

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KOPI JANJI JIWA DI KOTA BLITAR

Monika Dwi Kristianta-¹

Asminah Rachmi-²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ monikadwikristianta04@gmail.com,

² asminah@yahoo.com,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Janji Jiwa di Kota Blitar.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel citra merek dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 98 responden yang dipilih dengan metode Sampling Aksidental. Metode analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan besarnya kontribusi citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah 66,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Diharapkan Kopi Janji Jiwa kedepannya selalu menjaga citra merek dan kualitas pelayanan. Agar konsumen tertarik untuk membeli produk Kopi Janji Jiwa.

Kata-kata kunci : citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of brand image and quality service on consumer satisfaction at Kopi Janji Jiwa in Blitar.

The study was a quantitative research with brand image and quality service as independent variables and consumer satisfaction as the dependent variable. The data was collected by spreading questionnaire to 98 respondents selected using the accidental sampling method. The methods used for data analysis were Multiple Linear Regression and Hypothesis Testing.

Results of the study showed that brand image and quality service partially and simultaneously had a positive effect on customer satisfaction, whereas the quantity of brand image and quality service to customers satisfaction were 66.7 %-. It was shown the two X variables had a positive effect on consumer satisfaction. Base on the results of study, it is hoped that Kopi Janji Jiwa will maintain its brand image and quality service in the future. Thus, consumers will be interested in buying the products of Kopi Janji Jiwa.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pada era modern saat ini perkembangan bisnis minuman siap saji di Indonesia sangat berkembang dengan pesat di kalangan generasi milenial. Salah satu bisnis yang banyak digeluti saat ini adalah bisnis *franchise coffee shop*. Sehingga penting bagi pelaku bisnis *franchise coffee shop* agar produk yang ditawarkan mampu bersaing dengan *brand* lain dan menciptakan nilai unggul. Upaya Kopi Janji Jiwa sebagai salah satu bisnis *franchise coffee shop* di Kota Blitar, dalam menghadapi persaingan bisnis

yang ketat yaitu dengan menjaga brand image dan memberikan pelayanan yang sangat baik. Menurut Rangkuti (2004) dalam Sopiha dan Sangadji (2016:76) "citra merek adalah sekumpulan asosiasi suatu merek yang terbentuk di benak konsumen."

Selain citra merek, kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang perlu diperhatikan. Menurut Rambat Lupiyoadi (2011:65) dalam Indrasari (2019:62) "kualitas pelayanan adalah seberapa jatuh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima." Berdasarkan uraian latar belakang

diatas, maka dalam penyusunan penelitian ini diambil judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kopi Janji Jiwa di Kota Blitar.

1.2. Rumusan Masalah

Apakah citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Janji Jiwa di Kota Blitar.

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis apakah citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Janji Jiwa di Kota Blitar

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Penelitian Qonitatillah dan Murtiyanto (2020) menyimpulkan bahwa brand image dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 63,2%. Arifki dan Nurtjahjani (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 59,2%. Sriandani (2018) menyimpulkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan menyimpulkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 58,7%.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Komponen Citra Merek

Menurut Keller dalam Sangadji dan Sopiah (2013:328) menjelaskan komponen dari citra merek adalah jenis-jenis asosiasi merek, dukungan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek.

2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2012:284) dalam Indrasari (2019:66) menyatakan terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, empati, kehandalan, cepat tanggap dan jaminan.

2.2.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014:368) ada enam konsep inti mengenai pengukuran kepuasan konsumen yaitu kepuasan pelanggan keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, niat beli ulang, kesediaan untuk merekomendasi dan ketidakpuasan pelanggan.

2.3. Hubungan Antar Variabel

Citra merek dan kualitas pelayanan tentunya secara bersama juga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Citra merek dan kualitas pelayanan yang baik merupakan strategi yang tepat untuk terciptanya kepuasan konsumen. Menurut Priansa (2017:207) ”kepuasan konsumen dapat diukur yang dihasilkan baik berupa barang maupun jasa seperti pelayanan penanganan keluhan dan nama merek perusahaan”.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan mempunyai peran dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif dimana penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Blitar.

3.3. Sampel

Sampel yang diperoleh dari penelitian ini sebanyak 98 responden.

3.4. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling aksidental.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel pada penelitian mencakup tiga variabel, pertama menurut Keller dalam Sangadji dan Sopiah (2013:329-332) terdapat 4 indikator citra merek yaitu 1) Asoisasi merek dengan item harga, kemasan, ukuran dan desain, 2) Dukungan asosiasi merek dengan item yakin dan persepsi, 3) Kekuatan asosiasi merek dengan item merasakan manfaat dan reputasi baik, 4) Keunikan asosiasi merek dengan item ciri khas dan berbeda.

Kedua menurut Kotler (2018:284) dalam Indrasari (2019:66) terdapat 5 indikator kualitas pelayanan yaitu 1) Bukti fisik dengan item fasilitas lengkap, kebersihan, kerapian, dan media komunikasi, 2) Kehandalan dengan item tepat dan dipercaya, 3) Cepat tanggap dengan item sigap, cepat dan menangani keluhan pelanggan, 4) Jaminan dengan item sopan dan pelayanan terjamin, 5) Empati dengan item peduli dan perhatian.

Ketiga menurut Tjiptono (2014:368) terdapat 6 indikator kepuasan konsumen yaitu 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan

dengan item puas dan pelayanan spesifik, 2) Dimensi kepuasan pelanggan dengan item ramah dan fasilitas layanan, 3) Konfirmasi harapan dengan item kinerja dan sesuai harapan, 4) Niat beli ulang dengan item berkunjung kembali dan menjadikan pilihan utama, 5) Kesiediaan untuk merekomendasi dengan item rekomendasi kepada teman dan rekomendasi kepada keluarga, 6) Ketidakpuasan pelanggan dengan item follow up dan menanggapi komplain secara cepat.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

3.7. Metode Analisa

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan persamaan $Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$

3.8 Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F, Assumsi Klasik)

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51) "uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner".

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) "reliabilitas sendiri sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk".

3.8.3 Uji t

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$ berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

3.8.4 Uji F

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < 0,05$ berarti variabel bebas secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

3.8.5 Uji Asumsi Klasik

3.8.5.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161) "uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal".

3.8.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Chozali (2018:137) "uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain".

3.8.5.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018:107) "uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji

apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*)".

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dinyatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas.

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dinyatakan reliabel.

4.3. Uji t

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa citra merek (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4.4. Uji F

Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa citra merek (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4.5. Uji Assumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Model regresi mengikuti arah garis diagonal serta menyebar disekitaran diagonal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka (0,2) (0,-2). Sehingga model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5.3 Uji Multikolinieritas

Pada analisis ini dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada penelitian ini.

4.6. Bahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini yang dilakukan pada 98 responden maka diperoleh *adjusted R square* sebesar 0,667 atau 66,7% yang berarti variabel citra merek dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 33,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui dari tabel uji F bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $98,091 > 3,09$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan citra merek dan kualitas

pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Janji Jiwa di Kota Blitar.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen pada Kopi Janji Jiwa di Kota Blitar.

5.2. Saran

5.2.1 Bagi Kopi Janji Jiwa

Mempertahankan citra merek yang saat ini telah mendapat persepsi dan keyakinan yang baik dari konsumen serta meningkatkan manfaat produk agar mendapat reputasi yang baik, mempertahankan kelengkapan fasilitas, kebersihan, kerapian dan media komunikasi yang memadai bagi konsumen serta meningkatkan ketepatan pelayanan agar mendapat kepercayaan dari konsumen, dan mempertahankan sistem pelayanan yang ramah agar konsumen puas sehingga ingin melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang kepuasan konsumen adalah dengan menambahkan variabel lain, memilih objek selain cafe Kopi Janji Jiwa dan mengambil sampel yang lebih banyak agar data menjadi akurat.

6. Daftar Rujukan

Arifki F.A dan Nurtjahjani, F. 2018. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di alfabeth store pasuruan. *JAB (Jurnal Aplikasi Bisnis)*, E-ISSN:

2407-5523 ISSN :2407-3741 Vol 4 No.1

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Undip.

Indrasari, M. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya. ISBN 978-623-91788-2-6.

Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta. ISBN 978-602-289-273-1.

Qonitatillah, F M & Murtiyanto, R K. 2020. Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Rotiboy Di Malang. *JAB (Jurnal Aplikasi Bisnis)*, E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741 Vol 6 No.1.

Sopiah, & Sangadji, E. M. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset. ISBN 978-979-29-3575-2.

Sopiah, & Sangadji, E. M. 2016. *Salesmanship*. Jakarta: Bumi Aksara. ISBN 978.602.217.627.5.

Sriandani, L. 2018. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Fifgroup Pos Spektra Pematangsiantar. *Jurnal MAKER* E-ISSN: 2686-259X ISSN :2502-4434 Vol. 4, No.1.

Tjiptono F. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset. ISBN 978-979-29-4417-4.