

Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa)

Fauzia Rukmana Poha^{1*}, Deby Rita Karundeng², Moh Afan Suyanto³

^{1,2,3}Universitas Gorontalo, Indonesia

*email: zhiapoha17@gmail.com

Abstract: This study aims to determine the effect of "Brand Image Analysis, Product Quality and Service Quality on consumer satisfaction (study on visitors to Coffee Shop Kopi Dari Hati Marisa)". The data used in this study is primary data sourced from filling out questionnaires. The sample of this study amounted to 70 respondents. The analytical technique used to answer the research problem and test the hypothesis is multiple linear regression analysis. The data is processed using the Statistical Product Service Solution (SPSS) application. The results of this study are (1) There is a positive and significant effect of brand image on consumer satisfaction (study on visitors to the Coffee Shop Kopi Dari Hati Marisa)", (2) There is a positive and significant effect of product quality on consumer satisfaction (study on visitors to Coffee Shop Coffee From the Heart of Marisa)", (3) There is a positive but not significant effect on the quality of service on consumer satisfaction (study on visitors to the Coffee Shop Kopi Dari Hati Marisa)".

Keywords: brand image, product quality, service quality on consumer satisfaction

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh "Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap kepuasan konsumen (study pada pengunjung Coffee Shop Kopi Dari Hati Marisa)". Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari pengisian kuisioner. Sampel penelitian ini berjumlah 70 responden. Teknik analisis yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian dan menguji hipotesis adalah analisis regresi linier berganda. Data diolah menggunakan aplikasi *Statistical Product Service Solution (SPSS)*. Hasil penelitian ini adalah (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra merek terhadap kepuasan konsumen (study pada pengunjung Coffee Shop Kopi Dari Hati Marisa)", (2) Terdapat Pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (study pada pengunjung Coffee Shop Kopi Dari Hati Marisa)", (3) Terdapat Pengaruh positif tetapi tidak signifikan Kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (study pada pengunjung Coffee Shop Kopi Dari Hati Marisa)".

Kata kunci: citra merek, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

Copyright (c) 2022 The Authors. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

PENDAHULUAN

Situasi sekarang semakin berkembang tanpa disadari mengikuti perkembangan zaman, manusia memiliki kebutuhan yang tak terbatas membuat semuanya berfikir bagaimana caranya untuk bisa menyelesaikan masalah ini dengan menyanggupi semua

kebutuhan manusia tersebut. Diantaranya ialah kebutuhan sandang,pangan,dan papan. (Pane, 2018) mengutarakan bahwa salah satu contoh perubahan di Abad ini yaitu dalam hal industri yang mengalami perkembangan dramatis, didorong oleh teknologi,globalisasi,kebutuhan konsumen yang berkembang, dan gaya hidup (Life Style). Kemajuan bisnis di Era Modern ini telah mengalami perputaran yang sangat pesat. Para pelaku usaha berbagai kategori bisnis diharuskan untuk peka pada tiap perubahan yang terjadi dan menempatkan tahapan pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Tanpa terkecuali satu diantaranya adalah usaha dalam bidang industri minuman dan makanan (Serving of drinks and food) yang diawali dengan bisnis berskala menengah seperti rumah makan dan cafe tempat tongkrongan di lokasi yang strategis. Hal ini dikarenakan adanya persaingan pasar yang mengakibatkan jumlah merek, produk dan sistematisa pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dengan berbagai ragam pilihan dan alternatif, khususnya dibidang industri minuman dan makanan.

Salah satu usaha yang merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis coffe shop. Keberadaan coffe shop telah menjadi pemandangan sehari-hari khususnya dikalangan dewasa dan remaja bahkan telah menyisir kalangan ABG. Para pelaku usaha perlu menyiapkan ide agar dapat memberikan kesenangan, mempertahankan citra merek dan meningkatkan ketertarikan pengunjung, menjadi suatu keahlian dan ciri khas didalam mengonsumsi, menciptakan produk serta jasa yang memiliki keunggulan sehingga akan memberikan kesan yang baik dalam kunjungannya. Kreasi suasana yang menyenangkan yang diikuti dengan desain interior unik dan tersedia dengan fasilitas serta suasana pendukung berupa suara gemuruh/tenang, live musik, penerangan, AC ,Wifi , Background Foto ala Selebgram, dan lokasi yang strategis yang akhirnya membentuk perasaan nyaman atau kecewa yang dapat dirasakan oleh konsumen.

Dalam hal ini yang tak pernah bisa dipungkiri kompetisi bisnis di dunia kopi di Pohnpei terlihat semakin banyak saingannya. Fakta persaingan yang ada telah membuat para pelaku usaha menyadari suatu kebutuhan untuk penggunaan sepenuhnya modal mereka demi memaksimalkan kinerja usaha dan mengembangkan keuntungan kompetitif, bentuknya bisa berupa kualitas produk, Citra merek dan Pelayanan. Persaingan citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan serta harga produk begitu sengit, menurut para pelaku usaha bisnis makanan dan minuman untuk menyediakan produk yang berkualitas dan harga terjangkau oleh konsumen merupakan pelengkap pemasaran yang

paling fleksibel dan mudah difikirkan dibanding pelengkap pemasaran yang lain. Dalam artian ada titik kekurangan sekaligus keuntungan yang dimiliki, Kekurangannya ialah jika tidak berhati-hati dalam mendorong nilai merek, kualitas produk dan kualitas layanan tentunya akan mengalami penurunan peminat, atau bahkan tidak akan tersentuh oleh konsumen. Begitupun sebaliknya menjadi keuntungan jika para pelaku usaha memiliki ide yang inovatif sesuai dengan harapan konsumen dan kebutuhan pasar, sehingga kepuasan konsumen didapatkan dan akan membuat konsumen melakukan pembelian serta kunjungan dimasa yang akan datang.

Pelaku usaha menciptakan produk untuk menyempurnakan kebutuhan konsumen misalkan dalam industri makanan dan minuman. Ada fakta menarik dalam industri makanan dan minuman dalam hal ini industri makanan dan minuman diproyeksi masih menjadi salah satu sektor andalan penopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional pada tahun ini dan tahun-tahun berikutnya. Peran penting sektor strategis ini terlihat dari kontribusinya yang konsisten dan signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) industri non-migas serta peningkatan realisasi investasi (Siaran Pers: Jumat,24 Nov 2017).

Perkembangan yang pesat tersebut tentu saja menimbulkan banyak pengaruh baik positif maupun negatif, dimana dampak negatifnya adalah banyaknya persaingan dalam hal Merek produk, kualitas, yang akan mengakibatkan menurunnya peminat di produk tersebut. Begitupun sebaliknya dampak positifnya menjadi peluang usaha untuk para pelaku usaha dengan meningkatkan penjualan produk dibidang tersebut dan berfokus pada kualitas produk, layanan serta citra merek sehingga semakin banyak peminat. Dengan perkembangan yang semakin modern ini tentunya makanan dan minuman tetap menjadi konsumsi utama sebagai penopang kebutuhan pada setiap kalangan dikarenakan sudah menjadi kebutuhan utama. Oleh sebab itu sudah banyak kreativitas dari tiap pelaku usaha dalam mengembangkan produk khususnya yang bergerak dibidang serupa dengan ciri khasnya sendiri untuk menarik peminat seperti strategi yang digunakan pada Coffe Shop “Kopi Dari Hati Marisa” yang pada saat ini menjadi trend tempat tongkrongan yang terkenal dengan tempatnya yang Strategis, Suasannya yang nyaman, dan ciri khas menunya yang belum digunakan di coffe shop Lain serta sebagai tempat untuk berkumpulnya orang-orang untuk melepaskan penat serta menjadi tempat untuk bersosialisasi. Seperti toko pakaian dan toko barang yang terlihat murah dan menarik

coffe shop pun tak mau kalah saing dalam perputaran bisnisnya. Untuk mendapatkan banyak peminat ditempat itu sering kali para konsumen membandingkan berbagai macam seluk beluk dalam coffe shop tersebut mulai dari membandingkan harga, kualitas produk, layanan serta citra merek yang kadang menjadi pertimbangan untuk membelinya.

Istilah pemasaran dalam bahasa inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = market. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya mencakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, menyortir dan sebagainya. Di dalam marketing usaha kita kenal sebagai fungsi – fungsi marketing. Charles F. Philips Ph.D. and Delbert J. Duncan Ph. D., dalam bukunya *Marketing Principles and Methods* menyatakan bahwa. “*Marketing which is often referred to as ‘distribution’ by businessman – includes all the activities necessary to place tangible goods in the hand of house hold consumers and users* “.

Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respons positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama. Keuntungan berlipat ganda akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lain. Hal ini lebih dikenal sebagai mouth to mouth adverstising. Menurut Hartanto & octavian (2012) pemasaran ialah suatu proses yang melibatkan berbagai macam kegiatan penting yang memungkinkan perusahaan dan individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain.

Dilanjutkan H. Nystrom pemasaran adalah suatu kegiatan penyaluran barang ataupun jasa dari dari tangan produsen ke tangan konsumen. Sedangkan menurut Suyanto & Gorontalo (2018) menjelaskan manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membuat, dan menangani pertukaran yang menguntungkan dengan para pembeli sasaran dengan maksud agar meraih tujuan perusahaan seperti keuntungan, laju penjualan, bagian pasar dan sebagainya.

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa pemasaran bukan hanya kegiatan penjualan produk dari produsen kepada konsumen. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dari individu untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui serangkaian proses. Jadi yang paling penting harus diingat di sini ialah bahwa marketing itu pertama-tama harus berhubungan dengan adanya pemindahan hak milik secara memuaskan.

Citra Merek

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek mempresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berfikir mengenai merek tertentu (Savitri & Wardana, 2018). Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, dengan menerapkan strategi yang unik, atau menerapkan strategi *Deferensiasi* dalam pemasaran produknya, akan mempermudah melekatkan merek dibenak konsumennya.

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu pemikiran yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu untuk kesan, impresi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui. Oleh karena itu perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh : keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk mengonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah dan lain sebagainya. Citra yang baik tentunya memberikan dampak baik bagi perusahaan begitupun sebaliknya.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Asina, 2018). Nainggolan (2018) Mendefinisikan merek sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus

dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Sihabudin (2015) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, symbol, desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Merek dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Hermanto & Saputra, 2019). Citra merek terdiri dari atribut objektif /instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut (Paramitha, 2011). Sedangkan Savitri & Wardana (2018) menyatakan bahwa citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut, perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.

Priangani (2013) menyebutkan faktor-faktor pembentuk Cita Merek adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- f. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

g. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Meski citra merek akan selalu mencari kekuatan sumber-sumber baru yang potensial dari merek, namun prioritas utama tetaplah melindungi dan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Secara ideal, sumber-sumber kunci dari citra merek akan menjadi nilai yang berkelanjutan dan abadi. Namun hal tersebut tidaklah mudah, oleh karena nilai-nilai tersebut dapat dengan mudah dilupakan selama pemasar mencoba untuk memperluas dari merek mereka dan menambah produk baru yang berkaitan maupun yang sama sekali tidak berkaitan dengan asosiasi merek tersebut.

Citra Merek dibagi menjadi empat bagian menurut Savitri & Wardana(2018) yaitu :

- a. Citra pemakai
- b. Kesan profesional
- c. Kesan modern
- d. Populer

Terdapat tiga tipe indikator citra merek menurut (Asina, 2018) yaitu :

- a. *Attribute brand* yakni merek yang mampu mengomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk
- b. *Aspirational brand* yakni merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan konsumen secara individu.
- c. *Experience brand* yakni merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan konsumen secara individu

Selain citra merek, dalam menciptakan kepuasan pelanggan ini dapat dilakukan dengan menjual produk yang berkualitas. Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan (Rakhman & Rahayu, 2017). Pengalaman konsumen dalam membeli produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut (Sihabudin, 2015). Penelitian oleh Mufarokhah (2016) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin baik kualitas yang dimiliki suatu produk akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Suckling et al., (2009) mengatakan arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk dapat berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Dalam bukunya Agus Ahyari produk merupakan hasil dari kegiatan produksi. Dalam maknanya yang sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Kualitas suatu produk menjadi salah satu hal terpenting yang menjadi kunci persaingan para pengusaha. Para konsumen selalu menginginkan produk bermutu sesuai dengan uang yang telah mereka keluarkan untuk mendapatkan produk tersebut, tapi tak banyak konsumen yang menganggap jika produk yang berkualitas adalah produk yang mahal. Apabila pengusaha bisa melakukan hal tersebut maka para pengusaha akan bisa memberi kepuasan pada konsumen dan jumlah konsumen akan bertambah. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan.

Dalam artian sempit kualitas dapat diartikan sebagai bebas dari kerusakan. Kualitas produk adalah penentu yang paling penting dari kepuasan konsumen. Dengan kata lain kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya. Selain itu, produk dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan merk, label, pelayanan dan jaminan

Menurut Rakhman & Rahayu (2017) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Indikator kualitas produk yaitu :

- a. Kinerja, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. Daya tahan, yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk

Kualitas layanan atau kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan (Suckling et al., 2009). Kualitas harus diawali dengan kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dalam konteks kualitas jasa harapan pelanggan mempunyai peranan besar dalam evaluasi kualitas yang dirasakannya yang konsekuensinya, jasa yang sama dapat di nilai berbeda oleh konsumennya.

Meningkatkan Kualitas Layanan tidaklah mudah, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan, Mufarokhah(2016) berpendapat bahwa diantara berbagai faktor yang perlu mendapat perhatian dalam meningkatkan kualitas layanan adalah mengidentifikasi determinan untuk kualitas pelayanan, mengelola harapan pelanggan, mengelola bukti kualitas pelayanan, mendidik pelanggan tentang pelayanan, mengembangkan budaya kualitas, menciptakan *Automating Quality*, menindaklanjuti pelayanan dan mengembangkan sistem informasi kualitas layanan. Menurut Met al., (2021) kualitas layanan adalah kompetensi yang dimiliki oleh institusi dalam memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan memiliki kewajiban untuk memberikan kepuasan atas kebutuhan tersebut dan sejalan dengan itu Wyckof mengemukakan pendapatnya sebagai berikut :*Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.*

Kualitas pelayanan memiliki beberapa aspek yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya, lima indikator kualitas pelayanan yaitu :

a. Bukti Fisik

Menurut (Saidani (2012) Bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan, sarana, dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

b. Empati

Empati adalah dengan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

c. Keandalan

Kehandalan yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

d. Daya Tangkap

Daya tangkap suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan menyampaikan informasi yang jelas sehingga respon dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan.

e. Jaminan

Jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

Menurut Firmansyah & Mochklas (2018) menyebutkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja (Hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Wardhana & Rochmaniah (2012) mengatakan kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Kepuasan konsumen adalah sebagai usaha pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Pada dasarnya kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang di konsumsi (Asina, 2018). Kepuasan dapat tercipta saat perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik (Ghassani & Suryoko, 2017). Konsumen akan merasa telah membuat keputusan yang tepat saat konsumen merasa puas atas produk yang telah di konsumsinya (Kautsar *et al.*, 2012).

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh konsumen yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh konsumen.

Adapun indikator kepuasan konsumen (Sundalangi *et al.*, 2014), yaitu :

a. Perasaan Puas (puas dalam artian produk dan pelayanannya)

Yaitu pernyataan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

b. Selalu membeli produk

Yaitu konsumen akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya

c. harapan yang mereka inginkan.

Akan merekomendasikan kepada orang lain.

Yaitu konsumen yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceriitkannya kepada orang lain serta mampu menciptakan konsumen baru bagi suatu perusahaan.

d. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan sistematika pengumpulan data yang diperoleh dari responden dalam bentuk jawaban yang ditabulasi dalam bentuk angka-angka untuk mengukur tingkat keterkaitan dan keterpengaruhan antara citra merek, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Populasi dalam penelitian ini tak terhingga atau populasi yang tidak dapat ditemukan batas-batasnya sehingga tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah secara kuantitatif. Mengingat jumlah populasi adalah tak terhingga maka berdasarkan Hair 2014 jumlah sampel minimal dari jumlah populasi yang tidak diketahui adalah 10 kali jumlah seluruh variabel dalam penelitian, jumlah variabel sebanyak 4 maka jumlah minimal sampel adalah 50 responden.

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan model regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Citra Merek

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Kualitas Layanan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi X terhadap Y

c = Nilai Error / Kesalahan Pengukuran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji Validitas Instrumen penelitian bertujuan untuk mengukur keakuratan atau valid tidaknya suatu alat ukur kuesioner, dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir dinyatakan Valid, dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir dinyatakan tidak valid. Berikut merupakan uji validitas pada penelitian ini :

Tabel 1. Uji Validitas

| No | Variabel | Keterangan |
|----|---|--------------|
| 1 | Citra Merek (X₁) | Valid |
| 2 | Kualitas Produk (X₂) | Valid |
| 3 | Kualitas Layanan (X₃) | Valid |
| 4 | Kepuasan Konsumen (Y) | Valid |

Sumber : Data diolah 2021

Tabel 1 dari hasil Uji Validitas menunjukkan hasil perhitungan yang dinyatakan Valid karena Nilai r_{hitung} lebih besar dari Nilai r_{tabel} .

Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas atau keandalan, adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama akan memberikan hasil yang sama. Patokan yang umumnya telah diterima secara luas adalah item pernyataan yang mendapatkan nilai *Alfa Cronbach's* lebih besar dari 0,60 dikatakan reliabel.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *Software SPSS* diperoleh hasil pengujian Reabilitas sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

| Variabel | Koefisien Reabilitas | Alfa Cronbach | Ket |
|---|----------------------|---------------|-----------------|
| Citra Merek (X₁) | 0,835 | 0,60 | <i>Reliable</i> |
| Kualitas Produk (X₂) | 0,820 | 0,60 | <i>Reliable</i> |
| Kualitas Layanan (X₃) | 0,824 | 0,60 | <i>Reliable</i> |
| Kepuasan Konsumen (Y) | 0,771 | 0,60 | <i>Reliable</i> |

Sumber : Data diolah 2021

Dapat dilihat dari variabel diabilitas nilai *Alpa Cronbach's* melebihi di atas 0,60 ini berarti bahwa seluruh item pernyataan dari tiap variabel dinyatakan reliable.

Pengujian Hipotesis

Uji Korelasi

Diuji untuk memastikan kecocokan model regresi terhadap variabel independen terhadap variabel dependen dengan cara menghitung skor korelasi (R). Hasil perhitungan dengan diperoleh nilai korelasi (R) sebagai berikut :

Tabel 3. Uji Korelasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,479 ^a | ,230 | ,195 | 2,574 |

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data diolah 2021

Pada uraian diatas didapatkan nilai korelasi (R) = 0,479, nilai mendekati 1 artinya terdapat hubungan kuat antara variabel independen dan depenen. Melihat Nilai tersebut apabila citra merek,kualitas produk,kualitas layanan baik tentunya akan memberikan kepuasan pada konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Berikut hasil analisis uji determinasi :

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,479 ^a | ,230 | ,195 | 2,574 |

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data diolah 2021

Pada uraian diatas didapatkan nilai korelasi (R²) = 0,230 atau 23% yang menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen pada Coffe Shop “KOPI DARI HATI”

dipengaruhi oleh variabel Citra merek, kualitas produk, serta kualitas layanan sebesar 23% dan sisanya 77% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Uji t mengukur signifikan dan membuat suatu kesimpulan terhadap pengaruh variabel Independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dengan pengujian dilakukan melalui perbandingan nilai signifikannya lebih kecil dari $\alpha=0,05$ maka disimpulkan bahwa nilai variabel independen. Pengujian secara parsial (uji t) dilakukan untuk menentukan apakah variabel citra merek, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen terhadap parsial.

**Tabel 5. Uji t
Coefficients^a**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 14,125 | 2,111 | 6,692 | ,000 |
| | X1 | ,514 | ,170 | 3,025 | ,004 |
| | X2 | ,744 | ,189 | 3,940 | ,000 |
| | X3 | ,039 | ,082 | ,474 | ,637 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah 2021

Dari uraian tabel diatas menunjukkan hasil uji t adalah sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen secara parsial, pernyataan ini terbukti dengan nilai t hitung 3,025 dengan tingkat signifikan sebesar 0,004 maka dapat dikatakan hipotesis pertama diterima.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen secara parsial, pernyataan ini terbukti dengan nilai t hitung 3,940 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 maka dapat dikatakan hipotesis pertama tidak diterima
3. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan pada kepuasan konsumen secara parsial, pernyataan ini terbukti dengan nilai t hitung 0,474 dengan tingkat signifikan sebesar 0,637 maka dapat dikatakan hipotesis pertama tidak diterima

Uji f

Pengujian dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama.

Tabel 6. Uji f

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 130,252 | 3 | 43,417 | 6,556 | ,001 ^b |
| | Residual | 437,119 | 66 | 6,623 | | |
| | Total | 567,371 | 69 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas didapatkan nilai f hitung sebesar 6,556 dari hasil tersebut maka secara bersama-sama citra merek, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan 0,000. Pada kepuasan Konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Sesuai analisis Regresi linear berganda diperoleh nilai regresi citra merek terhadap kepuasan konsumen sebesar 3,025 dengan nilai signifikan 0,004 Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap kepuasan Konsumen. Pengaruh Citra merek memiliki peran penting dalam suatu perencanaan yang terurai dibidang pemasaran. Karena merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, merek merupakan aset yang dimiliki oleh perusahaan dalam jangka panjang, maka dari itu membentuk citra yang positif dibenak konsumen sangatlah penting.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Sesuai analisis Regresi linear berganda diperoleh nilai regresi Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 3,940 dengan nilai signifikan 0,000. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap kepuasan Konsumen. Pengaruh kualitas produk pada kepuasan konsumensangatlah penting karena segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau Kebutuhan para penggunanya.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Sesuai analisis Regresi linear berganda diperoleh nilai regresi Kualitas Layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,474 dengan nilai yang signifikan 0,637. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan Konsumen. Karena banyak konsumen yang kadang tidak merasa puas dan belum sepenuhnya paham akan sistematika pelayanan dalam coffe shop tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, jika memiliki kualitas yang baik dan dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan perkembangan dari merek tersebut. Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, apabila produk memiliki kualitas yang baik dan menarik maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas Layanan (X_3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, disebabkan oleh banyak konsumen yang kadang tidak merasa puas dan belum sepenuhnya paham akan sistematika pelayanan dalam coffe shop tersebut. Berdasarkan pembahasan dan simpulan yang telah dikemukakan sebelumnya maka saran dari penelitian ini adalah :

1. Untuk meningkatkan Citra merek, kualitas produk, kualitas layanan pada Coffe shop tersebut sehingga akan selalu memberikan kepuasan pada konsumen.
2. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang belum diteliti pada penelitian ini misalnya mengangkat tentang Kepuasan Konsumen Terhadap Lahan Parkir, Kepuasan Konsumen Tentang Kinerja Karyawan, dan Variabel lain yang mungkin dapat diangkat lagi di penelitian berikutnya
3. Untuk Coffe Shop tersebut kiranya dapat memperbaiki sistematika pelayanan berupa cara pemesanan menu yang pesan langsung dikasir yang jauh berbeda penerapannya dengan coffe shop lain yang pesanannya dilayani langsung oleh karyawan hal ini sering mengakibatkan banyak pengunjung yang belum paham.
4. Untuk Coffe Shop tersebut agar dapat memposisikan karyawan sesuai bagian, terlebih yang kadang BARISTA nya merangkap kasir sehingga mereka sering kewalahan bilamana ramai pengunjung. Serta dapat menambah karyawan agar bisa meringankan pekerjaan dari karyawan lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Asina, S. R. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Steak & Shake Melati Pekanbaru. *Jom Fisip*, 5(1), 1–11.
- Firmansyah, A. M., & Mochklas, M. (2018). Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras Di Surabaya. *Eksekutif*, 15(1), 281–295.
- Ghassani, M. T., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt. Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Journal Of Social And Political Science*, 6(4), 1–8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/17842>
- Hartanto, A., & Octavian, Jony. (2012). Pengaruh Display , Kepercayaan Merek, Keakraban Merek , Persepsi Harga Terhadap Intensi Pembelian Dan Pembelian Tak Terencana. *Proceeding For Cal Paper Pekan Ilmiah Dosen Feb-Uksw*, 261–282.
- Hermanto, & Saputra, R. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Di Jakarta Barat). *Manajemen Bisnis*, 15(1), 1–11.
- M, M. A., Karundeng, D. R., Suyanto, M. A., Ekonomi, F., & Gorontalo, U. (2021). *Pengaruh Bauran Promosi , Harga , Display Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Anugerah Farma Di Kota Gorontalo*. 3(1), 77–90.
- Mufarokhah, N. (2016). Pengaruh Display Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Rahayu Gresik. *Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(1), 25–36.
- Nainggolan, N. P. (2018). Analisis Pengaruh Merek, Potongan Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Ramayana Lestari Sentosa Tbk Di Kota Batam. *Akuntansi Barelang*, 3(1), 84–95.
- Pane, N. D. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda). *Manajemen Tools*, 9(1), 13–25.
- Paramitha, Y. (2011). Pengaruh Potongan Harga, Citra Toko, Dan Pengaruh Sosial Terhadap Niat Pembelian Produk Sepatu Buccheri Di Surabaya. *Pengaruh Potongan*

- Harga, Citra Toko, Dan Pengaruh Sosial Terhadap Niat Pembelian Produk Sepatu Buccheri Di Surabaya*, 44(8), 1689–1699.
[Http://Www.Statsghana.Gov.Gh/Docfiles/Glss6/Glss6_Main Report.Pdf](http://www.statsghana.gov.gh/docfiles/glss6/glss6_main_report.pdf)
[https://Resources.Saylor.Org/Wwwresources/Archived/Site/Wp-Content/Uploads/2015/07/Envs203-7.3.1-Shawnmackenzie-Abriefhistoryofagricultureandfoodproduction-Ccbyncsa.Pdf](https://resources.saylor.org/wwwresources/archived/site/wp-content/uploads/2015/07/Envs203-7.3.1-Shawnmackenzie-Abriefhistoryofagricultureandfoodproduction-Ccbyncsa.pdf)
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Rakhman, A., & Rahayu, M. S. T. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Variasi Audio Mobil Di Subur Audioworkshop Purwokerto. *Manajemen Dan Bisnis Media Ekonomi*, Xvii(1), 33–41.
- Saidani, B. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748.
[Https://Doi.Org/10.24843/Ejmunud.2018.V07.I10.P19](https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2018.V07.I10.P19)
- Sihabudin. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Citra Merek Handphone Samsung (Survey Karyawan Bagian Pulley Machine Pt Fcc Indonesia). *Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 17–36.
- Suckling, D. M., Baker, G., Salehi, L., Woods, B., Foster, S. P., Paul, V. L., Slater, R., Warren, A., Denholm, I., Field, L. M., Williamson, M. S., Çelik, A., Yaman, H., Turan, S., Kara, A., Kara, F., Zhu, B., Qu, X., Tao, Y., ... Proctor, S. P. (2009). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Barista Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Solo Tahun 2008. *Journal Of Agricultural And Food Chemistry*, 54(1), 1–100. [Http://Dx.Doi.Org/10.1007/S11270-016-3076-8](http://dx.doi.org/10.1007/s11270-016-3076-8)
[http://Dx.Doi.Org/10.1080/02772248.2015.1031668](http://dx.doi.org/10.1080/02772248.2015.1031668)
[http://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Envpol.2016.09.073](http://dx.doi.org/10.1016/j.envpol.2016.09.073)
[http://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Scitotenv.2014.09.027](http://dx.doi.org/10.1016/j.scitotenv.2014.09.027)
[http://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Chemosphere.2009.02.022](http://dx.doi.org/10.1016/j.chemosphere.2009.02.022)
- Sundalangi, M., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado.

Emba, 2(1), 313–324. <https://doi.org/10.35794/Emba.V2i1.3829>

Suyanto, M. A., & Gorontalo, U. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Perilaku Pelanggan Dan Pengaruhnya*. October.

Wardhana, K. W. H., & Rochmaniah, A. (2012). Pengaruh Display Product Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt. Ace Hardware Sidoarjo. *Kanal*, 1(1), 16–26.