



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 3486-3495

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh *Brand Image* dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Coffee Shop Kopi Petik Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang

Gladys Vinolia<sup>1</sup>, <sup>2</sup>Muslim Wijaya

<sup>1,2</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

<sup>1</sup>[gladysvinoliaa@gmail.com](mailto:gladysvinoliaa@gmail.com), <sup>2</sup>[muslimwijaya@staff.uma.ac.id](mailto:muslimwijaya@staff.uma.ac.id)

### **Abstrak**

*The purpose of this study is to determine the effect of Brand Image and Relationship Marketing on Customer Loyalty at Kopi Petik Pancur Batu Coffee Shop in Deli Serdang Regency. This study uses a quantitative approach where the population in this study are customers of the Kopi Petik Pancur Batu brand in Deli Serdang Regency, selected using purposive sampling. Data collection was conducted through questionnaires. The results of the study show that Brand Image (X1) has a positive influence with a coefficient value ( $\beta_1$ ) of 0.537 and a significant effect on Customer Loyalty with a value of  $(0.000) < 0.05$ . then the Relationship Marketing variable (X1) has a positive effect with a Coefficient value ( $\beta_2$ ) of 0.191 and has a significant effect on Customer Loyalty with a value of  $(0.005) < 0.05$ . The results also show that Brand Image and Relationship Marketing simultaneously have a significant effect on Customer Loyalty with an F-value of 353.145 > F-table 2.69. The tests conducted show that Brand Image and Relationship Marketing partially have a positive and significant effect on Customer Loyalty. The Adjusted R Square value obtained from the Determinant Coefficient (R<sup>2</sup>) test on customer loyalty was 0.877, meaning that 87.7% can be explained by Brand Image and Relationship Marketing. Meanwhile, the remaining 12.3% can be explained by other factors not examined in this study*

**Keywords:** *Brand Image, Relationship Marketing, Customer Loyalty*

### **Pendahuluan**

Kopi adalah salah satu minuman yang paling digemari oleh masyarakat dunia. Hal ini dikarenakan kopi termasuk minuman yang memiliki cita rasa yang khas dan juga didorong oleh faktor tradisi, sejarah, sosial serta kepentingan ekonomi sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi kalangan masyarakat di dunia (Maulidan & Alam, 2018). Termasuk Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbaik terutama dengan keunggulan hasil alamnya. (Zacharie, 2024)

Indonesia disebut sebagai Negara Agraris, hal ini dapat dilihat dari besarnya luas lahan yang dipergunakan untuk pertanian. Berdasarkan luas lahan yang ada di Indonesia sekitar 74,68% digunakan untuk lahan pertanian. Selain itu juga, sektor pertanian juga mempunyai peranan yang cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Hal ini terlihat dari kontribusi yang diberikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dari sektor pertanian, kehutanan dan perikanan yaitu 13,45% pada tahun 2016. Salah satu subsektor yang memiliki peran potensi cukup besar dalam basis sumberdaya alam adalah subsektor perkebunan. Subsektor perkebunan merupakan subsektor yang mengalami tingkat pertumbuhan paling konsisten jika ditinjau dari luas areal dan produksinya. Subsektor perkebunan memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yaitu sekitar 3,46% pada tahun 2016 atau berada pada urutan pertama disektor pertanian, peternakan, perburuan dan jasa pertanian. Subsektor perkebunan ini berperan sebagai penyedia bahan baku bagi sektor industri, penyerapan banyak tenaga kerja dan

---

Pengaruh Brand Image dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Coffee Shop Kopi Petik Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang

sebagai penghasil devisa bagi negara. Kopi merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan di Indonesia yang memiliki peranan cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia.

Saat ini, konsumsi kopi di Indonesia sudah menjadi gaya hidup masyarakat sehingga bukan hanya sebagai kebutuhan saja dalam kehidupan sehari-hari. Dilihat dari tradisinya, konsumsi minum kopi yang dilakukan masyarakat Indonesia ini memang sudah menjadi kebiasaan hidup yang dilakukan secara turun temurun dari satu generasi ke generasi berikutnya (Satyajaya, Rangga, & Nurainy, 2014). Salah satu wujud dari perkembangan ini adalah munculnya *coffee shop* di seluruh penjuru negeri, yang menawarkan pengalaman unik dalam menikmati kopi. *Coffee shop* merupakan salah satu jenis usaha yang semakin populer di kalangan masyarakat, terutama bagi mereka yang menyukai minuman kopi dan mencari tempat untuk bersantai atau bekerja. Banyaknya masyarakat yang berkunjung ke *coffee shop* dan menjadikan *coffee shop* sebagai gaya hidup yang membuat usaha *coffee shop* sebagai usaha ekonomi yang menjanjikan, sehingga banyak masyarakat yang meminati usaha ekonomi ini, hal ini dapat dilihat dari banyaknya *coffee shop* yang berdiri di Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang yaitu *Brand Kopi Petik*.

Seiring dengan meningkatnya persaingan dalam industri *coffee shop*, kualitas layanan yang superior dapat menjadi faktor yang membedakan satu *coffee shop* dari yang lainnya agar pelanggan tetap loyal terhadap *brand coffee shop* itu sendiri. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang didasarkan pada sikap positif dan pembelian ulang secara terus menerus, (Hidayat, 2020). Loyalitas pelanggan adalah rasa komitmen yang dipegang erat pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk secara konsisten dan berulang, Oliver dalam (Sari, 2020).

Faktor utama yang sangat diperlukan ialah *Brand Image*. *Brand Image* adalah Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*Brand Image*). Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan. Menurut (Kotler, 2009) citra merek (*Brand Image*) adalah merupakan segala suatu yang berhubungan dengan ingatan akan suatu merek tertentu, citra merek terbentuk didalam benak konsumen, yakni dimana konsumen merangkap dan menerjemahkan sinyal-sinyal yang dikirimkan oleh suatu merek. Menurut Keller (2013:97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek yaitu *Brand Identity* (identitas merek), *Brand Personality* (Personalitas Merek), *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek), *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Selain itu, faktor yang diperlukan lainnya yaitu *relationship marketing*. *Relationship Marketing* merupakan strategi berkontribusi yang cukup besar pada proporsi nilai perusahaan di pasar, yang pada akhirnya mengarah pada pertukaran yang saling menguntungkan yang membantu perusahaan memperoleh, mempertahankan dan cukup memuaskan pelanggan mereka. Indikator dalam mengukur *Relationship Marketing* ada 4 indikator dalam mengukur *relationship marketing*, yaitu Kepercayaan (*trust*), Komitmen (*Commitment*), Komunikasi (*Communication*), Penanganan Keluhan (*Complaint Handling*) (Anastasia, 2023).

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terkait. Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini.

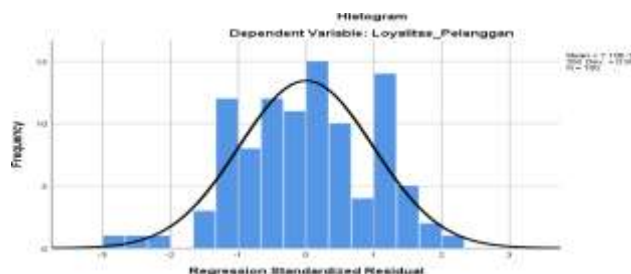
Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
Dependen (Y): Loyalitas Pelanggan (Hidayat, 2020)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang didasarkan pada sikap positif dan pembelian ulang secara terus menerus	1. Keinginan menggunakan 2. Selalu 3. Secara keseluruhan akan menggunakan di masa depan 4. Mencoba	Likert
Independen (X <sub>1</sub> ): Brand Image (Ramadhana, 2014))	Citra merek ( <i>Brand Image</i> ) adalah merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan akan suatu merek tertentu, citra merek terbentuk didalam benak konsumen, yakni dimana konsumen merangkap dan menerjemahkan sinyal-sinyal yang dikirimkan oleh suatu merek	1. Mempermudah transaksi 2. Mempercepat transaksi. 3. Memberikan keuntungan tambahan 4. Memberikan rasa aman ketika sedang melakukan transaksi pembayaran.	Likert
Independen (X <sub>2</sub> ): Relationship Marketing (Indrayani & Aldino, 2016)	<i>Relationship marketing</i> sebagai upaya membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen berhubungan dengan berbagai produk dan layanan terkait. Pemasaran berdasarkan relasi adalah membangun relasi dan ikatan jangka panjang antara penghasil, konsumen, serta pelaku lain yang didasarkan pada kepentingan bersama dan nilai-nilai bersama.	1. Kepercayaan 2. Komitmen 3. Komunikasi 4. Penanganan Keluhan	Likert

Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*). Lokasi Penelitian ini dilakukan di Kopi Petik Jl. Jamin Ginting, Durin Simbelang A, Kec. Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang. Waktu yang diperlukan untuk mengumpulkan data dimulai pada bulan September 2025 – Februari 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *Brand* Kopi Petik Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang yang jumlahnya 32.850 Pengunjung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* yaitu dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang sudah pernah membeli *Brand* Kopi Petik Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang minimal 2 kali.

## Hasil dan Pembahasan

### Pengujian Asumsi Klasik

#### a. Diagram Histogram



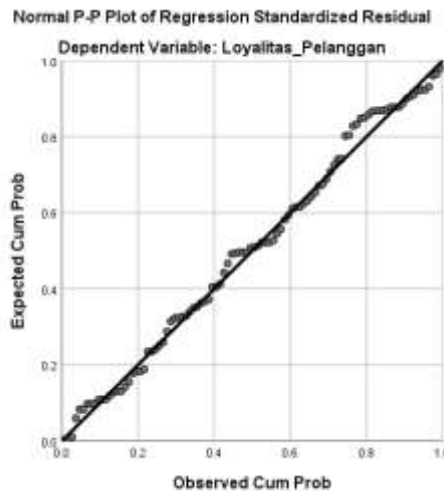
Gambar 1 Uji Normalitas dengan Histogram

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6707>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan Gambar dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan.

### b. Grafik Normal P-P Plot



Gambar 2 Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot

Pada Gambar menunjukkan bahwa pada gambar terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual peneliti normal. Namun untuk lebih memastikan bahwa di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal, maka dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

### c. Pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*

Tabel 1 Uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71700003
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.036
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Pada Tabel terlihat bahwa nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* adalah sebesar 0,200 dan lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ) hal ini menunjukkan jika data berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

**Tabel 2 Uji Nilai Tolerance dan VIF**

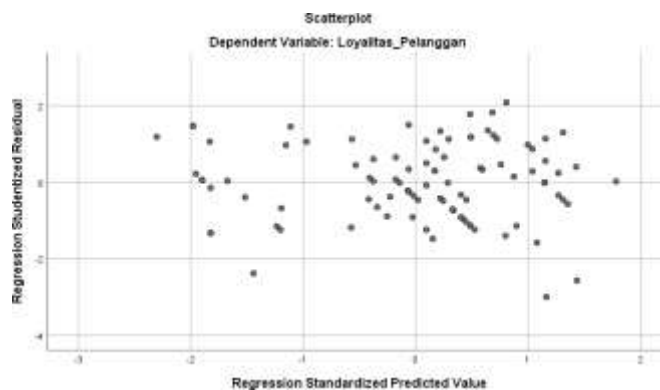
Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	1.564	.834		1.876	.064			
Brand_Image	.537	.061	.720	8.817	.000	.186	5.364	
Relationship_Marketing	.191	.066	.235	2.873	.005	.186	5.364	

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Pada Tabel dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang digunakan tidak melihat adanya gejala multikolinieritas antar variabel independen. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* variabel *Brand Image* (X1) sebesar 0,186 dan nilai *VIF* sebesar 5,364, dan nilai *Tolerance* variabel *Relationship Marketing* (X2) sebesar 0,186 dan nilai *VIF* sebesar 5,364. Dengan demikian terlihat bahwa nilai *Tolerance* masing – masing variabel independen  $\geq 0,1$  dengan nilai *VIF*  $< 10$ . Maka berdasarkan kriteria pengujian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas

## 3. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 3 Heteroskedastisitas dengan Scatterplot**

Berdasarkan Gambar diketahui bahwa titik – titik yang ada menyebar secara acak, tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas. Oleh karena itu, model regresi dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

## 4. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 3 Hasil Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.564	.834		1.876	.064	
Brand_Image	.537	.061	.720	8.817	.000	
Relationship_Marketing	.191	.066	.235	2.873	.005	

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\beta_0$ ) = 1,564 ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Relationship Marketing* dianggap konstan maka variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai sebesar 1,564.
2. Koefisien ( $\beta_1$ ) = 0,537 menunjukkan pengaruh positif yang artinya jika variabel *Brand Image* meningkat satu satuan maka nilai Loyalitas Pelanggan juga meningkat sebesar 0,537 satuan.
3. Koefisien ( $\beta_2$ ) = 0,191 menunjukkan pengaruh positif yang artinya jika variabel *Relationship Marketing* meningkat satu satuan maka nilai Loyalitas Pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,191 satuan.

## 5. Hipotesis

### a. Uji Parsial (uji t)

**Tabel 4 Uji Signifikansi Parsial (Uji-T)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.564	.834		1.876	.064
	Brand_Image	.537	.061	.720	8.817	.000
	Relationship_Marketing	.191	.066	.235	2.873	.005

Sumber: Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel Independen X1 (*Brand Image*)  
Variabel *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < dari 0,05 dan t-hitung (8,817) > dibandingkan t-tabel (1.984).
2. Variabel Independen X2 (*Relationship Marketing*)  
Variabel *Relationship Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,005) < 0,05 dan t-hitung (2,873) > dibandingkan t-tabel (1.984).

### b. Hasil Uji Simultan (uji f)

**Tabel 5 Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F)**

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2125.139	2	1062.570	353.145	.000 <sup>b</sup>
	Residual	291.861	97	3.009		
	Total	2417.000	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Relationship\_Marketing, Brand\_Image  
Sumber: Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Diketahui bahwa F-hitung adalah 353.145 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F- tabel pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 2,69. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung > F-tabel dan tingkat signifikansinya (0,000) < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (*Brand Image* dan *Relationship Marketing*) secara serempak adalah signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Petik Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang.

c. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 6 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.938 <sup>a</sup>	.879	.877	1.73461
a. Predictors: (Constant), Relationship_Marketing, Brand_Image				
b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan				

Sumber: Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* 0,877 berarti 87,7% Loyalitas Pelanggan dapat di jelaskan oleh *Brand Image* dan *Relationship Marketing*. Sedangkan sisanya 12,3% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis data Uji-T menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dilihat dari nilai signifikan  $(0,000) < 0,05$  dan t-hitung (8,817) lebih besar dibandingkan dengan t-tabel (1,984). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Selain itu, pengaruh variabel ini signifikan sehingga variabel *Brand Image* pada Kopi Petik Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang dinilai baik.

Pernyataan pada variabel *Brand Image* cenderung mendapatkan tanggapan setuju oleh responden. Pernyataan yang mendapatkan setuju dominan dalam variabel ini adalah “*Brand* Kopi Petik memiliki ciri khas warna logo yang mudah diingat” memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah 3,78. Hal ini menunjukkan bahwa identitas visual merek Kopi Petik telah tertanam kuat dalam ingatan konsumen. *Brand Image* yang kuat dan mudah dikenali ini berperan penting dalam membangun persepsi positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Pelanggan yang memiliki persepsi positif juga akan lebih konsisten memilih Kopi Petik dibandingkan merek kopi lainnya serta berpotensi merekomendasikannya kepada orang lain.

Namun berdasarkan analisis distribusi jawaban terdapat sebagian responden menilai Kopi Petik Pancur Batu kurang baik. Hal ini terlihat pada pernyataan “Saya senang dengan pelayanan di Kopi Petik” memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah 3,1. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan pada Kopi Petik belum optimal dikarenakan kecepatan penyajian pesanan dan ketepatan waktu pelayanan yang relatif lama terutama pada jam ramai, sehingga menimbulkan ketidaknyamanan bagi pelanggan. Dalam jangka panjang, pelayanan yang kurang baik dapat menurunkan *Brand Image* dan melemahkan loyalitas pelanggan Kopi Petik serta pelanggan juga dapat beralih ke kedai kopi lain yang mampu memberikan pelayanan lebih cepat, ramah, dan konsisten.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Archie & Rita (2025), Rizal (2023), dan Apriliani (2019) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### 2. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis data Uji-T menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dilihat dari nilai signifikan  $(0,005) < 0,05$  dan t-hitung (2,873) lebih besar dibandingkan dengan t-tabel (1,984). Hal ini menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Selain itu, pengaruh variabel ini signifikan sehingga variabel *Relationship Marketing* pada Kopi Petik Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang dinilai baik.

Pernyataan pada variabel *Relationship Marketing* cenderung mendapatkan tanggapan setuju oleh responden. Pernyataan yang mendapatkan setuju dominan dalam variabel ini adalah “Saya merekomendasikan *brand* Kopi Petik

kepada orang lain” memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah 4,13. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki pengalaman positif dalam konteks penyajian dan rasa dari Kopi Petik sendiri, serta hubungan yang kuat dengan merek Kopi Petik. Tingginya tingkat rekomendasi pelanggan memperlihatkan adanya kepercayaan dan keterikatan emosional. Dengan demikian, hubungan antara Kopi Petik dan konsumennya mampu menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan serta memperkuat posisi merek ditengah persaingan usaha kopi.

Namun berdasarkan analisis distribusi jawaban terdapat sebagian responden menilai Kopi Petik Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang kurang baik. Hal ini terlihat pada pernyataan “Saya merasa nyaman dengan pelayanan Kopi Petik” memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah 3,14. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kenyamanan pelanggan terkait pegawai dari Kopi Petik kurang sigap menanggapi pertanyaan pelanggan dan tidak memberikan pelayanan dengan sikap yang ramah, sehingga mencerminkan adanya kelemahan dalam aspek pelayanan yang diberikan. Dengan pelayanan yang kurang optimal mengindikasikan bahwa penerapan *relationship marketing* di Kopi Petik belum berjalan secara maksimal. Apabila pelanggan merasa kurang nyaman, maka hubungan emosional antara pelanggan dan kedekatan yang seharusnya terbentuk tidak tercapai secara optimal. Lemahnya aspek pelayanan ini dapat menurunkan *relationship marketing* dan menghambat terbentuknya loyalitas pelanggan pada Kopi Petik.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andini (2023), Oktapiani (2022), dan Pangastuti et al. (2022) yang menyatakan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### 3. Pengaruh *Brand Image* dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan Uji-F variabel *Brand Image* dan *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dijelaskan bahwa nilai F-hitung adalah 353.145 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 2,69. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung > F-tabel dan tingkat signifikansinya (0,000) < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (*Brand Image* dan *Relationship Marketing*) secara serempak adalah signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Petik Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang, sehingga variabel *Brand Image* dan *Relationship Marketing* pada Kopi Petik dinilai baik.

Pernyataan pada variabel X (*Brand Image* dan *Relationship Marketing*) cenderung mendapatkan tanggapan setuju oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* telah berhasil dibangun melalui citra merek yang positif serta menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. *Brand Image* yang kuat dan konsisten mampu menciptakan persepsi positif di benak pelanggan, sehingga meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan ketika mencoba produk yang ditawarkan. Selain itu, *relationship marketing* yang baik membuat pelanggan merasa diperhatikan, dihargai dan memiliki kedekatan emosional dengan perusahaan. Namun berdasarkan analisis distribusi jawaban terdapat sebagian responden menilai bahwa *Brand Image* dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Petik Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang dinilai kurang baik. Salah satu aspek yang dinilai adalah kecepatan penyajian pesanan dan ketepatan waktu pelayanan yang relatif serta pegawai yang kurang sigap menanggapi pertanyaan pelanggan dan tidak memberikan pelayanan dengan sikap yang ramah. Oleh karena itu, *Brand Image* dan *Relationship Marketing* sangat penting agar pelanggan dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Kopi Petik Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang. Hal ini sejalan dengan penelitian Andini (2023), mengungkapkan bahwa *Brand Image* dan *Relationship Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Petik Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang. Artinya, semakin baik *Brand Image* Kopi Petik Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang di mata pelanggan, seperti kualitas produk yang konsisten, reputasi merek yg positif, pelayanan yang profesional, pengalaman pelanggan yang menyenangkan, dan persepsi positif yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan. Selain itu pengaruh yang signifikan juga menunjukkan bahwa *Brand Image* merupakan faktor penting dalam membentuk Loyalitas Pelanggan. *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Petik Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang. Artinya, penerapan *Relationship Marketing* yang baik seperti pelayanan yang ramah, komunikasi yang efektif,

perhatian terhadap keluhan pelanggan, dan hubungan jangka panjang mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan Kopi Petik Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang. Selain itu pengaruh yang signifikan juga menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* merupakan faktor penting dalam membentuk Loyalitas Pelanggan. *Brand Image* dan *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Petik Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang. Artinya, kombinasi antara *Brand Image* yang positif dan *Relationship Marketing* yang baik secara bersamaan mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan Kopi Petik Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang. Jika kedua variabel dikelola dengan baik, dimana *Brand Image* membentuk persepsi awal pelanggan, sementara *Relationship Marketing* memperkuat hubungan jangka panjang, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat secara optimal.

#### Daftar Pustaka

1. Abdullah, T. & F. T. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
2. Abdullah, T. & F. T. (2013). Bank dan Lembaga Keuangan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
3. Al Satria, M. I., & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Anggota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 401-414.
4. Alma, B. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
5. Alma, Buchory., dan Saladin, D. (2010). Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab. Bandung: CV. Linda Karya.
6. Anastasia, R., Ruruk, N., Jaya, A., Halik, J. B., & Londong, J. P. (2023). Pengaruh relationship marketing dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen mixue makassar. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 5(2), 56-70.
7. Apriliani, Fitri.2019. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (studi kasus Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya).*Jurnal Administrasi Bisnis*.
8. Arifianti, Febi Dwi. 2020. "Pengaruh Prinsip Kepatuhan Syariah, Komitmen Agama dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah di Surabaya". Skripsi. Program Studi Manajemen, Perbanas Surabaya.
9. Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek (R. Cipta, Ed.). Jakarta.
10. Ariningsih, S. (2014). Masa Depan Penerapan Strategi RelationshipMarketing pada Industri Jasa Perbankan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 1–15.
11. Bagas Riadi. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Syariah Compliance Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Suriyah Salatiga. Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah. FEBI.IAIN Salatiga.
12. Bawono, Anton. 2020. Multivariabel Analisis dengan SPSS.Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga. Salatiga Press. Chan, Syafruddin. 2019. Relationship Marketing, Inovasi Pemasaran yang Membina Pelanggan Bertekuk Lutut. Cetakan Kedua. Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama.
13. Bisma J. Manaj., vol. 8, no. 1, pp. 63–71, 2022. O. Setiawan et al., "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 1, no. 1, pp. 64–77, 2019, [Online]. Available: <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
14. E. rahmi Elvi and N. P. Nainggolan, "Pengaruh Relationship Marketing, Perceived Quality dan Servicescape Terhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Cafe," *eCo-Buss*, vol. 5, no. 3, pp. 946–959, 2023, doi: 10.32877/eb.v5i3.632.
15. Edy, Sutrisno, (2020), Manajemen Sumber Daya Manusia, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
  - I. W. M. Semaranata and N. L. W. S. Telagawathi, "Pengaruh Relationship Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Simpati Di Kota Singaraja,"
16. J. B. Halik, D. Anggraece, S. Parawansa, and I. Sudirman, "Implications of IT Awareness and Digital Marketing to Product Distribution on the Performance of Makassar SMEs," vol. 7, pp. 105–116, 2023, doi: 10.15722/JDS.21.07.202307.105.
17. J. Kewirausahaan, vol. 8, no. 3, pp. 234–241, 2022, [Online]. Available: <http://www.journal.stieamsir.ac.id/index.php/man/article/view/78> N. O. Ndubisi, "Relationship marketing and customer loyalty," *Mark. Intell. Plan.*, vol. 25, no. 1, pp. 98–106, 2007, doi: 10.1108/02634500710722425.
18. J. Paradig. Ekon., vol. 16, no. 4, pp. 785–798, 2021, doi: 10.22437/jpe.v16i4.13077. Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, XIII. Jakarta: Erlangga, 2009.
19. Kandampully, J & Suhartanto, D. 2020.Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
20. Keller, K. L. 2008. Strategic *Brand Management* : Building, Measuring, and Managing *Brand Equity*. 3th ed. Upper Saddle River. New Jersey : Pearson Education. Inc.
21. Khaddapi, M., & Risal, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan Melalui Loyalitas Terhadap Minat Membeli Kembali di Jinan Pet Care and Veterinary Palopo. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 8(3), 951-951.
22. Kotler, P. dan Armstrong. 2021. Manajemen Pemasaran, Jilid 2. Jakarta : Penerbit PT. Indeks.
23. Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2020. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
24. Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2020. PrinsipPrinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta : Erlangga.
25. Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. 1995. "Measuring Customer-Based *Brand Equity*", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 No. 4, pp. 11-19. ABI/INFORM Research.
26. Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 1999. Consumers Trust in a *Brand* and the Link to *Brand Loyalty*. *Journal of Market - Focused Management*. 4 ; 4; ABI/INFORMResearch.

27. Manalu, D. S. T., & Hartoyo, S. (2022). Analisis Daya Saing Serta Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pangsa Pasar Negara Eksportir Utama Kopi di Negara Importir Utama Kopi. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 16(1), <https://doi.org/10.30908/bilp.v16i1.445> . 1-24. DOI:
28. Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694-707.
29. Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54-64.
30. Novariani, C., Muchtolifah, M., & Sishadiyati, S. (2021). Analisis daya saing dan faktor yang mempengaruhi volume ekspor biji kopi indonesia ke Jepang. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), <http://dx.doi.org/10.33087/eksis.v12i1.226> . 16-22. DOI:
31. Oktapiani, A. A., & Anggraini, T. (2022). Pengaruh Relationship Marketing, Corporate Image dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3423-3433.
32. P. Yosevina Purba, N. Katharina, R. Govindo, and R. Gunawan, "Pengaruh promosi, harga dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian produk minyak gemuk di PT. Cipta Sarana Jaya Abadi,"
33. R. Nurbakti, M. Beddu, and M. R. G. Runtu, "Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT JNE Express Cabang Makassar,"
34. Radifan, F. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekspor Crude Palm Oil Indonesia dalam Perdagangan Internasional. *Economics Development Analysis Journal*, 3(2), 259-267. DOI: <https://doi.org/10.15294/edaj.v3i2.3829>
35. Raswatie, F. D. (2014). Hubungan Ekspor-Produk Domestik Bruto (PDB) di Sektor Pertanian Indonesia. *Journal of Agriculture, Resource and Environmental Economics*, 1(1), 28-42. <https://doi.org/10.29244/jaree.v1i1.11288> .
36. Rizal, H. P., Situmorang, S. H., & Fauzi, A. (2023, September). Impact of *Brand Image* and Relationship Marketing on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. In *7th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2022)* (pp. 662-673). Atlantis Press.
37. Satria, E. (2024). Pengaruh relationship marketing dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Noka Cafe Kota Sungai Penuh. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 8180-8191.
38. Tjiptono and Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-2. YOGYAKARTA : ANDI OFFSET, 2004.
39. Lina, L. (2020). PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE LILY BANK J TRUST. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 18(2), 82-101.
40. Quality, S., & Pelanggan, L. (2022). *Jurnal Manajemen USNI*. 7(1), 21-32.
41. Robaniyah, L., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi Ovo. *Journal IMAGE*, 10(1), 53-62.