

Dampak Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Cafe Epidemik Jombang)

Maulana Pradana Putra, Deby Santyo Rusandy, Sonny Subroto M. Laksono,
Sri Haryuni Mega Hastuti

Magister Manajemen, Universitas Islam Kadiri

Email: maulanapradana@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan dunia kuliner semakin maju khususnya pada cafe. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan cafe. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Cafe Epidemik Jombang. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 50 pelanggan yang diambil dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier Berganda. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Epidemik Jombang. Terdapat pengaruh secara parsial antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Epidemik Jombang. Terdapat pengaruh secara parsial antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Epidemik Jombang. Terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Epidemik Jombang.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

Abstract

This research is based on the development of culinary world is increasingly advanced, especially in cafes. This research is intended to determine the influence of brand image, price and service quality on cafe customer satisfaction. The population in this study is customers of Cafe Epidemik Jombang. Meanwhile, the sample in this study is 50 customers taken using the Accidental Sampling technique. The data analysis method in this study uses Multiple Linear Regression analysis. The conclusion of this study is that Brand Image, Price, Service Quality simultaneously affect Cafe Epidemik Jombang Customer Satisfaction. There is a partial influence between Brand Image and Customer Satisfaction of Cafe Epidemik Jombang. There is a partial influence between Price and Customer Satisfaction of Cafe Epidemik Jombang. There is a partial influence between Service Quality and Customer Satisfaction of Cafe Epidemik Jombang.

Keywords: Brand Image, Price, Service Quality, Customer Satisfaction

A. Latar Belakang Teoritis

Dunia kuliner semakin maju, khususnya pada cafe, dapat ditandai dengan munculnya beberapa cafe di Indonesia mulai dari kalangan menengah kebawah sampai kalangan menengah keatas. Walaupun tingkatannya berbeda akan tetapi dalam menjalankan usaha itu sama-sama memerlukan tanggung jawab dan menerima resiko yang akan dihadapi dalam keadaan mendatang. Cara pengembangan suatu usaha cenderung sama. Hal ini ditandai dengan saling bersaing untuk memberikan pelayanan terbaik. Pelayanan terbaik adalah menjadi point terpenting dalam memberikan rasa puas pada pelanggan.

Cafe yang mampu bersaing adalah cafe yang dapat menyediakan jasa dan fasilitas yang berkualitas. Cafe dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar

seluruh jasa dan fasilitas yang ditawarkan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen. Konsumen dalam memilih cafe didasari ekspektasi atas nilai manfaat yang didapat bila terdapat kesesuaian, maka akan diperoleh kepuasan sebagaimana yang disampaikan Assael (2001) kepuasan merupakan sikap menguntungkan terhadap suatu perusahaan yang menghasilkan keuntungan secara konsisten dari waktu ke waktu.

Schiffman & Kanuk (Schiffman & Kanuk, 2007) "*The key to a company's survival, profitability, and growth in a highly competitive marketplace is its ability to identify and satisfy unfulfilled consumer needs better and sooner than the competition, successful companies define their markets in terms of the needs they presume to satisfy, not in terms of the products they sell*".

Kutipan tersebut menjelaskan bahwa apabila suatu perusahaan ingin maju dan

sukses, maka harus memerhatikan kepuasan dari pelanggannya. Kepuasan merupakan suatu kondisi dimana keinginan dan harapan terpenuhi. Layanan yang dinilai memuaskan apabila layanan tersebut dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Cafe Epidemio Jombang harus memerhatikan kepuasan pelanggan atas value atau nilai manfaat (*benefit*) yang telah diberikan kepada konsumennya.

Citra merek menjadi dasar pelanggan untuk melakukan pembelian. Citra merek yang baik maka para pelanggan dapat mengenali produk atau jasa yang akan dibelinya, mengetahui kualitas produk dan memperoleh pengalaman dari produk yang kemudian bisa merekomendasikan ke orang lain.

Harga merupakan faktor penentu dalam bauran pemasaran, memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran. Kotler dan Armstrong (2013), menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan, memiliki dan mengkonsumsi produk tersebut yang kemungkinan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk mendapatkan nilai pelanggan yang diciptakan.

Kualitas pelayanan adalah suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata (*intangible*). Kualitas pelayanan merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Cafe harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, baik itu berupa fasilitas dan jasa yang ditawarkan. Kepuasan konsumen adalah bagian terpenting bagi cafe, karena dapat memberikan dampak positif terhadap kemajuan cafe tersebut. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Cafe yang mampu memberikan pelayanan terbaik maka akan mampu bersaing di pangsa pasarnya. Hal ini mencakup dalam harapan dan kinerja yang dirasakan.

Tjiptono & Chandra (2005) mendefinisikan ada beberapa faktor utama kepuasan konsumen salah satu diantaranya kualitas jasa dan pelayanan. Kualitas jasa dan pelayanan merupakan salah satu hal penting,

dimana konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapat pelayanan yang lebih baik serta jasa yang ditawarkan sesuai keinginan konsumen.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pelanggan Konsumen Cafe Epidemio Jombang
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Epidemio Jombang
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga Kepuasan Pelanggan Cafe Epidemio Jombang
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Epidemio Jombang

Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat yaitu:

Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media untuk menerapkan konsep-konsep teori yang selama ini diperoleh dalam perkuliahan dan meningkatkan wawasan ilmu pengetahuan melalui berbagai temuan di lapangan yang sebelumnya belum terungkap khususnya tentang citra merek, harga, kualitas pelayanan karyawan yang berkualitas dan kepuasan konsumen yang secara tidak langsung sebagai pendorong pertumbuhan fasilitas cafe.

Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi langsung kepada Cafe Epidemio Jombang khususnya dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan karyawan.

Manajemen

Manajemen adalah suatu rangkaian proses yang meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, evaluasi dan pengendalian dalam rangka memberdayakan seluruh sumber daya organisasi/perusahaan, baik sumber daya manusia, modal, material, maupun teknologi secara optimal untuk mencapai tujuan organisasi/perusahaan. Menurut (Affandi et al, 2023) Manajemen adalah proses kerjasama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian,

personalia, pengarahan, kepemimpinan dan pengawasan.

Citra Merek

Citra merek yang sering disebut juga *brand image* memang memiliki peran penting dalam sebuah pengembangan citra merek yang menyangkut reputasi dalam kredibilitas yang kemudian akan menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau hanya sekedar oportunist (mudah pindah ke merek lain). Citra merek merupakan persepsi dari keseluruhan terhadap merek dan di bentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek. Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.

Harga

Harga merupakan aspek pertama yang perlu diperhatikan oleh penjual dalam usaha memasarkan produknya, dari segi pembeli harga merupakan salah satu aspek yang ikut menentukan pilihan apakah jadi membel atau tidak. Untuk mendapatka tingkat harga suatu barang biasanya dilakukan uji pasar, artinya harga barang yang ditetapkan itu dapat diterima maka segera dilakukan perubahan harga barang tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu produk atau jasa, nilai pelanggan yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2012).

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Alma (2007) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan harus mampu melakukan perbaikan mutu secara terus- menerus yang berguna untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Kepuasan Pelanggan.

Kotler dan Keller (2009) Kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari perbandingan penampilan sebuah produk dan jasa yang dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk dan jasa tersebut.

B. Metodologi Penelitian

Rancangan penelitian ini menggunakan jenis penelitian pendekatan deskriptif dengan teknik analisis survei (*survey research*) yang bersifat kuantitatif (angka) dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengambilan data dengan tujuan untuk menggenerelisasi dari sampel menjadi populasi (Fowler, 2008). Populasi dan sempel dalam penelitian ini adalah pelanggan Cafe Epidem Jombang. Tujuan dalam penelitian ini untuk megetahui dan menjelaskan tingkat kepuasan pelanggan Cafe Epidem Jombang. Skala pengukuran peneliti ini menggunakan rumus Slovin. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode Kuantitatif, karena berlandaskan pada angka dan analisis menggunakan statistik (Cresswel, 2014). Metode pengumpulan data dengan cara angket, wawancara, dokumentasi dan observasi. Teknik pengambilan sampel adalah *Accidental Sampling*.

Sampel

Penentuan Sampel

Arikunto (2006) Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Penetapan jumlah sampel ditetapkan berdasarkan cara penetapan sampel menggunakan rumus Slovin Jadi data populasi yang di dapat menggunakan teknik ukur skala likert diperoleh sejumlah 50 orang

C. Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	Sig.	Keterangan	Keterangan
Citra merek	1	0,811	0,000	1. Jika nilai	Valid

Variabel	Item	R hitung	Sig.	Keterangan	Keterangan
(X1)	2	0,859	0,000	koevisien korelasi skor butir r hitung lebih besar dari nilai r tabel (r hitung > 0,279).	Valid
	3	0,884	0,000		Valid
	4	0,840	0,000		Valid
Harga (X2)	1	0,680	0,000	2. Nilai signifikansi di bawah nilai alpha 0.05 maka dapat dikatakan valid.	Valid
	2	0,823	0,000		Valid
	3	0,842	0,000		Valid
	4	0,811	0,000		Valid
	5	0,785	0,000		Valid
	6	0,818	0,000		Valid
	7	0,798	0,000		Valid
Kualitas pelayanan (X3)	1	0,394	0,000		Valid
	2	0,608	0,000		Valid
	3	0,703	0,000		Valid
	4	0,835	0,000		Valid
	5	0,785	0,000		Valid
	6	0,786	0,000		Valid
	7	0,724	0,000		Valid
	8	0,832	0,000		Valid
	9	0,805	0,000		Valid
	10	0,703	0,000		Valid
	11	0,835	0,000		Valid
	12	0,777	0,000		Valid
	13	0,728	0,000		Valid
	14	0,619	0,000		Valid
	15	0,811	0,000		Valid
	16	0,805	0,000		Valid
Kepuasan pelanggan (Y)	1	0,834	0,000		Valid
	2	0,827	0,000		Valid
	3	0,740	0,000		Valid
	4	0,830	0,000		Valid
	5	0,821	0,000		Valid
	6	0,835	0,000		Valid
	7	0,867	0,000		Valid
	8	0,848	0,000		Valid

Berdasarkan pada paparan data pada tabel 4.2 di atas terlihat bahwa semua pertanyaan pada variabel independen citra merek, harga dan kualitas pelayanan serta variabel dependen kepuasan pelanggan memenuhi asumsi tingkat signifikan 5% nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Citra merek (X1)	0,869	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,902	0,60	Reliabel
Kualitas pelayanan (X3)	0,943	0,60	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	0,931	0,60	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada instrumen yang digunakan dalam penelitian maka seluruh item pertanyaan pada variabel independen citra merek, harga, kualitas pelayanan dan variabel dependen kepuasan pelanggan memenuhi asumsi serta layak untuk digunakan dalam pengambilan data berdasarkan nilai cronbach's alpha > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut reliabel.

Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra merek	50	2	5	4,20	1.010
Harga	50	2	5	3,70	0,735
Kualitas pelayanan	50	2	5	3,74	0,723
Kepuasan pelanggan	50	2	5	3,80	0,782
Valid N (listwise)	50				

Sumber: data primer diolah, 2025.

Penelitian ini menguji variabel citra merek, harga, kualitas pelayanan sebagai variabel independen, untuk menjelaskan

kontribusinya terhadap kepuasan pelanggan, yang secara lengkap jawaban responden dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Variabel citra merek memiliki nilai maksimum 5 nilai minimum 2, nilai mean variabel 4,20 dengan nilai standar deviasi sebesar 1,010. Nilai mean yang lebih besar dari nilai standar deviasi yang bermakna bahwa sebaran data variabel citra merek sudah baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat dimaknai responden menyetujui jika citra merek yang ditunjukkan Café Epidem Jombang dianggap penting. Variabel citra merek memiliki tiga indikator yaitu kekuatan, kesukaan, keunikan yang hasil uji deskriptinya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

- Pada indikator kekuatan nilai maksimum yang dicapai sebesar 5 nilai minimum sebesar 1. Dengan nilai mean sebesar 3,94 serta nilai standar deviasi sebesar 1,018. Nilai mean yang lebih besar dibandingkan nilai standar deviasi menunjukkan data pada indikator kekuatan sudah menyebar dengan baik.
- Pada indikator kesukaan nilai maksimum yang dicapai sebesar 5 nilai minimum sebesar 2. Dengan nilai mean sebesar 4,08 serta nilai standar deviasi sebesar 0,944. Nilai mean yang lebih besar dibandingkan nilai standar deviasi menunjukkan data pada indikator kesukaan sudah menyebar dengan baik.
- Pada indikator keunikan nilai maksimum yang dicapai sebesar 5 nilai minimum sebesar 2. Dengan nilai mean sebesar 3,94 serta nilai standar deviasi sebesar 4,28. Nilai mean yang lebih besar dibandingkan nilai standar deviasi menunjukkan data pada indikator keunikan sudah menyebar dengan baik.

Variabel harga memiliki nilai maksimum 5 nilai minimum 2, nilai mean sebesar 3,70 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,735. Nilai mean yang lebih besar dari nilai standar deviasi yang bermakna bahwa sebaran data variabel harga sudah baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat dimaknai responden menyetujui jika harga makanan dan minuman yang ditetapkan Café Epidem Jombang dianggap dalam kategori menuju tinggi. Variabel harga memiliki lima indikator yaitu keterjangkauan harga, harga sesuai kualitas produk, harga sesuai dengan manfaat, harga pesaing, harga mempengaruhi selera beli

pelanggan yang hasil uji deskriptinya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

- a. Pada indikator keterjangkauan harga nilai maksimum yang dicapai sebesar 4 nilai minimum sebesar 1. Dengan nilai mean sebesar 3,24 serta nilai standar deviasi sebesar 0,822. Nilai mean yang lebih besar dibandingkan nilai standar deviasi menunjukkan data pada indikator keterjangkauan harga sudah menyebar dengan baik.
- b. Pada indikator harga sesuai dengan produk nilai maksimum yang dicapai sebesar 5 nilai minimum sebesar 1. Dengan nilai mean sebesar 3,62 serta nilai standar deviasi sebesar 0,923. Nilai mean yang lebih besar dibandingkan nilai standar deviasi menunjukkan data pada indikator harga sesuai dengan produk sudah menyebar dengan baik.
- c. Pada indikator harga sesuai dengan manfaat nilai maksimum yang dicapai sebesar 5 nilai minimum sebesar 1. Dengan nilai mean sebesar 3,70 serta nilai standar deviasi sebesar 1,055. Nilai mean yang lebih besar dibandingkan nilai standar deviasi menunjukkan data pada indikator harga sesuai dengan manfaat sudah menyebar dengan baik.
- d. Pada indikator harga pesaing nilai maksimum yang dicapai sebesar 5 nilai minimum sebesar 1. Dengan nilai mean sebesar 3,68 serta nilai standar deviasi sebesar 1,096. Nilai mean yang lebih besar dibandingkan nilai standar deviasi menunjukkan data pada indikator harga sesuai dengan manfaat sudah menyebar dengan baik.
- e. Pada indikator harga mempengaruhi selera pelanggan nilai maksimum yang dicapai sebesar 5 nilai minimum sebesar 1. Dengan nilai mean sebesar 3,82 serta nilai standar deviasi sebesar 1,082. Nilai mean yang lebih besar dibandingkan nilai standar deviasi menunjukkan data pada indikator harga mempengaruhi selera pelanggan sudah menyebar dengan baik.

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai maksimum 5 nilai minimum 2, nilai mean sebesar 3,74 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,723. Nilai mean yang lebih besar dari nilai standar deviasi yang bermakna bahwa sebaran data variabel kualitas pelayanan sudah

baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat dimaknai responden menyetujui jika kualitas pelayanan café epidemi dianggap dalam kategori menuju tinggi. Variabel kualitas pelayanan memiliki lima indikator yaitu bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, jaminan, empati yang hasil uji deskriptinya disajikan tabel sebagai berikut:

- a. Pada indikator bukti fisik nilai maksimum yang dicapai sebesar 5 nilai minimum sebesar 2. Dengan nilai mean sebesar 3,62 serta nilai standar deviasi sebesar 0,878. Nilai mean yang lebih besar dibandingkan nilai standar deviasi menunjukkan data pada indikator bukti fisik sudah menyebar dengan baik.
- b. Pada indikator daya tanggap nilai maksimum yang dicapai sebesar 5 nilai minimum sebesar 1. Dengan nilai mean sebesar 3,88 serta nilai standar deviasi sebesar 0,940. Nilai mean yang lebih besar dibandingkan nilai standar deviasi menunjukkan data pada indikator daya tanggap sudah menyebar dengan baik.
- c. Pada indikator kehandalan nilai maksimum yang dicapai sebesar 5 nilai minimum sebesar 2. Dengan nilai mean sebesar 3,56 serta nilai standar deviasi sebesar 0,884. Nilai mean yang lebih besar dibandingkan nilai standar deviasi menunjukkan data pada indikator kehandalan sudah menyebar dengan baik.
- d. Pada indikator jaminan nilai maksimum yang dicapai sebesar 5 nilai minimum sebesar 1. Dengan nilai mean sebesar 3,60 serta nilai standar deviasi sebesar 0,948. Nilai mean yang lebih besar dibandingkan nilai standar deviasi menunjukkan data pada indikator jaminan sudah menyebar dengan baik.
- e. Pada indikator empati nilai maksimum yang dicapai sebesar 5 nilai minimum sebesar 1. Dengan nilai mean sebesar 3,76 serta nilai standar deviasi sebesar 1,001. Nilai mean yang lebih besar dibandingkan nilai standar deviasi menunjukkan data pada indikator empati sudah menyebar dengan baik.

Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai maksimum 5 nilai minimum 2, nilai mean sebesar 3,82 dengan nilai standar

devisiasi sebesar 0,782. Nilai mean yang lebih besar dari nilai standar devisiasi yang bermakna bahwa sebaran data variabel kepuasan pelanggan sudah baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat dimaknai responden menyetujui jika kepuasan pelanggan café epidemi dianggap dalam kategori tinggi. Variabel kualitas pelayanan memiliki lima indikator yaitu kepuasan kualitas produk, kepuasan atas layanan, kepuasan emosional, kepuasan harga, kepuasan atas biaya tambahan lain yang hasil uji deskriptinya disajikan tabel sebagai berikut:

- a. Pada indikator kepuasan kualitas produk nilai maksimum yang dicapai sebesar 5 nilai minimum sebesar 1. Dengan nilai mean sebesar 3,84 serta nilai standar devisiasi sebesar 0,976. Nilai mean yang lebih besar dibandingkan nilai standar devisiasi menunjukkan data pada indikator kepuasan kualitas produk sudah menyebar dengan baik.
- b. Pada indikator kepuasan layanan nilai maksimum yang dicapai sebesar 5 nilai minimum sebesar 1. Dengan nilai mean sebesar 3,60 serta nilai standar devisiasi sebesar 1,088. Nilai mean yang lebih besar dibandingkan nilai standar devisiasi menunjukkan data pada indikator kepuasan layanan sudah menyebar dengan baik.
- c. Pada indikator kepuasan emosional nilai maksimum yang dicapai sebesar 5 nilai minimum sebesar 1. Dengan nilai mean sebesar 3,74 serta nilai standar devisiasi sebesar 1,226. Nilai mean yang lebih besar dibandingkan nilai standar devisiasi menunjukkan data pada indikator kepuasan emosional sudah menyebar dengan baik.
- d. Pada indikator kepuasan harga nilai maksimum yang dicapai sebesar 5 nilai minimum sebesar 1. Dengan nilai mean sebesar 3,80 serta nilai standar devisiasi sebesar 1,069. Nilai mean yang lebih besar dibandingkan nilai standar devisiasi menunjukkan data pada indikator kepuasan harga sudah menyebar dengan baik.

Pada indikator kepuasan biaya nilai maksimum yang dicapai sebesar 5 nilai minimum sebesar 1. Dengan nilai mean sebesar 3,74 serta nilai standar devisiasi sebesar 1,046. Nilai mean yang lebih besar

dibandingkan nilai standar devisiasi menunjukkan data pada indikator kepuasan biaya sudah menyebar dengan baik.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji kolmogorov-smirnov didapatkan nilai asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,200 >0,05, dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi asumsi sehingga layak dilakukan uji lanjutan.

Uji Linieritas

Berdasarkan hasil uji linieritas antara citra merek dengan kepuasan pelanggan didapatkan nilai sig deviatioan from linearity sebesar 0,540 >0,05, dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan jika dua variabel memiliki hubungan yang linier.

Berdasarkan hasil uji linieritas antara harga dengan kepuasan pelanggan didapatkan nilai sig deviatioan from linearity sebesar 0,400 >0,05, dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan jika dua variabel memiliki hubungan yang linier.

ANOVA Table							
	Between Groups	(Combined)	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kepuasan pelanggan * kualitas pelayanan		Linearity	2382,951	20	119,148	71,942	0,000
		Deviation from Linearity	2127,650	1	2127,650	1284,690	0,000
			255,302	19	13,437	0,113	0,500
	Within Groups		48,029	29	1,656		
	Total		2430,980	49			

Sumber: data primer diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji linieritas antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan didapatkan nilai sig deviatioan from linearity sebesar 0,540 >0,05, dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan jika dua variabel memiliki hubungan yang linier.

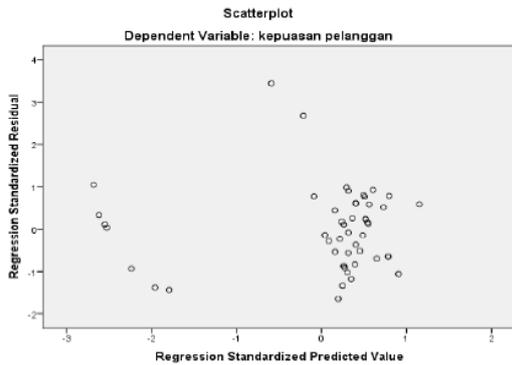
Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra merek (X1)	0,252	3,969	Tidak ada multikolinieritas
Harga (X2)	0,133	7,534	Tidak ada multikolinieritas
Kualitas pelayanan (X3)	0,125	7,980	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: data primer diolah, 2025.

Berdasarkan pada tabel di atas diketahui pada variabel citra merek memiliki nilai tolerance 0,252 nilai VIF 3,969. Variabel harga nilai tolerance 0,133 nilai VIF 7,534. Variabel kualitas pelayanan nilai tolerance 0,125 nilai VIF 7,980 dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen penelitian memenuhi asumsi tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar di atas terlihat titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada data penelitian ini sehingga layak untuk dilakukan uji regresi linier berganda.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan t-1 (sebelumnya). Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin-Watson. Panduan mengenai angka DW untuk mendeteksi autokorelasi secara umum bisa diambil patokan sebagai berikut:

- a. Angka DW di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- b. Angka DW di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi.

Angka DW di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,960 ^a	0,922	0,917	2,027	1,370

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai durbin-watson sebesar 1,525 nilai tersebut berada pada rentang -2 sampai +2 yang memiliki makna tidak terjadi autokorelasi dalam model penelitian ini, sehingga data layak untuk diuji lebih lanjut.

Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,712	1,649		
	citra merek	0,604	0,194	0,255	3,114
	Harga	0,457	0,141	0,366	3,243
	kualitas pelayanan	0,224	0,069	0,379	3,266
	R square = 0,960 R = 0,922		F = 181,876 Sig = 0,000		

Sumber: data primer diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji regresi linier pada tabel di atas terlihat bahwa model persamaan regresi yang diperoleh dari koefisien konstanta dan koefisien variabel diperoleh model persamaan koefisien regresi linier berganda yang dirumuskan dalam persamaan sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan pelanggan} = -4,712 + 0.604 (\text{citra merek}) + 0,457 (\text{harga}) + 0,224 (\text{kualitas pelayanan})$$

Uji Parsial Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Café Epidem Jombang

Hasil uji parsial dalam diketahui berdasarkan hasil hitung yang telah disajikan dalam tabel 4.14, sehingga dapat diketahui pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

Pengaruh variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan cafe Epidem Jombang dapat dilihat dari nilai sig.0,003<0,05 dari hasil tersebut dapat disimpulkan variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan cafe Epidem Jombang dapat dilihat dari nilai sig.0,002<0,05 dari hasil tersebut dapat disimpulkan variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kelayakan Model dan Uji Simultan Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Café Epidem Jombang

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui besarnya pengaruh secara simultan variabel independen citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen melalui uji F untuk mengetahui ketelitian model variabel independen kepuasan pelanggan secara bersama-sama. Variabel independen akan terbukti secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap

variabel dependen jika nilai statistik signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakanyaitu 5% ($\text{sig} < \alpha$). Sebaliknya jika nilai statistik signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi ($\text{sig} > \alpha$) maka variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Hasil analisis ini diketahui memiliki nilai signifikansi pada uji F sebesar 0,000 sehingga kebermaknaan hubungan antar variabel yang dispesifikasi dalam model mempunyai peluang salah sebesar 0,00% sangat signifikan pada level 5%. Maka secara simultan hasil tersebut memiliki arti variable citra merek, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang nyata dan positif terhadap kepuasan pelanggan Cafe Epidemii Jombang.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Café Epidemii Jombang

Citra merek secara parsial terbukti mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan, sebagaimana terbukti dari hasil uji koefisien regresi linier dari nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ dengan arah positif yang bermakna semakin baik citra merek yang mampu ditunjukkan café Epidemii akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan café.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Café Epidemii Jombang

Variabel harga secara parsial terbukti mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif signifikan, sebagaimana terbukti dari hasil uji koefisien regresi linier dari nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dengan alur hubungan searah positif yang bermakna semakin baik penetapan harga yang mampu ditunjukkan café Epidemii akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan café. Maka dapat disimpulkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian terjawab sudah bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penetapan harga yang tepat akan dianggap hal wajar bagi pelanggan asalkan pengelola mampu menunjukkan imbal hasil yang diterima secara langsung oleh pelanggan. Selanjutnya dapat diketahui kontribusi parsial harga dalam membentuk kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui koefisien beta yang telah dihasilkan sebesar 0,366, yang memiliki makna bahwa harga

mampu berkontribusi sebesar 36,6% secara positif terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Epidemii Jombang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Café Epidemii Jombang

Kualitas pelayanan secara parsial terbukti mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan, sebagaimana terbukti dari hasil uji koefisien regresi linier dari nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dengan arah hubungan positif yang bermakna semakin baik kualitas pelayanan yang mampu ditunjukkan café Epidemii akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan café.

Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Café Epidemii Jombang

Berdasarkan hasil uji simultan pada uji F memberikan bukti meyakinkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal tersebut terbukti dari nilai signifikansi uji F sebesar $0,000 < 0,05$ positif yang menunjukkan alur hubungan searah. Maka secara simultan hasil tersebut memiliki arti bahwa variabel citra merek, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang nyata dan positif terhadap kepuasan pelanggan Cafe Epidemii Jombang.

Kemampuan variabel citra merek, harga dan kualitas pelayanan dalam ketepatan memprediksi variasi variabel kepuasan pelanggan di Cafe Epidemii Jombang sebesar 92,2% sedangkan sisanya sebesar 7,8% dijelaskan variabel lain di luar model yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

D. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini di antaranya: 1. Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Epidemii Jombang, 2. Terdapat pengaruh secara parsial antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Epidemii Jombang, 3. Terdapat pengaruh secara parsial antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Epidemii Jombang, 4. Terdapat pengaruh secara parsial

antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Epidemii Jombang.

Beberapa saran yang diperlukan pada penelitian ini: 1. Cafe Epidemii Jombang lebih mengutamakan dan meningkatkan terkait Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan agar pelanggan merasa puas dan nyaman ketika merasakan sesuai dengan harapan mereka, 2. Cafe Epidemii Jombang lebih meningkatkan kesadaran fungsi citra merek sesuai kebutuhan pelanggan dan memiliki daya tahan yang kuat. Hal ini agar pelanggan melakukan pembelian ulang, 3. Cafe Epidemii Jombang diharapkan mampu memberikan penentuan kebijakan harga sesuai dengan yang dirasakan dibanding produk lain, agar pelanggan mampu menarik minatnya untuk melakukan pembelian, 4. Cafe Epidemii Jombang lebih meningkatkan pelaksanaan kualitas pelayanan melalui peningkatan informasi yang baik tentang produk. Hal ini sangat diperlukan untuk menumbuhkan pemikiran dan kepercayaan konsumen kepada perusahaan.

E. Daftar Pustaka

- Affandi, H.A., Achmad Rozi, S.E., MM, C. & Sanusi, D. (2021). *Manajemen SDM Strategik*. Bintang Visitama.
- Alma, B. (2007). *Manajemen dan Pemasaran Jasa, Bandung*: CV. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behaviour dan Marketing Action*. Singapore: Edisi 6. Thomas Learning.
- Creswell, J.W. (2014). *Research Design, Qualitative, Quantitative and Mix Methods Approaches* (edisi ke-4 hal: 5) Editor. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fowler, F.J. (2008). *Survey Research Methods* (edisi ke-4). Thoausand Oaks, CA: Sage
- Kotler, P dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran dalam Perspektif Modern*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P & Armstrong. (2012). *Pemasaran Jasa*, Malang.: Bayu Media Publishing.
- Kotler, P & Armstrong. (2013). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta : Prenhalindo.