



E-ISSN 2964-1764 (Online)
ESENSI DARUNA : JURNAL KOMUNIKASI
Vol 4 Issue 2, November 2025
<https://esensijournal.com/index.php/daruna/index>
[doi.org/1010.56943/daruna.v4i1](https://doi.org/10.1010.56943/daruna.v4i1)

The Influence Of Brand image And Service Quality On Customer Satisfaction At Toko Kopi Tuku Cipete

Miriam Levi ^{1*}, Aulia Hasanah²

^{1,2}Institut Bisnis Nusantara

miriamlevi393@gmail.com, hasanahaulia59@gmail.com

*Corresponding Author: Aulia Hasanah

Email: hasanahaulia59@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image and service quality on customer satisfaction at Toko Kopi Tuku Cipete. The background of this research is the increasing competition in Indonesia's local coffee industry, which drives businesses to optimize the strategies of brand image and service quality to reach customer satisfaction. This study is based on the grand theory of behaviorism, which emphasizes that consumer behavior is influenced by external stimuli, such as brand image and service quality, which then elicit responses in the form of satisfaction. The relationship between these variables is also supported by previous research by Monika Dwi Kristianta & Asminah Rachmi, which shows that brand image has a significant effect on consumer satisfaction, as well as research by Fitria Ariyani & M. Yusuf Kurniawan, which proves that service quality also directly increases satisfaction. The results show that brand image has a positive effect on customer satisfaction with a coefficient of +0.354, while service quality also has a positive effect with a coefficient of +0.253. The coefficient of determination value of 70.3% indicates the contribution of both variables to customer satisfaction, with a significant influence both partially and simultaneously (Sig. < 0.05). In conclusion, the stronger the brand image and the better the service quality, the higher the customer satisfaction. This study recommends that local coffee businesses maintain consistency between brand communication strategies and service quality to sustain competitiveness.

Keywords: *Brand image, Service Quality, Customer Satisfaction*

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Kopi Tuku Cipete

ABSTRAK

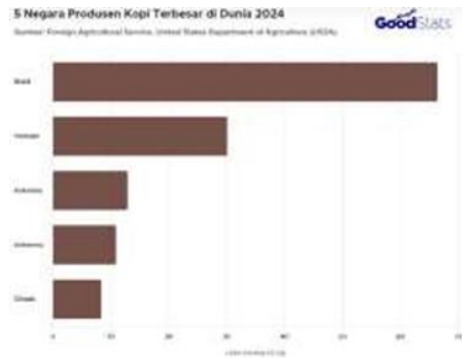
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Toko Kopi Tuku Cipete. Latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya persaingan industri kopi lokal di Indonesia, yang mendorong pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi terkait citra merek dan kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan konsumen. Penelitian ini dilandasi oleh grand theory behavioristik yang menekankan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh stimulus eksternal, seperti citra merek dan kualitas pelayanan, yang kemudian memunculkan respons berupa kepuasan. Keterkaitan antar variabel ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya dari Monika Dwi Kristianta & Asminah Rachmi yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta penelitian Fitri Ariyani & M. Yusuf Kurniawan yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan turut meningkatkan kepuasan secara langsung. Hasil analisis menunjukkan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien +0,354, sedangkan kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dengan koefisien +0,253. Nilai koefisien determinasi sebesar 70,3% menunjukkan kontribusi kedua variabel terhadap kepuasan konsumen, dengan pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan (Sig. < 0,05). Kesimpulannya, semakin kuat citra merek dan semakin baik kualitas pelayanan, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Penelitian ini merekomendasikan agar pelaku usaha kopi lokal menjaga konsistensi antara strategi komunikasi merek dan kualitas pelayanan untuk mempertahankan daya saing.

Kata Kunci: *Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia dengan beragam jenis kopi yang terkenal, seperti kopi Gayo, kopi Toraja, kopi Jawa, dan kopi Sumatra. Keberagaman jenis kopi ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan potensi besar dalam industri kopi, baik dari segi produksi maupun konsumsi. Sebagaimana data dari Good Stats (2024) yang menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat keempat sebagai produsen kopi di dunia dengan produksi kopi diperkirakan mencapai 10,90 juta karung.

Budaya kopi di Indonesia memiliki akar yang panjang dan mendalam, dimulai sejak masa kolonial Belanda pada abad ke-17. Sejak awal, kopi tidak hanya dianggap sebagai komoditas ekspor, tetapi juga mulai meresap ke dalam kehidupan masyarakat lokal. Di bawah ini adalah data produsen kopi terbesar di dunia tahun 2024 yang bersumber dari www.goodstats.id:



Gambar.1. Negara Produsen Kopi Terbesar di Dunia 2024
Sumber: www.goodstats.id

Industri kopi lokal di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan munculnya berbagai *coffee shop* yang menghadirkan ciri khas dan nilai budaya Nusantara. Pertumbuhan ini semakin marak karena para pelaku bisnis melihat bahwa Indonesia memiliki sumber daya alam yang melimpah dan budaya meminum kopi yang kuat, sehingga menciptakan peluang besar dalam industri kopi. Trend konsumsi kopi di Indonesia juga mengalami perubahan seiring waktu, di mana masyarakat, khususnya kelompok usia produktif, mulai menjadikan aktivitas minum kopi di kedai kopi sebagai bagian dari gaya hidup (insight.toffin.id, 2025).

Awal perkembangan bisnis *coffee shop* lokal di Indonesia dimulai dari inisiatif para pelaku usaha kecil yang ingin menyajikan kopi dengan konsep yang lebih dekat dengan masyarakat dan berbasis komunitas, berbeda dari pendekatan yang digunakan oleh brand franchise internasional. Merek-merek seperti Anomali Coffee, Tanamera, dan Filosofi Kopi menjadi pelopor dalam membangun ekosistem *coffee shop* lokal yang menonjolkan kekayaan rasa kopi Nusantara serta memberikan pengalaman yang lebih autentik bagi konsumen.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan kualitas kopi lokal, semakin banyak pula merek baru yang muncul dengan menawarkan keunggulan masing-masing, baik dari segi konsep, desain tempat, maupun variasi produk. Persaingan di industri kopi lokal semakin ketat dengan hadirnya pemain besar seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore Coffee, yang mengadopsi model bisnis berbasis teknologi dan ekspansi cepat melalui sistem franchise atau cloud kitchen (blog.measurable.ai, 2025). . Salah satu diantaranya adalah Toko Kopi Tuku.

Didirikan pada tahun 2015 oleh Andanu Prasetyo di Kawasan Cipete, Jakarta Selatan, Toko Kopi Tuku lahir dari gagasan untuk menyediakan kopi nikmat dengan harga yang terjangkau, tanpa mengorbankan kualitas. Nama "Tuku" sendiri diambil dari bahasa Jawa yang berarti "beli", sebagai cerminan citra merek kopi rakyat yang mudah diakses siapa saja.

Dalam menghadapi persaingan industri kopi yang semakin ketat, pelaku usaha di sektor kopi lokal perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan

inovatif melalui pembelian hak penamaan (naming rights) Stasiun MRT Cipete Raya pada tahun 2023. Strategi ini tergolong jarang dilakukan oleh pelaku usaha food and beverage lokal dan menunjukkan ambisi Toko Kopi Tuku dalam memperkuat posisinya di industri kopi Indonesia melalui upaya terkait citra merek dan kualitas pelayanan guna mendapatkan kepuasan konsumen, khususnya konsumen Toko Kopi Tuku Cipete.

Citra merek merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran modern yang berkaitan dengan bagaimana konsumen memandang, merasakan, dan menginterpretasikan suatu merek. Menurut Anang Firmansyah dalam Efendi, Lubis & Ginting (2023), Citra merek merupakan suatu pegangan yang penting dalam sebuah keputusan. Citra merek dapat dianggap sebagai asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Merek terdiri dari nama, simbol, warna, didesain, rancangan, atau kombinasinya sebagai identitas produk dari produsen yang membedakan dengan produk pesaing. Citra merek tidak hanya terbentuk dari atribut fungsional produk, tetapi juga dari manfaat simbolis yang ditawarkan suatu merek.

Citra merek yang kuat dan positif dapat dibangun melalui program pemasaran yang saling menghubungkan asosiasi merek yang kuat, memberikan keuntungan, dan memperkuat ingatan dan kesan yang ditimbulkan merupakan hal yang sangat penting. Menurut David A. Aaker dalam Sitorus, et. Al (2020) ada empat faktor atau dimensi-dimensi yang mempengaruhi citra merek, yaitu [5]:

- a. *Recognition*, merupakan proses cara pembuatan dalam mengenali suatu merek oleh konsumen baik melalui nama, logo, tagline, desain produk, kemasan, maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
- b. *Reputation*, merupakan status suatu merek dilihat dari rekam jejak berkaitan dengan kualitas, nilai, dan manfaat produk. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang baik akan memiliki reputasi yang baik.
- c. *Affinity*, merupakan hubungan emosional konsumen maupun pelanggan yang timbul terhadap merek di mana merek dengan asosiasi positif atau membuat konsumen menyukai suatu produk yang meliputi model, spesifikasi dan harga.
- d. *Domain*, merupakan diferensiasi produk yang menyangkut beberapa besar cakupan dari suatu produk dengan merek tertentu.

Kualitas pelayanan merupakan konsep penting dalam manajemen yang berkaitan dengan kemampuan suatu organisasi dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono dalam Sinollah & Marsuro. (2019) kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang optimal, perusahaan perlu memahami harapan konsumen dan berupaya memenuhi atau melebihi harapan tersebut. Hal ini melibatkan perbaikan berkelanjutan dalam aspek-aspek seperti

pelatihan karyawan, peningkatan proses operasional, dan investasi dalam fasilitas serta teknologi yang mendukung pelayanan.

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus jauh lebih baik dari yang diharapkan agar konsumen tidak kecewa. Menurut Parasuraman, et.al dalam Lupiyoadi (2018) ada lima dimensi layanan yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan, yaitu:

- a. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberi pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberi pelayanan yang tepat (*responsive*) dan tepat pada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dengan kualitas pelayanan.
- c. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- d. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengorganisasian yang nyaman bagi konsumen.
- f. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang mengikuti fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain-lain). Perlengkapan dan peralatan yang dapat dipergunakan (teknologi) penampilan pegawainya.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu output dari kegiatan pemasaran yang mencerminkan perbandingan antara harapan konsumen terhadap suatu produk atau layanan dengan kenyataan yang mereka terima. Menurut Fandy Tjiptono dalam Putri & Yosepha (2023) kepuasan konsumen merupakan situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Terdapat juga dimensi daripada kepuasan konsumen menurut Valerie Zeithmal, et.al. dalam Ruslim & Rahardjo (2016) dimensi kepuasan konsumen dapat dibagi menjadi beberapa macam yaitu:

- a. 'Harapan (*expectations*)
Kemampuan perusahaan dengan pemberian penyesuaian (*customize*) kepada konsumen untuk suatu produk atau jasa yang diinginkan konsumen.
- b. Penyampaian produk atau jasa yang dirasakan (*perceived delivery product or service*) Kemampuan pelayanan kepada konsumen pada saat penjualan produk atau jasa.
- c. Konfirmasi atau diskonfirmasi (*confirmation or disconfirmation*)
Kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen dengan tujuan agar konsumen tidak kecewa dan merasa puas terhadap produk atau jasa yang sesuai dengan janji perusahaan atau sebaliknya.
- d. Perilaku mengeluh (*complaining behavior*)
Kapasitas perusahaan untuk menjelaskan umpan balik konsumen yang negatif menjadi positif.'

Penelitian ini mengacu pada teori dan konsep yang kemudian dijadikan dasar dalam melakukan penelitian. Sebagai landasan untuk melakukan penelitian, peneliti menggunakan teori behavioristik dari John B. Watson sebagai grand theory. Menurut Desmita (2017) teori belajar behavioristik merupakan teori belajar memahami tingkah laku manusia yang menggunakan pendekatan objektif, mekanistik dan materialistic sehingga perubahan tingkah laku pada diri seseorang dapat dilakukan melalui upaya pengkondisian. Dalam konteks penelitian ini, stimulus berupa citra merek dan kualitas pelayanan memunculkan respons berupa kepuasan konsumen. Dengan demikian, semakin positif stimulus yang diterima konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis pendekatan kuantitatif, di mana diberlakukan survei eksplanatif yang bersifat asosiatif. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2020), digunakan untuk mengumpulkan data mengenai keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, dan hubungan antar variabel, baik yang terjadi di masa lalu maupun saat ini. Metode ini juga bertujuan untuk menguji beberapa hipotesis terkait variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui pengamatan, seperti wawancara atau kuesioner, dan hasil penelitian diharapkan dapat digeneralisasikan. Populasi penelitian ini pengunjung Toko Kopi Tuku Cipete periode Februari-April. Peneliti menggunakan teknik sampling berjenis non-probability sampling yang bersifat aksidental. Peneliti menggunakan rumus Taro Yamane dengan presisi 10% dan mendapatkan hasil sebanyak 100 orang yang perlu dijadikan sebagai responden.

Sebelum kuesioner disebarakan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner melalui Google Form. Dalam penelitian ini dilakukan beberapa uji analisis yaitu uji korelasi, regresi, determinasi, dan hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, responden yang terlibat adalah sebanyak 100 responden yang merupakan pengunjung Toko Kopi Tuku Cipete. Dilakukan pretest untuk menguji validitas (r hitung perlu lebih besar dari r tabel) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha dengan kriteria lebih besar dari 0.6), Hasil uji validitas mengungkapkan bahwa didapatkan 12 (dua belas) pernyataan yang dianggap valid untuk variabel X1 "Citra Merek", 14 (empat belas) pernyataan yang dianggap valid untuk variabel X2 "Kualitas Pelayanan", dan 11 (sebelas) pernyataan yang dianggap valid untuk variabel Y "Kepuasan Konsumen". Hal ini dikarenakan masing-masing instrument dari masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0.04438. Hasil uji reliabilitas variabel X1 "Citra Merek" diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,896. Uji reliabilitas variabel X2 "Kualitas Pelayanan" diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,890. Uji reliabilitas variabel Y "Kepuasan Konsumen" diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,825. Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,8 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas baik.

Hasil uji normalitas dengan menggunakan tabel uji normalitas histogram, diketahui gambar distribusi residual berbentuk seperti lonceng dan hasil normalitas menggunakan tabel uji normalitas plot menunjukkan hasil titik-titik mengikuti atau tersebar di sekitar garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara visual residual berdistribusi normal. Berdasarkan uji normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov diketahui baris Asymp Sig. (2 tailed) lebih besar dari 0.05 yaitu 0.281 sehingga data residual berdistribusi normal. Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan diagram scatterplot, diketahui bahwa grafik tidak membentuk suatu pola tersebut dan berpencar tidak teratur. Berdasarkan hal tersebut, maka tidak terdapat heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, diketahui kolom collinearity tolerance >0.05 yaitu sebesar 0.298, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam penelitian ini.

Adapun untuk hasil hasil penelitian dapat dilihat pada penjelasan di bawah ini:

Tabel 1. Uji Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.839a	.703	.697	1.702	.703	114.958	2	97	<.001

a Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK

Sumber: Data Penelitian (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai sig. F change lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar <0,001 sehingga penelitian ini dapat dikatakan berkorelasi. Dengan nilai R Square pada tabel yaitu sebesar 0,703, hubungan korelasi antar variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen dapat dikatakan memiliki korelasi yang kuat.

Tabel 2. Uji Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.611	1.801		6.446	<.001
	CITRA MEREK	.354	.030	.656	11.833	<.001
	KUALITAS PELAYANAN	.253	.029	.487	8.790	<.001

a Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data Penelitian (2025)

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan persamaan dari rumus regresi berganda yaitu $Y = 11.611 + 0,354X_1 + 0,253X_2$. Artinya, jika variabel X1 “Citra Merek” mengalami kenaikan sebesar satu kali, akan mempengaruhi variabel Y “Kepuasan Konsumen” sebesar +0,354. Demikian dengan variabel X2 “Kualitas Pelayanan” jika mengalami kenaikan sebesar satu kali, variabel Y “Kepuasan Konsumen” akan dipengaruhi sebesar +0,253.

Tabel 3. Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.839a	.703	.697	1.702	.703	114.958	2	97	<.001

a Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK

Sumber: Data Penelitian (2025)

Tabel tersebut menjelaskan bahwa terdapat nilai *R Square* sebesar 0.703, maka diperoleh nilai persentase menggunakan rumus koefisien determinasi (KD) sebagai berikut: $KD = 0.703 \times 100\% = 70.3\%$, artinya variabel X1 “Citra Merek” dan variabel X2 “Kualitas Pelayanan” berkontribusi terhadap variabel Y “Kepuasan Konsumen” sebesar 70.3%, sedangkan sisa 29.7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Tabel 4. Uji Hipotesis Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.611	1.801		6.446	<.001
	CITRA MEREK	.354	.030	.656	11.833	<.001
	KUALITAS PELAYANAN	.253	.029	.487	8.790	<.001

a Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data Penelitian (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai *Sig.* untuk pengaruh variabel X1 terhadap Y adalah sebesar <0,001 yang mana lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 11,833 yang mana lebih besar dari t tabel sebesar 1,984. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X1 “Citra Merek” terhadap Y “Kepuasan Konsumen”. Nilai *Sig.* untuk pengaruh variabel X2 terhadap Y adalah sebesar <0,001 yang mana lebih kecil dari 0,05 dan t hitung sebesar 8.790 yang mana lebih besar dari t tabel sebesar 1,984. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X2 “Kualitas Pelayanan” terhadap variabel Y “Kepuasan Konsumen”.

Tabel 5. Uji Hipotesis Simultan ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	665.725	2	332.863	114.958	<,001b
	Residual	280.865	97	2.896		
	Total	946.590	99			

a Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK

Sumber: Data Penelitian (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel X1 “Citra Merek” dan X2 “Kualitas Pelayanan” secara simultan terhadap Y “Kepuasan Konsumen” adalah sebesar $<0,001$ yang mana lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel X1 “Citra Merek” dan X2 “Kualitas Pelayanan” secara simultan terhadap variabel Y “Kepuasan Konsumen”. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang didapatkan ialah H01, H02, dan H03 ditolak dan Ha1, Ha2, dan Ha3 diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Toko Kopi Tuku Cipete. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Toko Kopi Tuku Cipete. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa persepsi positif konsumen terhadap merek Toko Kopi Tuku Cipete, baik dari segi pengenalan, reputasi, keterikatan emosional, hingga keunikan produk yang ditawarkan, turut membentuk kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah berinteraksi dengan produk maupun layanan yang diberikan.

Citra merek yang kuat tidak hanya menciptakan ekspektasi yang tinggi, tetapi juga membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, kualitas pelayanan juga terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa dilayani dengan baik-baik dalam hal keandalan pelayanan, ketanggapan karyawan, jaminan terhadap produk, kepedulian secara personal, maupun kenyamanan fisik dari tempat dan fasilitas akan cenderung merasa lebih puas, bahkan merekomendasikan brand tersebut kepada orang lain. Dalam konteks Toko Kopi Tuku Cipete, kualitas pelayanan yang konsisten dan ramah menjadi salah satu daya tarik utama yang mendorong kepuasan dan loyalitas konsumen.

Secara simultan, kedua variabel ini, yaitu citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan melalui hasil analisis regresi berganda yang memperoleh nilai R Square sebesar 0,703. Angka ini menjelaskan bahwa 70,3% variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama. Sisanya sebesar 29,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Saran yang diberikan untuk Toko Kopi Tuku Cipete adalah meningkatkan visibilitas dan konsistensi penggunaan logo di berbagai media, baik digital maupun fisik, memberikan pelatihan intensif mengenai keterampilan komunikasi, product knowledge, dan etika pelayanan. Peningkatan kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan dengan yakin dan profesional akan sangat membantu menumbuhkan rasa percaya konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- blog.measurable.ai. (2025). Most popular coffee chain in Indonesia 2024. <https://blog.measurable.ai/2023/04/12/from-java-to-sumatra-mapping-the-indonesian-coffee-market-with-e-receipt-data/> (Diakses 16 Maret 2025).
- data.goodstats.id. (2024). 5 negara produsen terbesar kopi di dunia. <https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-jadi-produsen-kopi-terbesar-ke-4-di-dunia-OA412> (Diakses 9 Maret 2024).
- Desmita. (2017). Psikologi perkembangan. Remaja Rosdakarya.
- Efendi, N, Lubis, T. W H & Ginting, S. O. (2023). “Pengaruh citra merek, promosi, kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen”. E-JE, Jurnal Ekonomi, 28(2), 197–215. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>
- insight.toffin.id. (2025). 2024 Brewing in Indonesia. <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2024-brewing-in-indonesia/> (Diakses 6 Juni 2025).
- Lupiyoadi, R . (2018). Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi. Universitas Indonesia.
- Putri, D. & Yosepha, S. Y. . (2023). “Pengaruh promosi Instagram dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji Burger King di JatiAsih”. M-Progress, 13(1), 11–22.
- Ruslim, T. S. & Rahardjo, M. (2016). “Identifikasi kepuasan konsumen ditinjau dari segi harga dan kualitas pada restoran Abuba Steak di Greenville”. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 2(1), 51–65.
- Sinollah & Marsuro. (2019). “Pengukuran kualitas pelayanan (SERVQUAL – Parasuraman, et al.) dalam membentuk kepuasan pelanggan sehingga

tercipta loyalitas pelanggan (Studi kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen)”. *Jurnal Dialektika*, 4(1), 45–64.

Sitorus, S. A. Romli, N. A. Tingga, C. P. , Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y. & Ulfah, M. (2020). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Media Sains Indonesia.

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.