

EKOBISMAN

Strategi Citra Merek dalam Meningkatkan Kepuasan (Studi Empiris Pelanggan Kopi Kenangan Jakarta Selatan)

Brand Image Strategy in Increasing Customer Satisfaction (Empirical Study of Kopi Kenangan South Jakarta Customers)

Submit: 10 Maret 2023

Review: 15 Maret 2023

Accepted: 20 Maret 2022

Publish: 25 Maret 2022

Himma Ulya¹; Zulkifli²; Derriawan³

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara promosi, kualitas layanan, dan inovasi, serta bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi citra merek dan kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta Selatan. Penduduk Jakarta Selatan yang sering mengunjungi Kopi Kenangan adalah 190 responden yang termasuk dalam penelitian ini. Pengambilan sampel non-probabilitas digunakan untuk metode pengambilan sampel. Mengumpulkan informasi melalui kuesioner dan kelompok fokus (FGD). Analisis Structural Equation Modeling (SEM) digunakan untuk memproses data, dan SmartPLS digunakan untuk tujuan ini. Studi ini menemukan bahwa kualitas layanan dan inovasi keduanya secara signifikan terkait dengan citra merek, dan citra merek, pada gilirannya, secara signifikan terkait dengan kepuasan pelanggan. Persepsi masyarakat terhadap suatu merek juga dipengaruhi oleh iklannya. Namun, variabel promosi tidak memiliki dampak yang terlihat pada kebahagiaan pengguna akhir. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa strategi yang tepat, yaitu inovasi produk, dipilih sebagai bagian dari rencana strategis untuk kebahagiaan pelanggan, yang didasarkan pada temuan analisis.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Inovasi, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan

Abstract

The goal of this research was to examine the relationships between promotion, service quality, and innovation, and how these factors affect brand image and customer satisfaction for Kopi Kenangan in South Jakarta. South Jakarta residents who frequent Kopi Kenangan are the 190 respondents included in this study. Non-probability sampling is used for the sampling method. Gathering information via questionnaire and focus groups (FGD). Structural Equation Modeling (SEM) analysis is employed to process the data, and SmartPLS is used for this purpose. The study found that service quality and innovation were both significantly related to brand image, and that brand image, in turn, was significantly related to customer satisfaction. The public's perception of a brand is also influenced by its advertising. However, the variable of promotion has no discernible impact on end-user happiness. The study's findings also indicate that the proper strategy, namely

¹ Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila;ulyahimaa@gmail.com

² Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila

³ Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila

product innovation, was chosen as part of the strategic plan for customer happiness, which was based on the analysis's findings.

Keywords : Promotion, Service Quality, Innovation, Brand Image and Customer Satisfaction

1. Pendahuluan

Budaya minum kopi sudah ada dari berabad-abad lalu. Namun sekarang ini minum kopi bukan hanya menjadi kebutuhan tetapi menjadi tren terutama di kalangan generasi muda. Namun, saat ini, konsumsi kopi tidak hanya menjadi hal yang lumrah tetapi juga menjadi model, terutama di kalangan anak muda. Kopi populer dibuat dengan menyeduh biji kopi panggang dan bubuk. Kopi telah berevolusi dari asal-usulnya yang menyebabkan kantuk menjadi bagian integral dari budaya modern. (Pongsiri, 2013). Tumbuhnya kedai kopi di Indonesia merupakan bukti transformasi kopi dari minuman menjadi bagian sentral dari budaya dan gaya hidup negara. Saat ini, kedai kopi lebih dari sekadar tempat untuk memperbaiki kafein harian juga tempat berkumpul, tempat bersantai, dan bahkan tempat berbisnis. (Tucker, 2010).

Sesuai dengan tren modern, kopi telah menjadi minuman populer sekaligus komoditas berharga. Kopi telah mengalami beberapa transformasi dalam beberapa tahun terakhir, mulai dari kemasan hingga racikan kopi dengan varian ekstra seperti krim dan susu yang mampu menghasilkan cita rasa yang berbeda dan bernilai tinggi, hingga cara penyajiannya sehingga menjadi sesuatu yang istimewa. Sederhananya, Indonesia adalah pemain utama dalam industri kopi dunia. Brasil adalah penghasil kopi No.1 di dunia. Sisi negatifnya, industri kopi Indonesia hampir tidak menghasilkan pendapatan yang cukup untuk menghasilkan keuntungan. Meski bukan produsen kopi, Amerika Serikat adalah negara pertama yang mendapat keuntungan ekonomi dari komoditas tersebut setelah menemukan cara meningkatkan nilai pasarnya melalui pengolahan. Di Amerika Serikat, macam kedai kopi dan roaster populer, termasuk Starbucks, The Coffee Bean, Dunkin' Donuts, dan masih banyak lagi. Namun, baru-baru ini ada kemunculan merek kedai kopi Indonesia. Kopi Kenangan adalah salah satunya. Kopi di Indonesia memiliki sejarah panjang, dan Kopi Kenangan adalah salah satu merek lama yang telah teruji oleh waktu.



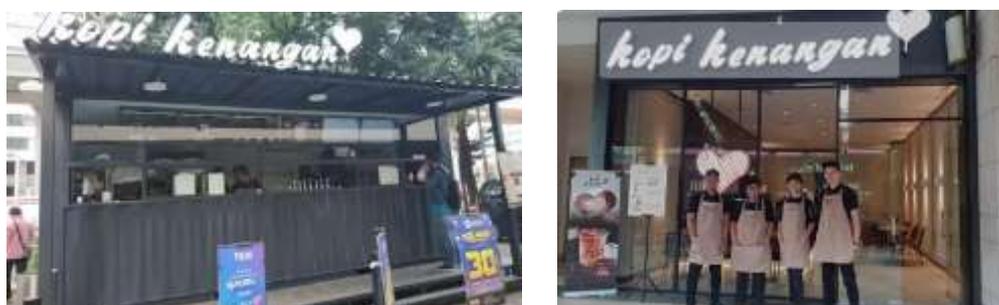
Gambar 1. Data penduduk Indonesia berdasarkan generasi

Menurut perkiraan penduduk Indonesia 2021, kebangkitan bisnis pengolahan kopi sejalan dengan peningkatan konsumsi kopi di antara kelompok demografis dominan negara, generasi X dan Y. Kebutuhan mereka dipenuhi melalui penggunaan berbagai bentuk teknologi komunikasi. Bisnis di pasar kopi melihat ini sebagai celah untuk merampingkan proses pemesanan, pengiriman, dan pembayaran untuk pelanggan mereka.

Jarak tidak lagi menjadi masalah di zaman modern karena kemajuan teknologi telekomunikasi dan informasi (TI) yang sangat pesat. Tanpa diragukan lagi, internet dianggap sebagai semacam komunikasi massa. Karena ketersediaannya yang luas dan kemudahan penggunaannya, internet telah menjadi platform komersial. Perusahaan menggunakan media sosial untuk menyebarkan berita tentang dagangannya ke khalayak yang lebih luas. Pemasar juga harus memutuskan media mana yang akan dimanfaatkan, seperti Instagram, Tik Tok, YouTube, dan banyak lainnya, untuk menyebarkan berita tentang dagangan mereka.

Belakangan ini, kedai kopi dan layanan *coffee-on-the-go* menjadi yang paling populer. Menurut penelitian TOFFIN (2019), 39% pembeli kopi memilih tempat usaha "*coffee to go*". Model bisnis kedai kopi didasarkan pada gagasan bahwa pelanggan dapat memesan lebih awal melalui aplikasi seluler dan kemudian mengambilnya sesuai keinginan mereka. Beberapa kota besar di Indonesia mengalami peningkatan jumlah kedai kopi lokal. Ada pergeseran dari minum kopi hitam ke mencampurnya dengan susu, dan ini terpisah dari variasi olahan kopi baru yang muncul dalam beberapa tahun terakhir.

Coffee on the move dipandang sebagai alternatif yang lebih hemat waktu daripada kedai kopi tradisional. Tamu di kedai kopi tidak memerlukan tempat duduk atau meja tambahan, oleh karena itu tidak ada alasan untuk membebankan biaya.



Gambar 2. Konsep *take away* dan *dine-in* Kopi Kenangan

Kopi Kenangan memiliki restoran duduk dan layanan bawa pulang sebagai konsep, melayani kebutuhan tenaga kerja mobile saat ini. Kopi Kenangan adalah kedai kopi eceran yang tidak menggunakan sistem waralaba untuk menjaga kontrol kualitas dan memastikan kualitas produk yang konstan. Kopi Kenangan yang didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata memiliki 672 lokasi di 45 kota berbeda di Indonesia per Agustus 2022. Di Indonesia, Kopi Kenangan memiliki basis pelanggan potensial yang cukup besar. Toko kopi dunia yang sudah lama berdiri dan perusahaan kopi lain yang sudah mapan belum berekspansi ke pasar menengah ke bawah untuk kopi siap minum. Jika Anda memiliki anggaran terbatas tetapi tetap ingin minum kopi berkualitas tinggi, Anda dapat beralih ke Kenangan sebagai pilihan yang terjangkau. Meskipun barang Kopi Kenangan dijual dengan harga diskon dibandingkan dengan rantai kopi multinasional, kualitasnya tidak boleh diabaikan. Mesin espresso di Kopi

Kenangan termasuk yang terbesar di dunia, termasuk La Marzocco dan Victoria Arduino. Hanya Kopi Kenangan, dari seluruh kedai kopi retail di Kopi Kenangan, yang berani menggunakan mesin kopi. (Farida, 2015).

Meningkatnya persaingan antar kedai kopi di Indonesia sebagian disebabkan oleh menjamurnya gerai *coffee-to-go*. Dalam industri yang kejam seperti itu, pengabdian pelanggan pada merek kedai kopi tertentu menjadi sangat penting untuk kesuksesan pendirian yang berkelanjutan. Penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendatangkan konsumen baru lima kali lebih besar daripada mempertahankan konsumen lama (Tu, 2012). Pernyataan ini didukung oleh penelitian Kim dan Gupta (2009), dikutip dalam Song et al. (2019), yang menemukan bahwa mempertahankan konsumen yang sudah ada lima kali lebih menguntungkan daripada menemukan konsumen baru.

Dan karena jumlah kedai kopi terus bertambah, begitu pula variasi biji dan jenis minuman yang tersedia bagi pelanggan. Pengusaha di industri kopi memiliki tugas yang menantang ketika mereka juga harus mempertimbangkan strategi yang digunakan oleh pesaing mereka untuk berhasil. Dalam konteks ini, citra merek sangat penting karena menentukan produk mana yang dipilih konsumen daripada yang lain dengan fitur yang identik. (Pricilia & Abadi, 2015). Loyalitas merek di kedai kopi juga dapat dipengaruhi secara signifikan oleh bagaimana kedai tersebut digambarkan di mata publik. (Tu et al., 2012).

Kepuasan pelanggan adalah komponen tambahan yang dapat mempengaruhi loyalitas merek di samping citra merek. (Han et al., 2018). Terutama di industri jasa makanan, kepuasan pelanggan dapat berdampak signifikan pada keputusan dan tindakan bisnis di masa depan. (Kim, Kim & Belanda, 2018). Pelanggan sering menilai pengalaman kedai kopi mereka setelah melakukan pembelian. Ke depan, pemeringkatan ini akan digunakan sebagai standar untuk melakukan akuisisi. (Pricilia & Abadi, 2015). Pelanggan yang puas lebih cenderung melakukan pembelian tambahan. (Farida & Ardyan, 2015).

Kepercayaan merek, seperti kebahagiaan pelanggan, merupakan komponen perantara yang penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. (Song et al, 2019). Keyakinan konsumen terhadap kedai kopi tumbuh karena mereka melihat bahwa merek tersebut memberikan hasil yang konsisten. Hubungan antara kedai kopi dan kliennya dapat diuntungkan dengan terbangunnya kepercayaan jika mampu memenuhi janjinya secara konsisten. (Erkmen & Kancer, 2019). Ketika konsumen mempercayai suatu merek, mereka mengembangkan hubungan yang bermakna dengan merek tersebut dari waktu ke waktu, dan disinilah loyalitas merek masuk (Alan & Kabadayi, 2012).

Mengingat pentingnya loyalitas merek, tidak mengherankan bahwa penelitian telah dilakukan untuk mengidentifikasi penyebab dan potensi pengaruhnya. Namun, masih sedikit penelitian tentang loyalitas pelanggan terhadap merek *coffee shop* tertentu, khususnya *coffee on the go*. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Strategi Citra Merek dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan berdasarkan uraian di atas guna memajukan *state of the art* dalam kajian loyalitas merek dan menerapkannya pada kedai kopi *take-out*. (Studi Empiris Pelanggan Kopi Kenangan, Jakarta Selatan).

2. Metodologi

2.1. Operasional Model

Variabel penelitian adalah bagian dari objek atau proses penelitian di mana peneliti dapat memperoleh hasil. Penelitian penulis meliputi variabel bebas (*independen*), variabel terikat (*dependen*), dan faktor *intervening* (yang mempengaruhi kedua rangkaian variabel/mediasi). Berikut ini adalah rincian dari semua faktor yang berperan:

1.1.1. Variabel Independen atau Variabel Bebas

Variabel *independen* adalah variabel yang memberikan pengaruh terhadap suatu sehingga menjadi penyebab perubahan dalam timbulnya variabel *dependen* (terikat). Variabel *independen* dalam penelitian ini adalah promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan inovasi (X3).

1.1.2. Variabel Dependen atau Variabel Terikat

Variabel *dependen* adalah variabel yang dipengaruhi atau sesuatu yang memberikan akibat terhadap variabel *independen* (bebas). Variabel *dependen* dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

1.1.3. Variabel Intervening atau Variabel Mediasi

Dimungkinkan untuk melihat dan mengukur hubungan tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen dengan adanya variabel *intervening*. Dalam analisis ini, persepsi merek berfungsi sebagai faktor moderasi. (Z). Meneliti peran citra merek dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Kopi Kenangan. Peneliti memilih cara mengoperasikan variabel. Sesuai dengan judul penelitian, pengujian harus dilakukan dengan benar, yang mengharuskan identifikasi kategori, penanda, dan skala variabel dependen.

2.2. Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kombinasi sumber primer dan sekunder untuk memperoleh data. Data-data tersebut didapatkan dari observasi (pengamatan), *focus grup discussion* (FGD), Kuisisioner, dan studi kepustakaan atau penjelajahan internet. Pengumpulan data dilakukan untuk melengkapi kebutuhan dalam menyelesaikan masalah dalam penelitian sehingga data telah disesuaikan dengan tujuan agar masalah dapat terjawab dengan benar.

2.3. Metode Analisis

Analisis SEM (Structural Equation Modeling) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS digunakan untuk mengkaji data dan menguji hipotesis penelitian. Analisis data, seperti yang didefinisikan oleh Sujarweni (2014: 103), adalah proses penggunaan metode statistik untuk memahami data yang sudah ada sebelumnya untuk memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Sedangkan analisis data merupakan pemeriksaan terhadap variabel keluaran evaluasi, sebagaimana didefinisikan oleh Rambat (2015)., pada penelitian ini variabel-variabel penelitian terdiri dari 4 variabel yaitu kualitas layanan, kompetensi sales, *re-butting*, *corporate reputation*.

3. Hasil

3.1. Profil Perusahaan

Tujuan Kopi Kenangan sebagai merek lokal dari Indonesia adalah untuk berbagi kecintaan mereka terhadap kopi Indonesia dengan seluruh dunia. Perusahaan yang bergerak di industri minuman kopi dan telah berkontribusi pada revitalisasi pasar kopi modern di Indonesia. Edward Tritanata, James Prananto, dan Cynthia Chaerunnisa meluncurkan Kopi Kenangan pada tahun 2017. Di kawasan Kuningan, merupakan tempay yang bisa ditemukan toko aslinya. Produk berpusat pada kopi itu sendiri, bukan pada kafe yang dijalankan, yang mempromosikan mentalitas "Grab and Go". Sebagian besar kedai Kopi Kenangan dirancang dengan sedikit estetika untuk mendorong pelanggan agar fokus pada kopi daripada suasananya. Kopi Kenangan secara luas dianggap berhasil menjembatani kesenjangan harga antara kopi kelas atas yang memenuhi standar sertifikasi dunia dan kopi instan murah yang dijual di supermarket dan minimarket. Sejak menerima pendanaan dari sejumlah pemodal ventura, termasuk Sequoia India, Arrive, Serena Ventures, dan Alpha JWC Ventures, citra merek dan bisnis Kopi Kenangan berkembang pesat. Tujuan Kopi Kenangan adalah untuk memperluas basis pelanggan internasional dengan memperkenalkan peminum baru dengan cita rasa kopi Indonesia yang unik.

3.2. Responden

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 190 orang responden, yang merupakan pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta Selatan. Penyebaran kuisisioner menggunakan sarana Google Form.

Tabel 1. Data Responden

| Variabel | Jumlah | Persen |
|----------------------|--------|--------|
| <i>Jenis Kelamin</i> | | |
| - Perempuan | 96 | 50,5 |
| - Laki-laki | 94 | 49,5 |
| <i>Usia</i> | | |
| - Diatas 50 tahun | 5 | 2,6 |
| - Antara 36-50tahun | 37 | 19,5 |
| - Antara 20-35 tahun | 138 | 72,6 |
| - Dibawah 20 tahun | 10 | 5,2 |
| <i>Pekerjaan</i> | | |
| - Pelajar | 3 | 1,5 |
| - Mahasiswa | 16 | 8,4 |
| - Karyawan | 165 | 86,8 |
| - IRT | 4 | 2,1 |
| - Belum bekerja | 1 | 0,5 |
| - wirausaha | 1 | 0,5 |

Sumber: Data hasil kuesioner yang diolah, 2023

3.3. Analisis

Hasil pengujian outer yang digunakan untuk pengujian validitas dan reliabilitas disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil uji validitas

| Variabel | Indikator | R-hitung | R-tabel | Nilai Siginifikasi | Keterangan |
|--------------------|-----------|----------|---------|--------------------|------------|
| Promosi | X1.1 | 0.604 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | X1.2 | 0.553 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | X1.3 | 0.714 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | X1.4 | 0.668 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | X1.5 | 0.642 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | X1.6 | 0.624 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | X1.7 | 0.709 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | X1.8 | 0.659 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | X1.9 | 0.515 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | X1.10 | 0.479 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | X1.11 | 0.572 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | X1.12 | 0.486 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | X1.13 | 0.632 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | X1.14 | 0.490 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | X1.15 | 0.737 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | X1.16 | 0.572 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| Kualitas Pelayanan | X2.1 | 0.685 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | X2.2 | 0.678 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | X2.3 | 0.704 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | X2.4 | 0.409 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | X2.5 | 0.683 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | X2.6 | 0.725 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | X2.7 | 0.689 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | X2.8 | 0.711 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | X2.9 | 0.678 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | X2.10 | 0.732 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | X2.11 | 0.714 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | X2.12 | 0.732 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | X2.13 | 0.502 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | X2.14 | 0.742 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| X2.15 | 0.789 | 0.1197 | 0.05 | Valid | |
| X2.16 | 0.770 | 0.1197 | 0.05 | Valid | |
| X2.17 | 0.721 | 0.1197 | 0.05 | Valid | |
| X2.18 | 0.552 | 0.1197 | 0.05 | Valid | |
| X2.19 | 0.729 | 0.1197 | 0.05 | Valid | |
| X2.20 | 0.758 | 0.1197 | 0.05 | Valid | |
| Inovasi | X3.1 | 0.553 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | X3.2 | 0.773 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | X3.3 | 0.676 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | X3.4 | 0.528 | 0.1197 | 0.05 | Valid |

| | | | | | |
|-----------------------|-------|-------|--------|------|-------|
| | X3.5 | 0.694 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | X3.6 | 0.776 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | X3.7 | 0.785 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | X3.8 | 0.799 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | X3.9 | 0.704 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | X3.10 | 0.599 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | X3.11 | 0.700 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | X3.12 | 0.779 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| Citra Merek | Z1 | 0.691 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | Z2 | 0.666 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | Z3 | 0.769 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | Z4 | 0.652 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | Z5 | 0.692 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | Z6 | 0.605 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | Z7 | 0.626 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | Z8 | 0.656 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | Z9 | 0.556 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | Z10 | 0.757 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | Z11 | 0.765 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | Z12 | 0.719 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | Z13 | 0.710 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | Z14 | 0.716 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | Z15 | 0.725 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | Z16 | 0.717 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| Kepuasan Pelanggan | Y1 | 0.740 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | Y2 | 0.779 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | Y3 | 0.738 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | Y4 | 0.775 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | Y5 | 0.802 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | Y6 | 0.780 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | Y7 | 0.775 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | Y8 | 0.646 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | Y9 | 0.741 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | Y10 | 0.731 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | Y11 | 0.764 | 0.1197 | 0.05 | Valid |
| | Y12 | 0.712 | 0.1197 | 0.05 | Valid |

Sumber: Data hasil kuesioner yang diolah, 2023

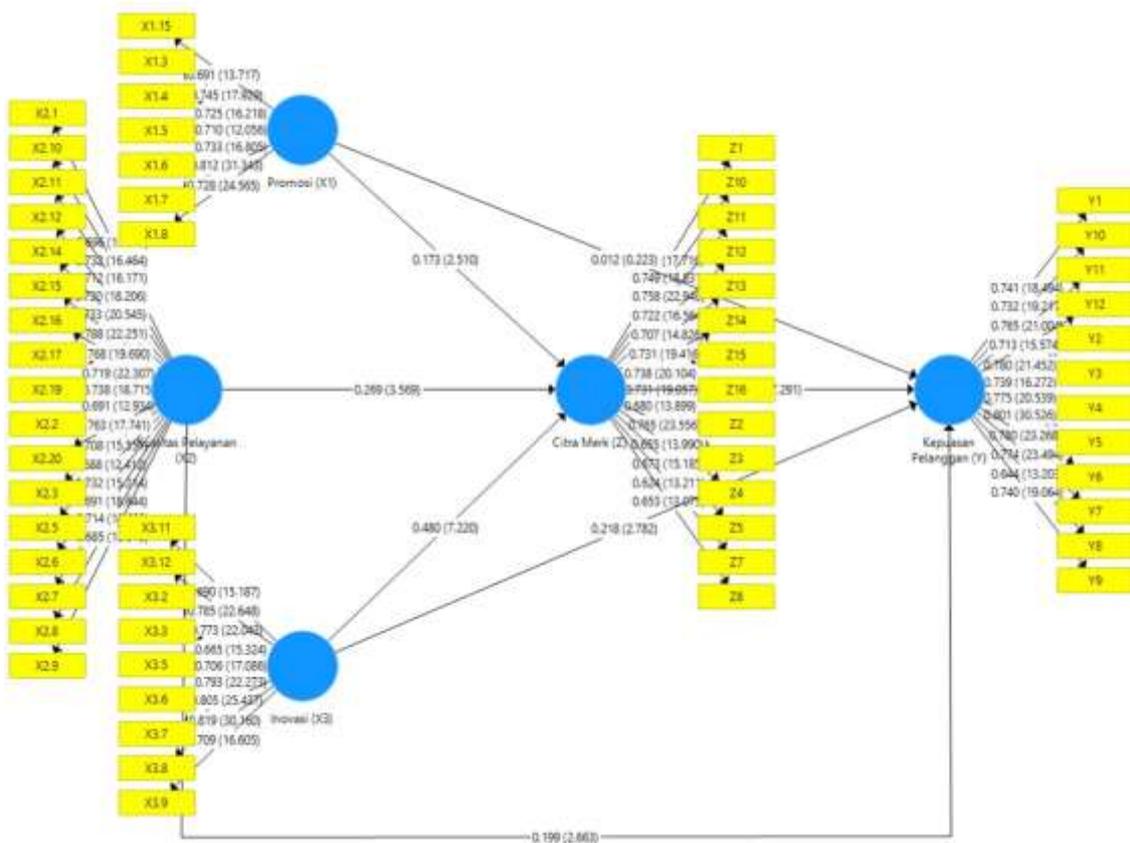
Tabel 3. Hasil uji reliabilitas

| | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) | Keterangan |
|----------------|---------------------|-------|--------------------------|-------------------------------------|------------|
| Citra Merk (Z) | 0.923 | 0.925 | 0.933 | 0.501 | Reliabel |
| Inovasi (X3) | 0.903 | 0.906 | 0.921 | 0.564 | Reliabel |

| | | | | | |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|----------|
| Kepuasan Pelanggan (Y) | 0.929 | 0.931 | 0.939 | 0.562 | Reliabel |
| Kualitas Pelayanan (X2) | 0.943 | 0.944 | 0.949 | 0.523 | Reliabel |
| Promosi (X1) | 0.859 | 0.863 | 0.892 | 0.541 | Reliabel |

Semua hasil variabel lebih dari 0,1197, menunjukkan bahwa semuanya valid. Semua variabel juga dapat dipercaya, karena semuanya melewati ambang batas yang ditetapkan untuk analisis ini.

R2 dari variabel laten dependen dan relevansi prediktif Q2 untuk model struktural digunakan untuk mengevaluasi kualitas model internal dengan mengukur sejauh mana nilai yang diamati secara konsisten dihasilkan oleh model dan keakuratan estimasi parameter. Nilai Q-kuadrat di atas nol mencerminkan kegunaan model untuk membuat prediksi. (Rahmat, 2019).



Gambar 1. Hasil Full Model Struktural (*Standardied Output*) - PLS Algorithm

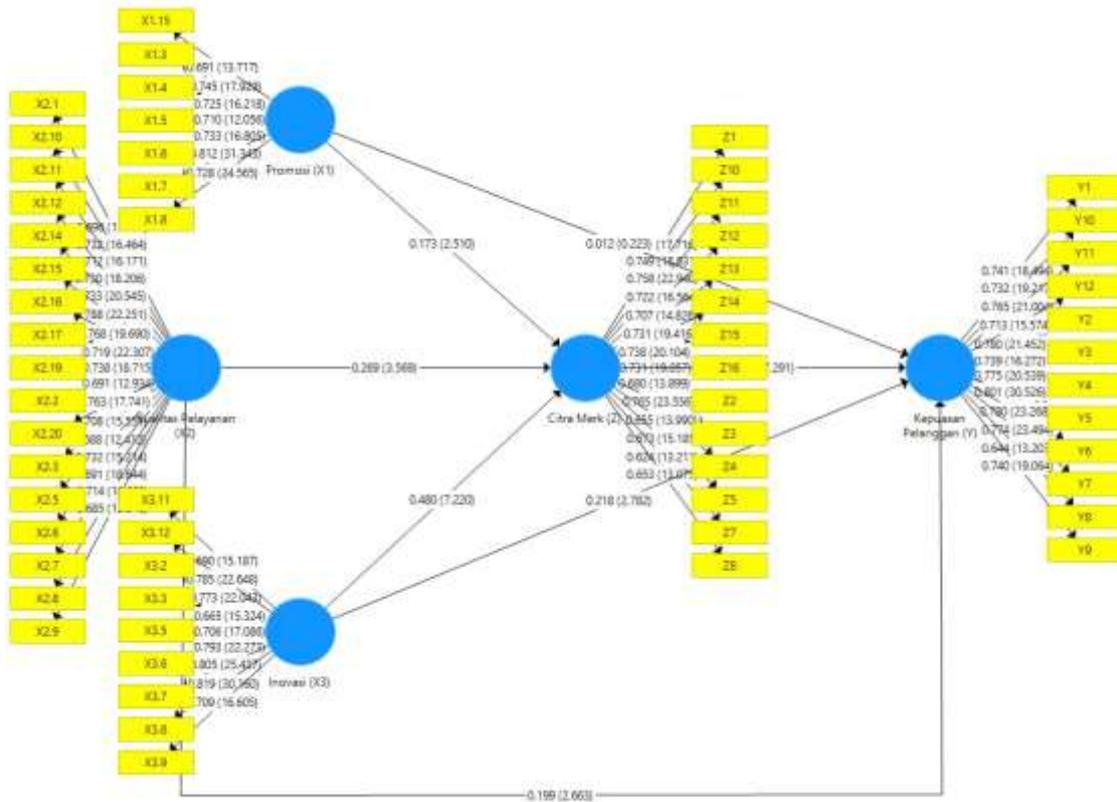
Berdasarkan hasil pengujian menggunakan software SmartPLS, diperoleh hasil sebagai berikut:

| Variabel | R Square |
|------------------------|----------|
| Citra Merk (Z) | 0.730 |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | 0.807 |

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Nilia R-square yang dihitung dari data analisis perangkat lunak smartPLS adalah 0,730. Hal ini menunjukkan bahwa promosi, kualitas layanan, dan inovasi dapat menjelaskan 73% dari varians kebaikan pembentukan

model dari *Brand Image Research*, sedangkan variabel lain menyumbang 27% dari varians tersebut. Demikian pula, koefisien 0,807 untuk kebahagiaan pelanggan juga sebanding.

Dalam penelitian ini, kami menggunakan nilai SEM, bersama dengan batas nilai yang telah ditentukan sebelumnya, untuk mengevaluasi hipotesis kami. Berikut ini adalah temuan dari pengujian model lengkap dan hipotesis:



Gambar 2. Hasil Full Model Struktural (*Standardized Output*) - *Bootstrapping*

Uji t, juga dikenal sebagai uji t parsial, digunakan untuk menentukan dampak relatif dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Baik t-tabel dan kolom signifikansi pada setiap t-hitung dapat digunakan untuk pengujian ini. Tujuan dari percobaan ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah jika probabilitasnya (nilai prob) > 0.05 atau t-tabel < - t-hitung < t-tabel maka hasilnya tidak ditolak, sedangkan jika probabilitasnya (nilai Prob) < 0.05 atau t-hitung < -t-hitung > t-tabel maka hasilnya ditolak (t-tabel untuk alfa = 0.05 adalah 1.972). Dari gambar 2. hasil *full model structural (standardized output) - bootstrapping*, dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan antar variabel tidak langsung yang berarti membutuhkan variabel citra merek.

Tabel 5. Hipotesis Statistik

| Hipotesis | Hubungan | Korelasi | T Value | T Tabel | P Values |
|-----------|--------------------------------|----------|---------|---------|-------------|
| H1 | Promosi (X1) -> Citra Merk (Z) | 0.718 | 2.51 | 1.972 | Berpengaruh |

| | | | | | |
|----|--|-------|-------|-------|-------------------|
| H2 | Kualitas Pelayanan (X2) - > Citra Merk (Z) | 0.785 | 3.569 | 1.972 | Berpengaruh |
| H3 | Inovasi (X3) -> Citra Merk (Z) | 0.822 | 7.22 | 1.972 | Berpengaruh |
| H4 | Promosi (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y) | 0.696 | 0.223 | 1.972 | Tidak Berpengaruh |
| H5 | Kualitas Pelayanan (X2) - > Kepuasan Pelanggan (Y) | 0.798 | 2.663 | 1.972 | Berpengaruh |
| H6 | Inovasi (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Y) | 0.821 | 2.782 | 1.972 | Berpengaruh |
| H7 | Citra Merk (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y) | 0.872 | 7.291 | 1.972 | Berpengaruh |

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 5, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

H1 : Promosi Mempengaruhi Citra Merek

Hipotesis 1 menjelaskan pengaruh Promosi terhadap Citra Merek dengan melihat hasil dari pengolahan data yang ada diketahui pada tabel diatas nilai t stat = 2.51 > dari 1.972 sehingga H0 ditolak, dan H1 diterima, hal ini berarti variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek.

H2 : Kualitas Mempengaruhi Citra Merek

Hipotesis 2 menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek dengan melihat hasil dari pengolahan data yang ada diketahui pada tabel diatas nilai t stat = 3.569 > dari 1.972 sehingga H0 ditolak, dan H1 diterima, hal ini berarti variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek.

H3 : Inovasi Mempengaruhi Citra Merek

Hipotesis 3 menjelaskan pengaruh Inovasi terhadap Citra Merek dengan melihat hasil dari pengolahan data yang ada diketahui pada tabel diatas nilai t stat = 7.22 > dari 1.972 sehingga H0 ditolak, dan H1 diterima, hal ini berarti variabel Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek.

H4 : Promosi Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Hipotesis 4 menjelaskan pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dengan melihat dari hasil pengolahan data yang ada diketahui pada tabel diatas nilai t stat = 0.223 < 1.972 hal berarti variabel Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan karena nilai T lebih kecil dari 1.972.

H5 : Kualitas Pelayanan Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Hipotesis 5 menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan melihat hasil dari pengolahan data yang ada diketahui pada tabel diatas nilai t stat = 2.663 > dari 1.972 sehingga H0 ditolak, dan H1 diterima, hal ini berarti variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H6 : Inovasi Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Hipotesis 6 menjelaskan pengaruh Inovasi terhadap Kepuasan Pelanggan dengan melihat hasil dari pengolahan data yang ada diketahui pada tabel diatas nilai t stat = 2.782 > dari 1.972 sehingga H0 ditolak, dan H1 diterima, hal ini berarti variabel Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H7 : Citra Merek Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Hipotesis 7 menjelaskan pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dengan melihat hasil dari pengolahan data yang ada diketahui pada tabel diatas nilai t stat = 7.291 > dari 1.972 sehingga H0 ditolak, dan H1 diterima, hal ini berarti variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Inovasi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) serta dampaknya terhadap Citra Merek (Z).

Tabel 6. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

| Hubungan | Pengaruh Langsung | Pengaruh Tidak Langsung | Pengaruh Total |
|--|-------------------|-------------------------|----------------|
| Promosi (X1) Terhadap Citra Merk (Z) | 0.173 | | |
| Promosi (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Melalui Citra Merk (Z) | | 0.091 | 0.103 |
| Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Citra Merk (Z) | 0.269 | | |
| Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Melalui Citra Merk (Z) | | 0.142 | 0.341 |
| Inovasi (X3) Terhadap Citra Merk (Z) | 0.48 | | |
| Inovasi (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Melalui Citra Merk (Z) | | 0.253 | 0.472 |

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas menjelaskan pada pengaruh langsung dan tidak langsung sebagai berikut:

1. Mempromosikan brand Kopi Kenangan di Jakarta Selatan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun dari waktu ke waktu. Tabel di atas menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh langsung terhadap Brand Image sebesar 0,173 (17,3%) yang diukur dengan koefisien beta. Dengan kata lain, faktor promosi yang diteliti hanya menyumbang 83% dari varian. Untuk menghitung dampak tidak langsung, kami mengalikan koefisien beta dari masing-masing pengaruh Promosi dan Citra Merek: $(0,173) * (0,872) = 0,151$, atau 15,1%. Jadi, dapat dikatakan bahwa Promosi Merek melalui Citra berdampak pada Kepuasan Pelanggan di sebagian besar kasus (84,9%).
2. Brand Image Kopi Kenangan di Jakarta Selatan dan Peran *Service Quality* dalam Kepuasan Pelanggan. Besarnya pengaruh langsung *Service Quality* terhadap *Brand Image* digambarkan dengan nilai koefisien beta yaitu sebesar 0,269 (26,9%) berdasarkan data pada tabel di atas. Artinya, *Service Quality* mempengaruhi *Brand Image* sebesar 26,9%. Dalam situasi ini, faktor eksternal selain Kualitas Layanan berdampak pada Citra Merek, yang menyumbang sisanya 73,1%. Ketika koefisien

beta Service Quality dan *Brand Image* dikalikan bersama-sama, nilai yang dihasilkan adalah $(0,269) * (0,872) = 0,235$, atau 23,5%. Artinya, 76,5% Kepuasan Pelanggan terkait dengan Kualitas Layanan melalui Citra Merek.

3. Pengaruh inovasi secara langsung dan tidak langsung terhadap citra merek Kopi Kenangan di Jakarta Selatan, dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh langsung Inovasi terhadap *Brand Image* dapat diukur dari nilai koefisien beta yaitu sebesar 0,48 (48%) seperti yang terlihat pada tabel di atas. Artinya Inovasi berdampak langsung terhadap Brand Image sebesar 48%. Dalam skenario ini, faktor eksternal selain faktor Inovasi yang diselidiki menyumbang 52% dari total dampak pada Citra Merek. Jika kita mengalikan koefisien beta dari efek inovasi dan citra merek, kita mendapatkan angka yang mendekati setengah dari efek langsung: $(0,48) * (0,872) = 0,419$, atau 41,9%. Akibatnya, ada korelasi antara inovasi citra merek dan kepuasan pelanggan (58,1%)..

4. Pembahasan

Berdasarkan hasil data kuantitatif dapat menjelaskan pada rumusan masalah yang peneliti buat, berikut penjelasannya:

4.1. Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek. Dalam Penelitian ini Kopi Kenangan cukup baik dalam promosi yang dilakukan perusahaan untuk produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, yang berdampak pada pengaruhnya terhadap Citra Merek Kopi Kenangan. Hal ini pun dapat dirasakan oleh pelanggan bahwa promosi menjadi penting khususnya bagi pelanggan *existing*, karena biasanya pelanggan *existing* sudah mengkonsumsi sejak lama dan tertarik dengan promo pembelian seperti dengan mengumpulkan point.

4.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek. Bahwa Kopi Kenangan sudah memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan *new* ataupun *existing* dalam kemudahan bertransaksi sehari-hari. Hal ini berdampak pada Citra Merek Kopi Kenangan, yang dapat bersaing memberikan kualitas pelayanan terbaik seperti kenyamanan, kemudahan, modern dan *packaging* yang aman kepada para pelanggan khususnya pelanggan *online*.

4.3. Pengaruh Inovasi Terhadap Citra Merek

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek. Beberapa produk baru yang diluncurkan bertujuan untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan variasi pilihan menu. Hal ini berdampak pada Citra Merek Kopi Kenangan, yang dapat bersaing dengan Kopi lain sebagai kompetitornya.

4.4. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dalam Penelitian ini Kopi Kenangan belum cukup baik dalam promosi yang dilakukan perusahaan untuk produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Hal ini pun dapat dirasakan oleh pelanggan bahwa promosi tidak penting khususnya bagi pelanggan *existing*, karena biasanya pelanggan *existing* sudah percaya

dengan semua produk yang dikeluarkan oleh Kopi Kenangan, maka adanya promosi sudah tidak dilihat lagi dan tidak menjadi daya tarik bagi pelanggan *existing* Kopi Kenangan.

4.5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kopi Kenangan sudah memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya dalam setiap pembelian Kopi Kenangan baik melalui order *online* maupun *dine ini*. Dengan demikian para pelanggan dapat merasakan pelayanan yang diberikan sangat baik dan professional, sehingga dapat memenuhi keinginan pelanggan sesuai yang diharapkan.

4.6. Pengaruh Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Bahwa Kopi Kenangan sudah melakukan perubahan setiap harinya untuk meningkatkan kualitas produknya dan penyempurnaan dalam fitur-fitur aplikasi pesan *online* tujuannya agar pelanggan lebih mudah dan nyaman saat melakukan pembelian. Hal ini akan mendapatkan respon yang baik oleh pelanggan karena dapat memenuhi permintaan pelanggan. Berdasarkan teori ahli dan hasil temuan penelitian terkait pengaruh Inovasi terhadap Kepuasan Pelanggan yang diperkuat dengan hasil pengujian data kuantitatif berdasarkan pengujian sampel Pelanggan Kopi Kenangan, maka temuan ini menyelesaikan perumusan masalah pada penelitian serta pembuktian yang mencapai tujuan penelitian bahwa Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.7. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dalam penelitian ini Citra Merek Kopi Kenangan mendukung dalam meningkatkan kepuasan kepada pelanggan. Pelanggan merasa puas terhadap citra dari merek Kopi Kenangan, Citra Merek menjadi faktor penting untuk memberikan rasa puas dalam setiap pelanggannya karena kekuatan merek Kopi Kenangan dan keunikan merek yang memberikan rasa puas pada pelanggan.

4.8. Konfirmasi Hasil Penelitian Melalui FGD

Ringkasan FGD dalam Penelitian ini menghasilkan output penelitian, yang menyatakan bahwa Kopi Kenangan saat ini memiliki faktor promosi, kualitas pelayanan dan inovasi dapat berdampak pada citra merek untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Terkait faktor tersebut menciptakan sebuah peluang dan hambatan dalam proses meningkatkan kepuasan pelanggan, dinyatakan oleh peserta bahwa peluang yang baik adalah peluang yang mengikuti perubahan digital di area saat ini dengan berbagai SOP yang menjadi hambatan maupun ancaman bagi perusahaan dalam setiap pelayanan yang diberikan. Perusahaan pun dalam melakukan perkembangan produk terutama dalam penyempurnaan fitur aplikasi order *online* biasanya memiliki kelemahan dan kekuatan agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya, misalnya dari segi inovasi produk dan merchant, fitur aplikasi order *online* seperti keamanan maupun *top-up e-wallet* lainnya. Hal ini menjadikan Kopi Kenangan terus menerus melakukan perubahan baik dari segi promosi, kualitas pelayanan, inovasi maupun citra merek yang baik di mata masyarakat dalam

memberikan kepuasan dalam setiap pelanggan Kopi Kenangan khususnya di Jakarta Selatan.

5. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah promosi memang mempengaruhi brand image yang merupakan respon terhadap rumusan masalah dan tujuan penelitian. Keandalan layanan perusahaan memiliki pengaruh langsung pada reputasi publiknya. Reputasi perusahaan dapat ditingkatkan melalui strategi inovatif. Kebahagiaan klien kebal terhadap iklan. Secara tidak langsung, kebahagiaan konsumen terkait dengan kualitas layanan. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh inovasi. Tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh bagaimana mereka mempersepsikan suatu merek.

Dari hasil Penelitian analisa strategi melalui tahapan strategi *input stage* dengan CPM, *matching stage* dengan TOWS dan *decision stage* dengan QSPM adalah strategi alternatif inovasi produk, dengan mengembangkan produknya dan berinovasi membuat menu kopi baru ataupun menu selain kopi. Perusahaan harus terus memberikan yang terbaik pada kualitas produk baik produk baru maupun produk yang sudah ada agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Alan, A. K., & Kabadayi, E. T. 2012. Brand Trust and Brand Affect: Their Strategic Importance on Brand Loyalty. *Journal of Global Strategic Management*, 1(6), 80–80.
- Farida, N., & Ardyan, E. 2015. Repeat purchase intention of Starbucks consumers in Indonesia: A green brand approach. *Trziste*, 27(2), 189–202.
- Kim, S. H., Kim, M., & Holland, S. 2018. How Customer Personality Traits Influence Brand Loyalty in the Coffee Shop Industry: The Moderating Role of Business Types. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 19(3), 311–335.
- Pongsiri, K. 2013. Market Feasibility for New Brand Coffee House: The Case Study of Thailand. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic and Management Engineering*, 7(8), 1142–1145.
- Pricilia, M., & Abadi, F. 2015. Analyzing the Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Satisfaction Toward Customer Loyalty in a Premium Coffeehouse Retailer, Case of Starbucks Indonesia in Tangerang Area. *International Conference on Innovation, Entrepreneurship and Technology, November*, 112–123.
- Song, Hak Jun, Jun Hui Wang, and Heesup Han. 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.
- Tucker, C. M. 2010. *Coffee Culture: Local Experiences, Global Connections (1st Editio)*. New York: Routledge.

- Tu, Y. T., Wang, C. M., & Chang, H. C. 2012. Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: An empirical study of Starbucks coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24-32.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. 2015. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta