



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN LINES COFFEE DI CIPUTAT TANGERANG SELATAN

Aan Purnama¹, Widowati², Laila Listiani Putri³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Email: dosen02503@unpam.ac.id

ABSTRACT

Purpose. *This study aims to determine the effect of service quality and brand image on customer satisfaction at Lines Coffee.*

Methods. *The research methodology used is the associative method. The population in this study were all customers of Lines Coffee using the Slovin formula, a sample of 100 respondents was obtained. Methods of data analysis using simple linear regression test, multiple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination, partial t test and simultaneous F test.*

Findings. *There is an influence between service quality and customer satisfaction at Lines Coffee. There is an influence between brand image and customer satisfaction at Lines Coffee. There is an influence between service quality and brand image on customer satisfaction at Lines Coffee.*

Implication. *Lines Coffee is further improving its service quality in terms of timeliness of service, by increasing the number of baristas and waiters so they can be more agile and fast in fulfilling customer requests, as well as increasing promotional activities because competition in the café shop sector is increasing.*

Keywords: *Service Quality; Brand Image; Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Tujuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Lines Coffee.

Metode. Metodologi penelitian yang digunakan menggunakan metode Asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Lines Coffee dengan menggunakan Rumus Slovin diperoleh sampel sebanyak 100 orang responden. Metode analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t parsial dan uji F simultan.

Hasil. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Lines Coffee. Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Lines Coffee. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Lines Coffee.

Implikasi. Lines Coffee lebih meningkatkan kualitas pelayanannya terkait ketepatan waktu pelayanan, dengan cara menambah jumlah barista dan pramusaji agar bisa lebih sigap dan cepat dalam memenuhi permintaan pelanggan, serta lebih meningkatkan kegiatan promosi karena persaingan di bidang café shop ini semakin meningkat.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Citra Merek; Kepuasan Pelanggan.

1. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi dewasa ini semakin mengarah pada persaingan ketat antar perusahaan, khususnya persaingan pada perusahaan yang sejenis. Pengembangan produk diversifikasi kopi olahan, seperti *roasted coffee*, *instant coffee*, *coffee mix*, *decaffeinated coffee*, *soluble coffee*, *beer coffee*, *ice coffee* mempunyai arti penting, karena dapat menjadi komoditas unggulan yang mempunyai daya saing tinggi di pasar internasional. Indonesia sebagai negara tropis disamping berpeluang untuk pengembangan produk diversifikasi kopi olahan, juga berpotensi untuk pengembangan produk industri *speciality coffee*.

Lines Coffee merupakan sebuah usaha dagang yang didirikan pada tahun 2015. Konsep yang diterapkan adalah *coffee shop* yang menawarkan bermacam-macam jenis kopi dan *waffle*. Selain itu, *café* ini juga menawarkan jenis makanan serta minuman yang dapat dipesan melalui daftar menu. Lines Coffee merupakan salah satu *coffee shop* yang menghadapi ketatnya persaingan bisnis *café* pada saat ini. Ketatnya persaingan bisnis *Coffee Shop* membuat tingkat penjualan Lines Coffee mengalami penurunan. Turunnya data transaksi bisa dipengaruhi oleh turunnya kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa puas maka ditandai dengan rasa senang, begitu pula sebaliknya apabila konsumen merasa sedih maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut tidak puas. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga.

Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan. Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan sangat penting dan harus diperhatikan oleh pengelola *café*, karena kualitas pelayanan melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan pencapaiannya untuk mengimbangi harapan para pelanggan, hal ini bertujuan agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya bahkan diharapkan dapat lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Permasalahan yang sering terjadi pada pelayanan di Lines Coffee ialah permasalahan lamanya pelayanan yang diberikan oleh setiap kafe, pelayanan yang tidak ramah juga mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan oleh kafe. Tingkat kualitas pelayanan yang rendah dapat ditunjukkan oleh pelanggan, salah satunya dengan melakukan sistem keluhan, jumlah keluhan yang diterima oleh Lines Coffee cukup banyak.

Citra Merek merupakan salah satu hal penting dalam strategi pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2016:332) Citra Merek adalah bagaimana persepsi konsumen menganggap atau menilai (merek) suatu perusahaan secara aktual, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sehingga Citra Merek merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan perusahaan. Konsumen akan membeli merek atau produk apapun jika produk tersebut bagus, berkualitas, dan harganya terjangkau. Untuk memperoleh sebuah penjualan yang tinggi, citra merek pada sebuah kopi harus sangat diprioritaskan oleh perusahaan. Karena dari citra merek kopi yang baik dimata konsumen, timbulah sebuah niat konsumen untuk membeli kopi tersebut.

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:49), kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kasmir dan Jakfar (2017:64) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan dari suatu perusahaan dalam hal memberikan pelayanan yang memberikan dampak langsung terhadap kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Citra Merek

Kotler dan Keller (2016:82), mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu *brand* yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Adapun menurut Tjiptono (2016:186), *brand image* atau citra merek adalah merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek. Sopiha dan Sangadji (2016:167) mengemukakan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.

Kepuasan Pelanggan

Priansah (2017:196) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Tjiptono (2016:353) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya. Menurut Sunyoto (2016:140) kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2016:40), Pelayanan merupakan sesuatu yang tidak dapat diciptakan secara tiba-tiba melainkan harus dibentuk secara perlahan-lahan. Pelayanan mengacu pada konsumen yang memegang dengan erat suatu ingatan unik dalam ingatannya terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang puas akan menguntungkan bagi perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang/persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang/persepsi pelanggan. Oleh karena itu, menciptakan pelayanan yang berkualitas menjadi tujuan perusahaan demi terciptanya kepuasan konsumen. Dengan demikian terdapat kaitan di mana pelayanan dapat digunakan sebagai pengukur tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiyanto (2018), kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Hanny

dan Azis (2018) kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta penelitian Mutmainnah (2019) kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1: Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Armstrong (2016:186) menyatakan bahwa citra merek merupakan *image* atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Dengan citra merek yang positif maka merek perusahaan pun akan dikenal dan populer sebagai merek dengan mutu yang terjamin. Citra merek yang positif tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Citra merek mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan cara menciptakan produk jasa yang unggul dan dapat bersaing, serta menciptakan produk yang unggul dan dapat bersaing, serta menciptakan produk dengan harga terjangkau, sehingga memungkinkan perusahaan untuk dapat bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiono (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Kurniawan dan Hildayanti (2019) menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta penelitian Batari, Bima, dan Rahman (2018) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Batari, Bima, dan Rahman (2018) Kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan konsumen. Penelitian Kusuma dan Marlana (2021) Kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan konsumen. Penelitian Safavi dan Hawignyo (2021) Kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan konsumen

H3: Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dengan metode Asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:44) “metode asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel lebih”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli Lines Coffee sebanyak 79.177 pada tahun 2021. Penentuan jumlah minimal sampel dapat dihitung dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{79.177}{1 + (79.177)(0.1)^2}$$

$$n = \frac{79.177}{1 + (79.177) \cdot (0,01)}$$

$$n = \frac{79.177}{1 + 791,77}$$

$$n = \frac{79.177}{792,77}$$

$$n = 99,87$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebesar 100 responden.

Tabel 1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Kualitas Pelayanan (X ₁) Sumber: Tjiptono dan Chandra (2016:137)	1. Bukti fisik	1, 2	Likert
	2. Empati	3, 4	
	3. Daya Tanggap	5, 6	
	4. Kehandalan	7, 8	
	5. Jaminan	9, 10	
Citra Merek (X ₂) Sumber : Sopiah dan Sangadji (2016:168)	1. Citra Pembuat	1, 2, 3, 4	Likert
	2. Citra Pemakai	5, 6, 7	
	3. Citra Produk	8, 9, 10	
Kepuasan Pelanggan (Y) Sumber: Tjiptono (2016:101)	1. Kesesuaian Harapan	1, 2, 3, 4	Likert
	2. Minat berkunjung kembali	5, 6, 7	
	3. Kesiediaan merekomendasikan	8, 9, 10	

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Regresi Linier Sederhana

Tabel 2 Regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan (X₁) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,663	1,813		13,050	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,484	0,048	0,714	10,094	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y = 23,663 + 0,484X_1$ Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 23,663 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat kualitas pelayanan (X₁) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan tetap bernilai 23,663. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,484 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,484 satuan.

**Tabel 3 Regresi Linier Sederhana Citra Merek (X₂) Terhadap
Kepuasan Pelanggan (Y)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,038	1,756		11,978	0,000
	Citra Merek	0,537	0,045	0,769	11,920	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y = 21,038 + 0,537X_2$ Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 21,038 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat citra merek (X₂) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan tetap bernilai 21,038. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,537 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan citra merek sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,537 satuan.

Regresi Linier Berganda

**Tabel 4 Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,625	1,739		11,286	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,206	0,065	0,303	3,166	0,002
	Citra Merek	0,375	0,067	0,538	5,617	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer SPSS for Windows diperoleh hasil persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

$$Y = 19,625 + 0,206X_1 + 0,375X_2$$

1. Konstanta sebesar 19,625 artinya jika variabel kualitas pelayanan dan variabel citra merek, bernilai nol atau tidak meningkat maka kepuasan pelanggan akan tetap bernilai sebesar 19,625.
2. Nilai regresi $0,206X_1$ (positif) artinya apabila variabel kualitas pelayanan (X₁) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel citra merek (X₂) dalam keadaan tetap, maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,206 satuan. hal ini menunjukkan setiap kenaikan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Nilai regresi $0,375X_2$ (positif) artinya apabila variabel citra merek (X₂) meningkat sebesar 1 satuan, dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X₁) tetap, maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,375 satuan. Hal ini menunjukkan setiap kenaikan citra merek maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Koefisien Korelasi

Tabel 5 Koefisien Korelasi (X_1) Terhadap (Y)
Correlations

		Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	1	,714**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	100	100
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	,714**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,714 masuk dalam interpretasi 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Yang artinya tingkat hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 6 Koefisien Korelasi (X_2) Terhadap (Y)
Correlations

		Kepuasan Pelanggan	Citra Merek
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	1	,769**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	,769**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel citra merek sebesar 0,769 masuk dalam interpretasi 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Yang artinya tingkat hubungan citra merek terhadap kepuasan pelanggan memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 7 Koefisien Korelasi (X_1) dan (X_2) Terhadap (Y)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,794 ^a	0,630	0,622	3,551	1,947

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Merek (X_2) sebesar 0,794, masuk pada interval 0,60 – 0,799 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Merek (X_2) secara simultan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki tingkat hubungan yang Kuat.

Koefisien Determinasi

Tabel 8 Koefisien Determinasi (X₁) Terhadap (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714 ^a	0,510	0,505	4,067

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square* sebesar 0,510 yang artinya variabel kualitas pelayanan (X₁) memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 51%, sedangkan sisanya sebesar 49% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 9 Koefisien Determinasi (X₂) Terhadap (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,769 ^a	0,592	0,588	3,711

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square* sebesar 0,592 yang artinya variabel citra merek (X₂) memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 59,2%, sedangkan sisanya sebesar 40,8% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 10 Koefisien Determinasi (X₁) dan (X₂) Terhadap (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,794 ^a	0,630	0,622	3,551	1,947

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 10, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square* sebesar 0,630 yang artinya variabel kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 63%, sedangkan sisanya sebesar 37% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t Parsial

Uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Sebagai pembanding untuk melihat pengaruh signifikan, maka digunakan kriteria taraf signifikan sebesar 5% (0.05) dan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Adapun ketentuan mencari nilai t_{tabel} diperoleh dengan cara jumlah responden $n = 100 - 2 = 98$ dilihat dari distribusi nilai t_{tabel} (terlampir tabel t) maka nilai t_{tabel} 1,984.

Tabel 11 Uji t Parsial (X_1) Terhadap (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,663	1,813		13,050	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,484	0,048	0,714	10,094	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil olahan data SPSS versi 26 (2023)

Berdasarkan tabel 11 tersebut dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} 10,094 > t_{tabel} 1,984 dengan signifikan 0,000 < 0,05 maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 12 Uji t Parsial (X_2) Terhadap (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,038	1,756		11,978	0,000
	Citra Merek	0,537	0,045	0,769	11,920	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil olahan data SPSS versi 26 (2023)

Berdasarkan tabel 12 tersebut dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} 11,920 > t_{tabel} 1,984 dengan signifikan 0,000 < 0,05 maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F Simultan

Tabel 13 Uji F hitung
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2083,535	2	1041,768	82,595	,000 ^b
	Residual	1223,465	97	12,613		
	Total	3307,000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2023)

Berdasarkan Tabel 13 diperoleh nilai F_{hitung} 82,595 > F_{tabel} 3,94 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan hal tersebut dapat dibuktikan dari Persamaan regresi linier sederhana $Y=23,663+0,484X_1$ Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 23,663 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat kualitas pelayanan (X_1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Kepuasan Pelanggan (Y)

akan tetap bernilai 23,663. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,484 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,484 satuan. Nilai korelasi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,714 yang artinya tingkat hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai *R Square* sebesar 0,510 yang artinya variabel kualitas pelayanan (X_1) memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 51%, sedangkan sisanya sebesar 49% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai $t_{hitung} 10,094 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Lines Coffee.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Budiyanto (2018), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Hanny dan Azis (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta penelitian Mutmainnah (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y=21,038+0,537X_2$, Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 21,038 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat citra merek (X_2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan tetap bernilai 21,038. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,537 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan citra merek sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,537 satuan. Nilai korelasi variabel citra merek sebesar 0,769 yang artinya tingkat hubungan citra merek terhadap kepuasan pelanggan memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai *R Square* sebesar 0,592 yang artinya variabel citra merek (X_2) memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 59,2%, sedangkan sisanya sebesar 40,8% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai $t_{hitung} 11,920 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima menandakan bahwa Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Lines Coffee.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Budiono (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Kurniawan dan Hildayanti (2019) menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta penelitian Batari, Bima, dan Rahman (2018) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara simultan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda $Y=19,625+0,206X_1+0,375X_2$. Nilai korelasi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Merek (X_2) sebesar 0,794, artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Kualitas

Pelayanan (X_1) dan Citra Merek (X_2) secara simultan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki tingkat hubungan yang Kuat. Nilai $R Square$ sebesar 0,630 yang artinya variabel kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 63%, sedangkan sisanya sebesar 37% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai F_{hitung} 82,595 > F_{tabel} 3,94 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Lines Coffee.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Batari, Bima, dan Rahman (2018) Kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan konsumen. Penelitian Kusuma dan Marlina (2021) Kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan konsumen. Penelitian Safavi dan Hawignyo (2021) Kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan konsumen.

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap. Penelitian ini hanya menguji pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan misalnya faktor harga, promosi, suasana toko, distribusi, dan kualitas produk. Dengan penggunaan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, akan dapat lebih memahami kepuasan pelanggan Lines Coffee.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Lines Coffee, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Lines Coffee, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y=23,663+0,484X_1$, Nilai koefisien korelasi sebesar 0,714. Nilai koefisien determinasi sebesar 51%, serta nilai t_{hitung} 10,094 > t_{tabel} 1,984 dengan signifikan 0,000 < 0,05. Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Lines Coffee, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y=21,038+0,537X_2$, Nilai koefisien korelasi sebesar 0,769. Nilai koefisien determinasi sebesar 59,2%, serta t_{hitung} 11,920 > t_{tabel} 1,984 dengan signifikan 0,000 < 0,05. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Lines Coffee, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda $Y=19,625+0,206X_1+0,375X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,794. Nilai koefisien determinasi sebesar 63%, serta nilai F_{hitung} 82,595 > F_{tabel} 3,94 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05.

Daftar Pustaka

- Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 04(1), 254–268.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecconomica*. 2(1).
- Batari, A., Bima, M. J., & Rahman, Z. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Ford. *SEIKO Journal of Management & Business*, 2(1), 1–10.
- 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.
- Budiyanto, A. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Di PT. Yerry Primatama Hosindo. *Jurnal Pemasara*, 1(3), 71–80.
- Hanny, R., & Azis, A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matahari Department Store Cileungsi. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(1), 93–110.
- Haryoko, U. B., Septiani, F., & Risnalinda. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee Plaza Kampung Kemang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1), 40–47.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2016), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kurniawan, M., & Hildayanti, S. K. (2019). Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab). *Jurnal Ecoment Global*, 4(2).
- Kusuma, W., & Marlina, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2).
- Mutmainnah. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi kasus pada PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Buton Utara). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 98–114.
- Safavi, V. D. R., & Hawignyo. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 142–150.
- Solihin, D., & Ahyani, A. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Social Media on Purchase Intention. *Majalah Ilmiah Bijak* 19(2), 193-205.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Wijianty, M. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Apple Iphone Pada Mahasiswa Administrasi Bsinis Politeknik Negeri Jakarta, *Jurnal Epigram*, 13(1)