

## Pengaruh Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan *Coffee Shop* di *Foresthree Coffee Transyogi*)

Hasan Basri<sup>1\*)</sup>, Noer Ranti Subarjo<sup>2)</sup>

<sup>1)2)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Mohammad Husni Thamrin  
Correspondence Author: [basrihasan834@gmail.com](mailto:basrihasan834@gmail.com), Jakarta, Indonesia  
DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2172>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan *Coffee Shop* di *Foresthree Coffee Transyogi*). Adapun jumlah responden yaitu 80 responden. Data diambil melalui kuesioner menggunakan skala Likert. Pengujian data dari aspek validitas dan reliabilitas serta asumsi klasik meliputi uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Autokorelasi. Pengolahan data menggunakan SPSS 24 meliputi Uji Regresi Linier Berganda, Uji Parsial t, Uji Simultan F dan Uji Koefisien Determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar  $0.587 < t \text{ tabel } 1,992$  dan nilai sig Citra Merek (X1) sebesar  $0,218 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Nilai Pelanggan dan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar  $7,362 (X2) > t \text{ tabel } 1,992$ . Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut dilihat dari thitung sebesar  $5.782 (X3) > t \text{ tabel } 1,992$ . Hasil dari pengujian yang telah dilakukan juga diperoleh hasil bahwa Citra Merek, Nilai Pelanggan dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan yang dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  dan F hitung  $122.550 > F \text{ tabel } 2.73$ . Kesimpulan dari penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan yang terjadi disebabkan oleh Nilai Pelanggan dan Kualitas Produk. Sedangkan untuk Kepuasan Pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh Citra Merek.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Nilai Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

### Abstract

*This research aims to determine the influence of brand image, customer value and product quality on customer satisfaction (Study of Coffee Shop Customers at Foresthree Coffee Transyogi). The number of respondents was 80 respondents. Data was taken through a questionnaire using a Likert scale. Data testing from aspects of validity and reliability as well as classical assumptions includes the Normality test, Heteroscedasticity Test, Multicollinearity Test, and Autocorrelation Test. Data processing using SPSS 24 includes Multiple Linear Regression Test, Partial t Test, Simultaneous F Test and Coefficient of Determination Test. The research results show that Brand Image does not have a positive and significant influence on Customer Satisfaction. This can be seen from the calculated t value of  $0.587 < t \text{ table } 1.992$  and the Brand Image (X1) sig value of  $0.218 > 0.05$ . So it can be concluded that  $H_0$  is accepted and  $H_a$  is rejected. Customer Value and has a positive influence on Customer Satisfaction. This can be seen from the calculated t value of  $7.362 (X2) > t \text{ table } 1.992$ . Product Quality has a positive and significant influence on Customer Satisfaction. This can be seen from tcount of  $5,782 (X3) > t \text{ table } 1.992$ . The results of the tests that have been carried out also show that Brand Image, Customer Value and Product Quality simultaneously have an influence on Customer Satisfaction as evidenced by a significance value of  $0.000 < 0.05$  and F count  $122,550 > F \text{ table } 2.73$ . The conclusion of this research is that customer satisfaction is caused by customer value and product quality. Meanwhile, Customer Satisfaction is not significantly influenced by Brand Image.*

**Keywords:** Brand Image, Customer Value, Product Quality, Customer Satisfaction

## PENDAHULUAN

Bisnis *coffee shop* (kedai kopi) di Indonesia terus mengalami pertumbuhan diberbagai daerah, mulai dari pelosok desa hingga perkotaan yang saat ini telah mencapai kurang lebih 10.000 kedai kopi dan diprediksi masih akan terus tumbuh hingga tahun 2022 dengan total pendapatan dari sektor usaha kedai kopi mencapai 4,16 miliar setiap tahun (Idris Rusadi Putra, 2018). Peningkatan serta pertumbuhan perjuangan usaha kedai kopi ini tidak terlepas pula berasal dari terus meningkatnya jumlah warga Indonesia yang mengkonsumsi kopi. Hasil riset pusat Data dan Sistem gossip Pertanian Dirjen Perkebunan Republik Indonesia di tahun 2017 mencatat bahwa diperkirakan jumlah warga penikmat kopi pada Indonesia terus mengalami peningkatan secara drastis.

Kedai kopi tak jarang juga dianggap *coffee house*, *coffee shop*, atau *café* adalah kata yang digunakan untuk tempat yang melayani pesanan kopi atau minuman hangat lainnya. Kedai kopi mempunyai karakteristik mirip bar atau restoran, akan tetapi tidak sama dengan kafetaria. Banyak kedai kopi yang tidak hanya menyediakan kopi, tetapi pula beserta dengan camilan. Pergeseran budaya menghasilkan keberadaan kedai kopi atau *coffee shop* semakin diakui rakyat. Peran media-media yang sering mensosialisasikan kedai kopi mendukung perkembangan warung khusus kopi ini. Rakyat Indonesia awalnya mengenal kedai kopi sebagai kawasan yang cukup sepadan dibandingkan *café* atau *coffee shop* dalam definisi masyarakat barat.

Budaya minum kopi saat ini merupakan suatu trend baru yang muncul diberbagai kalangan masyarakat. Meningkatnya permintaan akan kopi, memancing munculnya berbagai *brand*, *cafe* dan *coffee shop* di kota-kota besar. Meskipun banyak brand yang bemunculan namun pangsa pasar yang dituju berbeda-beda. Dalam hal ini budaya konsumsi kopi ini biasanya dilakukan masyarakat di *cafe* dan *coffee shop* di kota-kota besar, dan di kedai atau warung kopi pada masyarakat desa ataupun kota-kota kecil (Kurniawan, 2017).

Kota Jakarta Timur sebagai salah satu kota metropolitan dengan jumlah penduduk yang terus meningkat. Kota Jakarta Timur menjadi tempat yang sangat potensial untuk memasarkan produk kopi dalam segala jenis. Seiring berjalannya waktu peningkatan jumlah kedai yang memasarkan produk akhir kopi tumbuh secara pesat untuk memenuhi kebutuhan konsumen di Kota Jakarta Timur. Pertumbuhan penduduk Kota Jakarta Timur yang begitu pesat dan meningkatnya jumlah penikmat kopi di Kota Jakarta Timur membuat sebuah peluang bisnis yang sangat baik untuk membuka *coffee shop*. Proses pembuatan kopi dapat

menggunakan mesin dan *manual brewing*. Menggunakan mesin menghasilkan jenis olahan kopi seperti *espresso*, sedangkan dengan menggunakan *manual brewing* yang memiliki berbagai teknik pembuatannya seperti teknik *french press*, *chemex*, *vietnam drip*, *cold brew*, *syphon*, *aeropress*. Sehingga di Jakarta Timur sangat mudah didapat *coffee shop* yang menyediakan berbagai hal jenis olahan kopi seperti es kopi susu, kopi *manual brewing*, *cappucino*, *latte*, dan *espresso*. Ada pula minuman yang *non-Coffee* seperti Coklat, *Hazelnut*, *Tea*. Beberapa produk ini merupakan produk olahan yang cukup diminati konsumen yang dijual dengan *cups*. Kondisi ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam memilih *coffee shop*.

Peluang tersebut tidak dilewatkan oleh PT. Forestthree Waralaba Indonesia, dengan melalui sistem waralaba, bagi orang yang ingin membuka usaha kedai kopi. Salah satunya ialah *Forestthree Coffee* Transyogi. Ketatnya persaingan bisnis di bidang industri produk serta jasa ini mengharuskan pelaku usaha kedai kopi mampu membentuk sesuatu yang tidak sama dengan kedai kopi lain yang sejenis. Puluhan kedai kopi baik asing juga lokal sekarang hadir, terbukti dalam beberapa tahun ini banyak *coffee shop* yang muncul dan terus berkembang di kota Jakarta Timur ini. Beberapa *coffee shop* yang ada adalah Kopi Kenangan, Kopi Nako, Kopi Tuku, Kopi Lain Hati, Janji Jiwa, Kopi Soe, dan masih banyak lagi. Untuk mempertahankan usaha *coffee shop* ini agar tetap maju dan terus bertahan maka perlu adanya peningkatan dalam kualitas produk dan citra merek yang akan mengacu kepada kepuasan konsumen. Sebuah merek memiliki peranan yang sangat penting pada strategi pemasaran untuk membedakan produk perusahaan tersebut dengan produk pesaingnya. Dengan situasi persaingan yang semakin ketat, maka peran merek pun akan menjadi semakin penting.

*Forestthree Coffee* Transyogi merupakan salah satu cabang dari PT. Forestthree Waralaba Indonesia. *Forestthree Coffee* Transyogi ini membuka outletnya pada tahun 2021, merupakan salah satu cafe di Cibubur yang beralamat di Jl. Alternatif Cibubur No.100, Nagrak, Kec. Gn. Putri, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16967 yang mengusung konsep *Unfinished*. *Forestthree Coffee* Transyogi terletak di pinggir jalan alternatif cibubur. Keberadaannya yang unik dan letaknya di dekat resto resto makanan seperti Bebek Kaleyo, Soto Ayam Ambrengan Pak Sadi Cibubur, dan rumah makan lainnya, membuat *Forestthree Coffee* ini selalu ramai dikunjungi. Walaupun letaknya dekat resto makanan dan pinggir jalan ramai. Apalagi bagi yang membawa kendaraan pribadi, lokasi parkirnya memadai.

Bila dilihat dari sisi harga, produk *Foresthree Coffee* dapat dikatakan terjangkau bagi sebagian konsumen. Karena untuk dapat menikmati secangkir kopi konsumen hanya perlu mengeluarkan biaya kurang lebih Rp 20.000,- sampai Rp 40.000,- untuk cup dan untuk serial botol dari harga Rp 60.000,- sampai Rp 115.000,-. Hal tersebut menjadi menarik karena walaupun harga produk *Foresthree Coffee* terjangkau, namun kualitas produk *Foresthree Coffee* ini tidak murahan dan kualitas baik. Faktor yang membedakan *Foresthree Coffee* terletak pada disiplin kualitas produk yang disajikan dalam bentuk warna-warni kreasi tanpa batas. Jumlah pelanggan *Foresthree Coffee* sudah banyak dan dapat dilihat dari jumlah keseluruhan ada 115 gerai *Foresthree Coffee* yang ada. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, perlu untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan *Coffee Shop Foresthree Coffee* Transyogi)”.

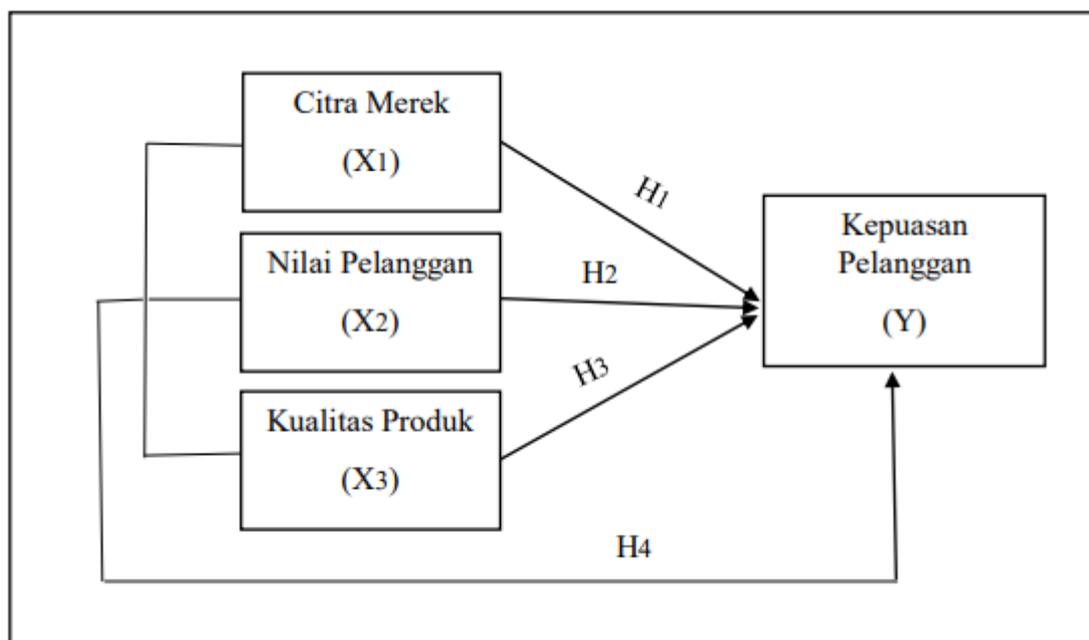
## **METODE PENELITIAN**

Tempat penelitian adalah tempat yang dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh pemecahan rumusan masalah. Dalam penelitian ini lokasinya di *Coffee Shop Foresthree Coffee* Transyogi, Jl. Alternatif Cibubur No.100, Nagrak, Kec. Gn. Putri, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16967. Penelitian ini dilakukan dalam waktu 2 bulan dari bulan Mei sampai dengan bulan Juni 2022.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif artinya salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya ialah sistematis, berkala serta terstruktur dengan jelas semenjak awal sampai pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2011:8) yaitu : “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dipergunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data memakai instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, menggunakan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan”. Penelitian ini hanya membahas dampak Citra Merek, Nilai Pelanggan serta Kualitas Produk apakah berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2017:60), menjelaskan bahwa “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori

berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting”. Sedangkan menurut Suriasumantri dalam Sugiyono (2017:60), menjelaskan bahwa “Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan”. Berdasarkan landasan teori tersebut, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2017:64) “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah karena sifatnya sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul”. Hipotesis dalam penelitian ini adalah harapan yang dinyatakan oleh peneliti mengenai hubungan antara variabel-variabel di dalam masalah penelitian Hipotesis dibuat berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang terdiri dari:

H1 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan *Coffee Shop Foresthree Coffee Transyogi*.

H2 : Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan *Coffee Shop Foresthree Coffee Transyogi*.

H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan *Coffee Shop Foresthree Coffee Transyogi*.

H4 : Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan *Coffee Shop Foresthree Coffee Transyogi*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, peneliti memberikan lima alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai 5 yang dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini:

**Tabel 1.** Skala Pengukuran Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2014)

Uji Realibilitas ini dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang ialah indikator berasal dari variabel atau konstruk. Karena suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan reliabel artinya konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban ketika diujikan berulang di sampel yg tidak sama. Adapun hasil uji realibilitas menjadi berikut:

**Tabel 2.** Hasil Uji Realibilitas Citra Merek (X1), Nilai Pelanggan (X2), Kualitas Produk (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y)

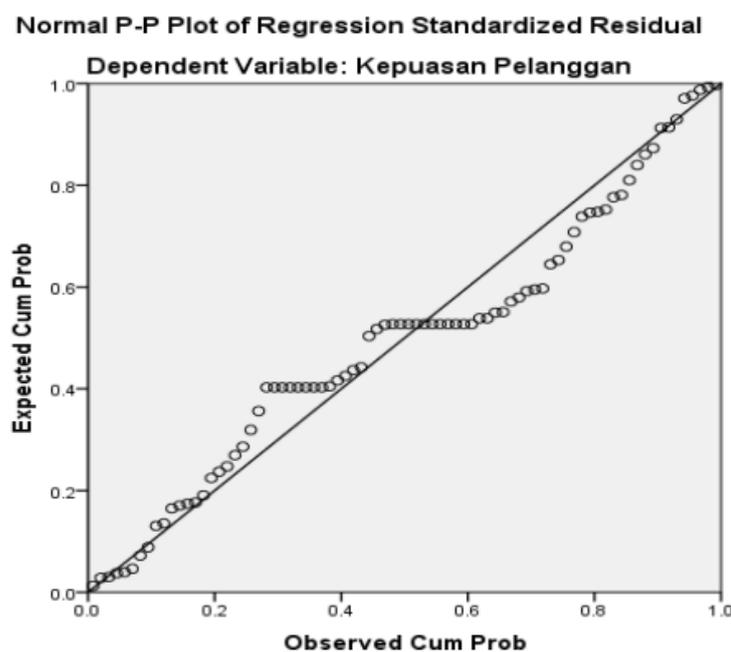
Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.864	0.60	Reliabel
Nilai Pelanggan (X2)	0.859	0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0.832	0.60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.919	0.60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variable lebih dari 0,60 bahwa suatu variable dikatakan reliabel jika memberikan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60. Sehingga jawaban yang di berikan responden terhadap pernyataan yang ada pada Citra Merek (X1), Nilai Pelanggan (X2), Kualitas Produk (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y) dapat di percaya atau reliabel.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai *error* yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS.

- 1) Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

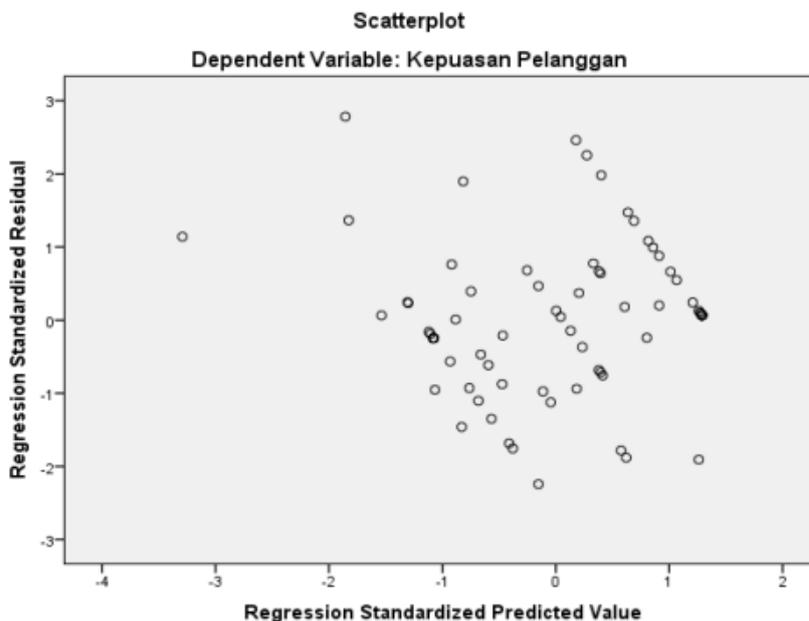


Sumber : Data Primer Diolah 2022

**Gambar 2.** Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan pada Gambar 2, normal plot menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai dalam penelitian ini karena grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah pada contoh regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Bila varian berasal residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dianggap homokedastisitas dan bila tidak sama dianggap heteroskedastisitas.



Sumber : Data Primer Diolah 2022

**Gambar 3.** Hasil Uji Heterokedastisias

Pada grafik pada gambar 3 di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan beredar dengan baik di atas maupun di bawah angka nol di sumbu Y. Hal ini bisa disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada contoh regresi ini

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan korelasi kuat antar variabel bebas (*independent*). Uji multikolonieritas dapat diketahui dengan melihat nilai VIF (*variance inflation factor*). Bila nilai VIF < 10, maka mencerminkan terjadi multikolinieritas.

**Tabel 3.** Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.218	1.786		1.242	.218		
	Citra Merek	.043	.073	.045	.587	.559	.385	2.596
	Nilai Pelanggan	.708	.096	.574	7.362	.000	.370	2.700
	Kualitas Produk	.598	.103	.382	5.782	.000	.517	1.935

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 3 tersebut diketahui nilai *tolerance* yaitu masing-masing lebih dari 0,10. Dan pada angka VIF dari seluruh variabel bebas adalah kurang dari 10,00 maka di antara ketiga variabel bebas tersebut tidak ditemukan adanya masalah multikolinieritas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam regresi antara variabel tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas.

Uji autokorelasi mendeteksi data apakah ada autokorelasi. Uji ini bisa dilakukan memakai beberapa cara salah satunya ialah menggunakan memakai metode Durbin Watson. Penentuan uji Durbin Watson memakai kriteria jika  $d < d_l$  atau  $d > 4 - d_l$  maka terdapat auto korelasi pada contoh regresi linier. Bila  $d_u < d < 4 - d_u$  maka tidak terdapat auto korelasi di model regresi linier, dan jika  $d_l < d < d_u$  atau  $4 - d_u < d < 4 - d_l$  maka tak ada kesimpulan yang bisa diambil dari contoh regresi linier. Berikut merupakan pengujian auto korelasi yang dilakukan dengan menggunakan Program SPSS v.24.0 sebagai berikut:

**Tabel 4.** Hasil Uji Auto Korelasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.910 <sup>a</sup>	.829	.822	1.476	1.738

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Nilai Pelanggan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4 diketahui untuk nilai DW adalah sebesar 1.738. Dalam penelitian ini terdiri dari 80 responden dan terdiri dari 3 variabel X, berdasarkan hal tersebut diperoleh dari Tabel Durbin-Watson untuk nilai  $d_L = 1.560$ , nilai  $d_U = 1.715$ , nilai  $4 - d_L = 2.440$ , dan nilai  $4 - d_U = 2.285$ . Oleh sebab itu, berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi linier dikarenakan nilai  $d_U(1.715) < DW(1.738) < 4 - d_U(2.285)$ .

Uji Analisis Regresi Linier Berganda Untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen atau variabel bebas terhadap variabel dependen, maka digunakan analisis regresi berganda. Berikut ini akan dibahas hasil dari analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 24.

**Tabel 5.** Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.218	1.786		1.242	.218
	Citra Merek	.043	.073	.045	.587	.559
	Nilai Pelanggan	.708	.096	.574	7.362	.000
	Kualitas Produk	.598	.103	.382	5.782	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan pada tabel 5 di atas dapat dibuat persamaan model regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2.218 + 0.043 X_1 + 0.708 X_2 + 0.598 X_3 + e$$

Keterangan:

1. Nilai Konstanta sebesar 2.218, berarti jika variabel bebas yaitu citra merek, nilai pelanggan, dan kualitas produk sama dengan nol, maka kepuasan pelanggan sebesar 2.218.
2. Nilai koefisien beta pada variabel Citra Merek sebesar 0,043 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel Citra Merek (X1) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,043 satuan, dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap,
3. Nilai koefisien beta pada variabel Nilai Pelanggan sebesar 0,708 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel Nilai Pelanggan (X2) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,708 satuan dengan asumsi-asumsi variabel lain adalah tetap.
4. Nilai koefisien beta pada variabel Kualitas Produk sebesar 0,598 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel Kualitas Produk (X3) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,598 satuan dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini hasil uji t dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 6.** Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.218	1.786		1.242	.218
	Citra Merek	.043	.073	.045	.587	.559
	Nilai Pelanggan	.708	.096	.574	7.362	.000
	Kualitas Produk	.598	.103	.382	5.782	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Uji t dapat dilihat berdasarkan nilai signifikan dan t hitung terhadap t tabel. Rumus untuk mencari nilai t tabel sebagai berikut:

$$t \text{ tabel} = (a/2; n - k - 1)$$

$$t \text{ tabel} = (0.05/2; 80 - 3 - 1)$$

$$t \text{ tabel} = (0.025; 74)$$

Nilai t tabel yang diperoleh adalah 1.992

1. Pada tabel 6 diperoleh bahwa nilai t hitung sebesar  $0.587 < t \text{ tabel } 1,992$  dan nilai sig Citra Merek (X1) sebesar  $0,218 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak, artinya tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan *Coffee Shop Foresthree Coffee Transyogi*.
2. Pada tabel 6 diperoleh bahwa nilai t hitung sebesar  $7,362 > t \text{ tabel } 1,992$  dan nilai sig Nilai Pelanggan (X2) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan *Coffee Shop Foresthree Coffee Transyogi*.
3. Pada tabel 6 diperoleh bahwa nilai t hitung sebesar  $5.782 > t \text{ tabel } 1,992$  nilai sig Kualitas Produk (X3) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan *Coffee Shop Foresthree Coffee Transyogi*.

Uji F/kelayakan model adalah pengujian yang digunakan untuk menguji apakah variabel Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Produk memiliki prediktabilitas yang

signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Hasil uji F/kelayakan model dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 7.** Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	801.182	3	267.061	122.550	.000 <sup>b</sup>
	Residual	165.618	76	2.179		
	Total	966.800	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Nilai Pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Pada tabel 7 menunjukkan uji F diperoleh nilai Sig = 0.000 < 0.05. Sedangkan pada tabel juga dapat di lihat nilai F hitung sebesar 122.550 sedangkan nilai Ftabel ( $F_{\alpha}$ ) 2.73, sehingga Fhitung  $122.550 > Ftabel$  2.73. Berdasarkan analisis tersebut maka dapat di tarik kesimpulan bahwa H4 diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan Citra Merek, Nilai Pelanggan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan *Coffee Shop Foresthree Coffee* Transyogi.

Koefisien Determinasi dihitung berdasarkan hasil pengolahan data. Diperoleh nilai korelasi (r) dan nilai determinasi (r square) antara variabel Citra Merek, Nilai Pelanggan dan Kualitas Produk terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebagaimana terlihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 8.** Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.910 <sup>a</sup>	.829	.822	1.476	1.738

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Nilai Pelanggan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan hasil uji Koefisien determinasi diatas, dapat diketahui koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,829 (82,9%). Hal ini menunjukkan bahwa 82,9% Kepuasan Pelanggan *Coffee Shop Foresthree Coffee* secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Produk sebesar 82,9%. Sedangkan 17,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan oleh peneliti ke dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t pada variabel citra merek dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar  $0.587 < t$  tabel 1,992 dan nilai sig Citra Merek (X1) sebesar  $0,218 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan *Coffee Shop Foresthree Coffee Transyogi*.
2. Berdasarkan hasil uji t pada variabel citra merek dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar  $7,362 > t$  tabel 1,992 dan nilai sig Nilai Pelanggan (X2) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan Nilai Pelanggan terhadap kepuasan pelanggan *Coffee Shop Foresthree Coffee Transyogi*.
3. Berdasarkan hasil uji t pada variabel citra merek dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar  $5.782 > t$  tabel 1,992 nilai sig Kualitas Produk (X3) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan *Coffee Shop Foresthree Coffee Transyogi*.
4. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai Sig =  $0.000 < 0.05$ . Sedangkan pada tabel juga dapat dilihat nilai F hitung sebesar 122.550 sedangkan nilai F tabel ( $F_\alpha$ ) 2.73, sehingga F hitung  $122.550 > F_{tabel}$  2.73. Berdasarkan analisis tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_4$  diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan Citra Merek, Nilai Pelanggan dan Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan *Coffee Shop Foresthree Coffee Transyogi*.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat disarankan kepada pihak yang berkepentingan, sebagai berikut:

1. Citra Merek *Foresthree Coffee Transyogi* yang belum cukup terkenal hendaknya menjadi perhatian oleh pihak manajemen. Sebaiknya manajemen untuk memperhatikan brand tersebut memberikan banyak promosi menarik dan melakukan upaya promosi di media cetak atau elektronik secara unik agar masyarakat dapat mengetahuinya agar dapat lebih banyak dikenal banyak konsumen.

2. Nilai Pelanggan *Foresthree Coffee* Transyogi sudah baik dan di pertahankan, jika kalaupun bisa lebih baik lagi, sehinggalan pelanggan menjadi lebih nyaman dan menikmati produk yang ada *Foresthree Coffee* Transyogi.
3. Kualitas Produk *Foresthree Coffee* Transyogi dengan harga yang sebanding oleh konsumen sebanding dengan kualitas produk. Tapi hendaknya pihak manajemen harus menambahkan value yang berbeda, sehinggalan memberikan kepuasan pelanggan.
4. Kepuasan Pelanggan *Foresthree Coffee* Transyogi sudah baik dan di pertahankan, selain itu juga untuk *owner/pemilik coffee shop* di sarankan perlu secara rutin melakukan survei untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap *Foresthree Coffee*.
5. Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan data serta mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan penelitian sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik.
6. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya, dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya

## REFERENSI

- Ali Hasan. (2013), *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta, CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Alfian B. Dian, Balqis. (2009). *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan*. Tesis. Semarang: Program Studi Manajemen Universitas Diponegoro.
- Feby Liany. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Minuman Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Yellow Truck Coffee Bandung*. Skripsi. Bandung: Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
- Gultom, DK, Arif, M, & Fahmi, M (2020). *Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan*. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister ...*, jurnal.umsu.ac.id,  
<https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/5290>

- Hasibun, S.P, Malayu. (2009). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Indrasari, M (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan.*, books.google.com, <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=PYfCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=kepuasan+pelanggan&ots=mc4gEIqocf&sig=KikTtRNEecxQQFHHLBShsxUv6Sw>
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Kiki Eka Setiawan. (2018). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya)*. Jurnal. Bogor: Universitas Pakuan.
- Nirwana Sari, (2017). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Oriflame di Makasar*. Skripsi. Makasar: Universitas Muhammadiyah.
- Santoso, Singgih. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sasongko, SR (2021). *Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran)*. *Jurnal ilmu manajemen terapan*, [dinastirev.org](https://dinastirev.org), <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/707>
- Sugiyono, (2011) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2014), *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Tiara, Yanuarista. (2015). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Produk Tupperware (Studi Pada Konsumen PT Tiara Kinarya Sakti, Kudus)*. Jurnal. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Yusuf Atstsaqifi. (2014). *Pengaruh Nilai Pelanggan, Citra Merek (Brand Image) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api Kelas Ekonomi Tawang Jaya Jurusan Semarang-Jakarta (Studi Kasus di Stasiun Poncol DAOP IV, Semarang)*. Jurnal. Semarang: Universitas Diponegoro.