

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Coffee Shop Janji Jiwa di Kota Palembang

Brigita Maundry Ayuningtyas¹, Catharina Clara²

^{1,2} Universitas Katolik Musi Charitas Palembang

e-mail: brigittamaundry24@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Coffee shop Janji Jiwa di Kota Palembang. Citra merek berperan dalam menciptakan persepsi positif di benak konsumen, sementara kualitas yang baik dapat meningkatkan pengalaman konsumen saat menikmati produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan menggunakan metode kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 100 responden yang merupakan konsumen Coffee shop Janji Jiwa di kota Palembang. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda menggunakan SPSS 23. Hasil penelitian membuktikan bahwa baik Citra Merek maupun Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Di antara kedua faktor tersebut, Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang lebih dominan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen, Coffee shop Janji Jiwa perlu terus memperkuat citra merek dan menjaga Kualitas Layanan yang tinggi.

Kata kunci: *Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen*

Abstract

This research aims to describe the influence of Brand Image and Service Quality on Consumer Satisfaction at the Janji Jiwa Coffee shop in Palembang City. Brand image plays a role in creating positive perceptions in the minds of consumers, while good quality can improve the consumer's experience when enjoying the products and services offered. Using quantitative methods, data was collected through questionnaires given to 100 respondents who were consumers of the Janji Jiwa Coffee shop in the city of Palembang. Data analysis was carried out using the multiple linear regression method using SPSS 23. The research results prove that both Brand Image and Service Quality have a positive and significant influence on Consumer Satisfaction. Between these two factors, Service Quality has a more dominant influence. This research concludes that to increase consumer satisfaction, Janji Jiwa coffee shop needs to continue to strengthen its brand image and maintain high service quality.

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

PENDAHULUAN

Era masa kini telah mengubah banyak hal, termasuk gaya hidup masyarakat. Apalagi bagi generasi muda dan dewasa yang gaya hidupnya hanya bersantai di kafe dan kedai kopi atau sekedar mengerjakan pekerjaan rumah. Kafe- kafe pada umumnya memiliki fasilitas yang indah dan menarik bagi mereka yang ingin menikmati suasana sekaligus ngopi, dan tentunya banyak spot-spot foto yang estetik dan instagramable sehingga Menjadikan tempat tersebut sebagai lokasi favorit untuk berfoto di kalangan generasi muda maupun orang dewasa. Seperti yang sudah kita ketahui, Indonesia termasuk negara dengan produksi biji kopi yang sangat besar di dunia. Melihat kebiasaan masyarakat Indonesia yang sangat menyukai kopi, bisnis kedai kopi semakin berkembang dan menjadi peluang usaha yang menguntungkan di tengah arus globalisasi yang semakin pesat. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, coffee shop harus mampu memberikan nilai lebih untuk menarik konsumen dan membangun loyalitas. Salah satu elemen yang memiliki peranan krusial dalam mempertahankan kepuasan konsumen adalah citra merek (*brand image*)

dan kualitas layanan (*service quality*) yang ditawarkan. Citra merek dapat meningkatkan popularitas di kalangan konsumen sehingga menimbulkan sudut pandang positif, dapat meningkatkan penawaran dan permintaan akan produk tersebut. (Munfaqiroh, Sandy Agung, & Priyo Sugiharto, 2022).

Konsistensi citra merek memainkan peran krusial dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan citra merek yang terjaga secara konsisten, pelanggan dapat lebih mudah mengenali merek dan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam komunikasi virtual, menjaga keseragaman citra merek di berbagai platform menjadi hal yang penting untuk diperhatikan (Simanjuntak, 2023). Citra yang baik berawal dari identitas merek yang jelas dan unik. Selanjutnya, untuk menciptakan reputasi positif, penting untuk secara konsisten memberikan layanan pelanggan yang unggul serta rutin mengevaluasi masukan dari pelanggan (Satrio et al., 2023). Berdasarkan kutipan di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan elemen yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Citra merek yang konsisten memudahkan pelanggan untuk mengenali merek dan meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap produk atau layanan. Untuk mencapainya, penting untuk memiliki identitas merek yang jelas dan unik, memberikan layanan pelanggan yang unggul secara konsisten, serta secara rutin mengevaluasi masukan dari pelanggan guna menciptakan reputasi positif.

Kualitas Layanan menurut Hermawan 2018 dalam penelitian (Vonk Noordegraaf & Welles, 2023) menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Menurut (Tjiptono, 2011) menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Berdasarkan definisi para ahli diatas, bahwa kualitas pelayanan yaitu pemenuhan kebutuhan konsumen berdasarkan tingkat keunggulan dari produk dan jasa yang sesuai dengan harapan sehingga dapat memenuhi keinginan para konsumen.

Dalam variabel Kepuasan Konsumen menurut penelitian (Gary Armstrong, 2014), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dengan ekspektasi mereka. Jika kinerja dibawah ekspektasi maka pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, maka pelanggan sangat puas atau senang. Sementara menurut Herlambang dalam (Khairani, Siregar, Hutabalian, & Karolina, 2019) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang setelah membandingkan apa yang diharapkannya dengan apa yang diterimanya lebih besar dari apa yang diharapkannya. Begitu sebaliknya, ketika yang diterimanya kurang dari apa yang diharapkannya, maka dapat dipastikan konsumen tidak akan puas. Berdasarkan kutipan para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul setelah membandingkan harapan dengan kenyataan yang diterima. Jika hasilnya sesuai atau melebihi harapan, konsumen puas. Jika kurang dari harapan, konsumen tidak puas.

Penelitian terdahulu telah banyak menyoroti peran citra merek dan kualitas layanan dalam membangkitkan kepuasan konsumen di berbagai sektor. Misalnya penelitian oleh (Labesi, 2019) menunjukkan bahwa Citra merek dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero pada PT. Makassar Mandiri Putra Utama. Disisi lain, (Fatoni, 2018) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Distro RSCH di Yogyakarta. Selain itu dalam penelitian (Arief Budiyanto, 2018) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat Kepuasan Konsumen di PT. Yerry Primatama Hosindo. Namun, pada konteks Coffee shop, khususnya di Indonesia, kajian yang mengintegrasikan kedua faktor tersebut dalam menentukan kepuasan konsumen masih terbatas, terutama pada coffee shop lokal seperti Janji Jiwa di Kota Palembang. Selanjutnya, pada penelitian (Suryani & Rosalina, 2019) membuktikan bahwa *Citra merek* dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap Kepuasan Konsumen pada Business Unicorn Indonesia. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Tombokan, Kawet, & Uhing, 2015) membuktikan bahwa Kualitas Layanan dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado.

Artikel ini menawarkan kebaruan ilmiah dengan menyelidiki secara komprehensif mengenai pengaruh yang simultan mengenai dampak *citra merek* dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dalam konteks coffee shop lokal dimana usaha jasa kafe ini menawarkan layanan jasa yang relatif sama besar dengan barang yang berupa makanan dan minuman. Sementara subjek penelitian sebelumnya lebih kepada usaha jasa yang lebih dominan kepada jasa maupun lebih dominan barang. Masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini dapat diajukan dalam bentuk hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut: H1: Citra merek memberikan dampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Coffee Shop Janji Jiwa Palembang; H2: Kualitas layanan yang diberikan mempengaruhi secara positif tingkat kepuasan konsumen di Coffee Shop Janji Jiwa Palembang, dan H3 :Citra merek yang dimiliki serta kualitas layanan yang diberikan, jika dianalisis secara bersamaan, menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Artikel ini bertujuan untuk melakukan analisis serta pengujian terhadap dampak yang ditimbulkan oleh Citra Merek dan Kualitas Layanan dalam mempengaruhi tingkat Kepuasan Pelanggan di Coffee Shop Janji Jiwa yang terletak di Kota Palembang. Diharapkan, temuan dari penelitian ini dapat memberikan saran atau input yang berguna bagi pihak pengelola Coffee Shop Janji Jiwa di Palembang dalam upaya meningkatkan tingkat Kepuasan Konsumen, melalui pengelolaan yang lebih baik terhadap citra merek dan perbaikan pada aspek kualitas layanan yang diberikan.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menilai dan meneliti dampak dari citra merek serta kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Coffee Shop Janji Jiwa, Kota Palembang. Metode yang diterapkan mencakup desain penelitian, pemilihan populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data. Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena tujuannya adalah untuk mengukur sejauh mana variabel bebas (citra merek dan kualitas layanan) mempengaruhi variabel terikat (kepuasan konsumen). Desain survei memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengumpulkan informasi secara langsung dari pelanggan melalui kuesioner tertulis, yang kemudian menghasilkan data numerik yang dapat dianalisis dengan teknik statistik.

Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung ke Coffee shop Janji Jiwa yang berada di Kota Palembang. Mengingat jumlah populasi yang sangat besar dan tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan syarat bahwa sampel yang diambil adalah konsumen yang telah mengunjungi Coffee Shop Janji Jiwa dalam jangka waktu tiga bulan terakhir. Riset penelitian ini melibatkan 100 responden sebagai sampel, yang diharapkan dapat memberikan gambaran yang akurat dan representatif mengenai pengaruh citra merek serta kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Kuesioner disusun menggunakan skala likert 5 poin, dengan pilihan jawaban mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Kuesioner terbagi menjadi tiga bagian, yaitu bagian pertama yang berfokus pada pengukuran citra merek, bagian kedua yang berisi pertanyaan mengenai kualitas layanan, dan bagian ketiga yang mengukur kepuasan konsumen. Sebelum kuesioner disebarkan, dilakukan pre test dan uji validitas serta uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner secara konsisten dan akurat mengukur variabel yang diinginkan. Analisis deskriptif dilakukan menggunakan skor rata-rata untuk menyampaikan ilustrasi atau penjelasan nyata dari data yang diperoleh dalam studi. Metode deskriptif dapat berfungsi sebagai panduan dalam menjelaskan rekomendasi yang dibutuhkan.

Data yang diperoleh dari kuesioner akan diuraikan dengan menggunakan beberapa prosedur statistik. Langkah pertama adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas dan akurasi kuesioner yang digunakan. Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana setiap item dalam kuesioner dapat dengan tepat menguji variabel yang

diteliti, sementara uji reliabilitas menggunakan teknik Cronbach's Alpha untuk menilai sejauh mana jawaban responden konsisten. Setelah proses uji validitas dan reliabilitas selesai, analisis data dilanjutkan dengan penggunaan analisis regresi linier berganda. Pendekatan regresi ini digunakan untuk mengevaluasi dampak yang diberikan oleh variabel citra merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, baik secara terpisah maupun secara bersamaan. Dengan menggunakan metode ini, penelitian dapat mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen dan juga mengukur pengaruh gabungan dari kedua variabel tersebut. Melalui metode penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh hasil yang komprehensif mengenai bagaimana citra merek dan kualitas layanan memengaruhi kepuasan konsumen Coffee Shop Janji Jiwa di Kota Palembang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan hasil pengelompokan data pada tabel 4.1 terlihat responden lebih banyak perempuan.

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	48	48%
Perempuan	52	52%
Total	100	100%

Sumber: Data Kuisisioner yang diolah

Berdasarkan data dalam tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 100 Responden yang bejenis kelamin laki-laki sebanyak 48 responden dengan persentase (48%), dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 52 responden dengan persentase (52%). Sehingga jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan yang terbanyak.

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
17 s.d. 21 tahun	68	68%
22 s.d. 26 tahun	32	32%

Sumber : Data kuesioner yang diolah

Berdasarkan data pada tabel 4.2 responden dalam penelitian ini paling banyak digolongkan umur 17 s.d. 21 tahun.

Analisis Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif memberikan gambaran mengenai data dalam riset ini yang mencakup variabel Citra merek, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen. Pengujian yang digunakan dalam riset ini meliputi nilai maksimum, minimum, dan mean. Kuesioner yang digunakan terdiri dari 16 pernyataan yang terbagi menjadi tiga bagian. Bagian pertama mencakup 6 pernyataan terkait variabel Citra Merek (X1), 6 pernyataan untuk variabel Kualitas Layanan (X2) , dan 4 pernyataan untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y). Berikut adalah *outcome* dari analisis statistik deskriptif.

Tabel 4.3 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Secara Keseluruhan

Variabel	Total Skor Rata-Rata	Maksimum	Minimum	Standar Deviasi
<i>Brand Image</i> (X1)	25,28	5	1	4,083
Kualitas Layanan (X2)	25,59	5	1	3,568
Kepuasan Konsumen (Y)	16,98	5	1	2,412

Sumber : Data kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel 4.3 yang menunjukkan *outcome* statistik deskriptif untuk semua variabel, dapat dilihat bahwa total skor rata-rata untuk variabel Citra Merek (X1) adalah 21,15, Kualitas Layanan (X2) adalah 25,59, dan Kepuasan Konsumen (Y) adalah 16,98, sehingga total skor rata-rata untuk Kualitas Layanan adalah yang paling tinggi.

Tabel 4.4 Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image* (X1)

Item kuisisioner	N	Pernyataan	Total skor	Rata – rata skor	Skor rata – rata variabel
X1.1	100	Janji Jiwa memiliki reputasi yang baik di mata konsumen	413	4,13	4,21
X1.2	100	Saya merasa bahwa Janji Jiwa adalah merek kopi yang terkenal	405	4,05	
X1.3	100	Janji Jiwa memiliki identitas merek yang unik dan mudah diingat	441	4,41	
X1.4	100	Logo dan desain Janji Jiwa memberikan kesan modern dan menarik	418	4,18	
X1.5	100	Janji Jiwa sering diiklankan di berbagai media yang saya ikuti	440	4,40	
X1.6	100	Coffee Shop Janji Jiwa memiliki citra yang menarik dibandingkan coffee shop lain	411	4,11	

Sumber : Data kuisisioner yang diolah

Berdasarkan data dalam tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel Citra Merek (X1) sebesar 4,21. Hal ini memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel Citra Merek (X1) yaitu setuju.

Tabel 4.5 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Layanan (X2)

Item kuisisioner	N	Pernyataan	Total skor	Rata – rata skor	Skor rata – rata variabel
X2.1	100	Staf Janji Jiwa ramah dan menyambut konsumen dengan baik	422	4,22	4,26
X2.2	100	Layanan di Janji Jiwa cepat dan efisien	425	4,25	
X2.3	100	Kebersihan dan kerapian di Janji Jiwa selalu terjaga	425	4,25	
X2.4	100	Proses pemesanan dan pembayaran di Janji Jiwa mudah dan cepat	419	4,19	
X2.5	100	Janji Jiwa menyediakan fasilitas yang nyaman untuk konsumennya (contoh: tempat duduk, Wi-Fi, kebersihan)	449	4,49	
X2.6	100	Konsumen merasa dihargai ketika berkunjung ke Janji Jiwa	419	4,19	

Sumber : Data kuisisioner yang diolah

Berdasarkan data dalam tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel Kualitas Layanan (X2) sebesar 4,26. Hal ini membuktikan bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel Kualitas Layanan (X2) yaitu setuju.

Tabel 4.6 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Item kuisisioner	N	Pernyataan	Total skor	Rata – rata skor	Skor rata – rata variabel
Y.1	100	Saya puas dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Janji Jiwa	413	4,13	4,24
Y.2	100	Saya merasa nyaman setiap kali mengunjungi Janji Jiwa	437	4,37	
Y.3	100	Saya merasa Janji Jiwa memberikan nilai yang baik untuk harga yang saya bayarkan	438	4,38	
Y.4	100	Janji Jiwa adalah pilihan utama saya di antara coffee shop lain di Palembang	410	4,10	

Sumber : Data kuesioner yang diolah

Berdasarkan data dalam tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 4,24. Hal ini membuktikan bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) yaitu setuju.

Uji Kelayakan Instrumen

Uji Validitas

Validitas informasi diukur dengan cara membandingkan antara nilai r hitung dan r tabel dalam korelasi. Dalam prosedur pengujian, jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, maka instrumen pengukuran tersebut dianggap valid. Pada uji validitas yang melibatkan 100 responden, nilai r tabel untuk tingkat signifikansi 5% adalah 0,196. Berikut ini adalah hasil perhitungan uji validitas yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 23.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Nilai r -hitung	Nilai r -tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0,700	0,196	Valid
	X1.2	0,681	0,196	Valid
	X1.3	0,266	0,196	Valid
	X1.4	0,816	0,196	Valid
	X1.5	0,821	0,196	Valid
	X1.6	0,774	0,196	Valid
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0,573	0,196	Valid
	X2.2	0,829	0,196	Valid
	X2.3	0,905	0,196	Valid
	X2.4	0,880	0,196	Valid
	X2.5	0,891	0,196	Valid
	X2.6	0,787	0,196	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,764	0,196	Valid
	Y.2	0,847	0,196	Valid
	Y.3	0,841	0,196	Valid
	Y.4	0,411	0,196	Valid

Berdasarkan Tabel 4.7, seluruh indikator variabel Citra Merek (X1), Kualitas Layanan (X2), Kepuasan Konsumen (Y) menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel sehingga semua indikator variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dan ketepatan pengukuran ketika pengukuran diulang pada objek yang sama dengan menggunakan alat yang sama. Untuk mengevaluasi reliabilitas instrumen, digunakan rumus Koefisien Alpha Cronbach. Jika nilai yang diperoleh kurang dari 0,6, maka konsistensi instrumen dianggap tidak dapat diandalkan atau harus ditolak. Sebaliknya, jika nilai yang didapat lebih dari 0,6, maka instrumen tersebut dianggap memiliki konsistensi yang dapat diandalkan atau diterima.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha (α)	Keterangan
1.	Citra Merek (X1)	0,840	Reliabel
2.	Kualitas Layanan (X2)	0,770	Reliabel
3.	Kepuasan Konsumen (Y)	0,690	Reliabel

Sumber : Data kuesioner yang diolah

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas yang terdapat pada tabel 4.8 untuk variabel Citra Merek (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y), diperoleh nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6 untuk ketiga variabel tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur setiap variabel tersebut dapat dianggap reliabel dan konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas residual dilaksanakan untuk mengevaluasi apakah residu yang diperoleh dari penerapan metode regresi mengikuti distribusi normal atau tidak. Sebuah model regresi yang dianggap baik adalah model yang memiliki residu yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, pengujian asumsi klasik dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

Hipotesis yang diajukan dalam uji ini adalah:

- H_0 : Residual data mengikuti distribusi normal
- H_a : Residual data tidak mengikuti distribusi normal

Aturan pengambilan keputusan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

- H_0 diterima jika nilai probabilitas $\geq 0,05$
- H_0 ditolak jika nilai probabilitas $< 0,05$

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

<i>Unstandardized Residual</i>	
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,751

Sumber: Data kuesioner yang diolah

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang tercantum pada tabel 4.9, nilai Asymp Sig. yang diperoleh adalah 0,751, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Multikolineritas

Multikolineritas terjadi ketika ada hubungan linier yang sangat kuat di antara beberapa atau semua variabel independen dalam suatu model regresi. Pengujian multikolineritas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel-variabel independen dalam model regresi tersebut. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung

multikolinearitas antar variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat dilakukan pemeriksaan terhadap nilai toleransi atau Variance Inflation Factor (VIF).

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- Jika nilai tolerance $\geq 0,10$ atau $VIF < 10$, maka tidak ditemukan masalah multikolinearitas.
- Jika nilai tolerance $< 0,10$ atau $VIF \geq 10$, maka terdapat indikasi multikolinearitas.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolineritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Total X1	0,340	2,98
Total X2	0,340	2,98

Sumber: Data kuesioner yang diolah

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang tercantum pada tabel 4.10 di atas, diperoleh nilai Tolerance untuk masing-masing variabel independen Citra Merek (X1), yaitu sebesar 0,340 dan Kualitas Layanan (X2) sebesar 0,340. Kedua nilai Tolerance tersebut lebih besar dari 0,10, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel Citra Merek (X1) sebesar 2,98 dan untuk Kualitas Layanan (X2) juga sebesar 2,98, yang mana kedua nilai VIF tersebut kurang dari 10.00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat ketidaksamaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas, atau dengan kata lain, model regresi harus memenuhi syarat homoskedastisitas. Untuk mendeteksi apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak dalam penelitian ini, digunakan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresi nilai absolut residual dari model yang telah diestimasi terhadap variabel-variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas, dapat dilihat dari nilai probabilitas setiap variabel independen. Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai probabilitas kurang dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut.

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig
Citra Merek (X1)	0,75
Kualitas Layanan (X2)	0,63

Sumber: Data kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel 4.12, terlihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,75 dan untuk variabel Kualitas Layanan (X2) sebesar 0,63. Karena nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,05, maka sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan dalam uji Glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Ghazali, I. (2016: 8) dalam penelitian (Khoiriah, 2022) analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas dan mengetahui bahkan memprediksi apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun persamaan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Hipotesis untuk penelitian ini:

- H_0 : Citra Merek dan Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
- H_a : Citra Merek dan Kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Dasar pengambilan keputusan adalah:

- H_0 diterima jika $\text{sig} > 0,05\%$
- H_0 ditolak jika $\text{sig} < 0,05\%$

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi
Konstanta	4,101
Citra Merek (X1)	0,118
Kualitas Layanan (X2)	0,405

Sumber: Data kuesioner yang diolah

Berdasarkan informasi yang terdapat pada tabel 4.12, persamaan regresi linier berganda yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,101 + 0,118X_1 + 0,405X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda yang telah disajikan di atas, maka dapat dijelaskan atau ditafsirkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 4,101 yang bernilai positif menunjukkan bahwa apabila variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Layanan (X2) memiliki nilai 0, maka Kepuasan Konsumen akan bernilai sebesar 4,101.
- Koefisien regresi untuk variabel Citra Merek (X1) yang bernilai positif sebesar 0,118 menunjukkan bahwa jika Citra Merek (*Brand Image*) Coffee shop Janji Jiwa di Kota Palembang meningkat sebesar 1 poin, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan, maka pembelian impulsif akan meningkat sebesar 0,118. Hal ini berarti bahwa semakin kuat dan positif citra merek Janji Jiwa di Kota Palembang, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.
- Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Layanan (X2) yang bernilai positif sebesar 0,405 menunjukkan bahwa jika nilai variabel Kualitas Layanan (X2) meningkat sebesar 1 poin, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan, maka pembelian impulsif akan mengalami peningkatan sebesar 0,405. Dalam konteks ini, semakin tinggi tingkat Kualitas Layanan Coffee shop Janji Jiwa di Kota Palembang maka semakin besar Kepuasan Konsumen.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Tabel 4.13 Hasil Uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients	T Hitung	Sig.	Hasil
Constant	4,101	3,592	0,031	
Citra Merek (X1)	0,118	1,797	0,025	H1 diterima
Kualitas Layanan (X2)	0,405	5,378	0,000.	H2 diterima

Sumber : Data Kuisisioner yang diolah

Uji t dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Berdasarkan hasil yang terlihat pada Tabel 4.13 nilai Sig. yang diperoleh adalah 0,025 dengan nilai t hitung sebesar 1,797. Hal ini menunjukkan bahwa H1: Citra Merek (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) diterima. Selain itu, nilai Sig. yang diperoleh untuk variabel Kualitas Layanan (X2) adalah 0,000. dengan nilai t hitung sebesar 5,378, yang menunjukkan bahwa H2: Kualitas Layanan (X2) juga memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) diterima.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik F

dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi yang diperoleh dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya.

Tabel 4.14 Hasil Uji F

F	sig
71,520	0,000

Sumber : Data kuesioner yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.14 nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000. Ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan sudah memenuhi kriteria yang baik, karena nilai signifikansi dari uji F lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H3: Citra Merek (X1) dan Kepuasan Konsumen (Y) dapat diterima.

Koefisien determinasi pada dasarnya digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Jika nilai R² kecil, berarti variabel-variabel independen memiliki kemampuan yang sangat terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.15 di bawah ini.

Tabel 4.15 Uji Kefisien Deteminasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,772(a)	,596	,588	1,549

a Predictors: (Constant), kualitas layanan, Citra Merek

b Dependent Variable: kepuasan konsumen

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas, nilai koefisien determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan adjusted R Square sebesar 0,588 atau 58,8%. Ini berarti bahwa variabel Citra Merek (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) dapat menjelaskan 58,8% variasi pada variabel dependen, sementara sisanya sebesar 41,2 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Shop Janji Jiwa di Kota Palembang, dapat disimpulkan bahwa:

- Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Shop Janji Jiwa di Kota Palembang. Citra Merek dari kedai kopi Janji Jiwa di kota ini memberikan kesan yang baik serta mudah dikenali oleh masyarakat setempat.
- Kualitas Layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Shop Janji Jiwa di Kota Palembang. Layanan yang ramah dan berkualitas tinggi dari staf Coffee Shop Janji Jiwa di kota Palembang membuat pelanggan merasa puas dan memilih untuk tetap datang ke kafe ini.
- Citra Merek dan Kualitas Layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Shop Janji Jiwa di Kota Palembang. Dengan kata lain, semakin baik Citra Merek dan Kualitas Layanan dari Coffee Shop Janji Jiwa, semakin besar dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief Budiyanto. (2018). Brand Image Terhadap Tingkat Kepuasan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3), 71–80.
- Atmosfer, D. A. N., Loyalitas, T., Harianto, D., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). *Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai deja-vu surabaya*. 1(1), 1–8.

- Bryman, A., & Cramer, D. (2012). Quantitative Data Analysis with IBM SPSS 17, 18 & 19. *Quantitative Data Analysis with IBM SPSS 17, 18 & 19*. <https://doi.org/10.4324/9780203180990>
- Damayanti, C., & Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3), 236–251.
- Fatoni, Nur Adam. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Distro Rsch Di Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3), 53–62. Retrieved from <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/326>
- Indrayani, D. A. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Kitchen Cafe and Bar Semarang*. 2019.
- Khairani, Rafida, Siregar, Celsi A., Hutabalian, Ribka H., & Karolina, Ika I. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Matahari Putera Prima (Hypermart). *Jurnal Untuk Ilmu Ekonomi Dan Perpustakaan*, 5(2), 129–136. Retrieved from <http://ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/61/57>
- Labesi, Sisca Claudya. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero Pada Pt. Makassar Mandiri Putra Utama. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 3778–3787.
- Mamahit, P., Soegoto, A. S., & Tumbuan, W. A. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT.Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 777–787. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/viewFile/10473/10059>
- Munfaqiroh, Siti, Sandy Agung, Anastasius Mario, & Priyo Sugiharto, Didik. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(2), 292–300. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i2.765>
- Saraswati, P; Kumadji, S; Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Coffee Shop Starbucks Di Surabaya Dan Kuala Lumpur). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 14(1), 1–8.
- Satrio et al. (2023). *Strategi Pengembangan Pemasaran UMKM* (1st ed.; Abdul Karim, ed.). Medan: Yayasan Kita Menulis; 2023. 1-188 p.
- Selvias, L. R., Sularto, & Nurminingsih. (2016). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Poespa Salon & SPA, Bekasi Tahun 2015. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 8(2), 420–427.
- Simanjuntak, et al. (2023). *Selfie - Marketing Sebuah Epistemologi Branding* (1st ed; Abdul Karim, ed.). Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Suryani, Siti, & Rosalina, Sylvia Sari. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 04(1), 41–53.
- Susanty, A., & Adisaputra, N. B. (2012). Pengaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kecamatan Banyumanik Semarang. *J@Ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 6(3), 147–154. <https://doi.org/10.12777/jati.6.3.147-154>
- Tjiptono, Fandy. (2011). Brand Registration and Usage in Selected Fmcg Markets in Indonesia 1914 To 2007 : a Study of Brands and Branding in a Transitional Economy. *Diss.UNSW Sydney*, 1–299.
- Tombakan, F., Kawet, Lotje, & Uhing, Yantje. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan. *Citra... 552 Jurnal EMBA*, 3(3), 552–561.
- Vonk Noordegraaf, C., & Welles, G. W. H. (2023). Product quality. *Greenhouse Climate Control: An Integrated Approach*, 4(1), 92–97. <https://doi.org/10.4324/9780080914947-10>