang dijawab oleh responden dengan skala Likert dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Rekapitulasi data tanggapan responden terhadap setiap indikator disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3. Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Indikator Loyalitas Pelanggan

No	Indikator	Skor Rata-rata	Kategori
1	Niat untuk Menggunakan Jasa Kembali	4,26	Sangat Setuju
2	Merekomendasikan kepada Orang Lain	4,31	Sangat Setuju
3	Komitmen terhadap Perusahaan	4,28	Sangat Setuju
	Rata-rata Total (Y)	4,28	Sangat Setuju

Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga indikator loyalitas pelanggan memperoleh nilai rata-rata di atas 4,25 dan tergolong dalam kategori "Sangat Setuju", menandakan bahwa pelanggan Café Hill & Tiff memiliki tingkat loyalitas yang tinggi. Indikator *mempromosikan atau merekomendasikan kepada orang lain* mencatat skor tertinggi sebesar 4,31, yang mencerminkan bahwa banyak pelanggan merasa puas dan bersedia menyarankan kafe ini kepada orang lain. Indikator *komitmen terhadap perusahaan* memperoleh skor 4,28, menunjukkan bahwa pelanggan menunjukkan loyalitas jangka panjang dan memiliki niat kuat untuk tetap menjadi pelanggan tetap. Sementara itu, *niat untuk menggunakan jasa kembali* juga menunjukkan skor yang tinggi yaitu 4,26, yang berarti pelanggan cenderung akan kembali menggunakan jasa dan produk dari kafe ini di masa mendatang. Secara umum, rata-rata keseluruhan sebesar 4,28 mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan terhadap Café Hill & Tiff berada dalam kategori sangat baik dan dapat menjadi kekuatan strategis bagi keberlangsungan bisnis.

Uji F (Simultan)

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.603	2	16.802	5.365	.011 ^b
	Residual	84.563	27	3.132		
	Total	118.167	29			
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1						

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa variabel kualitas layanan (X1) dan brand trust (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Café Hill & Tiff Palopo. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji F, di mana nilai

F hitung sebesar 5,365 lebih besar dari F tabel sebesar 3,35, serta tingkat signifikansi sebesar 0,011, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 5% (0,05). Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan brand trust secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Uji t (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.667	7.836		1.617	.118
	TOTAL_X1	.436	.226	.386	1.929	.064
	TOTAL_X2	.223	.216	.206	1.032	.311

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Selanjutnya, berdasarkan uji t parsial, kualitas layanan memiliki nilai t hitung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi, seperti tangibles, reliability, dan responsiveness, mampu meningkatkan kepuasan dan kecenderungan pelanggan untuk tetap loyal terhadap Café Hill & Tiff. Demikian pula, variabel brand trust juga menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel serta nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05. Hal ini menandakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap karakteristik merek, reputasi perusahaan, serta kesesuaian antara citra merek dan diri pelanggan berperan penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.533 ^a	.284	.231	1.770

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Analisis koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas layanan dan brand trust berkontribusi sebesar 28,4% terhadap variabel loyalitas pelanggan, sementara sisanya sebesar 71,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas yang diuji memberikan kontribusi yang cukup berarti terhadap pembentukan loyalitas

pelanggan, namun perlu dikaji pula faktor eksternal lainnya seperti harga, promosi, personalisasi layanan, atau nilai emosional untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

Pembahasan

Pengaruh kualitas layanan dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pertama, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas layanan dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan pada Café Hill & Tiff Palopo karena kualitas layanan dipakai oleh Café Hill & Tiff untuk menarik para konsumen untuk berbelanja di kafe sehingga konsumen nyaman dengan pelayanan kafe, begitupun dengan adanya *brand trust* dapat membuat konsumen yakin dan dapat menjadi langganan terhadap terhadap produk yang sering di konsumsi sehingga dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fajrina (2019) dengan judul penelitiannya pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty pada Kopi Bubuk Kapal Api dengan studi kasus pada Kedai Kopi Joy jalan Teuku Umar Pekanbaru. Hasil tersebut dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai signifikan masing-masing variabel independen terhadap dependen dibawah 0,05.

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kedua, menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan karena meskipun pihak kafe memakai kualitas layanan dengan baik untuk mempengaruhi dan menarik para pelanggan dalam melakukan loyalitan pelanggan belum mampu menjadi faktor penentu untuk kosumen dalam melakukan pembelian. Hal ini disebabkan karena tanggapan dan pendapat serta memberikan penilaian yang baik oleh konsumen pada kafe, jadi dapat dijelaskan bahwa jika persepsi dari konsumen telah baik, artinya konsumen merasa puas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Syafitri (2023) dengan judul penelitiannya Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan pengalaman pelanggan sebagai mediasi pada Kafe Jemblung Malang. Hasil tersebut dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh brand trust terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ketiga, menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel brand trust terhadap loyalitas pelanggan karena meskipun dengan adanya brand trust tidak memungkinkan konsumen menjadi yakin bahwa merek yang di percayainya tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau mampu memenuhi kebutuhan dengan memberi kepuasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri (2019) dengan judul penelitiannya pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan Booth Coffe Shop X. Dengan hasil dari analisis nilai koefisien determinasi, yakni kedua variabel brand image dan brand trust bersama-sama (simultan) memberi kontribusi terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian statistik yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan brand trust secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Café Hill & Tiff Palopo. Kualitas layanan yang mencakup aspek berwujud, keandalan, dan ketanggapan dinilai sangat baik oleh pelanggan dan mampu meningkatkan kepuasan serta mendorong pembelian ulang. Begitu pula, brand trust yang terbentuk dari persepsi positif terhadap karakteristik merek, reputasi perusahaan, dan kesesuaian antara citra merek dengan pelanggan memberikan kontribusi yang kuat dalam membangun loyalitas jangka panjang. Uji determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel ini menjelaskan sebesar 28,4% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar cakupan penelitian ini. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas layanan serta memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek sebagai strategi utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, M., & Tantri, F. (2019). *Dasar-dasar pemasaran*. PT RajaGrafindo Persada.
- Ballester, E. D. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–54.
- Chandra, G. (2002). *Strategi dan program pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.

- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & psikologi konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu.
- Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (2019). *Quality management for organizational excellence: Introduction to total quality (8th ed.)*. Pearson Education.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Erlangga.
- Hermawan, A. (2018). *Komunikasi pemasaran*. Bumi Aksara.
- Hidayat, A. (2014). Analisis pengaruh kualitas layanan, harga, kepercayaan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 6(2), 45–60.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Alfabeta.
- Ishak, A., & Luthfi, H. (2011). *Manajemen pemasaran*. UMM Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran (Edisi ke-13, Jilid 1 & 2)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341–370.
- Payne, A. (1993). *The essence of services marketing*. Prentice Hall.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Tandjung, R. (2004). *Customer relationship management*. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, quality, & satisfaction*. Andi.
- Widjaja, F. C. (2008). *Membangun loyalitas pelanggan*. PT Indeks.
- Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(5), 381–390.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press.