
PENGARUH PERSEPSI CUSTOMER TERHADAP PELAYANAN GERAI ES TEH INDONESIA DAN IMPLIKASI TERHADAP CITRA BISNIS

Sesdia Angela

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia

Email Korespondensi: sesdiaangela@lecturer.unri.ac.id

Abstrak

Citra bisnis yang positif merupakan aset berharga dalam persaingan industri makanan dan minuman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi customer terhadap pelayanan yang diberikan oleh Gerai Es Teh Indonesia terhadap citra bisnis mereka. Studi ini melibatkan 110 responden pelanggan yang secara acak dipilih di Gerai Es Teh Indonesia yang berlokasi di Pekanbaru. Data dikumpulkan melalui survei yang mengevaluasi persepsi pelanggan terhadap berbagai aspek pelayanan, seperti kecepatan, kebersihan, keramahan staf, dan kualitas produk. Analisis regresi digunakan untuk menganalisis pengaruh persepsi pelanggan terhadap citra bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap pelayanan Gerai Es Teh Indonesia memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra bisnis. Pelayanan yang efisien, keramahan, dan kualitas produk yang baik meningkatkan citra bisnis yang positif. Implikasi penelitian ini adalah pentingnya Gerai Es Teh Indonesia dalam memperhatikan dan meningkatkan pelayanan mereka untuk membangun citra bisnis yang kuat dan memenangkan persaingan pasar.

Kata Kunci: Persepsi customer, Citra, Kualitas pelayanan

Abstract

A positive business image is a valuable asset in the competition of the food and beverage industry. This research aims to understand the influence of customer perception on the services provided by ICE Tea Indonesia on their business image. The study involved 110 customer respondents who were randomly selected in the Indonesian Ice Tea Factory located in Pekanbaru. Data is collected through surveys that evaluate customer perceptions of various aspects of service, such as speed, hygiene, staff hospitality, and product quality. Regression analysis is used to analyse the impact of customer perceptions on the business image. The results of the research show that customer perception of the service has a positive and significant influence on the business image. Efficient service, hospitality, and good product quality enhance a positive business image. The implication of this research is the importance of the company in paying attention and improving their services to build a strong business image and win market competition.

Keywords: *Customer perception, Image, Quality of service*

PENDAHULUAN

Es Teh Indonesia merupakan bisnis minuman lokal yang dilabeli sebagai produk kekinian yang diminati oleh generasi milenial. Gerai bisnis yang menjual berbagai macam jenis minuman ini telah mendapat banyak perhatian sejak pertama kali toko ini dibuka. Dalam beberapa tahun terakhir, Gerai Es Teh Indonesia sudah membangun reputasi yang kuat sebagai salah satu tempat minuman populer di Indonesia. Karena konsumen cenderung lebih memilih barang atau layanan dari perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, perusahaan dengan citra yang baik dapat memperoleh keuntungan kompetitif yang signifikan. Penelitian mengenai Es Teh juga pernah diteliti sebelumnya terkait dengan pengaruh somasi yang dilakukan oleh Es Teh terhadap minat beli masyarakat (Nuwayyar et al., 2022).

Salah satu hal yang membuat Es Teh Indonesia masih sangat diminati warga Indonesia yaitu karena variasi minuman yang dijual oleh brand ini sangat beragam dengan rasa yang enak-enak dan cocok di lidah warga Indonesia, serta kisaran harga yang merakyat. Selain itu, harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jika harga produk atau layanan sebanding dengan nilai yang diberikannya, konsumen cenderung merasa puas. Harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai yang diterima (Faizah & Astuti, 2022).

Selain itu, kisaran harga yang terjangkau menjadi daya tarik khusus Es Teh Indonesia. Merek ini menyadari pentingnya memberikan nilai yang baik dalam hubungan antara harga yang ditawarkan dan kualitas produk. Es Teh Indonesia berhasil menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan pelanggan dari berbagai lapisan masyarakat dengan menawarkan minuman lezat dengan harga terjangkau.

Berhasil menyediakan berbagai minuman dengan rasa yang enak dan harga yang terjangkau telah memainkan peran

penting dalam mempertahankan popularitas Es Teh Indonesia di kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini menunjukkan kemampuan merek ini untuk mengikuti preferensi pelanggan dan memberikan nilai yang mereka inginkan. Es Teh Indonesia dapat terus berkembang dan berkembang dengan terus memperhatikan kebutuhan dan selera pelanggan serta tetap menjaga kualitas dan harga yang kompetitif.

Reputasi yang baik sangat penting bagi perusahaan apa pun. Reputasi positif Gerai Es Teh Indonesia telah memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan dalam hal ini. Dalam industri minuman yang penuh dengan pesaing, pelanggan cenderung memilih perusahaan yang memiliki reputasi baik dan dihargai oleh masyarakat. Kualitas produk, layanan pelanggan yang baik, dan upaya perusahaan untuk berinovasi adalah bagian dari reputasi Gerai Es Teh Indonesia sebagai tempat minuman populer.

Selain itu, reputasi yang baik membantu Gerai Es Teh Indonesia memenangkan persaingan. Perusahaan yang memiliki reputasi yang kuat dan positif memiliki keunggulan dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pangsa pasar mereka di dunia bisnis yang kompetitif. Seperti yang dikemukakan oleh (Husain et al., 2022) Kepercayaan merek adalah faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan, terutama dalam hal merek mewah. Kepercayaan merek mengacu pada keyakinan pelanggan terhadap kualitas, integritas, dan reputasi merek tertentu. Pelanggan cenderung memilih merek yang mereka anggap dapat dipercaya dan memberikan mereka pengalaman yang baik.

Kepercayaan merek mempengaruhi niat pembelian pelanggan. Pelanggan yang memiliki kepercayaan yang kuat terhadap merek tertentu lebih cenderung membeli barang atau jasa dari merek tersebut karena kepercayaan ini memberi mereka jaminan tentang kualitas, keandalan, dan prestise yang terkait dengan merek tersebut. (Faizah & Astuti, 2022) Gambaran merek, kualitas

layanan, dan harga memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Gambaran merek merujuk pada bagaimana seseorang melihat merek tertentu, termasuk fitur, reputasi, dan identitasnya. Jika konsumen melihat merek tersebut dengan baik, mereka cenderung merasa puas dengan barang atau jasa yang mereka beli.

Selain itu, kualitas layanan juga menjadi faktor penting yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup elemen seperti responsivitas, kehandalan, empati, dan kehandalan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan layanan berkualitas tinggi yang memenuhi harapan mereka, kepuasan pelanggan meningkat.

Hal ini memungkinkan bisnis untuk memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat dan terus berkembang. Menurut Wetten dalam Smith & Johnson (2017), mengemukakan bahwa nilai-nilai, tujuan, budaya, dan citra yang ingin diproyeksikan perusahaan kepada stakeholder-nya adalah bagian dari identitas perusahaan. Bagaimana identitas perusahaan diterima, dipahami, dan dinilai oleh stakeholdernya menentukan reputasinya. Berdasarkan pendapat tersebut, kita dapat melihat bagaimana identitas perusahaan yang sesuai dengan harapan dan nilai pelanggan dapat menciptakan reputasi yang baik, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Teori ini dapat membantu kita memahami bagaimana identitas perusahaan dan persepsinya dapat mempengaruhi perilaku dan persepsi pelanggan.



Gambar 1. Produk Es Teh Indonesia

Sampai saat ini, Es Teh Indonesia masih diminati oleh masyarakat Indonesia. Franchisanya tersebar di berbagai wilayah di seluruh Indonesia, sehingga sebagian besar masyarakat sudah akrab dengan merek ini. Salah satu alasan mengapa Es Teh Indonesia masih diminati oleh orang Indonesia adalah berbagai jenis minuman yang ditawarkan oleh merek ini, yang memiliki rasa yang enak dan sesuai dengan lidah orang Indonesia, serta harga yang terjangkau.

Namun, reputasi perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh elemen internal seperti barang atau promosi, tetapi juga bagaimana pelanggan melihat layanan yang diberikan oleh perusahaan. Salah satu contoh pelayanan yang baik di gerai Es Teh Indonesia adalah keramahan karyawan, kecepatan layanan, kualitas product, ketersediaan menu, dan fasilitas yang tersedia.

Menurut Syahri dalam (Nuwayyar et al., 2022), persepsi adalah proses perlakuan seseorang untuk dapat menerima tanggapan, gambaran, arti, dan interpretasi dari apa yang dilihat, didengar, dan dirasakan oleh indera melalui perilaku mereka. Selain itu (Witama & Keni, 2020) persepsi adalah ketika seseorang menggunakan indra untuk memahami stimulus. Persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan akan mempengaruhi reputasi perusahaan. Proses ini dilakukan dengan mempertimbangkan sikap, pendapat, dan tingkah laku individu tersebut. Studi tentang pengaruh persepsi pelanggan terhadap pelayanan gerai Es Teh adalah topik yang sangat menarik untuk dilakukan. Menurut Brown & Jones (2013), interaksi pelanggan, pengalaman, dan harapan menentukan persepsi pelanggan tentang kualitas layanan.

Menurut (Indika & Jovita, 2017), minat beli adalah tindakan yang dilakukan oleh pelanggan untuk dapat melakukan penilaian sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu. Ketika pembeli mengalami ketertarikan terhadap suatu produk, mereka melakukan pembelian. Ketertarikan ini berasal dari kesadaran dan

persepsi pembeli tentang produk tertentu. Setelah konsumen tertarik dan akhirnya membeli produk tersebut, harapannya adalah konsumen membeli kembali produk tersebut. Hal ini biasa disebut dengan minat beli ulang. Seperti yang dikemukakan oleh minat beli ulang menurut Belopa dalam (Mudrikah & Dwijayanti, 2022), faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang adalah sosial, psikologis, dan pribadi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana persepsi pelanggan terhadap pelayanan gerai Es Teh Indonesia dan bagaimana hal ini berdampak pada citra gerai.

Kepuasan pelanggan juga merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Sama halnya dengan pendapat (Awatara et al., 2020) kepuasan pelanggan adalah ketika harapan atau keinginan pelanggan terpenuhi oleh kinerja produk atau layanan perusahaan. Konsep kepuasan pelanggan mengacu pada tingkat kepuasan atau kekecewaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah mereka berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai kondisi di mana harapan atau keinginan pelanggan terpenuhi oleh kinerja produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Dalam hal ini, harapan pelanggan mencakup berbagai hal, seperti kualitas produk, keandalan layanan, responsivitas, kemudahan penggunaan, dan pengalaman umum yang diberikan oleh perusahaan. Jika kinerja produk atau layanan perusahaan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan menjadi puas.

Jika pelanggan puas, kelangsungan bisnis perusahaan sangat dipengaruhi. Pelanggan yang puas cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan, membeli produk atau layanan secara berulang, dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan dapat mendorong

pesaing, merusak reputasi perusahaan, dan mempengaruhi hasil keuangan perusahaan.

Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk memahami dan memenuhi harapan pelanggan dengan baik. Ini melibatkan memahami dengan baik kebutuhan dan preferensi pelanggan serta berusaha meningkatkan kualitas produk atau layanan agar sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan memprioritaskan kepuasan pelanggan, bisnis dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memperkuat citra perusahaan, dan mencapai keberhasilan yang berkelanjutan dalam bisnis.

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dan kuesioner. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi dan perilaku pelanggan di beberapa gerai Es Teh yang dipilih secara acak sebagai representasi populasi.

Untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih merupakan representasi yang akurat dari populasi yang diteliti, proses pemilihan sampel dilakukan dengan hati-hati. Untuk memastikan bahwa setiap orang memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dalam penelitian ini, pengunjung gerai Es Teh di berbagai tempat di pekanbaru dipilih secara acak. Hal ini penting agar hasil penelitian dapat mencerminkan persepsi dan kecenderungan umum pengunjung.

Setelah data dikumpulkan, langkah berikutnya adalah menganalisisnya dengan menggunakan metode statistik yang paling sesuai. Peneliti akan menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan regresi dan analisis jalur. Analisis jalur memungkinkan hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel yang terlibat. Sebaliknya, teknik regresi digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Peneliti dapat membuat kesimpulan yang valid berdasarkan data yang mereka kumpulkan dengan bantuan analisis statistik

yang tepat. Analisis ini juga dapat memberikan informasi lebih lanjut tentang komponen yang mempengaruhi perilaku dan preferensi pengunjung gerai Es Teh. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang komponen ini, gerai Es Teh dapat meningkatkan layanan pelanggan, strategi pemasaran, dan inovasi produk untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

Secara keseluruhan, metode survei yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini menawarkan pendekatan yang sistematis dan terstruktur untuk mengetahui secara menyeluruh tentang pengunjung gerai Es Teh. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga dan saran yang bermanfaat bagi gerai Es Teh dan industri serupa lainnya dengan menganalisis data menggunakan teknik statistik yang sesuai.

Diharapkan penelitian ini dapat membantu pengelola gerai Es Teh meningkatkan layanan mereka dan meningkatkan citra dengan menganalisis pengaruh persepsi pelanggan terhadap pelayanan. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu penelitian lebih lanjut tentang manajemen pemasaran, terutama di industri jasa.

METODE PENELITIAN

Peneliti melakukan penelitian kuantitatif dengan melakukan survei untuk mengetahui bagaimana pelanggan melihat layanan yang diberikan oleh toko Es Teh di Pekanbaru. Metode survei memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang sistematis dan mengumpulkan informasi yang relevan tentang pandangan dan pengalaman pelanggan tentang layanan yang mereka terima.

Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan pendekatan dalam metode penelitian psikologi yang melakukan pengujian terhadap teori melalui studi terhadap hubungan variabel-variabel tertentu

dengan bentuk pengumpulan data berupa survei dan eksperimen. Menurut Fowler dalam (Apriliawati, 2020), metode survei umum digunakan terutama ketika seorang peneliti ingin mendapatkan gambaran situasi atau variabel tertentu dalam populasi melalui data yang diperoleh dari kuesioner sampel tertentu yang mewakili populasi tersebut.

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan dan menganalisis data numerik atau kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis atau teori dengan menggunakan metode pengukuran yang terstandarisasi dan dapat diulang. Metode pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif meliputi survei, eksperimen, studi kasus, dan analisis statistik. Hasil dari penelitian kuantitatif biasanya dianalisis secara statistik untuk menemukan pola atau hubungan antara variabel-variabel tertentu (Apriliawati, 2020).

Peneliti dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data yang dikumpulkan secara statistik dan menemukan pola atau tren dalam persepsi pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan oleh gerai Es Teh di Pekanbaru. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana pelanggan mengevaluasi dan merespons layanan yang ditawarkan oleh gerai Es Teh.

Pendekatan penelitian kuantitatif dan metode survei memberi peneliti kesempatan untuk mengumpulkan informasi menyeluruh tentang persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh gerai Es Teh di Pekanbaru. Ini sangat penting untuk menentukan area mana yang harus diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan citra yang positif tentang gerai.

Survei dilakukan dengan mengirimkan kuesioner kepada responden di beberapa lokasi representatif di Es Teh. Untuk memastikan bahwa sampel yang

diambil mencakup variasi pelanggan yang beragam, tujuan ini dilakukan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang efektif dari sejumlah responden dan memberikan gambaran menyeluruh tentang perasaan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengkonstruksi variabel yang akan, dalam hal ini adalah persepsi pelanggan terhadap pelayanan gerai Es Teh. Kuesioner terdiri dari pertanyaan terstruktur yang mengacu pada aspek pelayanan seperti kecepatan pelayanan, kebersihan gerai, keramahan staf, kualitas produk, dan kenyamanan lokasi.

Sebelum data dikumpulkan, validitas dan kredibilitas kuesioner diuji. Untuk mengevaluasi validitas kuesioner digunakan metode validitas konten yang melibatkan profesional pemasaran yang digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner mencakup konstruk yang relevan. Untuk memastikan bahwa item-item dalam kuesioner konsisten satu sama lain, reliabilitas kuesioner dinilai dengan menggunakan metode uji reliabilitas internal.

Kuesioner yang telah dirancang dan diuji validitasnya, kemudian disebarkan kepada responden yang sesuai kriteria. Teknis pengumpulan datanya dilakukan dengan tatap muka maupun melalui survey online tergantung pada ketersediaan dan preferensi responden.

Metode statistik yang tepat digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini. Analisis statistik meliputi teknik analisis multivariat seperti regresi dan analisis jalur, serta analisis deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan karakteristik data yang dikumpulkan.

Seperti rata-rata, deviasi standar, dan persentil, analisis deskriptif membantu memberikan gambaran umum tentang distribusi variabel yang diamati. Hal ini

memungkinkan peneliti untuk memahami pola dan ciri-ciri umum data. Selain itu, uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen pengukuran yang digunakan dapat mengukur konstruk yang sedang diteliti secara akurat dan valid.

Selanjutnya, untuk memahami hubungan antara variabel dependen dan independen, metode analisis multivariat seperti regresi digunakan. Regresi membantu dalam menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan menguji hipotesis penelitian. Untuk saat ini, variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini dihubungkan satu sama lain melalui penggunaan analisis jalur. Analisis jalur memberikan pemahaman yang lebih rinci tentang bagaimana variabel-variabel berinteraksi satu sama lain dan mempengaruhi hasil yang diamati.

Penelitian ini dapat menguji hipotesis penelitian, mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang data yang dikumpulkan, dan memberikan dukungan empiris untuk hasil yang dihasilkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Citra bisnis yang terbentuk sangat terkait dengan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh toko Es Teh Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik antara persepsi pelanggan tentang bisnis dan pelayanan ($p < 0,05$).

Artinya, semakin baik citra bisnis yang terbentuk semakin baik persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh gerai Es Teh Indonesia. Penemuan ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh gerai Es Teh Indonesia, hal ini cenderung mempengaruhi bagaimana mereka melihat dan menilai reputasi dan kesan keseluruhan tentang bisnis tersebut.

Dalam hal ini, citra bisnis mencakup reputasi, keandalan, kesan, dan karakteristik lainnya yang terkait dengan gerai Es Teh

Indonesia. Jika pelanggan melihat pelayanan yang baik di gerai, mereka cenderung memiliki persepsi yang baik tentang gerai secara keseluruhan. Ini dapat meningkatkan kepercayaan, kesetiaan, dan keinginan untuk melakukan transaksi lagi dengan gerai Es Teh Indonesia.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik sangat penting untuk membangun dan mempertahankan citra positif bisnis. Oleh karena itu, gerai Es Teh Indonesia harus memperhatikan kualitas pelayanan yang mereka tawarkan agar mereka dapat memberikan pengalaman pelanggan yang baik. Dengan melakukan ini, mereka dapat meningkatkan persepsi pelanggan dan memperkuat citra bisnis mereka, yang pada gilirannya dapat membantu bisnis berkembang dan tetap bertahan dalam jangka panjang.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh peneliti, pelanggan sangat berpengaruh pada perusahaan sendiri karena perusahaan Es Teh menawarkan berbagai macam produk. Peminat perusahaan ini terutama dari kalangan mahasiswa. Dengan persentase 92,5% dari kalangan mahasiswa dan 7,5 % dari masyarakat umum. Ini adalah temuan yang signifikan karena perusahaan menawarkan berbagai produk kepada pelanggannya. Dalam hal pelayanan fasilitas, Es Teh berada pada posisi yang baik dalam hal kenyamanan tempat karena variabel interval survei yang diisi langsung oleh pelanggan. Ini menunjukkan bahwa Es Teh telah berhasil dalam memberikan layanan dengan menyediakan tempat yang nyaman dan aman bagi pelanggannya.

Temuan penting adalah bahwa sebagian besar pelanggan Es Teh adalah mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berhasil menarik minat siswa, target pasar tertentu. Karena mereka konsumen yang aktif dan memiliki preferensi yang beragam, mahasiswa sering menjadi segmen pasar yang penting bagi perusahaan makanan dan minuman.

Selain itu, hasil survei menunjukkan bahwa Es Teh Indonesia berada di posisi

yang baik dalam hal pelayanan fasilitasnya. Hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan merasa tempat Es Teh nyaman, yang diukur melalui variabel interval survei yang diberikan langsung oleh pelanggan, yang memberikan gambaran langsung tentang seberapa nyaman tempat tersebut.

Kesuksesan Es Teh dalam membuat pelanggan merasa nyaman dan aman adalah bagian penting dari membangun citra positif perusahaan. Dalam dunia persaingan yang ketat, upaya perusahaan untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi dan fasilitas yang nyaman sangat penting untuk mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang. Pengalaman pelanggan yang positif dan aman dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Awatara et al., 2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung berdampak positif pada loyalitas pengunjung. Selain itu, kepuasan pengunjung berfungsi sebagai penghubung antara variabel CSR dan komitmen perusahaan terhadap loyalitas pengunjung.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi bisnis gerai Es Teh Indonesia dalam hal ini adalah citra bisnis. Hal ini sesuai dengan teori dan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pelayanan yang baik dapat mempengaruhi citra bisnis dan kepuasan pelanggan.

Hal yang terpenting diketahui adalah pelayanan yang diberikan oleh barista, dimana dengan survey yang telah diberikan untuk Es Teh dalam kategori sangat baik, dari segi kenyamanan pelanggan terhadap barista maupun cara pelayanan barista berada pada posisi no 4 dalam kategori sangat baik di dalam survey ini, hal ini tentunya perlu dipertahankan oleh pihak Es Teh karena secara tidak langsung penilaian terhadap pelayanan yang diberikan mampu memberikan citra yang baik dimata

customer yang akan menumbuhkan sifat loyalitas dari customer yang diharapkan oleh perusahaan Es Teh sendiri. Sedangkan untuk menu-menu yang dihadirkan dari Es Teh sendiri juga sudah beragam dan disukai oleh Customer, pelanggan sendiri lebih banyak memilih untuk take away dalam order produk Es Teh berdasar dari hasil survey yang dilakukan. Dari hasil-hasil survey diatas dapat dianalisis pelayanan Es Teh baik internal maupun eksternal yang diberikan dapat dikategorikan baik kepuasaan akan customer memberikan nilai yang baik untuk Es Teh.

Dalam hal ini, gerai Es Teh Indonesia harus terus meningkatkan layanan yang mereka tawarkan. Pelatihan karyawan dalam keterampilan komunikasi, keramahan, dan pengetahuan product dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap pelayanan.

Ciri merek (brand image) mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan cenderung lebih percaya pada merek atau nama yang tampak meyakinkan dan memenuhi harapan mereka. Konsumen mempertimbangkan banyak hal saat mengevaluasi suatu produk. Mereka tidak hanya mempertimbangkan fitur dan kualitas produk itu sendiri, tetapi juga persepsi mereka tentang kualitas umum.

Persepsi konsumen tentang kualitas suatu produk dapat sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Jika pelanggan merasa bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik, mereka cenderung memilih produk tersebut daripada produk lain. Kualitas fisik, fungsional, estetika, dan layanan produk dapat menjadi bagian dari persepsi kualitas ini.

Selain itu, citra merek yang positif dapat membuat konsumen percaya bahwa produk tersebut memenuhi harapan dan memberikan nilai yang diinginkan. Citra merek yang kuat dapat membangun kepercayaan, mengurangi risiko, dan membuat konsumen lebih nyaman saat memutuskan untuk membeli sesuatu.

Dalam situasi seperti ini, bisnis harus berkonsentrasi pada membangun dan mempertahankan citra merek yang positif dan memastikan kualitas produk yang konsisten. Melalui penerapan strategi branding yang tepat dan upaya untuk menyediakan produk dengan kualitas yang baik, bisnis dapat meningkatkan persepsi kualitas dan citra merek mereka di mata konsumen. Akibatnya, konsumen akan lebih cenderung memilih dan membeli barang dari merek yang memiliki reputasi yang baik dan dianggap memiliki kualitas yang baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara bagaimana pelanggan melihat pelayanan di gerai Es Teh Indonesia dan bagaimana bisnis dilihat oleh pelanggan. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik secara signifikan mempengaruhi reputasi bisnis sebuah gerai. Oleh karena itu, gerai Es Teh harus terus meningkatkan pelayanan pelanggannya.

Gerai Es Teh dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Ini akan membantu mempertahankan dan meningkatkan citra positif perusahaan dimata pelanggan, karena pelanggan yang senang dengan pelayanan yang diberikan cenderung memiliki persepsi yang baik tentang bisnis secara keseluruhan. Ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, frekuensi kunjungan, dan dorongan untuk merekomendasikan gerai kepada orang lain.

Oleh karena itu, gerai Es Teh Indonesia harus terus berkomitmen untuk meningkatkan kualitas layanan dengan memahami dan merespons secara positif kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, memahami dengan baik keinginan pelanggan dan berusaha memenuhi ekspektasi pelanggan akan sangat penting untuk mempertahankan dan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar.

Gerai Es Teh dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan memperkuat hubungan dengan pelanggan

dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, pelayanan yang baik dapat menjadi perbedaan besar dan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap gerai Es Teh Indonesia. Pengelola toko harus memastikan bahwa semua aspek layanan, seperti kecepatan, keramahan, ketepatan, dan kualitas produk, dijaga dengan baik dalam hal ini.

Gerai Es Teh Indonesia juga dapat memperoleh keuntungan di pasar dengan membangun citra bisnis yang kuat melalui pelayanan yang baik. Kepercayaan dan loyalitas pelanggan akan dihasilkan oleh citra bisnis yang positif, yang pada gilirannya dapat menghasilkan keuntungan jangka panjang. Pelanggan yang puas dan memiliki citra positif tentang gerai Es Teh cenderung menjadi pelanggan setia dan akan merekomendasikan gerai tersebut kepada orang lain.

Oleh karena itu, gerai Es Teh Indonesia akan dapat memperkuat posisinya di industri minuman dengan fokus pada pelayanan yang unggul dan membangun citra bisnis yang positif. Selain itu, fokus ini akan membantu dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. Untuk meningkatkan keunggulannya dibandingkan pesaingnya, gerai Es Teh Indonesia harus terus berinovasi dan mengikuti apa yang diinginkan pelanggannya.

PENUTUP

Referensi sebelumnya telah digunakan oleh penulis untuk merancang penelitian ini. Peneliti menggunakan berbagai metode pengumpulan data selama penelitian. Salah satunya adalah survei langsung di lokasi penelitian. Melalui survei ini, peneliti dapat mendapatkan informasi yang mereka butuhkan untuk melakukan penelitian.

Selain itu, peneliti melakukan wawancara langsung dengan pengelola gerai Es Teh dan melihat aktivitas di gerai secara

langsung. Dengan melakukan ini, peneliti dapat mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang proses pelayanan dan bagaimana pelanggan dan karyawan berinteraksi satu sama lain di gerai.

Namun, keterbatasan waktu mungkin menghalangi penulis untuk mengumpulkan dan menganalisis lebih banyak data. Tetapi penulis berusaha untuk melakukan penelitian ini dengan sebaik mungkin dan memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan dapat membantu menjawab pertanyaan penelitian.

Dengan keterbatasan waktu yang ada, penulis berusaha untuk menghasilkan hasil penelitian yang dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana persepsi pelanggan terhadap pelayanan di gerai Es Teh. Selain itu, penulis berharap bahwa hasil dan kesimpulan penelitian ini dapat membantu memahami dan mengembangkan strategi pemasaran yang relevan untuk gerai Es Teh di Indonesia.

Karya ini diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi siswa dan orang lain yang tertarik dengan kepuasan pelanggan di tempat kerja. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman kita tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya untuk gerai Es Teh di Indonesia.

Diharapkan bahwa pembaca karya ini akan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang gerai Es Teh di Indonesia dan bagaimana layanan yang diberikan mempengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga dapat membantu mereka yang ingin mempelajari lebih lanjut tentang industri minuman di Indonesia dan bagaimana elemen-elemen seperti layanan dan persepsi pelanggan berperan dalam bisnis tersebut.

Selain itu, keinginan penulis adalah agar pembaca yang membaca buku ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi gerai Es Teh Indonesia. Diharapkan para pembaca dapat menggunakan hasil penelitian ini dalam praktik bisnis mereka

karena mereka tahu betapa pentingnya kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap citra bisnis. Dengan mempertahankan praktik terbaik dan meningkatkan layanan pelanggan, gerai Es Teh Indonesia akan terus berkembang dan memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Pada akhirnya, penulis berharap penelitian ini akan membantu memahami kepuasan pelanggan di gerai Es Teh Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan akan mendorong orang lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang subjek. Oleh karena itu, penulis mengharapkan penelitian

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih ini merupakan wujud penghargaan penulis atas bantuan dan dukungan yang diberikan selama proses penelitian. Tanpa kerjasama dan kontribusi mereka, penelitian ini tidak akan terwujud dengan baik. Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Para responden: Terima kasih kepada semua responden yang telah berpartisipasi dalam survei dan memberikan tanggapan yang berharga. Tanpa dukungan mereka, penelitian ini tidak akan memiliki data yang diperlukan untuk analisis dan kesimpulan.
2. Pengelola gerai Es Teh Indonesia: Ucapan terima kasih kepada pengelola gerai Es Teh yang telah memberikan izin dan dukungan dalam melakukan penelitian di lokasi gerai. Tanpa kerjasama mereka, penelitian ini tidak akan dapat dilaksanakan dengan baik.
3. Rekan penelitian: Terima kasih kepada rekan penelitian yang telah memberikan wawasan, masukan, dan dukungan selama proses penelitian. Kontribusi

mereka dalam diskusi dan analisis data sangat berharga bagi kemajuan penelitian ini.

4. Keluarga dan teman: Terima kasih kepada keluarga dan teman yang memberikan dukungan moral dan motivasi selama penelitian ini berlangsung. Dukungan emosional mereka telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa daftar ini mungkin tidak mencakup semua pihak yang berkontribusi dalam penelitian ini. Namun, penulis tetap mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam berbagai bentuk. Tanpa bantuan mereka, penelitian ini tidak akan tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliawati, D. (2020). Diary Study sebagai Metode Pengumpulan Data pada Riset Kuantitatif: Sebuah Literature Review. *Journal of Psychological Perspective*, 2(2), 79–89.
<https://doi.org/10.47679/jopp.022.12200007>
- Awatara, I. G. P. D., Samsi, S., Hamdani, A., & Susila, L. N. (2020). The Influence of Corporate Social Responsibility, Reputation and Customer Satisfaction Toward Tourism Loyalty on Karanganyar Regency. *Journal of International Conference Proceedings*, 3(1), 291–296.
<https://doi.org/10.32535/jicp.v2i4.852>
- Brown, K., & Jones, M. (2013). Customer Perception of Service Quality and Its Effect on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study in the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 32.
- Faizah, G. N., & Astuti, M. (2022). The Influence of Price, Service Quality and Brand Image on Consumer Satisfaction

- in Restaurants. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 17(02), 491–507.
<https://doi.org/10.21070/ijler.v17i0.829>
- Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business and Management*, 9(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034234>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32.
<https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 654–661.
<https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i4.10161>
- Nuwayyar, J. H., Kusuma Wardhani, A. D., Zafira Wulansari, R. F., & Claretta, D. (2022). Persepsi Konsumen Pada Somasi Esteh Indonesia. *Socia Logic*, 1(2), 1–13.
- Smith, J., & Johnson, A. (2017). The Impact of Customer Perception on Service Quality and Its Implications on Business Image: A Study on the Restaurant Industry. *Journal of Business and Hospitality Management*, 15(2)
- Witama, A., & Keni, K. (2020). *The Impact of Brand Image, Perceived Price and Service Quality Toward Customer Satisfaction*. 439(Ticash 2019), 316–320.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.057>
-