

DOI: <https://doi.org/10.70285/f3kkff89>

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopi Kenangan Cabang Ciater BSD

Des Rafly Ramadhan¹, Sugeng Widodo²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang^{1,2}
desraflyramadhan@gmail.com¹, dosen01632@unpam.ac.id²

Received 14/08/2025 | Revised 16/08/2025 | Accepted 18/08/2025

*Korespondensi Penulis

Abstract

This research aims to analyze the influence of service quality and corporate image on customer satisfaction at Kopi Kenangan, Ciater BSD Branch. Utilizing a quantitative method with a survey approach, data were collected from 60 consumers through online questionnaires, selected using a non-probability sampling technique (accidental sampling). Before analysis, the data underwent validity, reliability, and classical assumption tests. Data analysis was performed using multiple linear regression, supported by the coefficient of determination (R^2), F-test, and t-test. The results indicate that service quality has a significant influence on customer satisfaction (significance value $0.020 < 0.05$). Similarly, corporate image also significantly influences customer satisfaction (significance value $0.001 < 0.05$). Furthermore, simultaneously, service quality and corporate image positively and significantly affect customer satisfaction (F-test, significance value $0.000 < 0.05$). These findings confirm that the regression model can be used to predict customer satisfaction. In conclusion, maintaining and enhancing service quality, as well as building a positive corporate image, are essential for achieving high customer satisfaction in the dynamic coffee industry.

Keywords: Service Quality; Corporate Image; Consumer Satisfaction; Kopi Kenangan.

Abstrak

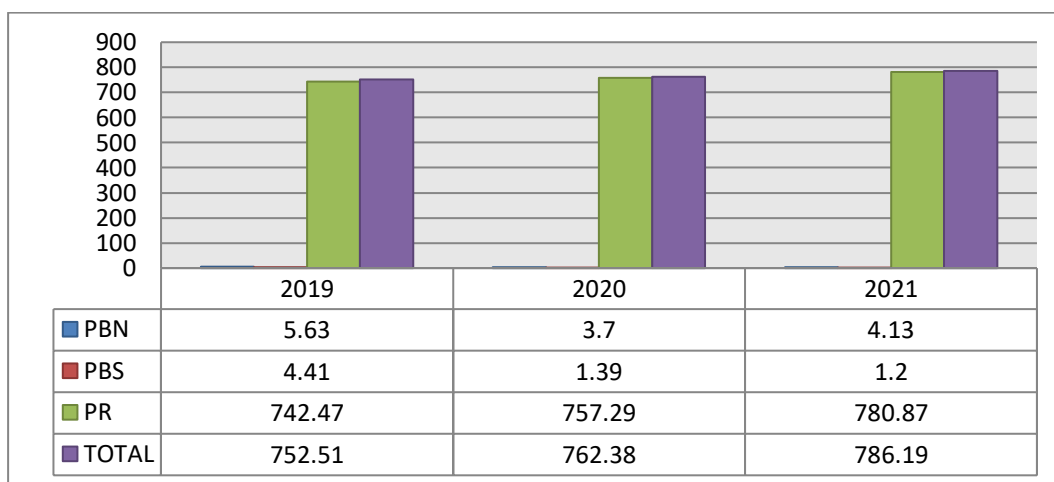
Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan Cabang Ciater BSD. Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, data dikumpulkan dari 60 responden melalui kuesioner daring dengan teknik accidental sampling. Sebelum analisis, data diuji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda, didukung uji koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (nilai signifikansi $0,020 < 0,05$). Demikian pula, citra perusahaan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (nilai signifikansi $0,001 < 0,05$). Secara simultan, kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara positif dan signifikan memengaruhi kepuasan konsumen (uji F, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen. Kesimpulannya, menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, serta membangun citra perusahaan yang positif, sangat penting untuk menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi di industri kopi yang dinamis.



Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Citra Perusahaan; Kepuasan Konsumen; Kopi Kenangan.

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, didorong oleh perubahan gaya hidup dan meningkatnya minat konsumen terhadap produk kopi. Dinamika pasar ini menciptakan persaingan yang sangat ketat, di mana banyak pemain baru bermunculan, mulai dari kedai kopi independen hingga merek waralaba besar (Muttaqin, 2019). Dalam lanskap bisnis yang kompetitif ini, kepuasan konsumen menjadi faktor krusial yang menentukan keberlanjutan dan kesuksesan sebuah bisnis. Perusahaan yang tidak mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen berisiko kehilangan pangsa pasar dan reputasi. Oleh karena itu, upaya-upaya pemasaran yang berfokus pada peningkatan kepuasan pelanggan menjadi sangat vital.



Sumber : Badan Pusat Statistik (2019-2021)

Gambar 1.1
Data Perkembangan Kopi di Indonesia

Salah satu elemen kunci yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan tidak hanya sekadar menyediakan produk tanpa cacat, tetapi juga mencakup pengalaman pelanggan secara keseluruhan, mulai dari keramahan staf, kecepatan pelayanan, hingga suasana gerai (Pratiwi & Putra, 2020). Berbagai studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan berkorelasi erat dengan tingkat kepuasan mereka. Kopi Kenangan, sebagai salah satu merek kopi modern yang populer, harus senantiasa mengevaluasi dan meningkatkan standar pelayanannya agar dapat bersaing di pasar yang dinamis ini. Fenomena penurunan jumlah pengunjung di Kopi Kenangan Cabang Ciater BSD (Tabel 1.1) mengindikasikan adanya masalah yang perlu dianalisis.

Tabel 1.1
Daftar Konsumen Yang Datang ke Kopi Kenangan Cabang Ciater Tahun 2021-2024

No	Bulan	2021		2022		2023		2024	
		Target Pengunjung	Realisasi Pengunjung	Target Pengunjung	Realisasi Pengunjung	Target Pengunjung	Realisasi Pengunjung	Target Pengunjung	Realisasi Pengunjung
1	Jan	7000	6,881	7000	7,145	7000	7,542	7000	7,837
2	Feb	7000	6,496	7000	6,982	7000	6,578	7000	6,876
3	Mar	7000	6,789	7000	7,123	7000	6,435	7000	6,754
4	Apr	7000	7,042	7000	7,543	7000	6,654	7000	6,786
5	Mei	7000	7,115	7000	7,827	7000	7,556	7000	7,543
6	Jun	7000	6,287	7000	6,790	7000	6,536	7000	6,786
7	Jul	7000	7,097	7000	6,217	7000	6,458	7000	6,755
8	Agu	7000	7,430	7000	7,892	7000	6,233	7000	6,876
9	Sep	7000	6,817	7000	6,789	7000	6,256	7000	6,766
10	Okt	7000	7,062	7000	7,462	7000	7,543	7000	6,879
11	Nov	7000	7,078	7000	7,515	7000	6,876	7000	6,765
12	Des	7000	6,538	7000	6,927	7000	7,865	7000	6,544
Total		84000	82,632	84000	86,212	84000	82,532	84000	83,167
Keterangan		Tidak Tercapai		Tercapai		Tidak Tercapai		Tidak Tercapai	

Sumber : Kopi Kenangan Cabang Ciater Bsd

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan jasa secara langsung akan membentuk citra perusahaan di mata konsumen (Alamsyah, 2017). Citra perusahaan adalah persepsi atau keyakinan konsumen terhadap perusahaan, yang terbentuk dari berbagai informasi dan pengalaman yang mereka terima. Sebuah citra yang positif dapat menjadi daya tarik kuat yang memotivasi konsumen untuk mencoba produk atau layanan, dan bahkan menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Sebaliknya, citra yang buruk dapat merusak reputasi dan menjauhkan pelanggan. Hal ini didukung oleh data Top Brand Index yang menunjukkan citra Kopi Kenangan masih di bawah Kopi Janji Jiwa dan popularitas di Google Trends yang masih di bawah Starbucks (Gambar 1.2), menunjukkan adanya gap citra yang perlu diteliti (Fadilah et al., 2025).

Tabel 1.2
Standar Pelayanan Kopi Kenangan

Jenis Atau Aspek	Standar	Kondisi Riil	Keterangan
Parkir Kendaraan	Luas dan konsumen nyaman	Halaman outlet Kopi Kenangan Cabang Ciater hanya memuat 2 kendaraan dan beberapa sepeda motor	Halaman kurang luas
Peralatan yang dipakai dalam menunjang pembuatan kopi	<ul style="list-style-type: none"> - Mesin espresso professional - Ice maker - Tamping (untuk memadatkan kopi) - Shootglass - Mesin sealer 	Kurang memadai	Peralatan yang digunakan dalam pembuatan kopi belum modern dan masih menggunakan cara yang manual



Pegawai komunikatif terhadap kebutuhan konsumen	Komunikatif	Pegawai kurang komunikatif terhadap konsumen	Pegawai kurang memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen
Pemesanan melalui aplikasi Kopi Kenangan	Cukup memilih menu di aplikasi dan langsung dapat diambil sesuai outlet yang dipilih	Sistem sering rusak dan dilakukan cek ulang melalui outlet	Sistem kurang bagus
Fasilitas	<ul style="list-style-type: none">- Tempat duduk- Ruang bersih- Ruang lega	Kurang banyak fasilitas yang bisa digunakan karena fasilitas kurang memadai	Fasilitas kurang memadai
Kebersihan dalam pembuatan kopi	<ul style="list-style-type: none">- Handglove- Masker- Apron- Face Shield	Pegawai terkadang sering lupa memakai standar kebersihan saat pembuatan kopi	Kurang siap dalam hal kebersihan
Barista Profesional	Bersertifikasi	Kurang nya barista yang bersertifikasi yang menyebabkan kurang nya kualitas kopi yang Diberikan	Barista harus berpengalaman agar pelayanan dan kualitas yang diberikan memiliki standar yang tinggi
Cara complain	Melalui website dan telepon	Lambat tidak direspon	Kurang responsive

Sumber : Kopi Kenangan Cabang Ciater Bsd

Meskipun Kopi Kenangan dianggap berhasil menjangkau celah pasar antara kopi internasional yang mahal dan kopi instan, perusahaan ini menghadapi tantangan dalam menjaga citranya. Berdasarkan data, citra Kopi Kenangan masih tertinggal dibandingkan pesaing utama seperti Kopi Janji Jiwa (topbrand-award.com, 2024). Selain itu, tren pencarian di Google menunjukkan bahwa popularitas Kopi Kenangan masih di bawah Starbucks, menunjukkan bahwa Kopi Kenangan perlu melakukan evaluasi lebih mendalam terhadap strategi branding-nya. Fenomena ini menciptakan gap antara popularitas merek dan persepsi citra yang perlu diteliti lebih lanjut (Muttaqin, 2019).

Fluktuasi jumlah konsumen di Kopi Kenangan Cabang Ciater BSD (Tabel 1.1) menunjukkan perlunya evaluasi mendalam terhadap kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2021 dan 2023, serta penurunan kembali di tahun 2024, mengindikasikan bahwa ada faktor internal yang tidak optimal. Permasalahan ini diperkuat oleh data internal (Tabel 1.2) yang menunjukkan beberapa standar pelayanan yang belum terpenuhi, seperti halaman parkir yang kurang luas, peralatan manual, dan responsivitas pegawai yang rendah (Ramadhani & Irfani, 2020).

Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis data empiris terkini (2021-2024) dari kasus spesifik Kopi Kenangan Cabang Ciater BSD. Studi ini akan menginvestigasi secara mendalam bagaimana kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara spesifik memengaruhi kepuasan konsumen pada cabang tersebut, memberikan pemahaman yang lebih terperinci dan kontekstual daripada penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian ini akan menyajikan analisis berdasarkan data faktual seperti fluktuasi jumlah pengunjung dan indeks citra merek terbaru untuk mengidentifikasi gap yang ada (Fadilah et al., 2025).

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis secara lebih rinci apakah kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi Kopi Kenangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan

kepuasan dan loyalitas konsumen, serta menjadi acuan bagi penelitian serupa di masa depan (Rahmawati & Kurniawan, 2019).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal-komparatif. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan dan citra perusahaan, terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring kepada 60 responden yang merupakan konsumen Kopi Kenangan Cabang Ciater BSD. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik non-probability sampling, yaitu accidental sampling, di mana responden yang kebetulan ditemui atau dihubungi dan memenuhi kriteria akan dijadikan sampel penelitian (Sugiyono, 2018).

Langkah-langkah pengumpulan data dimulai dengan menyusun kuesioner yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertutup dengan skala Likert untuk mengukur masing-masing variabel. Sebelum kuesioner disebar, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian akurat dan konsisten. Data sekunder juga digunakan sebagai pendukung, seperti data jumlah pengunjung dan data Top Brand Index dari sumber internal perusahaan dan publikasi resmi. Setelah data terkumpul, dilakukan uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas untuk memastikan data memenuhi syarat untuk analisis regresi.

Analisis data utama menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial (uji t) digunakan untuk menentukan apakah masing-masing variabel (kualitas pelayanan dan citra perusahaan) secara individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, uji simultan (uji F) digunakan untuk menguji apakah kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan. Terakhir, analisis koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Semua analisis statistik dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS.

HASIL dan PEMBAHASAN

HASIL

Pertama, berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid, karena nilai r-hitung untuk semua variabel (kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan konsumen) lebih besar dari r-tabel (0,254). Ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan sudah tepat dan mampu mengukur variabel yang diteliti dengan baik (Tabel 4.9). Uji reliabilitas juga menunjukkan hasil yang konsisten, di mana nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 untuk semua variabel, mengonfirmasi bahwa kuesioner dapat diandalkan.

Variabel	Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,601	0,254	Valid
	X1.2	0,535	0,254	Valid
	X1.3	0,619	0,254	Valid
	X1.4	0,810	0,254	Valid
	X1.5	0,815	0,254	Valid
Citra Perusahaan (X2)	X2.1	0,746	0,254	Valid
	X2.2	0,663	0,254	Valid
	X2.3	0,767	0,254	Valid
	X2.4	0,810	0,254	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,758	0,254	Valid
	Y.2	0,722	0,254	Valid
	Y.3	0,784	0,254	Valid

Kedua, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal, yang dibuktikan dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 ($> 0,05$) (Tabel 4.15). Hal ini berarti bahwa data yang digunakan dalam analisis regresi linier sudah memenuhi syarat normalitas, sehingga model regresi yang dibentuk valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 4. 1**Hasil Uji t****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.883	1.327		2.174	.034
	Kualitas Pelayanan	.212	.089	.321	2.387	.020
	Citra Perusahaan	.323	.094	.463	3.439	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2025

Ketiga, hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas pelayanan (X1) menunjukkan bahwa secara keseluruhan, konsumen menilai kualitas pelayanan Kopi Kenangan Cabang Ciater BSD pada kategori "Sangat Setuju", dengan nilai skor tertinggi pada pernyataan "Kopi Kenangan memiliki fasilitas ruangan, area tunggu yang menarik dan nyaman". Namun, skor terendah terdapat pada pernyataan "Staff Kopi Kenangan sangat peduli dengan kebutuhan dan keinginan saya sebagai konsumen," mengindikasikan perlunya perbaikan pada aspek empati.

Keempat, pada variabel citra perusahaan (X2), hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian "Sangat Setuju" secara keseluruhan. Skor tertinggi berada pada pernyataan "Kopi Kenangan memiliki karakteristik yang menarik dan unik," sementara skor terendah pada "Saya percaya pada kinerja Kopi Kenangan berdasarkan pengalaman pribadi atau informasi dari orang lain," yang menunjukkan adanya gap antara karakteristik merek yang menarik dengan tingkat kepercayaan konsumen

Kelima, hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,020 ($< 0,05$) dan t-hitung 2,378 $>$ t-tabel 2,002. Demikian pula, citra perusahaan (X2) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$) dan t-hitung 3,439 $>$ t-tabel 2,002.

Keenam, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), karena nilai F-hitung 33,248 $>$ F-tabel 3,16 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil uji koefisien determinasi (R²) menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,522, yang berarti 52,2% variasi kepuasan konsumen

dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan citra perusahaan, sedangkan sisanya 47,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini (Tabel 4.16).

Tabel 4. 2
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.538	.522	1.26536

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi berganda (R^2) pada Tabel 4.16, menunjukkan besarnya nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,522 atau 52,2%. Hal ini menjelaskan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 52,2%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 47,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti, konten marketing, gaya hidup, keragaman produk, label halal dan variabel lainnya.

PEMBAHASAN

Pertama, temuan penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan Cabang Ciater BSD sejalan dengan teori dan penelitian terdahulu. Kualitas pelayanan, yang mencakup aspek seperti bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap, dan jaminan, merupakan faktor krusial dalam industri jasa. Hasil ini menguatkan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Situmorang dan Purba (2022) yang juga menemukan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada kedai kopi.

Kedua, meskipun secara keseluruhan kualitas pelayanan dinilai baik, ada aspek spesifik yang perlu diperbaiki. Skor terendah pada pernyataan "Staff Kopi Kenangan sangat peduli dengan kebutuhan dan keinginan saya sebagai konsumen" menunjukkan adanya gap pada dimensi empati. Hal ini sejalan dengan penelitian Rois dan Rois (2023) yang menyoroti pentingnya empati sebagai faktor penentu kepuasan pelanggan. Untuk perbaikan, Kopi Kenangan dapat fokus pada pelatihan staf untuk meningkatkan interaksi personal dan kepedulian terhadap kebutuhan individu konsumen.

Ketiga, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Nabila dan Pratiwi (2021) yang membuktikan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Citra perusahaan, yang merupakan representasi dari identitas dan reputasi perusahaan, menjadi faktor penarik yang membuat konsumen memilih Kopi Kenangan di tengah persaingan ketat.

Keempat, hasil analisis deskriptif menunjukkan adanya gap pada dimensi kepercayaan terhadap citra perusahaan, meskipun secara umum citra dinilai baik. Hal ini tercermin dari skor terendah pada pernyataan "Saya percaya pada kinerja Kopi Kenangan berdasarkan pengalaman pribadi atau informasi dari orang lain." Gap ini bisa jadi disebabkan oleh pengalaman negatif yang dialami oleh beberapa konsumen atau persepsi publik yang kurang positif, yang terlihat dari data Top Brand Index dan Google Trends. Penelitian oleh Agustina dan Wibowo (2024) juga menemukan bahwa word-of-mouth negatif dapat merusak citra merek meskipun perusahaan memiliki strategi pemasaran yang baik.

Kelima, secara simultan, kedua variabel (kualitas pelayanan dan citra perusahaan) secara positif dan signifikan memengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Kopi Kenangan tidak bisa hanya mengandalkan salah satu variabel saja. Strategi pemasaran harus terintegrasi, di mana peningkatan kualitas pelayanan harus didukung oleh upaya membangun citra positif, dan sebaliknya. Hasil ini sejalan dengan teori Assimilasi-Kontras yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perbandingan antara kinerja aktual dengan ekspektasi pra-pembelian, di mana kedua variabel ini berperan penting dalam membentuk ekspektasi tersebut (Malhotra, 2017).

Keenam, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan membuktikan relevansi model regresi linier berganda dalam menganalisis fenomena pemasaran di sektor jasa, khususnya pada industri kopi. Secara praktis, temuan ini menjadi masukan berharga bagi manajemen Kopi Kenangan Cabang Ciater BSD untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan fokus pada perbaikan empati staf dan upaya membangun kepercayaan konsumen. Kontribusi ini penting mengingat fluktuasi jumlah pengunjung yang terjadi di cabang tersebut, yang mengindikasikan adanya masalah yang perlu diselesaikan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, simpulan utama yang dapat ditarik adalah bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Kenangan Cabang Ciater BSD. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada kedua variabel tersebut sangat efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan mendukung keberlanjutan bisnis.

Secara parsial, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Meskipun secara umum pelayanan dinilai baik, ada gap pada aspek empati yang perlu segera diperbaiki melalui pelatihan dan peningkatan standar operasional. Perbaikan pada dimensi ini akan secara langsung meningkatkan pengalaman konsumen.

Selain itu, citra perusahaan juga terbukti memiliki peran signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen. Meskipun Kopi Kenangan memiliki citra merek yang menarik, penelitian ini mengidentifikasi adanya gap kepercayaan konsumen yang perlu diatasi. Hal ini dapat dilakukan melalui komunikasi yang lebih efektif dan membangun pengalaman positif yang konsisten di semua titik kontak. Secara simultan, kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama menentukan tingkat kepuasan konsumen. Temuan ini menguatkan argumen bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari kombinasi berbagai faktor yang terintegrasi. Perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan satu aspek saja; keduanya harus dikelola secara sinergis.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen Kopi Kenangan untuk memprioritaskan perbaikan pada aspek-aspek yang memiliki skor terendah, yaitu empati staf dan kepercayaan konsumen. Dengan meningkatkan kedua aspek ini, diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan loyalitas pelanggan.

Menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, serta membangun citra perusahaan yang positif, merupakan strategi kunci untuk mencapai kepuasan konsumen yang tinggi di tengah persaingan industri kopi yang dinamis. Penelitian ini menjadi landasan bagi Kopi Kenangan untuk mengambil langkah strategis yang tepat dan proaktif.

PENGHARGAAN

Terima Kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, motivasi, saran, dan masukan yang konstruktif selama proses penyusunan artikel ini. Ucapan khusus juga ditujukan kepada dosen pembimbing, responden penelitian, serta instansi terkait yang telah membantu dalam pengumpulan data dan analisis sehingga penulisan artikel ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Alamsyah, M. R. (2017). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*. Vol. 6, No. 12. e-ISSN: 2461-0593.
Agustina, L., & Wibowo, S. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 12-25.

Fadilah, S. N., Widodo, S., & Sunardi, S. (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Rama Teknik Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Sinergi Manajemen*, 2(1), 34-41.

Malhotra, N. K. (2017). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Education.

Maddinsyah, A., Solihin, D., & Widodo, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BTN KC Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(3), 557-566.

Muttaqin, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Bahan Bangunan "Bintang Timur" Jombang. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang.

Nabila, A., & Pratiwi, D. (2021). Pengaruh Kualitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 45-58.

Pratiwi, A., & Putra, D. (2020). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 78-91. ISSN: 2355-605X.

Rahmawati, D., & Kurniawan, R. (2019). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(2), 180-195. e-ISSN: 2549-0148.
Ramadhani, A., & Irfani, K. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Parkir Dengan Metode Servqual, Ipa Dan Qfd. Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Pt. Securindo Packatama Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 78-91.

Rois, M., & Rois, K. (2023). Peran Empati Karyawan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(3), 88-101.

Situmorang, J., & Purba, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Kedai Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi X. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(1), 60-72.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Edisi 3. Andi. topbrand-award.com. (2021-2024). *Top Brand Index Kedai Kopi di Indonesia*.