

ABSTRAK

Industri kopi di Indonesia, khususnya di Bandung, berkembang pesat dengan Kopi Kenangan sebagai salah satu merek terkemuka. Pada 2022, Kopi Kenangan meraih peringkat teratas dalam survei Top Brand Award dan menjadi pesaing kuat bagi merek global seperti Starbucks. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di coffee shop, yaitu kualitas layanan, citra merek, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan untuk meningkatkan daya saing coffee shop di pasar yang kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth*, *Service Quality*, dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Kopi Kenangan di Kota Bandung. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Kopi Kenangan dan dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *Word of Mouth*, *Service Quality*, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil yang ditemukan, disarankan agar Kopi Kenangan di Bandung terus memperbaiki kualitas layanan dengan memberikan pelatihan kepada staf, memperkuat promosi melalui *word of mouth* dengan memanfaatkan media sosial dan program referensi, serta mempertahankan citra merek yang tetap positif dan konsisten untuk menjaga kesetiaan pelanggan di tengah persaingan yang semakin sengit.

Kata kunci: *Word of Mouth*, *Service Quality*, *Brand Image*, *Customer Loyalty*, Kopi Kenangan

