

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Studi Kasus : Coffe Shop “Dr. Coffee” Bandar Lampung

ANISA MARTIAH

STIE SATU NUSA BANDAR LAMPUNG

Jl. ZA. Pagar Alam No.17 A, Rajabasa, Kec. Rajabasa, Kota Bandar
Lampung, Lampung 35145

anismartia18@gmail.com

Abstrack

purpose of this study was to determine the effect of service quality and brand image influence on customer satisfaction. This type of research is descriptive quantitative. The sampling technique used proportional random sampling, in order to obtain a sample of 205 Dr. Coffee Bandar Lampung customers. This research data collection technique using a questionnaire. The data analysis technique used in this research was path analysis with SPSS version 22. The results showed that: (1) Service quality has a significant effect on brand image (2) Service quality and brand image have a significant effect on customer satisfaction.

Keyword : *service quality, brand image, customer satisfaction*

A. LATAR BELAKANG

Di Indonesia perkembangan bisnis cafe khususnya coffee shop bertumbuh sangat pesat, hal ini terlihat dari banyaknya cafe yang bermunculan diberbagai daerah di indonesia, tidak hanya di kota besar tapi juga di daerah kecil di indonesia sudah banyak coffee shop yang didirikan oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan kopi telah dikonsumsi sedari lama oleh masyarakat dalam negeri, dan saat ini semakin berkembang menjadi gaya hidup bagi masyarakat Indonesia terutama mengonsumsi kopi di kedai-kedai, tidak hanya bagi generasi millennial tetapi juga bagi generasi sebelumnya. Oleh karena itu, Perkembangan gaya hidup dalam mengonsumsi kopi telah lama menjadi peluang bisnis bagi para pengusaha dalam mendirikan caffe kopi.

(Setiawan & Ayu, 2016) Persaingan bisnis yang semakin ketat mengakibatkan pengelola kedai kopi dituntut untuk lebih tanggap untuk mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan, keinginan serta selera konsumen di masa sekarang dan di masa akan datang. Dalam hal menciptakan keunggulan bersaing, Coffee shop juga harus memperhatikan kepuasan konsumen. Kualitas menjadi salah satu

kunci sukses dari setiap bisnis. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi ekspektasi konsumen dengan menyediakan produk dan pelayanan pada suatu tingkat harga (Choirotunnisa et al., 2018).

(Mohajerani & Miremadi, 2012) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen akan terjadi apabila persepsi konsumen terpenuhi atau melebihi harapan. Kepuasan konsumen adalah pengalaman dan tanggapan konsumen atas pelayanan yang diberi oleh penyedia (Widowati & Tsabita, 2017). Kepuasan konsumen merupakan kepuasan konsumen yang terbentuk dari tanggapan emosional, yang mana tingkat kepuasan ataupun kekecewaan yang dirasakan konsumen timbul setelah membandingkan hasil produk yang diberi dengan ekspektasi pelanggan. (Widiaswara & Sutopo, 2017) menyatakan bahwa konsumen yang puas akan melakukan pembelian berulang serta loyal pada merek tersebut.

Salah satu usaha yang saat ini cukup berkembang dan mendapat tanggapan positif dari masyarakat kota Bandar Lampung adalah coffee shop yang memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Fokus penelitian peneliti ialah Coffee Shop "Dr. Coffee" Bandar Lampung yang berlokasi di Jl. Pagar Alam No.44, Kedaton, Kec. Kedaton. Bisnis kopi ini mengutamakan kopi nusantara khususnya kopi yang ada di Lampung, dengan dukungan kerjasama dengan petani setempat. Munculnya persaingan dalam bisnis tidak bisa dihindari, hal inilah yang mendorong pemilik bisnis untuk selalu melakukan inovasi bisnis agar tetap menjadi pilihan bagi pelanggan. Berikut ini merupakan ulasan kepuasan konsumen melalui google review pada coffee shop di Bandar Lampung.

Tabel 1. Data Kepuasan Konsumen Melalui Google Review Coffee Shop di Bandar Lampung

No	Nama kedai	Alamat	Rate google review
1.	Kopi Janji Jiwa Jilid 275	Jl. Diponegoro No.20, Sumur Batu, Kec. Tlk. Betung Utara	4,8 (73 ulasan)
2.	Kopi Dijou	Jl. Hos Cokroaminoto No.95, Rw. Laut, Kec. Tj. Karang Timur	4.6 (477 ulasan)
3.	Kopi Dr. Coffee	Jl. Pagar Alam No.44, Kedaton, Kec. Kedaton	4.6 (305 ulasan)
4.	Kopi Soe	Jl. Pangeran Antasari No.63,	4.6 (21 ulasan)

			Kedamaian, Kec. Tj. Karang Timur		
5.	Kopi Pahoman	Kulo	Jl. Way Semangka No.57, Pahoman, Engal,		4.6 (14 ulasan)
6.	Kopi Kini		Jl. Arif Rahman Hakim, Way Halim Permai, Kec. Sukarame		4.5 (314 ulasan)

Berdasarkan data diatas fitur rating atau peringkat dari 1 sampai dengan 5 yang menunjukkan dari sangat tidak puas yakni poin 1, hingga poin sangat puas yakni poin 5. Dr. Coffee berada pada peringkat dengan rating 4.6 (305 ulasan) termasuk ke dalam peringkat kepuasan konsumen yang cukup tinggi. Namun, banyak coffee shop di Bandar Lampung yang juga memiliki peringkat yang tinggi dalam Google Reviews ini. Dalam hal menciptakan keunggulan bersaing, Coffee shop harus memperhatikan kepuasan konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan dan brand image. (Powers & Barrows, 2003) mengemukakan bahwa layanan merupakan elemen yang sangat penting atau fundamental dalam sektor restoran. (Yudhya, 2017) Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan dapat sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengukur tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang atas suatu layanan untuk memenuhi harapan pelanggan. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Fikri et al., 2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan kepuasan konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh (Schulz & Omweri, 2012) kualitas layanan yang unggul dapat menambah nilai dan mengarah pada retensi kepuasan konsumen.

Selanjutnya, dalam meraih kepuasan konsumen perusahaan perlu meningkatkan beberapa aspek dalam perusahaannya. Brand image adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Brand image merupakan salah satu hal sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan (Durmaz et al., 2018). Keberhasilan jangka panjang kedai kopi sangat diharapkan oleh pemilik atau pengelola kedai kopi, yang mana brand image dapat menjadi strategi efektif untuk mengamankan keunggulan kompetitif dalam bisnis terutama dalam meningkatkan kepuasan

konsumen (Subawa & Pranantha, 2019). Oleh karena itu, pembentukan citra merek sangat penting bagi bisnis (He et al., 2013). Penelitian yang telah dilakukan oleh (Schulz & Omweri, 2012) hasilnya menunjukkan bahwa Citra perusahaan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Selanjutnya, (Pratiwi et al., 2015) menemukan bahwa brand image dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Namun berbeda dengan penelitian (Song et al., 2019) yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Semakin besar minat masyarakat dalam mengunjungi coffee shop maka diperlukan penelitian ini agar pihak perusahaan dapat terus meningkatkan kepuasan konsumennya untuk mengetahui apa yang diharapkan dan diinginkan konsumen. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas dan beberapa teori yang telah dijelaskan, dengan semakin berkembangnya bisnis coffee shop membuat penulis ingin mengkaji lebih lanjut dari perspektif konsumen. Bagaimana konsumen dalam memperoleh kepuasan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Kepuasan Konsumen

(Usta et al., 2011) Kepuasan konsumen dapat dilihat sebagai perspektif konsumennya di mana kebutuhan, keinginan, dan harapannya di seluruh siklus hidup produk atau layanan telah terpenuhi atau dilampaui, membawa tentang memastikan pembelian kembali. (Zeithaml & Bitner, 2003) mendefinisikan kepuasan sebagai penilaian bahwa fitur produk atau layanan (atau produk atau layanan itu sendiri) memberikan tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan. (Guzzo & Dominici, 2010) Kepuasan konsumen adalah keyakinan bisnis yang mengarah pada penciptaan nilai bagi konsumen, mengantisipasi dan mengelola harapan mereka, menunjukkan kemampuan, dan tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan mereka. (Hau-siu Chow et al., 2007) menyatakan bahwa kepuasan sebagai evaluasi oleh pelanggan bahwa makanan dan minuman atau jasa yang mereka terima minimal sebaik apa yang mereka harapkan. Kepuasan pelanggan sangat penting karena mencerminkan evaluasi pelanggan subjektif dari kinerja atribut yang terkait dengan pengalaman konsumsi (Nur & Zulkiffli, 2019).

Kepuasan konsumen merupakan kriteria terpenting dalam menentukan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan

melalui produk atau layanan dan layanan pelengkap lainnya (**Poon & Low, 2005**). Kepuasan pelanggan, mengarah pada berbagai efek dan dikenal sebagai indikator pendapatan dan laba masa depan perusahaan (**Forozia et al., 2013**). Dengan kata lain, penyedia jasa harus mengutamakan pemenuhan kebutuhan pelanggan sebagai tujuan utama. (**Loureiro et al., 2012**) Indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut: Kepuasan atas produk yang ditawarkan, kepuasan atas layanan yang diberikan, kesesuaian spesifikasi atas produk yang diterima dengan yang diharapkan, kesesuaian atas kinerja dan layanan yang diberikan harapan.

2. Kualitas Pelayanan

Banyak yang mendefinisikan istilah layanan secara berbeda dalam berbagai literatur kualitas layanan. (**DuPlessis & Rousseau, 2003**) mendefinisikan layanan sebagai "kegiatan yang dapat diidentifikasi secara terpisah, pada dasarnya tidak berwujud yang memberikan keinginan-kepuasan dan yang tidak selalu terkait dengan penjualan produk atau layanan lain ". (**Payne-Palacio & Theis, n.d.**) mendefinisikan layanan sebagai "aspek tidak berwujud (tidak tersentuh atau tidak dapat dikonsumsi) dari pengalaman bersantap di luar". (**Meng & Elliott, 2008**) menyatakan bahwa pelanggan mengharapkan layanan yang sangat baik melalui karyawan yang sopan dan berpengetahuan.

Instrumen yang paling sering digunakan untuk mengukur persepsi kualitas layanan dalam literatur pemasaran adalah dari SERVQUAL (**Parasuraman et al., 1988**). Ini terdiri dari lima dimensi layanan yang berwujud atau tangibles (fisik fasilitas, peralatan, dan penampilan personel), keandalan (kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat), responsiveness (kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat), assurance (pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuannya untuk menginspirasi kepercayaan dan kepercayaan diri) dan empati (kepedulian, individual perhatian yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya) (**Zeithaml & Bitner, 2003**).

(**Omar et al., 2016**) Tangibles berkaitan dengan tampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personel perusahaan. Jadi, tangibles digunakan oleh restoran untuk mengkomunikasikan citra dan kualitas sinyal mereka kepada pelanggan. Aspek intangibilitas membuat layanan sulit untuk diilustrasikan, dideskripsikan dan berkomunikasi (**Naude & Rudansky-Kloppers, 2016**). Hal ini

mengakibatkan, apa yang ingin disampaikan oleh restoran mungkin sangat berbeda dari apa yang diinginkan oleh konsumen.

Reliabilitas mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menawarkan layanan secara andal dan akurat. Secara luas arti, keandalan berarti bahwa organisasi memenuhi janjinya - janji tentang penyediaan layanan, harga, pengiriman dan pemecahan masalah (Zeithaml & Bitner, 2003).

Responsiveness mengacu pada kesediaan untuk melayani penyedia untuk memberikan layanan yang cepat dan membantu pelanggan. Dimensi ini menekankan perhatian dan ketepatan dalam menangani pertanyaan, permintaan, masalah dan keluhan pelanggan (Zeithaml & Bitner, 2003). Assurance berkaitan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan dan juga kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan. Dimensi ini menjadi penting ketika pelanggan merasa tidak yakin tentang penawaran layanan dari restoran tertentu (Zeithaml & Bitner, 2003). Empati adalah perhatian penuh perhatian dan individual yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggannya seperti memperlakukan pelanggan sebagai individu. Inti dari empati adalah dengan menyampaikan, melalui layanan yang dipersonalisasi, itu pelanggan itu spesial dan unik (Zeithaml & Bitner, 2003).

3. Brand Image

(Lahap et al., 2016) Brand Image merupakan elemen penting dari sebuah perusahaan, sebuah brand berperan sebagai sebuah elemen yang paling berpengaruh dalam pelayanan karena keunikan alamnya. Menurut (Kandampully & Suhartanto, 2000) citra merupakan elemen penting bagi organisasi, karena adanya kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap barang dan jasa serta mempengaruhi keputusan dan kepuasan konsumen. (Saleem & Raja, 2014) mengemukakan bahwa citra merek merupakan cerminan suatu merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Selanjutnya, (Mohajerani & Miremadi, 2012) menjelaskan bahwa citra adalah keseluruhan kesan yang dibuat di benak masyarakat tentang sesuatu. Citra merek pada dasarnya adalah apa yang muncul di benak konsumen ketika sebuah merek ditempatkan di depan pelanggan. Menurut (Sasmita & Mohd Suki, 2015) dalam mengukur citra merek menggunakan indikator sebagai berikut: merek tersebut sudah terkenal dimasyarakat, merek

mempunyai citra bersih, merek mempunyai citra yang berbeda dengan merek lain.

C. METODELOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Dr. Coffee Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling sebanyak 205 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan langsung kepada responden dengan menggunakan skala likert. Sebelum penelitian, uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan pada kuesioner dengan menggunakan bantuan SPSS versi 16.0. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik korelasi product moment yaitu skor setiap item berkorelasi dengan skor total.

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa setiap indikator variabel kualitas pelayanan, brand image, dan kepuasan konsumen berada pada kategori valid. Setelah tingkat validitas ditentukan, dilanjutkan dengan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,930, brand image memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,945, dan variabel memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,893. Hal ini menunjukkan bahwa instrument yang digunakan termasuk kategori sangat tinggi dan reliable.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov, bertujuan untuk melihat apakah distribusi data berada pada kurva normal. Uji homogenitas dilakukan dengan menggunakan uji Levene yang bertujuan untuk melihat apakah data yang diperoleh berasal dari sampel homogen. Teknik analisis pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Proses analisis jalur ini menggunakan SPSS. Versi.22.

D. HASIL DAN DISKUSI

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 205 responden. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data hasil jawaban yang kemudian diolah dan ditabulasi yang menunjukkan distribusi frekuensi dan persentase jawaban konsumen kopi kini dengan menggunakan Tingkat Capaian Responden (TCR), hasilnya adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel

No	Variabel	Rata-Rata	TCR (%)	Kategori
1	Kualitas Pelayanan	3,78	75,62	Baik
2	Brand Image	3,82	77,27	Baik
3	Kepuasan Konsumen	3,67	71,26	Baik

Sumber : Hasil pengolahan data primer, Desember 2019

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat diketahui bahwa tingkat capaian responden (TCR) variabel kualitas pelayanan, brand image dan variabel kepuasan konsumen berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden mampu menggambarkan setiap indikator dengan baik.

Hasil dari uji normalitas diketahui bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi normal, yaitu dengan nilai asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,726 > 0,05$. Berdasarkan hasil uji homogenitas diketahui bahwa data kualitas pelayanan diperoleh nilai signifikansi $0,910 > 0,05$, data brand image diperoleh nilai signifikansi $0,503 > 0,05$ dan untuk data kepuasan pelanggan diperoleh nilai signifikansi $0,829 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data bersifat homogen.

Uji Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui nilai pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	Nilai R^2
Kepuasan Konsumen (Y)	0,502
Brand Image (X_2)	0,324

Sumber : Hasil pengolahan data primer, Desember 2019

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) variabel kepuasan konsumen sebesar 0,502. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen kini dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan brand image sebesar 50,2% sedangkan sisanya 49,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Koefisien determinasi Brand Image sebesar 0,324, artinya bahwa brand image dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 32,4% sedangkan sisanya 67,6% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab masalah yang ada dalam penelitian ini. Pengujian pengaruh variabel eksogen pada variabel endogen. Analisis tahap pertama ditujukan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap brand image. Hasilnya adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3164.411	1	3164.411	23.838	.000 ^b
	Residual	26947.170	203	132.745		
	Total	30111.580	204			

Berdasarkan hasil analisis jalur mengungkapkan nilai F_{hitung} sebesar 23.838 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, dengan kata lain kualitas pelayanan memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap brand image. Selanjutnya dilakukan analisis parsial.

Tabel 5. Hasil Analisis Jalur

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	74.939	9.915		7.558	.000
	Kualitas Pelayanan	.383	.078	.324	4.882	.000

Hasil analisis parsial menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap brand image memiliki koefisien jalur **0,324** dengan tingkat signifikansi **0,000** yang lebih rendah dari alpha **0,05**. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand image. Artinya, kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi brand image suatu perusahaan. Coffee shop yang memiliki kualitas pelayanan yang baik akan diikuti dengan brand image yang baik.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Dr. Coffee Bandar Lampung seperti keamanan pelanggan dalam melakukan transaksi, perhatian karyawan terhadap kebutuhan konsumen, penanganan keluhan konsumen dengan cepat, fasilitas di dalam ruangan yang bersih dan nyaman, begitupun dengan keramahan karyawan menjadikan pelanggan puas atas pelayanan yang diberikan pihak Dr. Coffee Bandar Lampung. Hasilnya menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan Dr. Coffee Bandar Lampung kepada konsumen, akhirnya membuat brand image Dr. Coffee Bandar Lampung semakin meningkat. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Firdaus & Idris, 2014) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap brand image.

Penelitian ini kemudian dilanjutkan dengan analisis tahap kedua yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap kualitas pelayanan. Hasilnya adalah sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil uji F variabel eksogen terhadap variabel endogen

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1149.498	2	574.749	34.034	.000 ^b
Residual	3411.263	202	16.887		
Total	4560.761	204			

Sumber: Hasil pengolahan data primer, Desember 2019

Berdasarkan hasil analisis jalur mengungkapkan nilai F_{hitung} sebesar **34.034** dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, dengan kata lain kualitas pelayanan dan brand image memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya dilakukan analisis parsial.

Tabel 7. Hasil koefisien jalur pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.057	4.003		3.511	.001
	Kualitas Pelayanan	.117	.030	.255	3.957	.000
	Brand Image	.139	.025	.358	5.565	.000

Sumber: Hasil pengolahan data primer, Desember 2019

Pertama, hasil analisis parsial menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memiliki koefisien jalur 0,255 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari alpha 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya tingkat kualitas pelayanan akan menentukan kepuasan konsumen. Kualitas Pelayanan yang diberikan pihak Dr. Coffee Bandar Lampung sesuai dengan harapan dan layanan yang diberikan sudah cukup (memuaskan). Maka dari itu, semakin tinggi kualitas layanan maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh **(Harianto & Subagio, 2013)** yang menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan dari pihak Dr. Coffee Bandar Lampung sesuai dengan harapan, jaminan yang diberikan lebih dari cukup, pelayanan yang diberikan sudah cukup (memuaskan), oleh karena itu kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, kualitas pelayanan di Dr. Coffee Bandar Lampung perlu ditingkatkan, dievaluasi secara berkala, agar konsumen tetap merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Kedua, hasil analisis parsial menunjukkan bahwa pengaruh brand image terhadap kualitas pelayanan memiliki koefisien jalur 0,358 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari alpha 0,05. Ini berarti brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh **(Lolita et al., 2018)** yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Apabila brand image yang dimiliki Dr. Coffee Bandar Lampung ada peningkatan secara positif maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya apabila tidak ada peningkatan secara positif maka brand image tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti brand image yang dimiliki Dr. Coffee Bandar Lampung memiliki pengaruh kearah positif terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pemilik Dr. Coffee Bandar Lampung perlu meningkatkan brand image agar benar-benar tertanam dibenak konsumen dan dapat memenuhi harapan konsumen.

E KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan dan pembahasan, penelitian ini dapat menyimpulkan tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap kepuasan konsumen. Semua variabel meningkatkan variabel, dan variabel endogen secara langsung. Penelitian ini dapat menambah literatur dan memberikan gambaran tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap kepuasan konsumen.

Analisis jalur dalam penelitian ini menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung prestasi belajar. Pertama, kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui brand image. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berperan dalam meningkatkan brand image suatu perusahaan. Kedua, kualitas pelayanan dan brand image secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Choirotunnisa, Rachma, & Hufron. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Porbolingo. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 7(2), 46–58.
- DuPlessis, P. J., & Rousseau, G. G. (2003). *Buyer behaviour: A multi-cultural approach (3rd ed.)*. Cape Town: Oxford University Press Southern Africa.
- Durmaz, Y., Cavusoglu, S., & Ozer, O. (2018). The Effect of Brand Image and Brand Benefit on Customer Loyalty: The Case of Turkey. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(5), 528–540. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i5/4140>
- Fikri, S., Wiyani, W., & Suwandaru, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 122.
- Firdaus, R. T., & Idris. (2014). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Brand Image Telkomsel di Kota Padang. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis Dan Publik*, 15(September), 117–130. http://www.baac.or.th/csr2011/index.php?content=document&content_id=13&menu=1

- Forozia, A., Zadeh, M. S., & Gilani, M. H. N. (2013). Customer satisfaction in hospitality industry: Middle east tourists at 3star hotels in Malaysia. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(17), 4329–4335. <https://doi.org/10.19026/rjaset.5.4425>
- Guzzo, R., & Dominici, G. (2010). Customer Satisfaction in the Hotel Industry : A Case Study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 10.
- Hariato, D., & Subagio, H. (2013). Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai deja- vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–8.
- Hau-siu Chow, I., Lau, V. P., Wing-chun Lo, T., Sha, Z., & Yun, H. (2007). Service quality in restaurant operations in China: Decision- and experiential-oriented perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 698–710. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.07.001>
- He, M., Sha, Z., & Yang, Y. (2013). An Empirical Study on Impacts of Brand Image of Travel Agencies on Customer Purchase Intentions. 1992, 376–380. <https://doi.org/10.2991/icsem.2013.70>
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351. <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430>
- Lolita, A. S. N., Suharyono, & Fanani, D. (2018). Pengaruh Internaasional Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Sushi Tei Yogyakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 64(1), 46–51.
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13–27. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.3>
- Meng, J. (Gloria), & Elliott, K. M. (2008). Predictors of relationship quality for luxury restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 509–515. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.02.002>
- Mohajerani, P., & Miremadi, A. (2012a). Customer Satisfaction Modeling in Hotel Industry: A Case Study of Kish Island in Iran. *International*

- Journal of Marketing Studies*, 4(3), 134-152.
<https://doi.org/10.5539/ijms.v4n3p134>
- Mohajerani, P., & Miremadi, A. (2012b). Customer Satisfaction Modeling in Hotel Industry: A Case Study of Kish Island in Iran. *International Journal of Marketing Studies*, 4(3).
<https://doi.org/10.5539/ijms.v4n3p134>
- Naude, P., & Rudansky-Kloppers, S. (2016). Perceptions Of Customers Regarding Their Expectations Of Service Quality In South African Full-Service Restaurants. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 15(2), 55. <https://doi.org/10.19030/iber.v15i2.9609>
- Nur, S., & Zulkiffli, A. (2019). *The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction And Behavioural*. 25(1), 121-139.
- Omar, M. S., Ariffin, H. F., & Ahmad, R. (2016). Service Quality, Customers' Satisfaction and the Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 384-392.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.393>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
<https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090654>
- Payne-Palacio, J., & Theis. (n.d.). *Introduction to foodservice*. Prentice Hall.
- Poon, W. C., & Low, K. L. T. (2005). Are travellers satisfied with Malaysian hotels? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(3), 217-227.
<https://doi.org/10.1108/09596110510591909>
- Powers, T., & Barrows, C. W. (2003). *Introduction to Management in the hospitality Industry*. John Wiley & Sons.
- Pratiwi, D. M., Saerang, D. P. ., & Tumewu, F. (2015). The Influence Of Brand Image , Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty (Case Of Samsung Smartphone). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 377-385.
- Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan. *Middle - East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706-711. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2014.19.5.21018>
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276-292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02->

2014-0024

- Schulz, R., & Omweri, J. (2012). The effects of business image on customer retention in hotels in Eldoret, Kenya. *European Journal of Business and Management*, 4(18), 185-193. <http://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/3235>
- Setiawan, E., & Ayu, S. R. I. (2016). *Analisis Kepuasan Konsumen (Suatu Kasus Pada Kedai Kopi Di Wilayah Majalengka)*. 4, 138-148.
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(December 2018), 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Subawa, S. K., & Pranantha, A. K. (2019). *Lifestyle Marketing, Brand Personality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty dan Impulse Buying*. 16(4), 116-144.
- Usta, M., Berezina, K., & Cobanoglu, C. (2011). The Impact of Hotel Attributes' Satisfaction on Overall Guest Satisfaction. *Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism*. http://scholarworks.umass.edu/gradconf_hospitality/2011/Presentation/5
- Widiaswara, T., & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang). *Journal of Management*, 6(4), 1-15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/18065>
- Widowati, R., & Tsabita, F. (2017). The Influence Of Experiential Marketing On Customer Loyaltythrough Customer Satisfaction As Intervening Variable. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 163-180.
- Yudhya, T. B. (2017). The Effects Of Service Quality and Brand Image toward Consumer Loyalty (Study at consumers of smartphone OPPO in Bandung , Indonesia). *Proceedings of the International Conference on E-Business, Marketing and Branding*, 20(1), 1-8.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (3rd ed.). McGraw-Hill.