

PENGARUH PERCEIVED VALUE, RELATIONSHIP MARKETING, DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA LINKS CAFÉ MEDAN

Clara Nadia Yunan^{1*}, Arifin, SE., MM., MBA., CBV., CMA., CSMA²

Program Studi S1 Manajemen, Universitas Pelita Harapan

Abstrak: Bisnis industri makanan dan minuman di Indonesia telah meningkat pesat selama beberapa tahun terakhir. Links Café, sebuah kafe bernuansa sederhana dan nyaman yang dibuka di tengah kota Medan, faktor memperhatikan-faktor yang dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan untuk terus mengunjungi Links Café. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Persepsi Nilai (X1), Pemasaran Relasional (X2), dan Citra Merek (X3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Links Café, Medan. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berkunjung atau membeli di Links Café, dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden dengan metode non-probability sampling.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, kausal, dan deskriptif. Beberapa instrumen uji, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis yang digunakan dalam proses penelitian. Data hasil analisis menghasilkan persamaan regresi linier berganda $Y = 5,528 + 0,275X_1 + 0,132X_2 + 0,447X_3 + 2,375$. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek (X3) mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap variabel keterikatan dibandingkan X1 dan X2. Uji T dan Uji F menghasilkan Persepsi Nilai (X1), Pemasaran Relasional (X2), dan Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), sehingga dihasilkan hipotesis H1, H2, H3, dan H4 untuk diterima. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mempunyai pengaruh sebesar 69,4%, sedangkan 30,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Links Café dapat meningkatkan layanannya agar lebih memperhatikan pelanggan dan memberikan kesan yang lebih kuat kepada pelanggan.

Kata Kunci: *Persepsi Nilai, Pemasaran Relasional, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan*

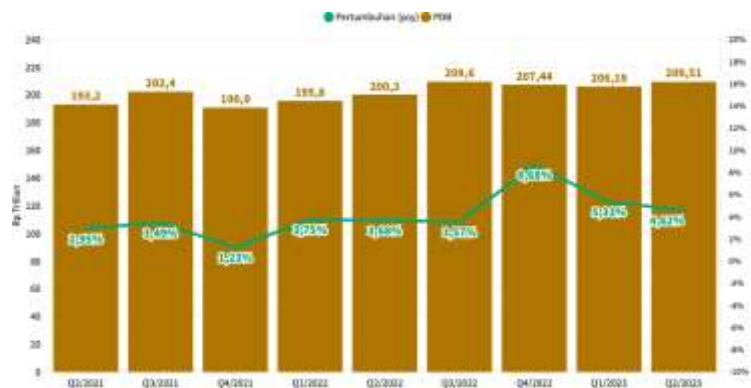
Abstract: *The food and beverage industry business in Indonesia has increased rapidly over the last few years. Links Café, a simple and comfortable cafe that opened in the middle of the city of Medan, pays attention to factors that can maintain and increase the number of customers who continue to visit Links Café. The purpose of this research is to find out whether Perceived Value (X1), Relational Marketing (X2), and Brand Image (X3) have an effect on customer loyalty (Y) at Links Café, Medan. The population selected in this research were customers who had visited or purchased at Links Café, with a total sample of 97 respondents using a non-probability sampling method. The approach used in this research is quantitative, causal and descriptive. Several test instruments, descriptive analysis, classical assumption tests, multiple linear regression, coefficient of determination tests, and hypothesis*

tests are used in the research process. The data from the analysis produces a multiple linear regression equation $Y = 5.528 + 0.275X_1 + 0.132X_2 + 0.447X_3 + 2.375$. This shows that Brand Image (X_3) has a greater influence on the attachment variable than X_1 and X_2 . The T test and F test produce Perceived Value (X_1), Relational Marketing (X_2), and Brand Image have a significant and positive effect on Customer Loyalty (Y), resulting in the hypotheses H_1 , H_2 , H_3 , and H_4 being accepted. The coefficient of determination shows that the three independent variables have an influence of 69.4%, while the other 30.6% is influenced by other factors not examined in the research. Therefore, to increase customer loyalty, Links Café can improve its services to pay more attention to customers and give customers a stronger impression.

Keywords: *Perceived Value, Relational Marketing, Brand Image, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Pesannya pertumbuhan bisnis di Indonesia saat ini, khususnya di industri makanan dan minuman, telah menarik banyak pesaing yang mencoba untuk bertahan dalam bisnis dan bersaing satu sama lain. Salah satu industri yang paling berkembang di Indonesia adalah pengolahan makanan dan minuman, dimana banyak sekali pelaku usaha bersaing untuk mendapatkan pelanggan (Sari, 2022). Persaingan menjadi semakin intens karena banyaknya bisnis yang bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Hal ini juga dipengaruhi oleh meningkatnya inovasi dalam masakan dan teknik yang digunakan untuk menarik klien agar tetap menjalankan bisnis ini. Badan Pusat Statistik melaporkan bahwa bisnis makanan dan minuman di Indonesia tumbuh sebesar 2,54% pada tahun 2020–2021 mencapai Rp 775,1 triliun, dengan pertumbuhan nasional.



Gambar 1.1 Indonesia GDP of Food and Beverage Industry

Sumber: Central Statistic Agency (2023)

PDB sektor makanan dan minuman meningkat sebesar 4,62% menjadi Rp 209,51 triliun pada Q2 2023, meskipun terjadi perlambatan akibat tren sebelumnya. Industri ini tumbuh pada kecepatan tertinggi keempat dibandingkan sektor pengolahan lainnya.

Pesannya pertumbuhan restoran dan kafe baru di Indonesia menyulitkan dunia usaha untuk mengembangkan strategi yang efisien guna memberikan pengaruh dan mempertahankan klien mereka. Minat terhadap perusahaan-perusahaan ini berfluktuasi selama lima tahun terakhir, namun meningkat dalam dua tahun terakhir, yang menunjukkan peningkatan persaingan. Untuk

menarik dan mempertahankan pelanggan, bisnis harus memberikan pelayanan yang prima, berkualitas, dan reputasi yang baik. Links Café yang berlokasi di Jalan Teuku Daud No. 7A Madras Hulu, Medan ini menawarkan suasana minimalis dan homey, menyajikan hidangan nusantara dengan perpaduan western dan fusion nusantara. Kafe ini menawarkan makan di tempat, dibawa pulang, dan pengiriman online, dan berinteraksi dengan pelanggan di Instagram secara teratur. Fokusnya adalah memberikan pelayanan prima, berkualitas, dan reputasi positif agar pelanggan tetap kembali ke Links Café.

Loyalitas adalah sumber daya penting bagi organisasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi membangun loyalitas konsumen sangat penting bagi organisasi untuk mencapai tujuan mereka. Links Cafe, misalnya, masih minim pelanggan setia meski sudah beroperasi selama lima tahun. Mereka lebih fokus pada pelanggan baru, yang mereka yakini akan memberikan dampak lebih signifikan.

Nilai yang dirasakan merupakan faktor kunci yang mendorong loyalitas konsumen, karena nilai tersebut merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan produk berdasarkan apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan. Nilai yang dirasakan tinggi mengarah pada kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Namun, Links Cafe telah menerima komentar negatif mengenai nilai yang mereka berikan kepada pelanggannya, yang mengindikasikan adanya ruang untuk perbaikan. Beberapa pelanggan merasa harga yang diberikan tidak sesuai dengan kualitas atau terlalu mahal sehingga mungkin tidak sesuai dengan ekspektasi mereka.

Kesimpulannya, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen sangat penting bagi organisasi untuk berhasil dalam bisnisnya. Dengan mengatasi faktor-faktor yang mempengaruhi pada pembentukan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat menciptakan basis pelanggan yang lebih loyal dan puas.

Ada beberapa review dari google review yang menunjukkan beragam respon mengenai nilai yang diterima konsumen.

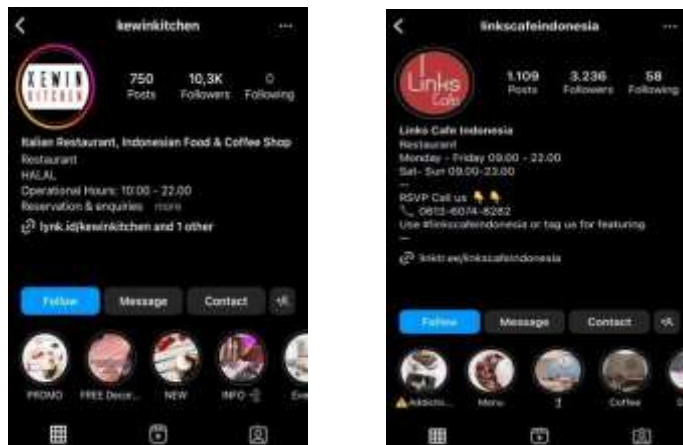




Gambar 1.2 Google Review on Links Cafe

- *Sumber: Google Review (2023)*

Pemasaran relasional adalah aspek penting dari Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) yang bertujuan untuk membangun, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Telah terbukti berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan dan keterlibatan jangka panjang. Namun sebagian pelanggan merasa perusahaan kurang mampu menangani keluhan dengan sopan. Untuk memenuhi harapan konsumen, perusahaan harus menyelesaikan kekhawatiran atau ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau layanannya dengan cara yang sopan. membantu keluhan sangat penting untuk mengelola hubungan pelanggan. Links Café telah menerima kritik atas layanannya, kinerja karyawan, dan kemampuan penyelesaian masalah. Kritikus telah mencatat masalah waktu tunggu yang lama untuk makanan dan layanan pelanggan. Secara keseluruhan, pemasaran relasional memainkan peran penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan dan membina hubungan jangka panjang.



Gambar 1.3 Comparison of Instagram Profile of Links Cafe and Kewin Kitchen

- *Sumber: Instagram (2023)*

Citra merek juga menjadi salah satu hal yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan. Citra merek merupakan persepsi jangka panjang yang diciptakan melalui pengalaman yang relatif konsisten (Schiffan dan Kanuk, 2014). Menurut Sanjiwani (2019).

Citra merek juga merupakan respon bagaimana konsumen merasakan baik dan buruknya

pengalaman merek. Merupakan sesuatu yang terpatrit dalam benak konsumen tentang bagaimana konsumen memandang suatu merek saat berada dihadapan konsumen (Hendy, 2019). Hal ini sesuai dengan temuan penelitian Hendy (2019) yang berpendapat bahwa citra merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan visi periferan pelanggan terhadap suatu merek. Misalnya, jika suatu merek menampilkan sesuatu dengan baik, konsumen akan mengingatnya sehingga setiap kali menjadi topik pembicaraan, hal-hal positif akan dikatakan tentang merek tersebut. Menurut Wowiling dkk, (2019) konsumen lebih memilih membeli pada penyedia barang atau jasa yang memiliki citra baik untuk menghindari risiko. Untuk melakukan brandingnya, Links Café kerap menggunakan akun Instagram untuk menjangkau pelanggannya, sebagai perbandingan, meskipun Links Café sudah beroperasi sejak tahun 2018, mereka masih kalah branding dengan kafe lain, sebagai perbandingan, Kewin Kitchen yang melayani hidangan fusion serupa, yang beroperasi sejak 2019, memiliki lebih banyak pengikut di akun Instagram mereka, yang berarti mereka menjangkau lebih banyak pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Industri Perhotelan

Industri perhotelan mencakup berbagai layanan seperti layanan kamar, pemasok makanan dan minuman, dan fasilitas hotel untuk tamu. Hal ini didefinisikan sebagai sikap keramahtamahan yang melibatkan interaksi antara pengunjung dan tuan rumah, memastikan tamu menerima kenyamanan dan layanan. Industri ini melayani wisatawan yang jauh dari rumah untuk jangka waktu lama atau pendek, menawarkan layanan berdasarkan kebutuhan mereka dan perusahaan yang menyediakannya. Industri perhotelan adalah bagian yang luas dan penting dalam kehidupan sehari-hari, tidak hanya mencakup hotel tetapi juga layanan lain seperti bisnis penerbangan dan makanan dan minuman. Industri perhotelan mencakup segala sesuatu yang berkaitan dengan penyediaan layanan dan perhotelan.

Industri Restoran

Sektor restoran merupakan bagian penting dari industri perhotelan, menawarkan berbagai produk termasuk makanan dan minuman, layanan, metode penyajian, kasih sayang, perhatian khusus, hiburan, gratis, dan suasana yang mencakup pencahayaan, dekorasi, kebersihan, dan pengaturan meja, sebagaimana dikemukakan oleh Herianto dan Gunawan (2019).

Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan, yang meliputi riset pasar, periklanan, analisis, dan pencarian calon pelanggan. Hal ini bertujuan untuk memahami kebutuhan dan permintaan pelanggan, membangun hubungan, dan saling menguntungkan baik bagi pelanggan maupun perusahaan. Fungsi utama pemasaran adalah untuk menarik pelanggan yang sejalan dengan tujuan perusahaan. Variabel penjualan digunakan dalam pemasaran untuk menarik pelanggan, menghasilkan penjualan, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan reputasi merek dan

menghasilkan penjualan yang diharapkan. Pemasaran sering kali dimulai dengan melakukan riset pasar dan menganalisis kebutuhan dan permintaan pelanggan. Penting untuk terus memperbarui strategi agar dapat mengikuti kemajuan.

Pengembangan Hipotesis

Dampak Nilai yang Dirasakan terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai yang dirasakan merupakan faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, karena mencerminkan manfaat dan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini secara signifikan mempengaruhi sikap loyalitas tetapi memiliki dampak kecil terhadap perilaku loyalitas. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa, dan kesan konsumen terhadap nilai produk yang dapat diberikan setelah menggunakannya.

Penelitian Metodologi

Model penelitian adalah suatu metode yang digunakan untuk menentukan atau melaksanakan suatu strategi atau rencana penelitian. Model penelitian penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel X: Perceived Value (X1), Relationship Marketing (X2), dan Brand Image (X3) sebagai variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen.

Variabel Y: Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian

Salma (2023) mendefinisikan desain penelitian sebagai metode sistematis yang digunakan peneliti untuk menghubungkan bagian-bagian penelitian agar penilaian dan pengambilan keputusan lebih efektif dan efisien. Hal ini ditentukan oleh masalah penelitian dan harus dipahami oleh peneliti untuk menentukan model terbaik. Fadia (2023) menegaskan bahwa desain penelitian membantu peneliti dalam menentukan instrumen yang akan digunakan dalam skripsi penelitian, dan tidak dapat memutuskan secara sembarangan melainkan harus ditentukan oleh jenis penelitian yang digunakan peneliti. LP2M (2023) mengkategorikan penelitian menjadi dua jenis yaitu sistematis dan tidak terstruktur.

Waruwu (2023) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai suatu proses sistematis yang melibatkan metode deskriptif dan analitis untuk mengungkap teori dan memahami keadaan sosial. Penelitian ini mengutamakan proses penelitian dibandingkan hasil, karena didasarkan pada pengumpulan data langsung dengan partisipan yang memiliki pengetahuan langsung tentang lingkungan sosial. Pendekatan ini lebih mendalam dibandingkan menguji ide atau hipotesis.

Waruwu (2023) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai metode yang menggunakan data numerik dan pengetahuan yang tepat untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data melalui kuesioner dengan sistem Skala suka, untuk memahami pengaruh nilai yang dirasakan, pemasaran relasional, dan citra merek

terhadap loyalitas pelanggan di Links Cafe, Medan. Data akan dikumpulkan secara metodedis dan terus-menerus, dengan fokus pada pengolahan data statistik.

Populasi dan Sampel

Kumar (2023) mendefinisikan populasi secara keseluruhan jumlah objek penelitian atau individu yang akan bertanya, sering kali merujuk pada sekelompok kelompok yang memiliki kesamaan. Sugiyono (2019) lebih lanjut mendefinisikan populasi sebagai kategori luas barang atau individu dengan jumlah dan kualitas tertentu yang dipilih peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Populasi yang diteliti tergantung pada tujuan penelitian tertentu.

Penelitian dimulai dengan mengklasifikasikan sekelompok orang atau produk berdasarkan fitur dan lokasi bersama. Populasi sangat penting dalam penelitian karena memungkinkan peneliti mengambil sampel yang mewakili populasi yang telah ditentukan. Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih melalui proses pengambilan sampel, sehingga peneliti dapat fokus mencakup sampel yang diambil dari populasi tersebut. Kebanyakan peneliti mengumpulkan data dari unit sampel, bukan seluruh unit populasi, lalu mengekstrapolasi temuannya ke seluruh populasi. Suriani dkk. (2023) juga Menyebutkan bahwa sampel adalah segmen atau sebagian kecil dari populasi atau nilai data yang tersedia pada suatu bidang kajian tertentu. Memahami populasi sangat penting untuk melakukan penelitian yang efektif.

Probability sampling adalah metode pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap elemen populasi untuk dipilih menjadi bagian sampel. Hal ini memerlukan daftar anggota atau elemen populasi (kerangka sampel) dan merupakan strategi pengambilan sampel secara acak. Sebaliknya, non-probability sampling merupakan strategi yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Ini dipilih berdasarkan evaluasi tujuan peneliti dan membutuhkan lebih sedikit waktu dan uang.

Dalam penelitian ini, sampelnya adalah masyarakat berusia 17-60 tahun yang dianggap mampu menentukan pilihannya sendiri dan memberikan informasi survei yang lebih akurat. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui karena kesulitan dalam menentukan jumlah pengunjung per hari dan menghitung batasannya. Oleh karena itu, penulis akan menggunakan non-probability sampling untuk menentukan sampelnya. Besar sampel akan dihitung dengan menggunakan rumus Lemeshow seperti yang dikemukakan oleh Achmad dan Millaty (2021).

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Di mana:

n = ukuran sampel

p = estimasi maksimum (0,5 atau 50%)

z = nilai standar (1,96)

d = kesalahan pengambilan sampel (10%) atau alfa (0,10)

Besar sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(0.10)^2}$$

$$n = \frac{3.8416(0.5)(0.5)}{0.01}$$

$$n = 96.04$$

$$n = 96$$

Dari perhitungan di atas dengan menggunakan rumus Lemeshow diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden.

Metode Analisis Data

Analisis data didefinisikan sebagai proses ekstraksi, penyesuaian, dan penataan data untuk menemukan wawasan yang relevan dengan pilihan bisnis (BAMAI UMA, 2022). Dalam menganalisis data sangat memerlukan pemecahan masalah yang baik serta pemikiran kritis, penggunaan metode analisis yang tepat akan memberikan dampak yang signifikan terhadap hasil penelitian (Kurnia, 2023).

Uji Instrumen Penelitian

Instrumen dan tes adalah metode yang digunakan peneliti untuk menganalisis atau mengevaluasi dalam studi penelitian atau konteks profesional. Alat-alat ini membantu dalam pengumpulan data tentang berbagai faktor berdasarkan tujuan penelitian.

Uji Validitas

Hardani dkk. (2020) menyebutkan bahwa validitas sangat penting karena menjamin keakuratan pengukuran skala berdasarkan variabel yang diterapkan untuk mengetahui hubungan antara suatu peristiwa atau kejadian. Tes ini menyediakan memastikan bahwa instrumen tersebut memberikan hasil yang valid dan selaras dengan tujuan penelitian.

Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS, dengan rumus sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Di mana:

R_{xy} = Validitas Instrumen, Koefisien Korelasi Dependen (Y) dan Independen (X)

X = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

$\sum xy$ = Jumlah perkalian dependen (Y) dan independen (X)

Uji validitas memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Jika r hitung $> r$ tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Apabila r hitung $< r$ tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak sah.
3. Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom koreksi korelasi total item.

Tes kepercayaan

Keandalan suatu timbangan adalah mengetahui sejauh mana proses pengukuran bebas dari kesalahan, sederhananya adalah menguji konsistensi dan keakuratannya. Suatu skala dikatakan dapat dipercaya jika secara konsisten memberikan temuan yang sama ketika pengukuran diulangi dalam kondisi yang konstan (sama) (Hardani et al., 2020).

Uji reliabilitas penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan SPSS, dengan rumus yang dikenal dengan Cronbach Alpha:

$$a = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Di mana:

a = Keandalan instrumen

k = Jumlah soal

$\sum \sigma_b^2$ = Total varians per item

σ_t^2 = Varians total

Uji reliabilitas mempunyai kriteria sebagai berikut:

1. Jika r -alpha positif dan lebih besar dari r -tabel maka pernyataan tersebut
2. Jika r -alpha bernilai negatif dan lebih kecil dari r -tabel maka pernyataan tersebut
 - a. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka reliabel
 - b. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,6$ maka tidak reliabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan uji T-Test dan F-Test menunjukkan hasil bahwa ketiga variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu Perceived Value mempunyai nilai thitung sebesar 6,306 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan di Links Café Medan. Variabel independen kedua yaitu Relationship Marketing mempunyai nilai thitung sebesar 2,837 dan nilai signifikansi sebesar 0,006. Variabel independen yang ketiga yaitu Citra Merek mempunyai nilai thitung sebesar 3,362 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan di Links Café Medan.

Hasil Uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mempunyai pengaruh yang simultan dan signifikan terhadap variabel dependen. Uji f-hitung menghasilkan nilai sebesar 70,324 lebih besar dari f-tabel sebesar 2,70. Dengan demikian, Perceived Value, Relationship Marketing, dan Brand Image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Links Café, Medan.

Rekomendasi

Penelitian penulis mengungkapkan beberapa rekomendasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Links Café Medan. Analisis kuesioner mengungkapkan bahwa variabel pemasaran relasional, “Karyawan sering memastikan kepada pelanggan mengenai apa pun yang dibutuhkan,” memiliki mean terendah yaitu 4,11, yang menunjukkan kurangnya perhatian dari karyawan. Untuk meningkatkan pelayanan, Links Café harus melatih karyawannya untuk lebih memperhatikan pelanggan.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian pada objek dan variabel yang berbeda, karena mungkin saja akan dihasilkan hasil yang sama. Selain itu, peneliti selanjutnya harus mempertimbangkan variabel lain, seperti Nilai yang Dirasakan, Pemasaran Hubungan, dan Citra Merek, karena faktor-faktor ini mencakup 30,4% dari keseluruhan loyalitas pelanggan di Links Café. Ini akan membantu untuk memahami dan meningkatkan pengalaman dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Allezsandra, J., & Septina, F. (2021). Pengaruh Corporate Image dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Gofood. 92-94.
- Andianto, K., & Firdausy, CM (2020). Pengaruh Perceived Value, Perceived Quality dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Warunk Upnormal di Jakarta. 759-760.
- Atmaja, PD, & Yulianthini, NN (2020). Pengaruh Relationship Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome pada PT. Telkom Datal Singaraja. 261.
- Atmaja, PD, & Yulianthini, NN (2020). Pengaruh Relationship Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome pada PT. Telkom Datal Singaraja. 261.
- Bhaswara, YB, & Patrikha, FD (2021). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap loyalitas konsumen. 606-607.
- Damayati, MZ (2019). Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia (Studi pada Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia).
- Dewi, AS (2020). Pengaruh Perceived Value, Brand Experience, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty (Studi pada Pengguna Spotify Premium). 2-8.
- Firmansyah, D., & Prihandono, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan. 122-124.
- Fitrajaya, PH, & Nurmahdi, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. 40-41.
- Hardani, Andriani , H., Ustiawaty, J., Utami, EF, Istiqomah, RR, Fardani, RA, . . . Auliya, NH (2020).

Metode Penelitian. CV. Pustaka Ilmu.

- Hariyanti, NT, & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Era Digital Modern (Sebuah Studi Literatur). 138-139.
- Hendy, S. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. 57-59.
- Herianto, M., & Gunawan, J. (2019). Indetifikasi Karakteristik Pada Industri Restoran di Surabaya. 310-312.
- Iranita. (2022). Pengaruh Customer Relationship dan Customer Value terhadap Loyalitas Pelanggan Barista Coffee Shop & Roastery Tanjungpinang. *Bahtera Inovasi* , 34-44.
- Kalangi, NJ, Tamengkel, L., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. 46-47.
- Kelvianto, YE (2019). pengaruh Perceived Value, Brand Image, dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* , 6-8.
- Kurnia, DW (2018). Komunikasi Partisipaif Hospitality Industry dalam Mendukng Branding Kota Makassar. 9-11.
- Kurnia, F. (2023, 13 Februari). Diperoleh dari dailysocial.id: <https://dailysocial.id/post/analisis-data>
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada PT. Pancaran Kasih Abadi. 77-84.
- Mea, & Laga, Y. (2020). Pengaruh Relationship Marketing, Suasana Kafe, dan Kepuasan Pengunjung Terhadap Loyalitas Pelanggan Mokka Cafe Ende. 132-135.
- Murdiyanto, E. (2020). Metode Penelitian Kualitatif.
- Mustajab, R. (2023, 24 Agustus). Industri dan Perdagangan . Diambil dari dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-462-pada-kuartal-ii2023> (2023). Diperoleh dari Dataindustri.com: <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>
- Naldita, M. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Layanan dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pondok Ale-Ale di Pontianak. 750-754.
- Nawarini, AT (2019). Pengaruh Perceived Value dan Kepuasan Pada Loyalitas Penggunaan Kartu Seluler di Kota Puwerkerto dengan Variabel Variety Seeking Sebagai Variabel Moderasi.
- Nurochim, AZ, Suroija, N., & Supaya, S. (2022). Analisis Perceived Value dan Social Influence Sebagai Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Iphone Di Kota Semarang. 110-111.
- Pandean, AV, & Budiono, H. (2021). Brand Image dan Brand Experience untuk Memprediksi Brand Loyalty Mcdonald's dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. 158-159.
- Pangastuti, A., Santoso, E., & Hartono, S. (2022). Pengaruh Relationship Marketing, Service Quality dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan. 23.
- Putra, MG (2019). Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Dajar Putra. *Ilmu dan Riset Manajemen* , 4-16
- Rachmawati, L. (2015). Pengaruh Pemasaran Hubungan (Relationship Marketing) terhadap Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty) yang Dimorderasi oleh Jenis Kelamin (Gender).
- Rahayu, A. (2022). Diperoleh dari binus.ac.id: <https://binus.ac.id/malang/2022/08/teknik-pengambilan-sampel/>
- Rahmayani. (2023). Pengaruh Perceived Value dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty melalui

- Customer Engagement pada Pelanggan Indihome di Kecamatan Medan Sunggal. 13-15.
- Ramadhani, N. (2021, 15 September). Diperoleh dari akseleran.co.id: <https://www.akseleran.co.id/blog/marketing-adalah/>
- Safitri, IB, Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2022). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Arisan Online Oldcity Kota Malang). 265-266.
- Sari, AN (2022, 31 Oktober). Diperoleh dari djkn.kemenkeu.go.id: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomallut/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html>
- Semaranata, I., & Telagawati, N. (2022). Pengaruh Hubungan Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Simpati di Kota Singaraja. 64-65.
- Silva, EA, Hartanto, JA, & Iskandar, V. (2022). Pengaruh Customer Perceived Value terhadap Loyalitas Tamu pada Hotel Bintang 4 dan 5 di Surabaya dengan Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi. 43-44.
- Sinulingga, A., & Telagawati, N. (2021). Pengaruh Penanganan Keluhan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha di Singaraja. 312-313.
- Susianti, RP, & Arini, E. (2021). Relationship Marketing, Suasana Cafe', Inovasi Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. 260-261.
- Swarjana, I. (2022). Populasi-Sample, Teknik Sampling & Bias dalam Penelitian. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Syafnidawaty. (2020, 8 November). Diambil dari raharja.ac.id: <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-sekunder/>
- Syafnidawaty. (2020, 8 November). Diperoleh dari raharja.ac.id: <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-primer/>
- Tamadesha, A. (2018). Pengaruh Customer Experience dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Bandung. 21-23.
- Uma, B. (2022, 2 Agustus). Diperoleh dari <https://bamai.uma.ac.id/>: <https://bamai.uma.ac.id/2022/08/02/apa-itu-analisis-data-pengertian-jenis-jenis-fungsi-dan-contohnya/>
- Uyun, PM (2021). Pengaruh Trust dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. 10-23.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). 2902-2905.
- Widjaja, CO (2016). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada PT. Fuboru Indonesia di Surabaya. 53-54.
- Winata, EC, & Kempa, S. (2021). Analisis Pengaruh Perceived Value dan Service Quality terhadap Repurchase Intention pada Toko Emas Sentral Makassar.
- Wowiling, T., Tumbel, A., & Soegoto, AS (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Riset Bisnis dan Manajemen, 572-580.
- Yulianto, HS (2023, 17 Juli). Diperoleh dari bola.com: <https://www.bola.com/ragam/read/5344520/arti-variabel-dependen-beserta-karakteristik-dan-contohnya>
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. 800-802.