

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *COFFEE SHOP* JANJI
JIWA JILID 490**

Rienitha Mery Fransisca Wenas
Universitas Mulawarman
renitawenas13@gmail.com

Noor Ellyawati
Universitas Mulawarman
noor.ellyawati@fkip.unmul.ac.id

Vitria Puri Rahayu
Universitas Mulawarman
vitria.puri@fkip.unmul.ac.id

Abstract

This research aims to find out whether brand image and service quality have a significant effect on consumer satisfaction at the Janji Jiwa Jilid 490 coffee shop. The sampling technique used was non-probability sampling. Data collection carried out was a questionnaire distributed to 96 consumers, observations and interviews. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The partial t test results for each variable brand image and service quality have a positive and significant effect on consumer satisfaction, then the F test results show that simultaneously brand image and service quality have a positive and significant effect on consumer satisfaction, this can be seen from the results of statistical analysis using significance value $0.000 < 0.05$. Service quality is the dominant variable influencing consumer satisfaction. The R Square value is 50.8% while the remaining 49.2% is influenced by variables not examined in this research.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Consumer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dengan kepuasan konsumen *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 490. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Pengumpulan data yang dilakukan adalah kuesioner yang disebarakan kepada 96 orang konsumen, observasi dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji t secara parsial masing-masing variabel citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kemudian hasil uji F menunjukkan secara simultan citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini terlihat dari hasil analisis statistik dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas pelayanan menjadi variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen. Nilai R Square sebesar 50,8% sedangkan sisanya sebesar 49,2% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Salah satu bisnis yang berkembang di Indonesia adalah bisnis berupa minuman, salah satunya di Kota Samarinda. Saat ini *coffee shop* menjadi salah satu bisnis minuman yang berkembang sangat pesat di Kota Samarinda, hal tersebut akhirnya mengundang persaingan bagi para pelaku usaha untuk membuka bisnis *coffee shop* dengan melakukan berbagai inovasi agar mempunyai daya tarik terhadap usahanya sendiri.

Fenomena persaingan semacam ini, menuntut pihak perusahaan untuk terus berubah serta membangun citra yang baik. Annisa (2016:5) menjelaskan bahwa citra yang baik didasarkan pada kesan psikologis dan gambaran tentang berbagai aktivitas suatu perusahaan di mata publik berdasarkan pengetahuan, umpan balik dan pengalaman yang diterimanya. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangat sulit bagi perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Dalam persaingan yang ketat ini, tidak hanya citra merek yang menjadi fokus dalam keberhasilan suatu perusahaan atau bisnis. Dengan citra yang baik maka kualitas pelayanan juga sangat diperhitungkan. Situmeang (2017:3) berpendapat jika konsumen puas dengan nilai produk atau layanan, kemungkinan besar konsumen akan puas dan menjadi pengunjung dalam waktu yang lama dan melakukan pembelian secara berulang.

Kopi Janji Jiwa sudah dikenal diberbagai kota di Indonesia, termasuk Kota Samarinda. Dalam hal ini kopi Janji Jiwa di Kota Samarinda memiliki citra yang sudah cukup dikenal oleh banyak orang. Menjadi tantangan besar bagi *coffee shop* Janji Jiwa dalam mempertahankan citra merek dan kualitas pelayanan ditengah membludaknya usaha *coffee shop* di Kota Samarinda.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden mengenai citra merek pada Janji Jiwa Jilid 490, menunjukkan bahwa 66,67% atau sebesar 20 orang responden menganggap Janji Jiwa tidak unggul dari *coffee shop* lainnya yang berada di Samarinda, selain itu sebanyak 27 orang atau 90% memilih Janji Jiwa sebagai *coffee shop* bukan yang pertama diingat ketika ingin menentukan pilihan. Terdapat pula pertanyaan mengenai kualitas pelayanan Janji Jiwa Jilid 490. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa 53.3% atau sebesar 16 responden menyatakan Janji Jiwa Jilid 490 kurang dalam memahami dan mengerti kebutuhan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa empati dari pegawai Janji Jiwa Jilid 490 masih kurang. Tjiptono dalam Ibrahim

(2019:177) mengemukakan bahwa dalam memenuhi kepuasan konsumen, sangat diharapkan dapat memberikan pelayanan dalam bentuk upaya mengerti dan memahami apa yang konsumen butuhkan. Artinya berdasarkan teori tersebut pula peneliti menyimpulkan bahwa Janji Jiwa Jilid 490 masih kurang dalam memahami dan mengerti kebutuhan konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan manfaat penelitian ini diharapkan dapat menjadi solusi untuk para pelaku usaha *coffee shop* dalam mempertahankan citra dan kualitas pelayanannya serta mengembangkan strategi dalam memberikan kepuasan maksimal pada konsumen. Maka dari itu, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 490.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dengan mengambil *sampling accidental*, dan sampel yang didapat yaitu sebanyak 96 orang dengan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Pada penelitian ini dilakukan teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, kuesioner, dan wawancara. Kuesioner yang digunakan oleh peneliti membahas tentang citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 490. Penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai penentuan skor pada instrumen penelitian dengan gradasi positif berdasarkan nilai skor 1,2,3,4,5 yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel. 1 Kisi-Kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Citra Merek (X1)	Pengenalannya (<i>Recognition</i>)	Kemudahan mengingat merek	1, 2
		Kemudahan mengenali merek	3,4
	Reputasi (<i>Reputation</i>)	<i>Track record</i> Janji Jiwa yang baik	5,6
	Daya Tarik (<i>Affinity</i>)	Menawarkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen	7,8,9
	Kesukaan merek (<i>Brand Favorability</i>)	Produk yang dihasilkan beragam dan khas dari Janji Jiwa	10,11
<i>Branding</i> Janji Jiwa yang lebih menonjol dan unggul		12,13	
Kualitas Pelayanan (X2)	Bukti Fisik (<i>tangible</i>)	Penataan ruang yang baik dan nyaman	14
		Peralatan yang digunakan Janji Jiwa Jilid 490 peralatan modern	15,16
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang baik dan tepat	17
	Jaminan (<i>assurance</i>)	Menumbuhkan sifat percaya konsumen kepada janji jiwa jilid 490	18,19
	Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) Empati (<i>empathy</i>)	Inisiatif dan ketanggapan pegawai Janji Jiwa Jilid 490	20
Memberikan perhatian kepada konsumen Menciptakan hubungan yang hangat dengan komunikasi serta memahami kebutuhan konsumen		21 22	
Kepuasan Konsumen (Y)	Kesesuaian Harapan	Kepuasan terhadap produk Janji Jiwa Jilid 490	23,24
	Minat Berkunjung Kembali	Keinginan berkunjung kembali ke Janji Jiwa Jilid 490	25,26,27
	Kesediaan Merekomendasi	Memberikan rekomendasi Janji Jiwa Jilid 490 kepada orang lain	28,29,30

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Alternatif jawaban dari masing-masing variabel menggunakan 5 alternatif jawaban yang dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel. 2 Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2016:137)

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang ada dalam kuisisioner benar-benar mampu mengungkapkan pasti yang akan diteliti. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *SPSS for Windows* versi 29.0 pada taraf kesalahan 5% dengan ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada instrumen citra merek terdapat 13 item pernyataan

pada penelitian yang menunjukkan bahwa 13 item dinyatakan valid, terdapat 16 item pernyataan pada instrumen kualitas pelayanan dengan 9 item pernyataan dinyatakan valid dan 7 item pernyataan tidak valid, serta terdapat 9 item pernyataan pada instrumen kepuasan konsumen dengan 8 item dinyatakan valid dan 1 item pernyataan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, instrumen dinyatakan reliable jika nilai cronbach's alpha > 0,60. Perhitungan uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 29.0, hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel. 3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	0,802	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,680	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,745	Reliabel

Tabel 3 menunjukkan bahwa instrumen citra merek (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai cronbach's alpha >0,60. Dapat disimpulkan bahwa instrumen citra merek (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepuasan konsumen (Y) pada penelitian ini layak untuk digunakan.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Pendekatan kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda yang berguna untuk menemukan pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Adapun langkah-langkah analisis statistik dalam penelitian ini adalah (1) menyusun tabulasi data. (2) analisis deskriptif, analisis ini digunakan untuk mengetahui kondisi dari tiga variabel yang diteliti, yaitu citra merek (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepuasan konsumen (Y). (3) uji koefisien determinasi (R^2). (4) uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 96 orang konsumen *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 490 sebagai responden. Data yang dikumpulkan diperoleh dari kuesioner citra merek (X₁),

kualitas pelayanan (X_2), dan kepuasan konsumen (Y) serta observasi peneliti secara langsung ke tempat penelitian. Adapun wawancara pada penelitian ini hanya sebagai data pendukung atau data untuk mendukung argumen di pembahasan.

Hasil

1. Analisis Deskriptif

Tabel.4 Citra Merek

Skor	Kategori	Frekuensi	%
40-43	Sangat Tidak Baik	15	15,62
44-47	Tidak Baik	21	21,87
48-51	Cukup Baik	38	39,60
52-55	Baik	17	17,71
56-59	Sangat Baik	5	5,20
Jumlah		96	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4 menunjukkan bahwa citra merek yang ada pada *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 490 tersebar 5 kategori. Sebanyak 15,62% atau 15 orang menganggap bahwa citra merek pada Janji Jiwa Jilid 490 sangat tidak baik, 21,87% atau 21 orang menganggap bahwa citra merek pada Janji Jiwa Jilid 490 tidak baik, kemudian 39,60% atau 38 orang menganggap citra merek Janji Jiwa Jilid 490 cukup baik, kemudian 17,71% atau 17 orang menganggap bahwa citra merek Janji Jiwa Jilid 490 tergolong baik dan 5,20% atau 5 orang menganggap bahwa citra merek pada Janji Jiwa Jilid 490 tergolong sangat baik. Keadaan ini menggambarkan bahwa citra merek pada *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 490 tergolong cukup baik.

Tabel. 5 Kualitas Pelayanan

Skor	Kategori	Frekuensi	%
27-30	Sangat Tidak Baik	15	15,62
31-34	Tidak Baik	32	33,33
35-38	Cukup Baik	43	44,80
39-42	Baik	5	5,20
43-46	Sangat Baik	1	1,04
Jumlah		96	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 5 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 490 tersebar 5 kategori. Sebanyak 15,62% atau 15 orang memilih bahwa kualitas pelayanan pada *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 490 sangat tidak baik, sebanyak 33,33% atau 32 orang memilih bahwa kualitas pelayanan pada *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 490

tidak baik, kemudian 44,80% atau 43 orang memilih bahwa kualitas pelayanan pada *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 490 cukup baik, kemudian 5,20% atau 5 orang memilih bahwa kualitas pelayanan *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 490 dikatakan baik, dan 1,04% atau 1 orang memilih bahwa kualitas pelayanan pada *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 490 sangat baik. Keadaan ini menggambarkan bahwa kualitas pelayanan pada *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 490 tergolong cukup baik.

Tabel. 6 Kepuasan Konsumen

Skor	Kategori	Frekuensi	%
24-27	Sangat Tidak Baik	12	12,5
28-31	Tidak Baik	14	14,60
32-35	Cukup Baik	56	58,33
36-39	Baik	9	9,37
40-43	Sangat Baik	5	5,20
Jumlah		96	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 6 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 490 tersebar 5 kategori. Sebanyak 12,5% atau 12 orang merasa kepuasan yang didapatkan dari *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 490 sangat tidak baik, sebanyak 14,60% atau 14 orang merasa kepuasan yang didapatkan dari *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 490 tidak baik, kemudian 58,33% atau 56 orang merasa kepuasan yang didapatkan dari *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 490 cukup baik, kemudian 9,37% atau 9 orang merasa kepuasan yang didapatkan dari *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 490 baik, dan 5,20% atau 5 orang merasa kepuasan yang didapatkan dari *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 490 sangat baik. Keadaan ini menggambarkan bahwa mayoritas konsumen *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 490 merasa tingkat kepuasan yang didapatkan tergolong cukup baik.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel. 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error
(Constant)	.315	3.286
Citra Merek (X1)	.333	.086
Kualitas Pelayanan (X2)	.460	.110

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pada tabel 7 dapat dijelaskan tentang persamaan regresi ganda pada penelitian ini. Adapun rumus persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = a + 0.315 + 0.333 + 0.460$$

Berdasarkan nilai konstanta (a) dari persamaan regresi linier berganda adalah 0.315. Hal ini menjelaskan bahwa jika citra merek dan kualitas pelayanan nilainya 0 (nol), maka nilai Y kepuasan konsumen adalah sebesar 0.315. Nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek (X1) adalah sebesar 0.333 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar atau satu satuan pada citra merek, sementara pada kualitas pelayanan diasumsikan tetap, maka besarnya kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan yakni sebesar 0.333. Selanjutnya, nilai koefisien untuk variabel kualitas pelayanan (X2) adalah sebesar 0.460 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar atau satu satuan pada kualitas pelayanan, sementara pada citra merek diasumsikan tetap, maka besarnya kepuasan konsumen akan naik yakni sebesar 0.460.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.713 ^a	.508	.497

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel *output* SPSS “*Model Summary*” di atas, diketahui nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0.508 atau sama dengan 50,8%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel citra merek (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 50,8%, sedangkan sisanya sebesar 49,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel. 9 Hasil Uji Parsial (t)

Variabel	t	Sig.
(Constant)	.096	.924
Citra Merek (X1)	3.872	.000
Kualitas Pelayanan (X2)	4.189	.000

Sumber: Data primer diolah (2023)

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah variabel citra merek diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3.872 > 1.985 t_{tabel}$ dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan Ho ditolak. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $4.189 > 1.985 t_{tabel}$ dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan Ho ditolak. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Uji Simultan (F)

Tabel. 10 Hasil Uji Simultan (F)

Model	F	Sig.
Regression	48.000	.000 ^b

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel *output* SPSS “Anova” diatas diketahui nilai signifikansi (Sig) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f_{hitung} $48.000 > 3,09 f_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain Citra Merek (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek (X₁) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (y), hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} $3.872 > t_{tabel}$ 1.985 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan David Harianto (2013) yang menunjukkan nilai *probability* pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai *standardized estimate* citra merek sebesar 0,300 menunjukkan arah pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik citra merek nya, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang terjadi setelah konsumen mempunyai persepsi dan keyakinan dengan suatu

produk. Persepsi dan keyakinan konsumen atas suatu merek yang baik akan menjadi hal yang positif yaitu akan terjadinya pembelian terhadap suatu produk, konsumen juga tidak segan untuk mengeluarkan biaya demi mendapatkan citra dari merek produk tersebut. Namun sebagian responden juga menyatakan bahwa Janji Jiwa Jilid 490 bukan menjadi *coffee shop* yang pertama kali diingat dan dituju, hal ini dikarenakan banyaknya *coffee shop* di Samarinda yang memiliki daya tarik lebih tinggi. Hal ini juga harus lebih diperhatikan agar tidak kalah dalam bersaing dengan kompetitor dikemudian hari.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} 4.189 > t_{tabel} 1.985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Situmeang (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Istana Hot Plate, hasil penelitian mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen pada bidang kuliner. Kualitas pelayanan yang diberikan memberikan kesan tersendiri bagi konsumen sehingga ingin datang kembali ke rumah makan tersebut. Namun sebagian responden juga menyatakan bahwa empati dari pegawai *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 490 masih kurang, hal ini dikarenakan kurangnya penekanan dalam membangun hubungan dan komunikasi yang baik kepada konsumen dibandingkan pegawai *coffee shop* yang lainnya. Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan atau perilaku yang dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan memberikan kenyamanan kepada konsumen untuk memberikan kesan yang baik pada pengguna produk atau jasa, sehingga hal ini menjadi salah satu aspek penting yang dinilai oleh seorang konsumen dalam menentukan pilihan.

3. Pengaruh Citra Merek (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji f , hasil penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh antara citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 490, hal ini didapat dari hasil olahan data SPSS dimana perhitungan statistik menghasilkan bahwa nilai $f_{hitung} 48.000 > f_{tabel} 3,09$ dengan nilai

signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya secara simultan atau bersama-sama variabel citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun dari hasil wawancara kepada beberapa konsumen *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 490, beberapa konsumen memberikan pendapat bahwa kepuasan yang dirasakan ketika berkunjung ke *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 490 adalah karena fasilitas yang memadai dan suasana kedai kopi yang membuat nyaman, dengan kriteria responden yang didominasi oleh pelajar atau mahasiswa, fasilitas yang memadai dan suasana kedai kopi yang nyaman untuk mengerjakan tugas dapat menjadi nilai tambah untuk kepuasan yang dirasakan ketika berkunjung ke *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 490.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah disampaikan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji t pada variabel citra merek menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} 3.872 > t_{tabel} 1.985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ kemudian nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek adalah sebesar 0.333 dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan Ho ditolak. Hasil analisis pernyataan sebagian besar responden menunjukkan citra merek pada *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 490 cukup baik.
2. Hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} 4.189 > t_{tabel} 1.985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ kemudian nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,460 dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan Ho ditolak. Hasil analisis pernyataan sebagian besar responden menunjukkan kualitas pelayanan pada *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 490 berada pada kategori cukup baik.
3. Berdasarkan hasil uji F, hasil penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh antara citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen *coffee*

signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya secara simultan atau bersama-sama variabel citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan H₀ ditolak. Dengan nilai *R Square* 50,8%, yang artinya sisanya sebesar 49,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, M. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir (Studi Kasus pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(5), 443-454.
- Djimantoro, P., & Marsudi, M. C. (2016). Analisa Kepercayaan Konsumen Terhadap Merek Restoran Carl's Jr. Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 4(1), 19-36.
- Faradisa, I., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian coffeeshop Semarang (ICOS CAFE). *Journal of Management*, 2(2).
- Freddy Rangkuti. 2014. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sykmana, and Nur Hikmatul Auliya. 2020. Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group
- Harianto, D. (2013). Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai de-ja-vu Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Ong, I. A. (2013). Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincao Station Grand City, Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-11.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2).
- Sembiring, S. G., & Suryana, H. P. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Kiwari Bandung (Survey Pada Konsumen Kedai Kopi Kiwari

Bandung) (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas)

- Sengkey, S. S., & Wenas, R. S. (2015). Analisis Citra Merek, Atmosfer Toko, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian pada Time Out Sport Cafe It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- Situmeang, Lina Sari. *Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan istana hot plate Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).