

## **Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Cafe Naturalis di Kota Bekasi**

**Gamal Abdul Fatah**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dharma Agung Indonesia

e-mail : [gamalabdulf91@gmail.com](mailto:gamalabdulf91@gmail.com)

### **Abstrak**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode accidental sampling. Banyak nya populasi dalam penelitian ini adalah 2.060 dan sampel yang digunakan berjumlah 94 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F, Uji Koefisien Korelasi (R), Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan data diolah dengan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa R (angka korelasi) sebesar 80% pengaruh brand image dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan komsumen. Berdasarkan uji hipotesis (Uji T) dapat disimpulkan bahwa  $T_1$  hitung 3,792 >  $T_1$  tabel 1,986 yang berarti  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak dan  $T_2$  hitung 7,848 > dari  $T_2$  tabel 1,986 yang berarti  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak. Artinya adanya pengaruh antara brand image dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Naturalis Koffie,

**Kata kunci:** *Brand Image , Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen*

### **Abstract**

The study aims to determine the impact of brand image and quality of service on consumer satisfaction on naturalis coffee. The method used in this research is a descriptive method. The data collection technique is carried out through primary data that is obtained directly. The sampling technique in this study uses the method of accidental Sampling. The majority of the population in this study was 2.060 and the sample used amounted to 94 respondents. The analytical techniques used are validity tests, rehabilitation tests, classical assumption tests, double linear regression tests, T tests, F tests, correlation coefficient (R) tests, determination factor tests ( $R^2$ ) and data processed with SPSS. The results of this study show that R (correlation number) of 80% of the influence of brand image and quality of service has an influence on community satisfaction. Based on the test hypothesis (Test T) it can be concluded that  $T_1$  counts 3,792 >  $T_1$  table 1,986 which means  $H_a$  received  $H_o$  rejected and  $T_2$  counts 7,848 > of  $T_2$  table 1, 986 that means  $H_a$  accepted  $H_o$  refused. It means that there is an influence between the brand image and the quality of service on the satisfaction of consumers Naturalis Koffie,

**Keywords :** *Brand Image, Quality Of Service, Consumer Satisfaction*

### **PENDAHULUAN**

Saat ini, banyak kafe mengusung tema dan konsep unik untuk menarik pelanggan, seperti musik live, harga terjangkau, serta menu yang menggabungkan elemen modern dan tradisional. Kafe tidak hanya menjadi tempat menikmati kopi, tetapi juga ruang bersosialisasi, diskusi, hingga mengerjakan tugas. Di Kota Bekasi, khususnya sepanjang Jalan Agus Salim, kafe tumbuh pesat dan menciptakan persaingan yang ketat. Sebagai contoh, sekitar 20 kafe berada di area ini, termasuk Naturalis Café, yang terus berinovasi dalam produk dan promosi untuk mempertahankan daya saing. Namun, kafe ini menghadapi tantangan dalam menarik pelanggan di luar jam sibuk, seperti pagi hingga siang hari.

Fenomena ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang efektif dan pemahaman terhadap perilaku konsumen. Kepuasan pelanggan menjadi kunci utama untuk menciptakan loyalitas dan keunggulan kompetitif, terutama di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh brand image dan

kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Naturalis Café, dengan harapan memberikan masukan strategis bagi pengelola kafe untuk menghadapi persaingan yang semakin

### Manajemen pemasaran

Menurut Rahayu Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan memanifestasikan dan saling bertukar produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya, (Rahayu, 2017).

### Brand Image

Citra merek adalah representasi dari keseluruhan pandangan terhadap sebuah merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya tentang merek tersebut. Citra merek berkaitan dengan sikap yang mencakup keyakinan dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian.

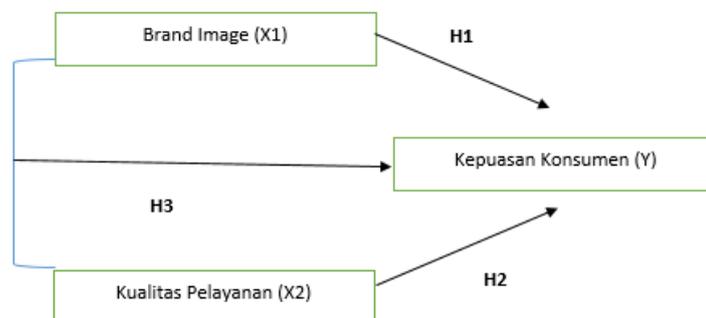
### Kualitas Pelayanan

Menurut Subantoro (2019) kualitas layanan adalah totalitas yang berasal dari sifat barang dan jasa yang mampu memberikan kemampuannya untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang di berikan perusahaan terhadap apa yang di harapkan pelanggan. Pelanggan menginginkan kualitas layaan yang baik dan memuaskan. Perusahaan harus menjaga kualitas layanan jasanya dan pelayanan yang akan di berikan ke pelanggan.

### Kerangka Berfikir

Kerangka Pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Brand Image (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y) yang dilakukan oleh konsumen.

#### Kerangka Berfikir



### Hipotesis

Mengacu pada rumusan masalah, tinjauan pustaka, dan kerangka berfikir diatas, maka hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Ho : Variabel Brand Image dan kualitas pelayanan tidak pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H1 : Variabel Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H2 : Variabel Kualitas Pelayanan dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H3 : Variabel Brand Image dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### METODE

Penelitian ini dilakukan di Cafe Naturalis, Jl. K. H. Agus Salim No. 36, Bekasi Timur. Pengumpulan data berlangsung selama 5 bulan, mulai Maret hingga Juli 2024. Penelitian ini bersifat kuantitatif, bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* (X1) dan kualitas

pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Cafe Naturalis Bekasi. Populasi penelitian adalah 2.060 pengunjung Cafe Naturalis. Dengan metode *convenience sampling*, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, menghasilkan 94 responden. Wawancara: Pertukaran informasi melalui tanya jawab langsung. Angket/Kuesioner: Berisi skala Likert dengan nilai 1 (STS) hingga 5 (SS). Dokumentasi: Pengumpulan data berupa catatan, foto, dan dokumen lain yang relevan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum

Naturalis Koffie adalah coffee shop terkenal di Kota Bekasi, terutama di kalangan anak muda. Awalnya, pada tahun 2019, Naturalis Koffie hanya berupa gerobak kayu yang menjual kopi sachet. Melihat peluang yang ada, pemilik memutuskan untuk membuka coffee shop yang lebih besar. Setelah enam bulan, lokasi baru ditemukan di daerah Agus Salim, dan Naturalis Koffie resmi dibuka pada 20 Agustus 2020.

### Gambaran Umum Responden

Penelitian ini menggunakan pelanggan Naturalis Koffie di Kota Bekasi sebagai responden. Responden mengisi kuesioner yang mencakup indikator brand image, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Selain itu, data diri responden juga dikumpulkan.

### Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	60	62,8%
Perempuan	34	37,2%
<b>Jumlah</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

Mayoritas responden adalah laki-laki (62,8%).

### Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18-24 Tahun	61	65%
25-32 Tahun	22	24%
33-55 Tahun	11	11%
<b>Jumlah</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

Sebagian besar responden berusia 18-24 tahun (65%).

### Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA/SMK	74	78,8%
S1	18	19,1%
S2	2	2,1%
<b>Jumlah</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

Sebagian besar responden berlatar belakang pendidikan SMA/SMK (78,8%).

### Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	21	22,3%

Karyawan	67	71,3%
Wirausaha	4	4,3%
Ibu Rumah Tangga	1	1,1%
Lainnya	1	1%
<b>Jumlah</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

Mayoritas responden adalah karyawan (71,3%).

#### Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
0 - Rp500.000	17	18%
Rp500.000 - Rp2.000.000	12	12,8%
Rp2.000.000 - Rp5.000.000	23	24,5%
>Rp5.000.000	42	44,7%
<b>Jumlah</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

Responden dengan pendapatan >Rp5.000.000 mendominasi (44,7%).

#### Gambaran Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Frekuensi Kunjungan	Jumlah	Persentase
Sekali	11	11,7%
2-3 Kali	34	36,2%
Lebih dari 3 Kali	49	52,1%
<b>Jumlah</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

Sebagian besar responden mengunjungi lebih dari tiga kali (52,1%).

#### Uji Keabsahan Data

##### Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan bahwa semua pertanyaan pada variabel Brand Image (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,203), sehingga dinyatakan valid.

##### Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Brand Image	0,839	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,835	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,898	Reliabel

Semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, sehingga dinyatakan reliabel.

#### Uji Klasik

##### Uji Multikolinearitas

Hasil menunjukkan nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10 untuk Brand Image (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2). Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

##### Uji Heteroskedastisitas

Nilai signifikansi Brand Image (X1) sebesar 0,820 dan Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,052 (lebih besar dari 0,05). Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai p-value > 0,05.

## SIMPULAN

1. Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  dan  $T$  hitung  $3,792 > T$  tabel  $1,986$ . Artinya, brand image yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, membangun brand image yang kuat adalah langkah penting untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan kepuasan mereka.
2. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  dan  $T$  hitung  $7,848 > T$  tabel  $1,986$ . Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan sampel 94 responden. Data menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi kepuasan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, Nadhril. "Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok." *Jurnal Manajemen* 12.1 (2020): 32-39.
- Aji, D. K. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Di Eastern Kopi TM Yogyakarta Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.
- Berek, A. P. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Di Kedai Kopi Guyo BTC Jakarta Selatan* (Doctoral dissertation, Universitas Kadiri).
- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 17(02), 1-15.
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. F. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*.
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating: The Influence Of Brand Image And Service Quality On Repurchase Decisions With Customer Satisfaction As Moderating Variables. *Jurnal riset manajemen dan akuntansi*, 2(2), 50-62.
- Darna, N., & Muhidin, A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PD Sumber Rezeki Singaparna). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(2).
- Dila Sintia Dewi, L. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Coffee Shop Satu Lima di Kota Singaraja* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA).
- Fauzia Rukmana Poha, D. R. (2022). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan Volume 10 Issue 1 2022 Pages 86-104*.
- Hanny, H., & Krisyana, K. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada kafe di kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1115-1129.
- Irfan Syahroni M. Prosedur Penelitian Kuantitatif. *eJurnal Al Musthafa*. 2022;2(3):43-56. doi:10.62552/ejam.v2i3.50
- Legi, E., Lengkong, V. P., & Rogi, M. H. (2022). Pengaruh Brand Image, Store atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. *JuRNAL EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 2121-2131.

- Mardiansyah, F. (2017). Pengaruh citra merek, kualitas layanan, harga dan media sosial. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 12, Desember 2017*, 6, 2-21.
- Putri, K. A. M. A., & Yasa, N. N. K. (2023). *Brand Image, Kepuasan Konsumen, dan Repurchase Intention: Konsep dan Aplikasi Dalam Studi Kasus "Kedai Kopi Kulo"*. Media Pustaka Indo.
- Oktavia, D. D., & Hasanah, U. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen Shopeefood di kota Malang. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 26-40.
- Pradini, G., & Pratami, F. (2022). Dampak brand image, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas customer di oma kopi depok. *Journal of Syntax Literate*, 7(3).
- Puspita A, D. M. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek (brand image) dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen maxx coffee serta tinjauannya dari sudut pandang islam (Studi Kasus Pada Konsumen Maxx Coffee di Mall Cibubur Junction)* (Doctoral dissertation, Universitas YARSI).
- Purwitaningsih, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Kota Solo (Studi kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Rahardjo, D. T., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan Di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(8).
- Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). Manajemen Pemasaran. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Suhandy, W., & Widoatmodjo, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Janji Jiwa. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(2), 201-206.
- Sulistia, E., & Anggraini, D. (2022, July). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. In *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi* (pp. 416-423).
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Forum Pemuda Aswaja.