



Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Citra Merek dan *Endorsement* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kanarasa Coffee Banda Aceh

Muhammad Syahputra^{1*}, Tuwisna², Sulfitra³

¹⁻³ Universitas Muhammadiyah Aceh, Indonesia

muhammadmsp7@gmail.com¹, tuwisna@unmuha.ac.id², sulfitrafeunmuha@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: muhammadmsp7@gmail.com

Abstract. *This study aims to comprehensively analyze the influence of customer experience, brand image, and endorsement on customer satisfaction at Kanarasa Coffee Banda Aceh using a quantitative approach. The research data were collected through the distribution of questionnaires to 96 respondents who are active customers. Data analysis was conducted using various statistical techniques, including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, as well as hypothesis testing through t-tests and F-tests to determine both partial and simultaneous effects. The results show that customer experience, brand image, and endorsement, both collectively and individually, have a positive and significant effect on customer satisfaction. These three variables contribute 32.3% to customer satisfaction, while the remaining percentage is influenced by other factors not examined in this study. Therefore, the effective management of customer experience, consistent strengthening of brand image, and the selection of appropriate and relevant endorsements are important factors in enhancing customer satisfaction at Kanarasa Coffee Banda Aceh in a sustainable manner.*

Keywords: *Brand Image; Customer Experience; Customer Satisfaction; Endorsement; Quantitative Analysis.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif pengaruh pengalaman pelanggan, citra merek, dan endorsement terhadap kepuasan pelanggan pada Kanarasa Coffee Banda Aceh dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan pelanggan aktif. Analisis data dilakukan menggunakan berbagai teknik statistik, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan, citra merek, dan endorsement secara bersama-sama maupun secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 32,3% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, pengelolaan pengalaman pelanggan yang optimal, penguatan citra merek yang konsisten, serta pemilihan endorsement yang tepat dan relevan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Kanarasa Coffee Banda Aceh secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Analisis Kuantitatif; Citra Merek; Endorsement; Kepuasan Pelanggan; Pengalaman Pelanggan.

1. LATAR BELAKANG

Industri kedai kopi mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan meningkatnya jumlah *coffee shop* yang menawarkan berbagai konsep dan pengalaman untuk menarik pelanggan. Dalam persaingan yang semakin ketat ini, setiap *coffee shop* dituntut untuk mampu memberikan pengalaman terbaik, membangun citra merek yang kuat, serta menerapkan strategi pemasaran yang relevan seperti *Endorsement* agar dapat meningkatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam beberapa tahun terakhir, kuliner khususnya sektor minuman berbasis kopi mengalami perkembangan yang sangat pesat di Indonesia. Perubahan gaya hidup, terutama generasi muda yang menjadikan café sebagai tempat bersosialisasi, bekerja, maupun mencari suasana baru, telah mendorong meningkatnya permintaan terhadap

produk dan layanan *coffee shop*. Pertumbuhan ini terlihat dari semakin banyaknya *coffee shop* yang bermunculan, baik yang mengusung konsep modern, tradisional, hingga specialty coffee yang menawarkan cita rasa dan pengalaman berbeda. Persaingan yang semakin ketat membuat setiap *coffee shop* berlomba-lomba menghadirkan kualitas produk terbaik, pelayanan yang unggul, serta atmosfer yang nyaman untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Pengalaman Pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan, karena pelanggan masa kini tidak hanya membeli produk, tetapi juga mencari pengalaman menyeluruh yang mencakup pelayanan, suasana, dan interaksi di dalam kedai. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan atmosfer café memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas Pelanggan, seperti yang ditemukan pada Jangkar Coffee & Eatery di mana pengalaman pelanggan berkorelasi langsung dengan kepuasan dan niat kunjung ulang (Unsrat, 2024). Hal ini sejalan dengan temuan pada Domus Coffee Denpasar bahwa *experiential marketing* mampu meningkatkan kepuasan dan mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang (Formosa Publisher, 2024). Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa pengalaman Pelanggan merupakan aspek krusial yang perlu diperhatikan oleh kedai kopi, termasuk Kanarasa Coffee Banda Aceh Banda Aceh.

Selain pengalaman, citra merek juga menjadi variabel penting yang memengaruhi Kepuasan Pelanggan. Citra merek yang kuat mampu membentuk persepsi positif dan mendorong kepercayaan terhadap Citra Merek maupun layanan. Beberapa penelitian terbaru menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, seperti pada Pelanggan Janji Jiwa di mana brand image terbukti meningkatkan kepuasan secara langsung (Untar, 2023), serta pada studi lain yang menegaskan bahwa citra merek berperan dalam mendorong niat pembelian ulang melalui mediasi Kepuasan Pelanggan (Unud, 2024). Dalam konteks kedai kopi, brand image tidak hanya terbentuk dari kualitas produk, tetapi juga dari identitas visual, konsep, pelayanan, dan konsistensi nilai yang ditampilkan. Oleh karena itu, memperkuat citra merek menjadi strategi strategis bagi Kanarasa Coffee Banda Aceh untuk meningkatkan daya saing dan Kepuasan Pelanggannya.

Selain itu, strategi pemasaran melalui *Endorsement* kini banyak digunakan oleh pelaku bisnis kuliner, termasuk *coffee shop*. *Endorsement* dianggap efektif dalam meningkatkan eksposur merek dan menarik perhatian Pelanggan melalui *influencer* atau *influencer* yang dianggap relevan dengan target pasar. Penelitian terbaru pada sektor café menunjukkan bahwa *celebrity Endorsement* dan brand image berpengaruh positif terhadap minat beli Pelanggan (Unimar-Amni, 2024). Meskipun demikian, efektivitas *Endorsement* sangat ditentukan oleh kesesuaian *influencer*, kredibilitas, serta kualitas konten yang disampaikan.

Dengan semakin maraknya persaingan di media sosial, kedai seperti Kanarasa Coffee Banda Aceh perlu memastikan bahwa strategi *Endorsement* yang digunakan benar-benar mampu memberikan dampak terhadap persepsi dan Kepuasan Pelanggan.

2. KAJIAN TEORITIS

Kepuasan Pelanggan

Menurut Agung et al. (2023) Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan senang atau tidak senang yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja pelayanan yang dirasakan dengan yang diharapkan. Sedangkan Menurut M. Muphimin (2024) Kepuasan Pelanggan dapat didefinisikan sebagai “perasaan puas, senang dan lega” seseorang karena mengonsumsi produk atau layanan instrumen kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang diterima dengan harapan pelanggan.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Prasetyo & Wahyuningtyas (2024), Kepuasan Pelanggan adalah hasil evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan dan nilai produk yang dirasakan sehingga mendorong perilaku positif terhadap 258nstrument. Dan memiliki 4 indikator, yaitu:

a. Kesesuaian Kualitas Layanan dengan Harapan

Sejauh mana layanan yang diterima pelanggan sesuai dengan ekspektasi awal sebelum menggunakan layanan. Jika layanan lebih baik atau sesuai harapan, maka 258nstrum kepuasan semakin tinggi

b. Nilai Manfaat Dibanding Pengalaman Pelanggan

Pandangan pelanggan mengenai kesesuaian antara manfaat/pengalaman yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan; apakah pelanggan merasa Pengalaman Pelanggan layak dan wajar

c. Pengalaman Transaksi yang Memuaskan

Keadaan 258nstru pelanggan merasakan kenyamanan, kemudahan, dan kelancaran dalam keseluruhan proses layanan mulai dari awal hingga akhir.

d. Kesiediaan untuk Merekomendasikan

Kemauan pelanggan untuk menyarankan orang lain menggunakan layanan atau produk berdasarkan pengalaman positif dan 258nstrum kepuasan yang dirasakan.

Pengalaman Pelanggan

Menurut Fitri & Gufron (2025), pengalaman Pelanggan (*customer experience*) adalah keseluruhan respons dan persepsi pelanggan yang muncul dari interaksi langsung maupun tidak langsung dengan suatu produk atau layanan, yang mencakup aspek emosional, fungsional, dan

psikologis selama proses sebelum, saat, dan setelah menggunakan layanan. Menurut Nur Hidayat et al. (2024), pengalaman Pelanggan (*customer experience*) adalah 259nstr menyeluruh yang terbentuk dari proses interaksi pelanggan dengan produk atau layanan, yang melibatkan unsur emosional, sosial, dan fungsional selama pelanggan berinteraksi dengan instrument.

Indikator Pengalaman Pelanggan

Menurut Pine & Gilmore (2024) indikator Pengalaman Pelanggan yaitu sebagai berikut:

a. *Entertainment Experience*

Pengalaman yang memberikan unsur hiburan dan kesenangan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa terlibat secara positif selama menggunakan layanan.

b. *Educational Experience*

Pengalaman yang meningkatkan pengetahuan pelanggan melalui informasi atau pembelajaran yang diperoleh selama proses pelayanan

c. *Escapist Experience*

Pengalaman yang membuat pelanggan merasa terbawa larut dan melupakan rutinitas harian karena kesenangan dan keterlibatan penuh dalam kegiatan layanan.

d. *Esthetic Experience*

Pengalaman yang berkaitan dengan keindahan visual, kenyamanan lingkungan fisik, dan desain ruang layanan yang menyenangkan. Mencerminkan kemampuan individu dalam menetapkan tujuan keuangan, menyusun strategi untuk mencapainya, serta mengelola aset dan kewajiban secara efektif.

Citra Merek

Menurut Ardiansyah et al. (2023) disebutkan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi maupun interpretasi dari Pelanggan mengenai refleksi dan asosiasi terhadap sebuah merek yang tersimpan pada benaknya sendiri. Sedangkan menurut Fadhlillah & Hidayati (2022) disebutkan bahwa citra merek dapat dikategorikan ke dalam tiga indikator utama Citra Perusahaan (reputasi, kredibilitas, nilai-nilai perusahaan) Citra Pemakai (persepsi mengenai karakteristik/gaya hidup pengguna), dan Citra Produk (kesan yang terbentuk terhadap produk itu sendiri) serta citra merek sebagai persepsi atau pandangan masyarakat terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman penggunaan reputasi.

Indikator Citra Merek

Menurut (Keller 2023) Dalam membangun citra merek yang kuat, diperlukan pemahaman mengenai indikator-indikator utama yang membentuk persepsi Pelanggan terhadap suatu merek, Adapun indikator tersebut yaitu :

a. *Brand Strength* (Kekuatan Merek)

kekuatan sebuah merek dalam mempengaruhi persepsi, keyakinan, dan keputusan Pelanggan melalui kualitas asosiasi serta loyalitas yang terbentuk.

b. *Brand Favorability* (Ketertarikan pada Merek)

kesukaan atau preferensi Pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan persepsi positif, manfaat yang dirasakan, pengalaman penggunaan, serta kesesuaian nilai merek dengan kebutuhan dan harapan Pelanggan. Brand favorability mencerminkan sejauh mana Pelanggan memandang merek tersebut lebih unggul dibandingkan pesaing dan merasa nyaman serta puas untuk memilih atau merekomendasikannya

c. *Brand Uniqueness* (Keunikan Merek)

keunikan atau perbedaan khas yang dimiliki suatu merek dibandingkan dengan merek pesaing, yang membuatnya mudah dikenali dan memiliki daya tarik tersendiri di mata Pelanggan

Endorsement

Menurut Atala & Komsiah (2023) *Endorsement* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan figur terkenal atau tokoh publik seperti artis, influencer, content creator, dan lain sebagainya dalam memberikan dukungan serta hadir sebagai penunjang minat dari masyarakat terhadap produk yang ditawarkan pada media sosial. Sedangkan menurut Haidayati (2023) definisinya *Endorsement* adalah saluran dari komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial selebriti tersebut.

Indikator Endorsement

Adapun indikator utama yang sering digunakan dalam penelitian pemasaran antara lain *Credibility*, *Attractiveness*, *Expertise*, dan *Trustworthiness*, Menurut (Belch & Belch 2024) yang dijelaskan sebagai berikut:

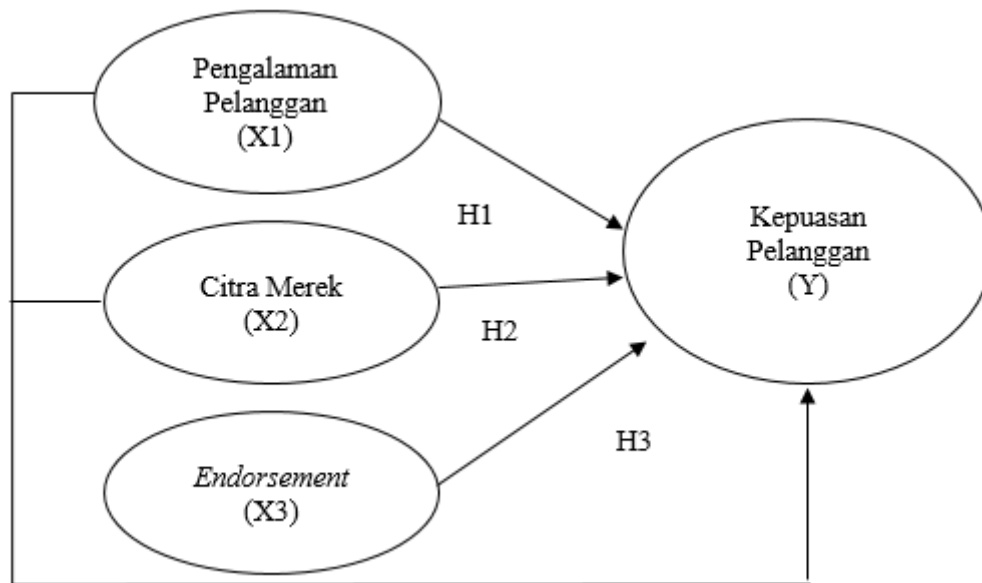
a. *Credibility* (Kredibilitas)

b. *Attractiveness* (Daya Tarik)

c. *Expertise* (Keahlian)

d. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kanarasa Coffee Banda Aceh.

H2: Diduga Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kanarasa Coffee Banda Aceh Banda Aceh.

H3: Diduga *Endorsement* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kanarasa Coffee Banda Aceh Banda Aceh.

H4: Diduga Pengalaman Pelanggan, Citra Merek dan *Endorsement* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kanarasa Coffee Banda Aceh secara simultan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) “metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Pelanggan (X_1), Citra Merek (X_2) dan *Endorsement* (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	15.614	3.397		
Pengalaman Pelanggan	0.302	0.095	0.271	3.175	0.002
Citra Merek	0.757	0.215	0.302	3.518	0.001
<i>Endorsement</i>	0.285	0.071	0.349	4.028	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan table 1 diatas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang di analisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 15.614 + 0.302X_1 + 0.757X_2 + 0.285X_3 + e$

Persamaan regresi diatas memiliki makna sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta $b_a = 15.614$

Berarti apabila variabel Pengalaman Pelanggan (X_1), Citra Merek (X_2) dan *Endorsement* (X_3) tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata Kepuasan Pelanggan (Y) akan bernilai 15.614. Artinya Kepuasan Pelanggan akan rendah jika tidak ada Pengalaman Pelanggan, Citra Merek dan *Endorsement*.

- b. Koefisien regresi $b_1 = 0.302$

Pengalaman Pelanggan (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0.302. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Pengalaman Pelanggan (X_1) akan menyebabkan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) naik sebesar 0.302 satuan. Artinya semakin meningkatnya Pengalaman Pelanggan maka semakin baik Kepuasan Pelanggan.

- c. Koefisien regresi $b_2 = 0.757$

Citra Merek (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0.757. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan Citra Merek sebesar 1 satuan maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.757

satuan. Artinya semakin meningkatnya Citra Merek maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan nya.

d. Koefisien regresi $b_3 = 0.285$

Endorsement (X3) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0.285. Jika diasumsikan variable independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan Endorsement sebesar 1 satuan maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.285 satuan. Artinya semakin meningkatnya Endorsement maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggannya.

Uji t (Parsial)

Tabel 2. Uji Parsial (t-test).

No.	Variabel Idependen	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig
1.	Pengalaman Pelanggan	3.175	1.661	0.002
2.	Citra Merek	3.518	1.661	0.001
3.	Endorsement	4.028	1.661	0.000

Sumber: Data Primer (diolah) 2026

Berdasarkan Tabel 2 perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS yang tertera pada table diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Pengalaman Pelanggan (X₁)

Pada variabel Pengalaman Pelanggan (X₁) diperoleh $t_{hitung} (3.175) > t_{tabel} (1.661)$, maka H₀ ditolak (H_a diterima), artinya variabel Pengalaman Pelanggan (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Kanarasa Coffee Banda Aceh tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baiknya Pengalaman Pelanggan (X₁), semakin tinggi Kepuasan Pelanggan (Y).

b. Citra Merek (X₂)

Pada variable Citra Merek (X₂) diperoleh nilai $t_{hitung} (3.518) > t_{tabel} (1.661)$, maka H₀ ditolak (H_a diterima), artinya variabel Citra Merek (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Kanarasa Coffee Banda Aceh, tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik Citra Merek (X₂), maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan (Y) dan sebaliknya.

c. Endorsement (X₃)

Pada variable Endorsement (X₃) diperoleh nilai $t_{hitung} (4.028) > t_{tabel} (1.661)$, maka H₀ ditolak (H_a diterima), artinya variabel Endorsement (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Kanarasa Coffee Banda Aceh, tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik Endorsement (X₃), maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan (Y) dan sebaliknya

Uji F (Simultan)

Uji F atau uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independen) di dalam model secara serentak (simultan). Jadi dalam hal ini menguji signifikansi pengaruh Pengalaman Pelanggan (X_1), Citra Merek (X_2) dan *Endorsement* (X_3) secara serentak (simultan) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan).

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F hitung	F Tabel	Sig.
1	Regression	144.533	3	48.178	16.100	2.700	0.000
	Residual	275.300	92	2.992			
	Total	419.833	95				

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan, Citra Merek dan *Endorsement*

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel 3 diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $16.100 \geq F_{tabel}$ sebesar 2.700 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dijelaskan secara signifikansi oleh Pengalaman Pelanggan (X_1), Citra Merek (X_2) dan *Endorsement* (X_3). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan (X_1), Citra Merek (X_2) dan *Endorsement* (X_3) secara serentak (bersama-sama) atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Kanarasa Coffee Banda Aceh.

Analisis Korelasi (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara serentak yang menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel X secara serentak dengan variabel Y. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 4. Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.587	0.344	0.323	1.730

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan, Citra Merek dan *Endorsement*

b. Dependent Variable: *Kepuasan Pelanggan*

Sumber: Data primer (2026)

a. Analisis Korelasi (R)

Menurut Sugiyono (2020), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 5. interpretasi koefisien korelasi Menurut Sugiyono (2020).

Koefisiensi Korelasi	Tingkat Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20–0,399	Rendah
0,40–0,599	Sedang
0,60–0,799	Kuat
0,80–1,000	Sangat Kuat

Adapun hasil pengujian korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel 4.14 diatas diperoleh angka R sebesar 0.587. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sedang antara Pengalaman Pelanggan (X_1), Citra Merek (X_2) dan *Endorsement* (X_3) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) pada Kanarasa Coffee Banda Aceh.

b. Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, maka diperoleh koefisien determinasi yaitu sebesar 0.323 atau 14.6%. Koefisien determinasi (Uji Adjusted R Square) pada tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel Pengalaman Pelanggan (X_1), Citra Merek (X_2) dan *Endorsement* (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Kanarasa Coffee Banda Aceh sebesar 32.2%, sedangkan 67.7% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga.

Pembahasan

Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Citra Merek, dan Endorsement terhadap Kepuasan Pelanggan

Analisis regresi linier berganda yang dilakukan menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan (X_1), Citra Merek (X_2), dan *Endorsement* (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 16,100 > Ftabel 2,700 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Kanarasa Coffee Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan pelanggan, citra merek yang kuat, serta penggunaan *endorser* yang tepat menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif dan kepuasan pelanggan terhadap layanan dan produk Kanarasa Coffee.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,302 dan thitung 3,175 > ttabel 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pengalaman pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara positif. Berdasarkan distribusi frekuensi, responden menilai pengalaman di Kanarasa Coffee sangat menyenangkan, informatif, dan memberikan kesempatan untuk “melarikan diri” dari rutinitas sehari-hari. Dengan pengalaman pelanggan yang positif, baik dari segi pelayanan, suasana kafe, maupun tampilan visual kafe, pelanggan merasa dihargai dan terlayani dengan baik. Kondisi ini meningkatkan loyalitas dan mendorong pelanggan untuk kembali, sehingga kepuasan pelanggan pun meningkat.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra Merek juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien regresi 0,757 dan thitung 3,518 > ttabel 1,661. Artinya, semakin kuat dan positif persepsi pelanggan terhadap merek Kanarasa Coffee, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa pelanggan menilai Kanarasa Coffee memiliki merek yang mudah diingat, berbeda dari kafe lain, serta membuat pelanggan merasa nyaman dan percaya terhadap kualitas produk. Citra merek yang kuat membantu membangun reputasi dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan secara keseluruhan. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung lebih puas karena mereka merasa mendapatkan kualitas layanan dan produk yang sesuai dengan harapan mereka.

Pengaruh Endorsement terhadap Kepuasan Pelanggan

Endorsement terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,285 dan thitung 4,028 > ttabel 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas endorser yang digunakan oleh Kanarasa Coffee akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Responden menilai bahwa endorser Kanarasa Coffee memiliki reputasi yang baik, menarik, memiliki keahlian sesuai bidangnya, serta meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk. Endorsement yang tepat dapat menjadi alat komunikasi yang efektif untuk membentuk persepsi positif pelanggan, memperkuat citra merek, dan mendorong loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penggunaan endorser yang kredibel dan sesuai dengan target pasar memberikan kontribusi nyata terhadap kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan

Pengalaman pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kanarasa Coffee Banda Aceh. Citra merek secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kanarasa Coffee Banda Aceh. Selain itu, endorsement secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kanarasa Coffee Banda Aceh. Secara simultan, pengalaman pelanggan, citra merek, dan endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kanarasa Coffee Banda Aceh.

Saran

Disarankan kepada Kanarasa Coffee Banda Aceh untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menciptakan suasana yang nyaman, pelayanan yang ramah, serta proses pelayanan yang cepat dan konsisten agar pelanggan memperoleh pengalaman positif yang dapat meningkatkan kepuasan. Perusahaan perlu menjaga dan memperkuat citra merek melalui konsistensi kualitas produk, identitas merek yang jelas, serta komunikasi yang positif sehingga kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap merek semakin meningkat. Selain itu, strategi endorsement sebaiknya dilakukan dengan memilih endorser yang kredibel, memiliki citra yang baik, serta sesuai dengan karakter dan target pasar, sehingga pesan yang disampaikan mampu membentuk ekspektasi positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Agung, K., Kurniawan, D., & Juru, M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*.
- Ambiyar, & Muharika. (2019). *Metodologi penelitian: Teori dan aplikasi*. Prenadamedia Group.
- Ardiansyah, M., Rahman, A., & Putri, R. (2023). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*.
- Atala, R., & Komsiah, M. (2023). Strategi endorsement influencer dalam meningkatkan minat beli pelanggan. *Jurnal Komunikasi Pemasaran Digital*.
- Azizah, N., & Padmanty, S. (2024). Pengaruh endorsement terhadap brand awareness dan purchase intention. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2024). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill.

- Dewi, R. (2022). Endorsement influencer sebagai strategi marketing dalam membangun brand image. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*.
- Fadhilillah, D., & Hidayati, I. (2022). Analisis citra merek terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Fitri, M., & Gufron, A. (2025). Pengaruh customer experience terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Formosa Publisher. (2024). *Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan di Domus Coffee Denpasar*. Formosa Publisher.
- Hadiwidjaja, R. S. (2025). Analisa hubungan experiential marketing, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Hidayati, S. (2023). Celebrity endorsement dan pengaruhnya terhadap minat beli pelanggan. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*.
- Hardani, R., Sari, P., & Nugroho, B. (2020). *Teknik pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Andi Offset.
- Hidayat, A. N., et al. (2024). Customer experience dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen & Ekonomi*.
- Keller, K. L. (2023). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
- Kharisma, N. P., & Aqmala, D. (2024). The effect of endorsement, content marketing, and trust on purchase intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*.
- Marliana, T., Sari, D., & Hendra, A. (2023). Customer experience dalam perspektif manajemen modern. *Jurnal Bisnis dan Inovasi*.
- Marthania, W. E., Dewi, F., & Kamilah, K. (2024). Experiential marketing untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada coffee shop lokal Tellu Kopi. *Repository IPB*.
- Muphimin, M. (2024). Analisis kepuasan pelanggan dalam perspektif pemasaran modern. *Jurnal Administrasi & Bisnis*.
- Muphimin, M., & Djaddang, S. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Pelayanan Publik*.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2024). *The experience economy*. Harvard Business Review Press.
- Prabawa, Y. (2023). Pengaruh brand image terhadap purchase decision. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.

- Prasetyo, I., & Wahyuningtyas, R. (2024). Pengaruh service innovation dan service quality terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Sahir, S. (2021). *Metodologi penelitian: Definisi, operasionalisasi variabel, dan uji statistik*. Refika Aditama.
- Sari, E. N., Hartono, H., & Hidayat, M. S. (2023). Pengaruh café atmosphere, experiential marketing, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Café House of Essentials Mojokerto. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 1(5).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Silmi, R., et al. (2023). Brand image dan dampaknya terhadap keputusan pembelian pelanggan. *Jurnal Marketing Strategy*.
- Sondakh, N. N., Tumbuan, W. J. F. A., & Poluan, J. G. (2025). Pengaruh pengalaman pelanggan dan atmosfer café terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Jangkar Coffee & Eatery Kota Tomohon. *Jurnal EMBA*, 13(4).
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tarjo, S. (2019). *Statistika dan analisis data untuk penelitian*. Deepublish.
- Unimar-Amni. (2024). *Celebrity endorsement dan brand image terhadap minat beli pelanggan di sektor café*. Universitas Muslim Indonesia Press.
- Unsrat. (2024). *Hubungan experiential marketing dengan kepuasan pelanggan pada Jangkar Coffee & Eatery*. Universitas Sam Ratulangi Press.
- Unud. (2024). *Pengaruh brand image terhadap niat pembelian ulang: Mediasi kepuasan pelanggan*. Universitas Udayana Press.