

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Sebastian Wibisono Utama
NPM : 2014320067
Jurusan / Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Brand Image* di Humanity Coffee Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis, sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 01 Agustus 2019

Sebastian Wibisono Utama

ABSTRAK

Nama : Sebastian Wibisono Utama

NPM : 201432067

Judul : Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Brand Image* di Humanity Coffee Bandung.

Dari banyak cafe yang ada di Bandung, peneliti melakukan observasi ke beberapa café yang ada di Bandung dan Humanity Coffee yang dipilih peneliti sebagai bahan objek penelitian. Kemudian peneliti melakukan observasi selama satu minggu di Humanity Coffee. Hasilnya, peneliti memilih kualitas pelayanan karena Humanity Coffee merupakan coffee shop baru. Dan dihubungkan dengan kepuasan pelanggan karena peneliti ingin mengetahui perasaan pelanggan, lalu peneliti menghubungkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan citra merek. Alasan dipilih citra merek karena adanya suatu merek pada produk, pelanggan bisa mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelititan ini memiliki tujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *brand image* pada Humanity Coffee, (2) mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand image* pada Humanity Coffee.

Peneliti menggunakan teknik analisis regresi linear berganda melalui pendekatan metode kuantitatif pada pembahasan penelitian ini. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan observasi, wawancara dan kuesioner. Pada kuesioner, peneliti menyebarkan kuesioner sebesar 200 responden. Peneliti juga menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedasitas.

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti adalah *service quality* tidak ada pengaruh terhadap *brand image*, tetapi pada variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Pada penelitian ini, meskipun kualitas pelayanan tidak ada pengaruh, namun perlu ada perbaikan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Citra Merek

ABSTRACT

Nama : Sebastian Wibisono Utama

NPM : 201432067

Judul : The Influence Of Service Quality And Customer Satisfaction To The Brand Image In Humanity Coffee Bandung.

Of all the coffee shops in Bandung, researchers observed several cafes in Bandung and Humanity Coffee selected by researchers as the object of research. Then the researchers made observations for one week at Humanity Coffee. As a result, researchers chose service quality because Humanity Coffee is a new coffee shop. And connected with customer satisfaction because researchers want to know the feelings of customers, then researchers connect service quality and customer satisfaction with brand image. The reason for choosing a brand image is because of the existence of a brand on the product, customers can consider buying the product

Based on the background above, this study has a purpose for: (1) knowing the effect of service quality on brand image in Humanity Coffee, (2) knowing the effect of customer satisfaction on brand image on Humanity Coffee.

The researcher used multiple linear regression analysis techniques through a quantitative method approach in the discussion of this study. Data collection techniques are carried out by conducting observations, interviews and questionnaires. On the questionnaire, researchers distributed questionnaires totaling 200 respondents. The researcher also used the normality test, multicollinearity test, heteroscedacity test.

The results of the research conducted by researchers are that service quality has no effect on the brand image, but the customer satisfaction variable has an influence on the brand image. In this study, although the quality of service has no influence, there needs to be improvement.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Image, Humanity Coffee

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan berkat, rahmat dan karunia – Nya peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Brand Image* di Humanity Coffee Bandung”. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana dalam jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Katolik Parahyangan. Dalam skripsi ini akan menyampaikan bagaimana pengaruh *service quality* dan *customer satisfaction* guna meningkatkan *brand image* pada Humanity Coffee.

Begitu banyak bimbingan, ilmu pengetahuan, pengalaman dan dukungan yang didapatkan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus yang selalu memberikan perlindungan, berkat dan rahmat pada peneliti baik suka maupun duka.
2. Kedua orang tua yang telah membimbing, mendidik, membantu, doa dan menyemangati peneliti selama penyelesaian skripsi.
3. Kepada saudara terdekat yang telah membantu dan membimbing peneliti selama perkuliahan.
4. Kepada ibu Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan ilmu pengetahuan dengan penuh perhatian, sukacita dan kesabaran dalam

membimbing serta memberi masukan, penilaian, bantuan dan nasehat yang berharga dalam menyusun skripsi ini.

5. Kepada bapak Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, ST., M.AB. selaku dosen Administrasi Bisnis yang telah bersedia membantu perkuliahan peneliti.
6. Kepada ibu Dr. Nia Juliawati, Dra, M.Si. selaku dosen wali.
7. Kepada ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si. selaku ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis.
8. Seluruh dosen, karyawan, satpam dan pekarya di Gedung 3 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
9. Kepada Alex selaku penanggung jawab Humanity Coffee yang mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian dan dengan terbuka mau memberikan informasi, saran, dan tanggapan terhadap peneliti skripsi ini.
10. Kepada Gisella Glory Gelarich Simanjutak selaku sahabat yang selalu menemani, membimbing dan mendengar peneliti dalam pengerjaan skripsi ini.
11. Kepada trio qwek – qwek (Hanna dan Findlay a.k.a Alay) yang menyemangati dan memotivasi peneliti dalam menyusun penulisan skripsi ini.
12. Kepada rekan OMK St. Laurentius yang menemani, memotivasi dan menyemangati peneliti dalam penulisan skripsi.
13. Kepada rekan Kominfo St. Laurentius yang menemani, memotivasi dan menyemangati peneliti dalam penulisan skripsi.

14. Kepada rekan Gereja St. Laurentius yang membantu peneliti dalam hal apapun.
15. Kepada rekan kampus, Alif Andriyanto, Frans Siagian, Alfred Timothy, Luthfi M Risyad, Yoga a.k.a Agoy, Mei, Melki dan dkk yang membantu dan menyemangati peneliti dalam menyusun skripsi.
16. Kepada angkatan 2014 jurusan Administrasi Bisnis yang menemani peneliti selama perkuliahan.
17. Kepada Cijerah Crew (Julius, Angga, dan Dito), Cipaganti Squad dan Blessing Farm yang membantu dan menyemangati peneliti dalam menyusun skripsi.
18. Kepada rekan SMA Santa Maria 1 Bandung yang membantu dan menyemangati peneliti dalam menyusun skripsi.
19. Kepada rekan satu bimbingan pemasaran yang bersama menemani dan menyemangati selama bimbingan berlangsung.
20. Kepada Novi dan Ivon yang memberikan dukungan, bantuan, dan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
21. Kepada seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu dalam membantu, menyemangati, mendukung, mendoakan peneliti.

Saya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tentu memiliki kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran akan diterima dengan senang hati, guna menjadi bahan masukan dan pertimbangan dimasa mendatang. Akhir kata saya selaku peneliti

mengucapkan banyak terima kasih dan berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi seluruh pihak yang membaca.

Bandung, Agustus 2019

Peneliti,
Sebastian Wibisono Utama

DAFTAR ISI

Contents

PERNYATAAN.....	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
1.5 Objek Penelitian	7
BAB 2 KERANGKA TEORI	8
2.1 Service Quality	8
2.1.1 Definisi Service Quality.....	8
2.1.2 Manfaat Service Quality	9
2.1.3 Pengukuran Service Quality	10
2.2 Customer Satisfaction.....	12
2.2.1 Definisi Customer Satisfaction	12
2.2.2 Manfaat Customer Satisfaction.....	13
2.2.3 Pengukuran Customer Satisfaction	14
2.3 Brand Image	15
2.3.1 Definisi Brand Image.....	15
2.3.2 Manfaat Brand Image	16
2.3.3 Pengukuran Brand Image.....	16
2.4 Hubungan Service Quality dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Image	17
2.5 Penelitian Terdahulu.....	17

2.6 Hipotesis	21
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Metode Penelitian.....	22
3.3 Model Penelitian.....	23
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	24
3.5 Populasi dan Sampling	30
3.5.1 Populasi.....	30
3.5.2 Sampling	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data	32
3.7 Skala Pengukuran	33
3.8 Teknik Analisis Data	34
3.8.1 Uji Validitas.....	34
3.8.2 Uji Reliabilitas	35
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda	37
BAB 4 OBJEK PENELITIAN.....	40
4.1 Sejarah dan Profil Kedai Kopi Humanity Coffee.....	40
BAB 5 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	46
5.1.1 Uji Validitas	46
5.1.2 Uji Reliabilitas	48
5.2 Analisis Deskriptif.....	49
5.2.1 Data Diri Responden.....	50
5.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Service Quality</i>	54
5.3 Analisis Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	97
5.3.1 Analisis Regresi Berganda.....	97
5.3.2 Uji Normalitas.....	98
5.3.3 Uji Multikolinearitas.....	100
5.3.4 Uji Heteroskedastisitas	101

5.3.5 Koefisien Determinasi (R Square).....	103
5.3.6 Uji T.....	103
5.3.7 Uji F.....	106
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	107
6.1 Kesimpulan.....	107
6.2 Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	114

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Perkembangan Nilai Minat pada Bisnis & Industri Kopi di Indonesia Selama Tahun 2018 (Januari - Desember)	1
Tabel 1.2 Tabel Pengunjung Humanity Coffee Selama Periode November 2018 sampai Pada Bulan April.....	4
Tabel 1.3 Hasil Wawancara	5
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel Service Quality	25
Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Variabel Customer Satisfaction.....	28
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Brand Image.....	30
Tabel 3.4 Kriteria Jawaban dan Penilaian Responden	34
Tabel 5.1 Hasil Pengujian Validitas.....	47
Tabel 5.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	49
Tabel 5.4 Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 5.5 Profil Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 5.6 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 5.7 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	52
Tabel 5.8 Profil Responden Berdasarkan Asal Kota.....	53
Tabel 5.9 Peralatan dan Fasilitas Coffee Shop Modern.....	54
Tabel 5.10 Penampakan Café dari Luar Bagus	55
Tabel 5.11 Fasilitas Cafe Bersih	55
Tabel 5.12 Seragam dan Penampilan Karyawan Coffee Shop Rapih.....	56
Tabel 5.13 Tempat Duduk Coffee Shop Nyaman dan Luas	56
Tabel 5.14 Suasana Coffee Shop Nyaman.....	57
Tabel 5.15 Interior, Petunjuk dan Tanda Coffee Shop Nyaman dan Jelas	57
Tabel 5.16 Pelayanan dan Fasilitas Coffee Shop Mumpuni	58
Tabel 5.17 Menu Coffee Shop Beragam dan Sering Diperbaharui	58
Tabel 5.18 Penilaian Responden Mengenai Dimensi Tangible	59
Tabel 5.19 Karyawan Coffee Shop Berusaha Membantu Masalah Pelanggan.....	61
Tabel 5.20 Tagihan Coffee Shop Akurat	62
Tabel 5.21 Makanan dan Minuman Coffee Shop Sesuai Pesanan.....	63
Tabel 5.22 Pelayanan di Coffee Shop Diberikan Dengan Cepat	63
Tabel 5.23 Penilaian Responden Mengenai Dimensi Reliability.....	64
Tabel 5.24 Karyawan di Coffee Shop Merespon Pertanyaan Ajukan dan.....	67
Tabel 5.25 Karyawan Coffee Shop Tidak Pernah Terlihat Sibuk Melayani Pelanggan.....	68
Tabel 5.26 Karyawan Coffee Shop dengan Segera Menyediakan Layanan yang Saya Butuhkan	69
Tabel 5.27 Pihak Coffee Shop Mampu Merespon Kebutuhan Khusus dan Kebutuhan Lain untuk Pelanggan	69
Tabel 5.28 Penilaian Responden Mengenai Dimensi Responsiveness	70

Tabel 5.29 Karyawan Coffee Shop Berperan Aktif Menyediakan Layanan Dan Memberikan Perhatian Secara Individu Kepada Pelanggan	73
Tabel 5.30 Karyawan Coffee Shop Berusaha Membantu Memecahkan Masalah Pelanggan	73
Tabel 5.31 Karyawan Coffee Shop Mampu Menganalisis Kebutuhan Pelanggan dan Mampu Melayani Pelanggan Dengan Cepat	74
Tabel 5.32 Pihak Coffee Shop Memperlakukan Pelanggan sebagai Prioritas	75
Tabel 5.33 Penilaian Responden Mengenai Dimensi Emphaty	76
Tabel 5.34 Karyawan Coffee Shop Dengan Sepenuh Hati Memecahkan Masalah Pelanggan	79
Tabel 5.35 Karyawan Coffee Shop Mampu Memberikan Pelayanan yang Penuh Tanggung Jawab.....	79
Tabel 5.36 Karyawan Coffee Shop Memiliki Pengetahuan Professional dalam Merespon Pertanyaan - Pertanyaan Pelanggan	80
Tabel 5.37 Karyawan Coffee Shop Memiliki Kompetensi Professional Dalam Menyediakan Berbagai Produk Dengan Kualitas yang Konsisten	81
Tabel 5.38 Karyawan Coffee Shop Mampu Mempertahankan Kualitas Pelayanannya.....	81
Tabel 5.39 Pihak Coffee Shop Mampu Memberikan Pelayanan Yang Nyaman Dan Pelayanan yang Menyenangkan Pada Pelanggan.....	82
Tabel 5.40 Penilaian Responden Mengenai Dimensi Assurance.....	83
Tabel 5.41 Saya Puas Dengan Rasa Kopi	86
Tabel 5.42 Saya Puas Dengan Pelayanan Yang Diberikan.....	86
Tabel 5.43 Saya Puas Dengan Suasana Coffee Shop.....	87
Tabel 5.44 Saya Puas Dengan Harga Kopi	87
Tabel 5.45 Saya Puas Dengan Coffee Shop Ini Dibanding Merk Lain	88
Tabel 5.46 Saya Puas Dengan Keseluruhan Pelayanan	88
Tabel 5.47 Penilaian Responden Mengenai Customer Satisfaction	89
Tabel 5.48 Coffee Shop Ini Memiliki Gambaran Yang Berbeda Dibanding Coffee Shop Lain	91
Tabel 5.49 Coffee Shop Ini Memberikan Perasaan Yang Baik	92
Tabel 5.50 Suasana Coffee Shop Dengan Gaya Barat	93
Tabel 5.51 Suasana Coffee Shop Ini Dinamis	93
Tabel 5.52 Coffee Shop Ini Elegan	94
Tabel 5.53 Coffee Shop Ini Adalah Toko Terbaik.....	94
Tabel 5.54 Penilaian Responden Mengenai Brand Image	95
Tabel 5.55 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	99
Tabel 5.56 Tabel Uji Multikolinearitas.....	101
Tabel 5.57 R Square	103
Tabel 5.58 Tabel Uji T	104

Tabel 5.59 Tabel Anova.....	105
Tabel 5.60 Tabel Anova.....	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Model Penelitian	23
Gambar 4.1 Tampak depan Cafe Humanity Coffee.....	41
Gambar 4.2 Barista Kedai Humanity Coffee	42
Gambar 4.3 Ruang Kedai Humanity Coffee	43
Gambar 4.4 Interior Humanity Coffee	44
Gambar 4.5 Menu Kedai Humanity Coffee	45
Gambar 5.1 Garis Kontinum Dimensi Tangible	61
Gambar 5.2 Garis Kontinum Dimensi Reliability	66
Gambar 5.3 Garis Kontinum Dimensi Responsiveness	72
Gambar 5.4 Garis Kontinum Dimensi Emphaty	78
Gambar 5.5 Garis Kontinum Dimensi Assurance.....	85
Gambar 5.6 Garis Kontinum Customer Satisfaction	91
Gambar 5.7 Garis Kontinum Brand Image	96
Gambar 5.8 Uji Normalitas P-P Plot.....	100
Gambar 5.9 Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot	102

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis pada bidang makanan dan minuman sekarang ini sangat berkembang pesat. Terlebih pada bisnis di bidang kopi. Minat kopi di Indonesia tergolong meningkat. Ini bisa ditunjukkan melalui google trends sebagai mana dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah.

Tabel 1.1 Tabel Perkembangan Nilai Minat pada Bisnis & Industri Kopi di Indonesia Selama Tahun 2018 (Januari - Desember)

Nomor	Daerah	Nilai
1	Jember	100
2	Depok	91
3	Malang	67
4	Bandar Lampung	67
5	Kota Tangerang Selatan	62
6	Bogor	61
7	Yogyakarta	59
8	Bandung	56
9	Kota Denpasar	53
10	Tangerang	52

Berdasarkan tabel 1.1, rata – rata nilai pada perkembangan bisnis dan industri kopi di tahun 2018 sebesar 66,6 di Indonesia. Artinya nilai tersebut memiliki popularitas yang cukup bagus. Nilai ini sangat penting bagi siapa saja yang ingin membuka *coffee shop* di Indonesia karena peluang untuk membuka bisnis di bidang kopi. Apabila mengacu pada table diatas, kota Bandung berada di posisi 8 pada bisnis dan industri kopi. Di kota Bandung sendiri, bisnis kopi juga mulai menjamur dan berkembang. Ini bisa dilihat dari penelusuran di google bahwa tempat kopi yang ada di Bandung cukup banyak. Kota Bandung sendiri cukup terkenal di kalangan masyarakat mengingat bahwa kota Bandung sendiri merupakan destinasi untuk berwisata, kuliner, dan masih banyak lagi. Tetapi peneliti ingin lebih fokus pada bisnis kopi yang ada di Bandung.

Trend minum kopi dikalangan masyarakat belakangan ini sangat berkembang. Menurut National Coffee Association yang dikutip oleh brilio.net konsumsi kopi pada kalangan usia 18 – 24 tahun meningkat dari 34% menjadi 48% dan di kalangan 25 – 39 tahun meningkat dari 51% menjadi 60%. Artinya mayoritas penikmat kopi adalah remaja dan dewasa. Biasanya minum kopi di café dibarengi dengan kumpul bersama teman – teman terdekat, menikmati wifi café, dan masih banyak lagi.

Dari banyak cafe yang ada di Bandung, peneliti melakukan observasi ke beberapa café yang ada di Bandung dan Humanity Coffee yang dipilih peneliti sebagai bahan objek penelitian. Kemudian, peneliti melakukan observasi di Humanity Coffee selama satu minggu. Hasil observasi selama satu minggu tersebut adalah kualitas pelayanan yang ada di Humanity Coffee. Peneliti memilih

kualitas pelayanan karena coffee shop ini baru berdiri selama beberapa bulan dan perlu ditinjau lebih lanjut kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada pelanggan. Dari observasi tersebut, peneliti juga menghubungkan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Peneliti memilih kepuasan pelanggan karena mau mengetahui perasaan pelanggan ketika pihak coffee shop sudah memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang didapat dari observasi tersebut kemudian dihubungkan dengan citra merek. Citra merek dipilih peneliti karena dengan adanya suatu merek pada produk, pelanggan bisa mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. Peneliti kemudian memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Service Quality dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Image di Humanity Coffee”. Lokasi Humanity Coffee ini terletak di Jalan Mekar Agung No. 48, Mekarwangi, Bojongloa Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40237. Cafe ini secara resmi diperkenalkan pada 29 Oktober 2018 dan buka dari Senin sampai Sabtu pukul 11.00 – 19.00 WIB. Berdasarkan pengamatan peneliti, cafe ini menawarkan suasana yang cocok untuk berkumpul dengan kerabat. Berikut jumlah pengunjung yang datang selama enam hari pada pukul 11.00 – 19.00:

**Tabel 1.2 Tabel Pengunjung Humanity Coffee Selama Periode November
2018 sampai Pada Bulan April**

Waktu	Jumlah Pengunjung
November	241 orang
Desember	190 orang
Januari	175 orang
Februari	122 orang
Maret	159 orang
April	104 orang

Berdasarkan tabel diatas rata – rata pengunjung yang datang ke kedai ini berjumlah 165 orang. Menurut pengelola disana, jumlah ini cukup bagus, kopi yang dijual pengelola bisa diterima oleh pelanggan. Awal target yang ditetapkan oleh pengelola sebesar 100 orang per bulan.

1.2 Identifikasi Masalah

Selama peneliti melakukan observasi selama satu minggu, peneliti membuat tiga pertanyaan yang menyangkut permasalahan yang ada di *coffee shop*. Di bawah ini terdapat hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap dua puluh pengunjung Humanity Coffee terkait permasalahan yang ada di *coffee shop*.

Tabel 1.3 Hasil Wawancara

Pertanyaan	Jawaban	Persen (%)
Apakah pelayanan yang diberikan di Humanity Coffee sesuai harapan?	Ya	70%
	Tidak	30%
Apakah kepuasan selama berada di Humanity Coffee sudah memenuhi harapan anda?	Ya	85%
	Tidak	15%
Dengan pelayanan sesuai harapan dan kepuasan sudah terpenuhi, apakah menurut anda citra merek Humanity Coffee tersebut bisa meningkat?	Ya	65%
	Tidak	35%

Berdasarkan hasil wawancara diatas dari 20 orang, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sudah memenuhi harapan pelanggan dimana menurut 14 orang yang diwawancarai memenuhi kriteria, sedangkan 6 orang lain berkata tidak sesuai kriteria. Lalu, kepuasan yang didapat selama berada di kedai sudah sesuai kriteria menurut 17 orang yang diwawancarai, sedangkan 3 orang lain tidak merasa puas. Dan apabila pelayanan sudah sesuai harapan dan kepuasan didapat sudah dipenuhi maka menurut 13 orang yang diwawancarai setuju citra merek meningkat, sedangkan 7 orang lainnya tidak setuju. Hasil tanggapan tersebut menilai bahwa kepuasan sesuai harapan dikarenakan pelayanan yang diberikan

sudah sesuai. Apabila kedua komponen tersebut sesuai harapan maka citra merek Humanity Coffee meningkat.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *customer satisfaction* terhadap brand image di Kedai Humanity Coffee.

1.4 Kegunaan Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi bagi perusahaan untuk menjadi acuan dalam pengambilan keputusan yang tepat untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

b. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, khususnya mengenai *store atmosphere* dan *customer emotions*.

c. Bagi Pihak lain

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan topik penelitian.

1.5 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek yang digunakan adalah Humanity Coffee yang berlokasi di Jalan Mekar Agung No.48, Mekarwangi, Bojongloa Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40237. Cafe ini buka setiap hari Senin sampai Sabtu dari pukul 11.00 - 19.00 WIB.