

Pengaruh *Brand Image* dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction*: Survei pada *Outlet J.CO Donuts Buah Batu, Kota Bandung* Tahun 2025

Gledis Anjara Sesa, Astri Wulandari

Universitas Telkom Bandung

gledisanjara@gmail.com,astriwulandari@telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

The era of globalization has accelerated industrial and business growth, including in the food and beverage sector such as J.CO Donuts. This study aims to analyze the influence of brand image and customer experience on customer satisfaction at the J.CO outlet in Buah Batu, Bandung City. A quantitative approach was used with a survey method by distributing online questionnaires to J.CO Buah Batu customers. This study adopts a descriptive quantitative method to obtain numerical data and illustrate the actual condition. The results are expected to provide insights for J.CO's management and other business actors in building a strong brand image and delivering positive experiences to increase customer satisfaction and retain loyalty amid fierce business competition.

Keywords: *Brand Image, Customer Experience, Customer Satisfaction, J.CO Donuts, Quantitative.*

ABSTRAK

Era globalisasi telah mempercepat pertumbuhan industri dan bisnis, termasuk dalam sektor makanan dan minuman seperti J.CO Donuts. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) dan pengalaman pelanggan (*customer experience*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada *outlet J.CO Buah Batu, Kota Bandung*. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada pelanggan J.CO Buah Batu. Penelitian ini mengadopsi metode deskriptif kuantitatif untuk memperoleh data numerik dan menggambarkan kondisi yang sebenarnya. Hasil yang diharapkan dapat memberikan wawasan bagi manajemen J.CO dan pelaku bisnis lainnya dalam membangun citra merek yang kuat dan memberikan pengalaman positif demi meningkatkan kepuasan pelanggan serta mempertahankan loyalitas di tengah persaingan bisnis yang ketat.

Kata Kunci: *Brand Image, Customer Experience, Customer Satisfaction, J.CO Donuts, Kuantitatif.*

PENDAHULUAN

Era globalisasi telah mendorong percepatan perkembangan industri dan bisnis di Indonesia, Munculnya ratusan, bahkan ribuan produk baru dalam waktu singkat telah menciptakan persaingan yang semakin ketat di berbagai sektor. Hal ini tidak hanya disebabkan oleh peningkatan jumlah produsen, tetapi juga oleh diversifikasi produk dan jasa yang ditawarkan. Konsumen kini dihadapkan pada beragam pilihan dari berbagai merek sehingga daya tawar mereka semakin

meningkat. Dalam situasi ini, persaingan antar merek semakin serius dalam merebut hati konsumen (Rahayu & Kusuma, 2019).

Persaingan dunia bisnis yang kompetitif, mempertahankan pelanggan adalah kunci utama kesuksesan. Terdapat beragam cara dan teori yang diterapkan dan salah satunya yang paling efektif adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Zeithaml & Bitner dalam (Panjaitan & Yulianti, 2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah tingkat perasaan positif pelanggan setelah mengevaluasi pengalaman mereka dengan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan harapan mereka sebelumnya. Kepuasan ini penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

Kepuasan ini dapat diraih melalui dua pilar utama yakni membangun citra merek (*brand image*) yang kuat dan memberikan pengalaman yang positif. *Brand image* pada awalnya berfungsi sebagai pembeda antara produk sejenis dari berbagai perusahaan. Namun, seiring berjalannya waktu, citra merek (*brand image*) bertransformasi menjadi identitas kuat bagi sebuah produk di mata konsumen. Menurut Kotler & Keller (2020) *brand image* mencakup semua asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek, termasuk atribut produk, manfaat yang dirasakan, dan nilai-nilai yang diwakili oleh merek.

Customer experience atau pengalaman pelanggan juga menjadi aspek penting dalam membangun citra merek yang kuat. Pengalaman pelanggan disebut sebagai totalitas interaksi yang dirasakan konsumen dengan suatu merek yang dinilai sejak pelanggan mencari informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan, berlanjut ke proses pembelian, bahkan setelah pembelian. Menurut Zeithaml dalam (Along, 2020) menyatakan bahwa pengalaman positif (*customer experience*) dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan penjualan merek. Dalam hal ini, perusahaan perlu menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan agar dapat membedakan diri dari kompetitor. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mariansyah & Syarif, 2020) juga menemukan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, mengindikasikan bahwa pengalaman baik selama berinteraksi dengan merek membuat pelanggan merasa puas dan menjadi alasan utama melakukan pembelian berulang merek tersebut.

Dengan kata lain, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah hasil dari interaksi antara *brand image* dan *customer experience*. Ketika *brand image* (citra merek) positif dipadukan dengan pengalaman yang menyenangkan, tingkat kepuasan akan meningkat. Namun, jika salah satu dari faktor ini tidak terpenuhi, maka kepuasan pelanggan dapat menurun.

Citra merek (*brand image*) dan pengalaman pelanggan (*customer experience*) menjadi hal yang krusial mengingat konsumen saat ini memiliki keleluasaan dalam memilih produk dan jasa yang sesuai dengan preferensi mereka. Hal ini menjadi lebih relevan dalam konteks *outlet* makanan dan minuman seperti J.CO, dimana pilihan

konsumen sangat banyak dan mudah berpindah ke merek lain jika mereka merasa tidak puas.

Di tengah maraknya gerakan boikot produk pro-Israel, konsumen industri makanan dan minuman semakin banyak yang kafe atau restoran yang tidak mendukung Israel. J.CO Donuts sering disangka sebagai produk luar negeri, namun ternyata J.CO Donut adalah produk asli Indonesia yang didirikan oleh dua pengusaha lokal yakni Johny Andrean dan Hardy Gustave pada tahun 2005 di Jakarta. J.CO Donuts & Coffe sebagai salah satu perusahaan di sektor *food and beverages* (F&B) terkenal dengan konsep dapur terbukanya yang unik di Indonesia. Konsep ini memungkinkan konsumen untuk menyaksikan langsung proses produksi donat, mulai dari pembuatan hingga siap dijual yang dilakukan oleh Chef profesional. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, membangun kepercayaan terhadap produk dan meningkatkan penjualan J.CO dengan menawarkan berbagai varian rasa donat yang manis, kopi dan yoghurt beku yang disajikan secara segar.

Globalisasi telah membuka pasar dan meningkatkan interkoneksi, namun juga memicu persaingan bisnis yang semakin sengit. J.CO Donuts telah berhasil memosisikan dirinya sebagai salah satu merek terdepan di industri *food and beverages* (F&B). Donat J.CO menjadi fokus utama dan keunggulan mereka. Proses pembuatan donat J.CO menggunakan mesin-mesin canggih, mulai dari pencampuran bahan, pembuatan donat, hingga pemberian *topping*. Keterlibatan tenaga manusia hanya saat pencetakan donat dengan bantuan alat cetak. Seluruh mesin yang digunakan diimpor dari Amerika Serikat (AS). Bahan-bahan dasar pembuatan donat dan minuman juga sebagian besar diimpor dari luar negeri. Cokelat diimpor dari Belgia, susu dari Selandia Baru dan sebagian kopi bubuk diimpor dari Italia dan Costa Rica. Penggunaan bahan-bahan impor berkualitas tinggi ini menjadi dasar penentuan posisi J.CO sebagai donat premium di pasar Indonesia.

Perusahaan J.CO telah berkembang pesat di tahun 2011. Hal ini dibuktikan dengan hadirnya 100 gerai (*outlet*) di berbagai wilayah Asia, termasuk 91 *outlet* di Indonesia. J.CO Donuts di Kota Bandung memiliki 9 *outlet* yang tersebar di wilayah lokasi yang tercantum pada tabel berikut:

Tabel 1. Outlet J.CO di Kota Bandung

No	Outlet J.CO Bandung	Alamat
1	Bandung Indah Plaza	Jl. Mereka 56 GF # 39 & 50
2	Buah Batu	Jl. Buah Batu No. 161, Cijagra, Lengkong, Kota Bandung
3	Cihampes Walk	Jl. Cihampes 160 Unit GF-01
4	Istana BEC	JIPurnawarman No. 14-15 Sumur Bandung U SL A-01
5	Miko Mall Bandung	Jl. Kopo No. 599 Cirangrang Babakan Ciparay GF 01
6	Trans Studio Bandung	Jl. Gatot Subroto 289 GF B 150-156

7	Ujung Berung Town Square	Jl. A.H. Nasution, Ujung Berung, Cigending Bandung
8	Festifal Citylink	Jl. Peta No. 241 Unit GF No. 12
9	Istana Plaza	Jl. Pasie Kalili 121-123 Unit GF. No. A-24

Sumber: JCodonuts.com (2018)

Tabel di atas menunjukkan J.CO Donuts memperluas jangkauannya melalui pembukaan cabang *outlet* di berbagai lokasi. Langkah ini merupakan bagian dari strategi pertumbuhan perusahaan untuk memperbesar target pasar dan memenuhi permintaan yang besar. Fenomena ini memiliki potensi menjadi objek penelitian yang kaya dan produktif, terutama outlet J.CO Donuts di Buah Batu, Kota Bandung. J.CO Buah Batu dipilih sebagai lokasi penelitian karena beberapa keunggulannya yang unik dibandingkan dengan gerai J.CO lainnya di Bandung sebab gerai ini merupakan *pop-up store* pertama yang berdiri sendiri, tidak seperti gerai (*outlet*) lain yang umumnya terletak di pusat perbelanjaan. Lokasinya yang strategis di pusat keramaian, dekat dengan sekolah, tempat les dan pusat bisnis mengakibatkan *outlet* ini ramai dikunjungi. Kombinasi antara lokasi yang unik dan strategis menjadikan J.CO Buah Batu sebagai lokasi yang menarik dan representatif untuk dijadikan studi kasus.



Gambar 1. Outlet J.CO Buah Batu Kota Bandung

Sumber: Horego, 2024

Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai elemen-elemen yang berperan dalam pembentuk kepuasan pelanggan seperti citra merek (*brand image*) dan pengalaman pelanggan (*customer experience*) sangat penting bagi J.CO Donuts untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing di pasar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi J.CO Donuts dan pelaku bisnis lainnya dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengelolaan *brand image* dan *customer experience* yang efektif.

METODE PENELITIAN

Studi ini mengimplementasikan pendekatan kuantitatif sebagai metodologi penelitian. Pemilihan pendekatan ini dilatarbelakangi oleh tujuan untuk mengakuisisi data numerik yang memungkinkan analisis statistik. Data kuantitatif yang diperoleh

akan dianalisis secara statistik guna memvalidasi hipotesis yang telah diajukan (Razali, *et.al*, 2023). Hal ini sejalan dengan pendapat Sugiyono dalam (Sofya, *et.al*, 2024) mengenai karakteristik variabel dalam penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menawarkan sejumlah keunggulan yang signifikan. Salah satu keistimewaannya adalah menarik kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi dengan menggunakan data numerik yang diperoleh dari sampel yang representatif sehingga peneliti dapat menganalisis data secara statistik. Hasil analisis ini kemudian digunakan untuk membuat pernyataan yang lebih luas mengenai populasi yang menjadi objek penelitian.

Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Menurut Sugiyono dalam (Razali, *et.al*, 2023) *survey* (survei) dikenal sebagai teknik yang melibatkan pengumpulan informasi dari banyak orang serta memilih responden secara acak sehingga mendapatkan gambaran yang lebih akurat tentang perilaku atau pendapat suatu kelompok besar. Tujuan utama survei adalah untuk menggambarkan karakteristik atau kondisi suatu populasi dengan cara mengumpulkan data dari sebagian anggota populasi tersebut. Data dikumpulkan melalui pertanyaan yang diajukan kepada responden, baik secara tertulis maupun lisan. *survey* dalam penelitian ini dapat dilakukan secara *online* melalui kuesioner yang disebarluaskan melalui berbagai Google Form kepada pelanggan setia outlet J.CO Buah Batu Kota Bandung untuk mengkaji pengaruh *brand image* dan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) (Sofya, *et.al*, 2024).

Penelitian ini mengadopsi jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan tujuan menganalisis data numerik untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Validitas
X1.1	0.536**	0.000	Valid
X1.2	0.573**	0.000	Valid
X1.3	0.403**	0.004	Valid
X1.4	0.576**	0.000	Valid
X1.5	0.633**	0.000	Valid
X1.6	0.567**	0.000	Valid
X1.7	0.604**	0.000	Valid
X1.8	0.677**	0.000	Valid
X1.9	0.493**	0.000	Valid
X2.1	0.571**	0.000	Valid
X2.2	0.624**	0.000	Valid
X2.3	0.576**	0.000	Valid
X2.4	0.339*	0.016	Valid

X2.5	0.362**	0.010	Valid
X2.6	0.443**	0.001	Valid
X2.7	0.517**	0.000	Valid
X2.8	0.330*	0.019	Valid
X2.9	0.350*	0.013	Valid
Y1	0.414**	0.003	Valid
Y2	0.471**	0.001	Valid
Y3	0.410**	0.003	Valid
Y4	0.329*	0.020	Valid
Y5	0.354*	0.012	Valid
Y6	0.496**	0.000	Valid

Karena semua variabel memenuhi kriteria tersebut, maka seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa item-item dalam kuesioner memiliki hubungan yang cukup kuat dengan total skor variabelnya dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reabilitas

Tabel 3. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Reliabilitas
Brand Image	0.855	9	Reliabel
Customer Experience	0.679	9	Reliabel
Customer Satisfaction	0.664	6	Reliabel

Karena semua variabel memiliki Cronbach's Alpha > 0.60, maka instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Ini berarti kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dalam mengukur variabel-variabel yang telah ditentukan.

Statistik Deskriptif

Tabel 4. Statistik Deskriptif

Variabel	N (Jumlah Sampel)	Minimum	Maximum	Mean (Rata-rata)	Std. Deviation
Brand Image (X1)	105	12	35	30.02	4.651
Customer Experience (X2)	105	20	36	30.34	3.162
Customer Satisfaction (Y)	105	13	23	19.74	2.657

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, diperoleh gambaran mengenai distribusi data dari tiga variabel utama dalam penelitian ini, yaitu Brand Image (X1), Customer Experience (X2), dan Customer Satisfaction (Y), dengan total 105 responden.

Brand Image (X1) memiliki nilai minimum 12 dan maksimum 35, dengan rata-rata (mean) sebesar 30.02 dan standar deviasi 4.651. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap citra merek cukup tinggi, namun terdapat variasi yang cukup besar di antara responden, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai standar deviasi yang relatif besar.

Sementara itu, Customer Experience (X2) memiliki nilai minimum 20 dan maksimum 36, dengan rata-rata 30.34 dan standar deviasi 3.162. Nilai rata-rata yang sedikit lebih tinggi dibandingkan Brand Image menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan secara umum cenderung positif. Selain itu, standar deviasi yang lebih kecil mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan lebih konsisten di antara responden.

Untuk Customer Satisfaction (Y), nilai minimum yang diperoleh adalah 13, sedangkan maksimumnya 23, dengan rata-rata 19.74 dan standar deviasi 2.657. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan dua variabel lainnya menunjukkan bahwa persepsi kepuasan pelanggan terhadap J.Co Donuts & Coffee lebih seragam di kalangan responden.

Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas

Parameter	Unstandardized Residual
N (Jumlah Sampel)	105
Exact Sig. (2-tailed)	0.049

Nilai Exact Sig. (2-tailed) = 0.049, yang kurang dari 0.05, menunjukkan bahwa residual tidak berdistribusi normal pada taraf signifikansi 5%. Hal ini mengindikasikan bahwa asumsi normalitas dalam regresi tidak terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Tolerance	VIF
Brand Image (X1)	0.551	1.816
Customer Experience (X2)	0.551	1.816

Hasil uji Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel Brand Image (X1) dan Customer Experience (X2) masing-masing adalah 1.816, dengan nilai *tolerance* sebesar 0.551. Karena nilai VIF berada di bawah ambang batas 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0.1, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model regresi ini. Artinya, kedua variabel independen tidak memiliki hubungan linier yang kuat satu sama lain, sehingga dapat digunakan secara bersama-sama dalam analisis regresi tanpa menyebabkan distorsi dalam estimasi koefisien.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 7. Uji Heterokedastisitas

Variabel Independen	t	Sig.
Brand Image (X1)	2.714	.008
Customer Experience (X2)	-3.244	.002

Uji heteroskedastisitas dalam regresi ini dapat dianalisis berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) dari variabel independen terhadap residual absolut (ABS_RES). Hasil regresi menunjukkan bahwa Brand Image (X1) memiliki nilai Sig. = 0.008, dan Customer Experience (X2) memiliki nilai Sig. = 0.002. Karena kedua nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model. Hal ini berarti bahwa varians dari residual tidak konstan, yang dapat mempengaruhi keakuratan estimasi koefisien regresi.

Uji Autokorelasi

Tabel 8. Uji Autokorelasi

Durbin Watson
2.205

Nilai Durbin-Watson (DW) = 2.205 menunjukkan bahwa tidak ada masalah serius dalam autokorelasi residual pada model regresi yang diuji.

Dengan jumlah sampel (n) = 105 dan jumlah variabel independen (k) = 3, maka kita perlu melihat tabel Durbin-Watson untuk nilai batas bawah (dL) dan batas atas (dU) pada tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan referensi tabel DW:

- dL (batas bawah) \approx 1.615
- dU (batas atas) \approx 1.750
- Nilai $4 - dU \approx 2.250$ dan $4 - dL \approx 2.385$

Interpretasi nilai DW = 2.205:

1. Jika $dL < DW < dU$ → Tidak dapat disimpulkan apakah ada autokorelasi atau tidak.
2. Jika $dU < DW < (4 - dU)$ → Tidak ada autokorelasi (ini yang terjadi dalam model ini).
3. Jika $DW > (4 - dL)$ → Autokorelasi negatif.
4. Jika $DW < dL$ → Autokorelasi positif.

Karena $1.750 < 2.205 < 2.250$, maka hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi, sehingga residualnya independen dan model regresi dapat diinterpretasikan dengan baik.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 9. Analisis Regresi Berganda

Variabel Independen	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	5.584	2.107		2.650	.009
Brand Image (X1)	-0.036	0.063	-0.062	-0.562	.575
Customer Experience (X2)	0.502	0.093	0.597	5.390	.000

$$Y=5.584-0.036X1+0.502X2$$

Brand Image (X1)

Koefisien regresi sebesar -0.036 dengan nilai Beta -0.062 menunjukkan bahwa peningkatan Brand Image justru sedikit menurunkan variabel dependen. Namun, karena nilai koefisiennya kecil dan negatif, pengaruhnya bisa dikatakan sangat lemah dan kurang berarti dalam model ini.

Customer Experience (X2)

Koefisien regresi sebesar 0.502 dengan nilai Beta 0.597 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam Customer Experience akan meningkatkan variabel dependen secara cukup kuat. Nilai Beta yang tinggi juga menunjukkan bahwa Customer Experience memiliki pengaruh dominan dibandingkan Brand Image dalam model ini.

Uji T

Brand Image (X1)

Hasil uji t untuk Brand Image menunjukkan nilai t-hitung = -0.562 dengan Sig. = 0.575. Karena nilai t-hitung rendah dan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, variabel ini tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Koefisien negatif (-0.036) menunjukkan bahwa peningkatan Brand Image sedikit menurunkan nilai variabel dependen, meskipun dampaknya sangat kecil dan tidak signifikan.

Customer Experience (X2)

Hasil uji t menunjukkan bahwa Customer Experience memiliki t-hitung = 5.390 dengan Sig. = 0.000. Nilai t-hitung yang besar serta signifikansi yang jauh di bawah 0.05 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Koefisien regresi sebesar 0.502 menunjukkan bahwa peningkatan 1 unit Customer Experience akan meningkatkan variabel dependen sebesar 0.502 unit, menjadikannya faktor yang paling berpengaruh dalam model ini.

Uji F

Tabel 10. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	228.059	2	114.029	22.986	.000
Residual	505.998	102	4.961		
Total	734.057	104			

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung = 22.986, dengan nilai Sig. = 0.000 yang jauh lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai Sum of Squares Regression (228.059) menunjukkan variasi yang dijelaskan oleh model regresi, sedangkan Sum of Squares Residual (505.998) menggambarkan variasi yang tidak dijelaskan oleh model. Dengan derajat kebebasan (df) = 2 untuk regresi dan 102 untuk residual, nilai Mean Square Regression = 114.029 dan Mean Square Residual = 4.961 menunjukkan bahwa variasi dalam model lebih besar dibandingkan kesalahan prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel independen Brand Image (X1) dan Customer Experience (X2) berkontribusi secara signifikan terhadap variabel dependen

Uji R Squared

Tabel 11. Uji R Squared

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557	.311	.297	2.227

Model regresi ini memiliki hubungan yang cukup kuat ($R = 0.557$) dan mampu menjelaskan 31.1% variabilitas dalam variabel dependen ($R^2 = 0.311$). Meskipun ada faktor lain di luar model yang masih memengaruhi variabel dependen, model ini tetap valid karena tidak mengalami masalah autokorelasi (Durbin-Watson = 2.205). Oleh karena itu, model regresi ini dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh Brand Image dan Customer Experience terhadap variabel dependen, meskipun peran Customer Experience lebih dominan dibandingkan Brand Image.

Hubungan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan J.CO Donuts di Buah Batu, Kota Bandung. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi yang negatif dan t-hitung yang rendah, menunjukkan bahwa perubahan dalam persepsi merek tidak banyak berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Salah satu alasan utama fenomena ini adalah bahwa pelanggan J.CO lebih mempertimbangkan pengalaman konsumsi secara langsung dibandingkan hanya sekadar citra merek. Meskipun J.CO memiliki *brand* yang kuat sebagai merek premium di industri donat, pelanggan tampaknya lebih menilai faktor lain seperti kualitas produk, layanan, dan kenyamanan *outlet* dalam menentukan kepuasan mereka. Dengan banyaknya alternatif di industri makanan dan minuman, hanya memiliki citra merek yang baik

tidak cukup untuk menjamin tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi tanpa didukung oleh pengalaman konsumsi yang memadai.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian lain yang menjelaskan bahwa Brand Image positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction yang berarti sesuai dengan hipotesis kedua Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Brand Image terhadap Customer Satisfaction pada PT Bluebird Tbk. Gambaran sebuah *brand* membutuhkan *image* untuk mengkomunikasikan kepada individu. Dalam hal ini pasar sasarannya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasari oleh apa yang masyarakat ketahui tentang perusahaan tersebut. Menurut Sulibhavi & K,(2017) Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula bagi para pelanggan. Pada akhirnya citra merek menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas terhadap *brand*(Rita & Trimulyani, 2022)

Hubungan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction

Hasil penelitian ini menemukan bahwa Customer Experience memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Customer Satisfaction. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa peningkatan pengalaman pelanggan, baik dari segi kualitas produk, interaksi dengan staf, hingga kenyamanan di *outlet*, secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan. J.CO Donuts dikenal dengan suasana yang nyaman, desain interior modern, serta layanan yang cepat dan ramah, yang menjadi faktor utama dalam membangun pengalaman positif bagi pelanggan. Selain itu, konsistensi rasa dan tekstur donat, kualitas kopi, serta variasi menu yang menarik juga menjadi faktor pendukung dalam menciptakan kepuasan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan tidak hanya mencari produk yang enak, tetapi juga pengalaman menyeluruh saat berkunjung ke *outlet*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Customer Experience dan Customer Satisfaction PT Bluebird Tbk. Hasil penelitian di atas juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan menurut (Pramita, 2019). Dalam penelitiannya menyatakan bahwa Customer Experience berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction. Ini berarti bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pengguna layanan Bluebird, semakin tinggi juga tingkat kepuasannya. Menurut Meyer dan Schwager dalam jurnal (Lemon & Verhoef, 2016), Customer Experience sebagai “yang mencakup setiap aspek penawaran perusahaan — kualitas layanan pelanggan, layanan, tetapi juga iklan, pengemasan, produk dan fitur layanan, kemudahan penggunaan, dan keandalan. Ini adalah respons internal dan subyektif yang dimiliki pelanggan untuk mengarahkan direksi dengan perusahaan ” yang berarti sebuah pengalaman yang dirasakan konsumen dalam produk/ jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan melihat kualitas pelayanan dan produk serta kemudahan dalam menggunakan produk/ jasa tersebut. Sedangkan Customer Satisfaction adalah menguji kemampuan perusahaan terhadap konsumen dalam memberikan pelayanan

atau jasa. Hal ini mampu membuat perusahaan menjalin hubungan dengan konsumen sendiri dalam jangka waktu yang panjang (Bank, 2014). Customer satisfaction yang merupakan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan jasa yang mereka dapatkan dari produsen atau perusahaan. Pengertian lain dari Customer Satisfaction adalah hubungan antara konsumen dengan perusahaan sehingga mereka memiliki keterkaitan tersendiri dengan produk atau jasa tersebut (Rita & Trimulyani, 2022)

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, sementara *Brand Image* tidak memiliki dampak yang berarti terhadap kepuasan pelanggan di J.CO Donuts Buah Batu, Kota Bandung. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan lebih banyak ditentukan oleh pengalaman mereka saat mengonsumsi produk dan berinteraksi dengan layanan yang diberikan oleh J.CO dibandingkan hanya sekadar persepsi terhadap citra merek. Meskipun J.CO Donuts sudah dikenal sebagai merek premium dengan reputasi yang baik, citra merek yang kuat ternyata tidak cukup untuk menjamin tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

Pelanggan J.CO lebih mengutamakan faktor pengalaman, seperti kualitas rasa donat dan minuman, kecepatan pelayanan, keramahan staf, kenyamanan *outlet*, serta kemudahan dalam transaksi dan pemesanan. Aspek-aspek ini memberikan dampak yang lebih nyata terhadap kepuasan mereka dibandingkan hanya sekadar memiliki persepsi positif terhadap *brand*. Oleh karena itu, semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka terhadap J.CO. Sebaliknya, jika pengalaman pelanggan kurang menyenangkan, meskipun merek J.CO sudah terkenal, mereka tetap akan merasa kurang puas dengan layanan yang diberikan.

Hasil ini juga mengindikasikan bahwa dalam industri makanan dan minuman yang semakin kompetitif, perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan citra merek untuk mempertahankan pelanggan. Pengalaman konsumsi yang positif menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga pengelolaan pengalaman pelanggan harus menjadi prioritas utama dalam strategi bisnis perusahaan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, J.CO Donuts sebaiknya lebih fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) sebagai strategi utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan memastikan bahwa kualitas produk tetap konsisten, baik dari segi rasa, tekstur, maupun penyajian. Mengingat pelanggan lebih memperhatikan pengalaman konsumsi, inovasi dalam menu dan peningkatan standar kualitas

makanan dan minuman dapat menjadi strategi efektif dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.

Selain itu, pelayanan yang lebih efisien dan ramah juga menjadi faktor kunci dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. J.CO dapat melakukan pelatihan rutin bagi karyawan untuk meningkatkan standar pelayanan, terutama dalam hal kecepatan melayani pelanggan, keramahan dalam interaksi, serta kemampuan dalam menangani keluhan pelanggan dengan baik. Sistem pelayanan yang cepat dan responsif akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali berkunjung.

Dari segi kenyamanan, desain dan fasilitas *outlet* juga perlu diperhatikan. Pelanggan lebih cenderung merasa puas jika suasana tempat nyaman, bersih, dan memiliki fasilitas yang memadai, seperti tempat duduk yang cukup, pencahayaan yang baik, serta suasana yang mendukung untuk bersantai atau bekerja. J.CO dapat melakukan evaluasi terhadap tata letak dan desain interior *outlet* agar semakin nyaman bagi pelanggan yang ingin menikmati makanan dan minuman di tempat.

Di era digital, strategi pemasaran berbasis pengalaman juga perlu diperkuat. J.CO dapat lebih aktif dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk membangun keterlibatan pelanggan. Misalnya, dengan menciptakan program loyalitas berbasis aplikasi, promosi personalisasi berdasarkan riwayat pembelian pelanggan, serta kampanye pemasaran yang lebih interaktif. Dengan strategi ini, pelanggan tidak hanya datang untuk menikmati produk, tetapi juga merasa terhubung secara emosional dengan *brand*.

Selain itu, penggunaan teknologi dalam layanan juga dapat ditingkatkan, seperti mempercepat layanan melalui pemesanan *online*, *self-ordering* kiosks di *outlet*, dan pembayaran digital yang lebih mudah. Dengan meningkatkan aspek kemudahan dan kenyamanan dalam proses pembelian, pelanggan akan lebih puas dan cenderung memilih J.CO dibandingkan kompetitor.

Secara keseluruhan, agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, J.CO perlu mengalihkan fokusnya dari sekadar membangun citra merek menjadi memperkuat pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Dengan kombinasi peningkatan kualitas produk, pelayanan yang lebih baik, lingkungan yang nyaman, serta pemanfaatan strategi digital yang lebih modern, J.CO dapat terus meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek donat terdepan di industri makanan dan minuman.

DAFTAR PUSTAKA

Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc di Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95-107. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107>.

- Aeni, N. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 94-100. <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i1.197>.
- Along, A. (2020). Kualitas layanan administrasi akademik di Politeknik Negeri Pontianak. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 6(1), 94-99. <https://doi.org/10.21776/ub.jiap.2020.006.01.11>.
- Amir, A., Junaidi, J., & Yulmardi, Y. (2009). *Buku: Metodologi Penelitian Ekonomi dan penerapannya*. Jambi: IPB Pres.
- Chen, S., & Lin, C. (2014). Technological Forecasting & Social Change The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs : An empirical study. *Technological Forecasting & Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.11.011>.
- Hasbi, I. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction Pada LinkAja. *YUME: Journal of Management*, 6(2), 147-154. <https://doi.org/10.37531/yum.v6i2.3958>.
- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung). *eProceedings of Management*, 3(2): 1-7.
- J.Co Indonesia. Menu J.co Indonesia. diakses dari <https://jcodonuts.com/id/in/menu/donuts> Pada Tanggal 16 Februari 2025, Pukul 09.00 WIB.
- Karyati, Z. (2016). "Antara EYD dan PUEBI: Suatu Analisis Komparatif". *Jurnal SAP*. 4, (2), 175-185. <http://dx.doi.org/10.30998/sap.v1i2.1024>.
- Kiswanto, J. D., Hursepuny, H., Nanulaita, D. T., & Melmambessy, S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(2), 451-464. <https://doi.org/10.31959/jat.v2i2.2084>.
- Mantala, R. (2016). Pengaruh customer experience terhadap customer satisfaction pada pengguna smartphone android (studi pada mahasiswa politeknik negeri banjarmasin). *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 4(2), 153-164. <https://doi.org/10.20527/jwmthemanagementinsightjournal.v4i2.130>.
- Marbun, K. S. (2021). Kesalahan Berbahasa Pada Penulisan Media Luar Ruang Di Barus Tapanuli Tengah. *Jurnal Basasasindo*, 1(2), 53-65.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134-146. .

- Masili, V., Lumanauw, B., & Tielung, M. V. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari Di Desa SEA Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 32-39. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43690>.
- Neuman, W. Lawrence. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches Seventh Edition*. Edinburgh Gate. Harlow: Pearson Education Limited.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265-289. <https://doi.org/10.19166/derema.v11i2.197>.
- Pradipta, Y. G. Y. (2020). Dampak Brand Image dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction (Studi Pada Penonton Bioskop XXI di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1050-1059. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1050-1059>.
- Primaputra, R. Z., & Sudaryanto, B. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Konsumen, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Food (Kasus Pada Pengguna Layanan Shopee Food Yang Berdomisili Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1): 1-15.
- Putra, A. A. P., & Sumartik, S. (2024). Peran Pengalaman Pelanggan, Citra Merek dan Trust terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Indomaret Cabang Porong. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 4082-4107. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4617>.
- Rahayu, S., & Kusuma, M. H. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pelanggan Kfc Cabang Baturaja). *Jurnal Manajemen Bisnis Unbara*, 2(2), 128-147. <https://doi.org/10.54895/jmbu.v2i2.1074>.
- Rahmadani, R., & Astuti, S. R. T. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Celebrity Endorser, dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Scarlett Whitening di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(2): 1-14.
- Razali, G., Syamil, A., Hurit, R. U., Asman, A., Lestariningsih, L., Radjawane, L. E., ... & Gultom, N. B. R. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi*. Bandung: Media Sains Indonesia.

- Ristia, N. D., & Marlien, R. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). *YUME: Journal of Management*, 4(3), 1-16. <https://doi.org/10.37531/yum.v4i3.1751>.
- Rita, R., & Trimulyani, F. M. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA PADA CUSTOMER LOYALTY. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 359-369.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)*, 4(4), 279-284. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>.
- Ruslim, T. S., Wijaya, H., Siswanto, P. H., & Cahyadi, H. (2020). Pengaruh Service Quality, Satisfaction, Dan Perceived Switching Cost Terhadap Customer Loyalty Operator Seluler. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 1-16. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i1.111>.
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432-439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>.
- Satria, R., & Imam, D. C. (2024). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Bahtera Adi Jaya Periode 2018-2022. *Volume*, 6, 5490-5500. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i7.3020>.
- Senjaya, V. (2013). Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2c. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1): 1-15.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman: Literasi. Media Publishing.
- Sofya, A., Novita, N. C., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Metode Survey: Explanatory Survey Dan Cross Sectional Dalam Penelitian Kuantitatif. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1696-1708. <https://doi.org/10.56832/Edu.V4i3.556>.
- Sudiro, R. S., & Anandya, D. (2017). Pengaruh Quality Of Physical Environment, Food Quality Dan Service Quality Terhadap Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction Dan Behavioral Intentions Pada Hachi-Hachi Bistro Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 6(2), 1462-1480.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Violeta, L. G., & Farida, S. N. (2023). Pengaruh Brand Image dan Customer Experience Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening terhadap Customer Loyalty pada McDonald's Rungkut di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 673-685. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.4304>.
- Widodo, S., Ladyani, F., Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devrianya, A., Hidayat, A., ... & Widya, N. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian*. Pangkal Pinang: CV Science Techno Direct Perum Kopri.
- Yafie, A. S., Suharyono, S., & Abdillah, Y. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada Pelanggan Food and Beverage 8 Oz Coffee Studio Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 35 (2): 12-16.