

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND UNIQUENESS*, DAN
SERVICE QUALITY TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* KOPI
JAGO DI JAKARTA**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

**DISUSUN OLEH:
NICHOLAS BRYAN
115210389**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND UNIQUENESS*, DAN
SERVICE QUALITY TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* KOPI
JAGO DI JAKARTA**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

**DISUSUN OLEH:
NICHOLAS BRYAN
115210389**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2025

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Nicholas Bryn

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210389

Program Studi : Manajemen

Alamat : Jl. Jantar Hijau 6 blok TE 1 no 2 Kota Jakarta Utara

Telp: _____

HP: 089675835307

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskurs maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 24 Juni 2025

Nicholas Bryn

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : NICHOLAS BRYAN
NIM : 115210389
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND UNIQUENESS*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* KOPI JAGO DI JAKARTA

Jakarta, 17 Juni 2025

Pembimbing,



(Sanny Ekawati, S.E., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : NICHOLAS BRYAN
NIM : 115210589
PROGRAM/JURUSAN : SI/MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND UNIQUENESS*,
DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER*
SATISFACTION KOPI JAGO DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 3 Juli 2025 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. NURYASMAN MN, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : HERLINA BUDIONO, S.E., M.M.
SANNY EKAWATI, S.E., M.M.

Jakarta, 9 Juli 2025

Pembimbing,



(Sanny Ekawati, S.E., M.M.)

ABSTRACT

- A. NICHOLAS BRYAN (115210389)
- B. *THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE, BRAND UNIQUENESS, AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION KOPI JAGO IN JAKARTA*
- C. xv + 76 Pages, 21 Tables, 9 Pictures, 5 Attachments
- D. *MARKETING MANAGEMENT*
- E. *Abstract: This study aims to determine the effect of brand experience, brand uniqueness, and service quality on customer satisfaction for Kopi Jago consumers in Jakarta. Kopi Jago carries a unique concept as a mobile café that operates using an electric bike. Established in late 2019, Kopi Jago exists without physical outlets and utilizes mobile baristas called “Sobat Jago” to deliver coffee directly to customers through ordering in the app or digital delivery services. A non-probability purposive sampling technique was applied to select respondents. The variables measured in this study include brand experience, brand uniqueness, service quality, and customer satisfaction. Data were analyzed using a Structural Equation Modeling (SEM) approach with SmartPLS software version 4.1.0.0. The results showed that brand experience, brand uniqueness, and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. These findings highlight the importance of maintaining excellence service, taste, and ensuring customer satisfaction.*
- F. *Brand experience, brand uniqueness, service quality, and customer satisfaction*
- G. *References 2015-2025*
- H. Sanny Ekawati, S.E., M.M.

ABSTRAK

- A. NICHOLAS BRYAN (115210389)
- B. PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND UNIQUENESS*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* KOPI JAGO DI JAKARTA
- C. xv + 76 Halaman, 21 Tabel, 9 Gambar, 5 Lampiran
- D. MANAJEMEN PEMASARAN
- E. Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand experience*, *brand uniqueness*, dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Kopi Jago di Jakarta. Kopi Jago mengusung konsep unik sebagai *mobile café* yang beroperasi menggunakan sepeda listrik. Berdiri pada akhir 2019, Kopi Jago hadir tanpa gerai fisik dan memanfaatkan barista keliling yang disebut "Sobat Jago" untuk mengantarkan kopi langsung ke pelanggan melalui pemesanan di aplikasi atau layanan pesan-antar digital. Teknik *non-probability purposive sampling* diterapkan untuk memilih responden. Variabel yang diukur dalam penelitian ini meliputi *brand experience*, *brand uniqueness*, *service quality*, dan *customer satisfaction*. Data dianalisis dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience*, *brand uniqueness*, dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini menyoroti pentingnya mempertahankan keunggulan pelayanan, cita rasa, dan memastikan kepuasan konsumen.
- F. *Brand experience, brand uniqueness, service quality, customer satisfaction*
- G. Referensi 2015-2025
- H. Sanny Ekawati, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

“Yang penting selesai”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis persembahkan kepada:

1. Almamater
2. Orang tua
3. Keluarga
4. Sahabat

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat, dan anugerah-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Jurusan Manajemen Universitas Tarumanagara.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin bisa berjalan lancar atau baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr Sawidji Widoatmojo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
2. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Ibu Sanny Ekawati, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan seluruh waktunya untuk memeriksa skripsi ini dan juga memberikan arahan dan bimbingan agar penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Seluruh dosen dan juga staff pengajar Universitas Tarumanagara yang telah membimbing, memberikan seluruh ilmu, dan juga pengajarannya kepada penulis selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Orang tua yang telah sabar dan selalu memberikan semangat agar skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Seluruh penghuni warung Aceng, yang secara tidak langsung memberikan hiburan selama penelitian ini berlangsung.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap segala kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 10 Juni 2025



Nicholas Bryan

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	4
3. Batasan Masalah	5
4. Rumusan Masalah.....	5
B. TUJUAN DAN MANFAAT	5
1. Tujuan	5
2. Manfaat	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. GAMBARAN UMUM TEORI	7
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	8
1. <i>Brand Experience</i> (X1).....	8
2. <i>Brand Uniqueness</i> (X2)	9
3. <i>Service Quality</i> (X3)	10
4. <i>Customer Satisfaction</i> (Y).....	11
C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL.....	12
1. Kaitan Antara <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	12

2.	Kaitan Antara <i>Brand Uniqueness</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	12
3.	Kaitan Antara <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	13
D.	KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	13
1.	Kerangka Pemikiran.....	13
2.	Hipotesis	14
BAB III	METODE PENELITIAN	15
A.	DESAIN PENELITIAN.....	15
B.	POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	15
1.	Populasi.....	15
2.	Teknik Pemilihan Sampel	15
3.	Ukuran Sampel.....	16
C.	OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN.....	16
1.	<i>Brand Experience</i>	16
2.	<i>Brand Uniqueness</i>	17
3.	<i>Service Quality</i>	17
4.	<i>Customer Satisfaction</i>	18
D.	HASIL ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	19
1.	Uji Validitas	19
2.	Uji Reliabilitas	22
E.	ANALISIS DATA	23
1.	Uji Koefisien Determinasi	24
2.	Uji <i>Predictive Relevance</i>	24
3.	Uji <i>Effect Size</i>	24
4.	Uji <i>Goodness of Fit Model (GoF)</i>	24
5.	Uji <i>Path Coefficients</i>	24
6.	Uji Hipotesis Penelitian	24
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	25
A.	DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	25
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	25
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	25
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	26
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	27
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	27
B.	DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	28

1. <i>Brand Experience</i>	28
2. <i>Brand Uniqueness</i>	29
3. <i>Service Quality</i>	29
4. <i>Customer Satisfaction</i>	31
C. HASIL ANALISIS DATA	32
1. Koefisien Determinasi (R^2).....	32
2. <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	32
3. <i>Effect Size</i> (f^2)	33
4. <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	33
5. <i>Path Coefficients</i>	34
6. Uji Hipotesis	35
D. PEMBAHASAN	36
BAB V PENUTUP.....	39
A. KESIMPULAN.....	39
B. KETERBATASAN DAN SARAN.....	39
1. Keterbatasan.....	39
2. Saran	39
DAFTAR PUSTAKA.....	41
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	75
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Konseptual <i>Brand Experience</i> (X1)	9
Tabel 2.2 Definisi Konseptual <i>Brand Uniqueness</i> (X2)	10
Tabel 2.3 Definisi Konseptual <i>Service Quality</i> (X3)	11
Tabel 2.4 Definisi Konseptual <i>Customer Satisfaction</i> (Y).....	12
Tabel 3.1 Operasional Variabel <i>Brand Experience</i>	16
Tabel 3.2 Operasional Variabel <i>Brand Uniqueness</i>	17
Tabel 3.3 Operasional Variabel <i>Service Quality</i>	17
Tabel 3.4 Operasional Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	18
Tabel 3.5 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	20
Tabel 3.6 Hasil <i>Loading Factor</i>	20
Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Fornell-Lacker</i>	21
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Cross Loadings</i>	22
Tabel 3.9 Hasil Analisis Reliabilitas	23
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Brand Experience</i>	28
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Brand Uniqueness</i>	29
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Service Quality</i>	30
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Customer Satisfaction</i>	31
Tabel 4.5 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	32
Tabel 4.6 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	32
Tabel 4.7 Hasil Analisis <i>Effect Size</i> (f^2)	33
Tabel 4.8 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i>	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsep Kopi Jago	2
Gambar 1.2 Kolaborasi Spesial Hari Bumi.....	3
Gambar 2.1 Model Penelitian	14
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	25
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	26
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	26
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	27
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	28
Gambar 4.6 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i>	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	46
Lampiran 2. Hasil Tanggapan Responden	49
Lampiran 3. Deskripsi Subjek Penelitian.....	70
Lampiran 4. Hasil Uji <i>Outer Model</i>	72
Lampiran 5. Hasil Uji <i>Inner Model</i>	73

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Kopi merupakan salah satu minuman paling populer di dunia dan telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari banyak orang. Kopi telah menjadi elemen penting dalam budaya sosial dan ekonomi di berbagai negara. Dari kedai tradisional hingga jaringan kafe global, kopi terus menjadi sarana interaksi sosial dan ekspresi gaya hidup. Tidak mengherankan, industri kopi global terus mengalami pertumbuhan, baik dari segi produksi, konsumsi, maupun inovasi produk.

Indonesia adalah produsen kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia, dengan produksi sekitar 789.000 ton per tahun, menurut Kementerian Pertanian untuk 2022-2025 (Kompas. (2025). *Tren 2025: Peluang dan Daya Saing Kopi Indonesia*. Diakses pada 17 Juni 2025, dari <https://money.kompas.com/read/2025/01/07/170703426/tren-2025-peluang-dan-daya-saing-kopi-indonesia?page=all>). Indonesia memiliki sejarah panjang dalam industri kopi. Tanah yang subur dan iklim tropis mendukung keberagaman jenis kopi yang dihasilkan, seperti Gayo hingga Toraja. Selain sebagai produsen, konsumsi kopi di Indonesia juga terus meningkat seiring dengan pertumbuhan kelas menengah, urbanisasi, dan perubahan gaya hidup masyarakat. Tren ini terlihat dari menjamurnya kedai kopi, baik lokal maupun internasional, di berbagai kota besar hingga kawasan perkantoran dan kampus.

Dalam satu dekade terakhir, budaya minum kopi di Indonesia telah berkembang ke arah yang lebih modern dan terpersonalisasi. Gaya hidup yang serba cepat juga menciptakan permintaan terhadap konsep kopi praktis yang tetap mengedepankan rasa dan pengalaman. Hal ini membuka peluang besar bagi pelaku industri kopi untuk berinovasi, baik dalam hal produk, kemasan, pelayanan, hingga strategi pemasaran.

Salah satu fenomena menarik dalam dunia kopi Indonesia adalah tumbuhnya brand kopi lokal yang memadukan kualitas rasa dengan pendekatan bisnis berbasis teknologi dan gaya hidup. Dalam konteks ini, Kopi Jago muncul sebagai salah satu pemain yang menonjol. Didirikan pada akhir tahun 2019 di Jakarta, Kopi Jago lahir

dari semangat untuk menyediakan kopi berkualitas dengan harga terjangkau melalui layanan cepat dan praktis. Kopi Jago menasar konsumen urban, terutama generasi muda dan pekerja milenial, dengan konsep *grab-and-go* yang praktis namun tetap menghadirkan pengalaman kopi yang menyenangkan. Mereka memanfaatkan aplikasi pemesanan digital, media sosial, dan layanan pengiriman cepat untuk membangun koneksi yang lebih dekat dengan pelanggan.



Gambar 1.1 Konsep Kopi Jago

Sumber: jagocoffee.com (2023)

Keunggulan Kopi Jago tidak hanya terletak pada kemudahan akses dan harga yang kompetitif, tetapi juga pada konsistensi merek yang dibangun melalui desain visual menarik, layanan ramah, dan inovasi rasa yang mengikuti tren pasar. *Brand* ini juga gencar menghadirkan kampanye kreatif dan kolaborasi dengan komunitas, yang bertujuan untuk memperkuat identitas merek dan menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Kopi Jago tidak sekedar menjual produk, tetapi juga pengalaman yang membekas dalam benak konsumen.



Gambar 1.2 Kolaborasi Spesial Hari Bumi

Sumber: jagocoffee.com (2025)

Dalam persaingan yang semakin ketat, keberhasilan suatu merek kopi tidak lagi hanya bergantung pada kualitas produk semata, melainkan juga pada bagaimana pengalaman pelanggan dikelola. Konsep *brand experience* menjadi kunci dalam membentuk persepsi dan loyalitas pelanggan. Kopi Jago sebagai salah satu merek kopi lokal yang menawarkan konsep pelayanan unik dengan gerai berbentuk *mobile coffee cart* yang tersebar di berbagai titik strategis. Pendekatan ini memberi pengalaman berbeda dibanding kedai kopi konvensional. Selain itu, faktor *brand uniqueness* menjadi nilai tambah yang membedakan satu brand dari kompetitor. Diferensiasi merek menjadi kunci utama dalam memenangkan hati konsumen. Banyaknya pilihan kopi lokal maupun internasional membuat konsumen semakin selektif, sehingga *brand uniqueness* dapat menjadi faktor penentu dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Ditambah lagi, *service quality* menjadi aspek penting dalam memastikan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada retensi konsumen dan pertumbuhan bisnis jangka panjang. *Service quality* merupakan salah satu elemen utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan, terutama dalam industri kopi yang sangat bergantung pada interaksi langsung antara penyedia layanan dan konsumen. Meskipun kualitas produk penting, layanan yang

ramah, cepat, dan konsisten sering kali menjadi faktor pembeda yang menentukan apakah pelanggan akan kembali atau tidak.

Fenomena kopi keliling berkembang pesat sebagai respons terhadap perubahan gaya hidup modern dan dampak pandemi COVID-19 beberapa tahun lalu, yang memaksa banyak pelaku bisnis untuk beradaptasi. Fenomena ini membuktikan bahwa inovasi dalam bisnis kuliner dapat memberikan solusi yang relevan di tengah tantangan ekonomi dan perubahan gaya hidup. Meskipun pandemi telah mereda, popularitas kopi keliling diperkirakan akan terus tumbuh karena fleksibilitas dan daya tariknya (Detikcom. (2024). *Kopi Keliling Semakin Populer. Apa Sebabnya?*. Diakses pada 17 Juni 2025, dari <https://fyb.detik.com/insight/10214/kopi-keliling-semakin-populer-apa-sebabnya>). Kopi keliling muncul sebagai respon terhadap gaya hidup yang semakin dinamis dan kebutuhan masyarakat akan kopi yang mudah diakses (Suarabaru. (2025). *Fenomena Kopi Keliling di Jepara dan Dampak Meningkatnya Permintaan Kopi Tempur*. Diakses pada 17 Juni 2025, dari <https://suarabaru.id/2025/03/09/fenomena-kopi-keliling-di-jepara-dan-dampak-meningkatnya-permintaan-kopi-tempur?>). Trend ini mencerminkan perubahan dalam cara orang menikmati kopi, tidak lagi hanya di kedai atau rumah, tetapi juga di mana saja mereka berada.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian terhadap konsumen Kopi Jago dengan judul “**Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Uniqueness*, dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Kopi Jago di Jakarta**”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka indentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana *brand experience* mempengaruhi *customer satisfaction* di tengah persaingan industri kopi yang ketat?
- b. Apakah *brand uniqueness* mampu menjadi pembeda yang kuat di antara banyaknya brand kopi lokal dan internasional?
- c. Sejauh mana *service quality* memiliki dampak terhadap *customer satisfaction* terutama dalam konteks interaksi langsung?

3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan, maka dilakukannya pembatasan masalah sehingga tujuan dari penelitian dapat tercapai. Berikut batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengonsumsi produk Kopi Jago dan berdomisili di Jakarta.
- b. Objek pada penelitian ini terdiri dari variabel *brand experience*, *brand uniqueness*, *service quality*, dan *customer satisfaction*.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah di atas, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

- a. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pelanggan Kopi Jago di Jakarta?
- b. Apakah *brand uniqueness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pelanggan Kopi Jago di Jakarta?
- c. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pelanggan Kopi Jago di Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka terdapat tiga tujuan penelitian yang dibuat, yakni sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *customer satisfaction* pelanggan Kopi Jago di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *brand uniqueness* terhadap *customer satisfaction* pelanggan Kopi Jago di Jakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pelanggan Kopi Jago di Jakarta.

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua kategori yaitu teoritis dan praktis:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami pengaruh *brand experience*, *brand uniqueness*, dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* di industri kopi lokal. Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya referensi akademik bagi penelitian yang membahas topik serupa.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Kopi Jago dalam merumuskan strategi pemasaran dan operasional yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan mengetahui variabel yang paling berpengaruh, Kopi Jago dapat lebih fokus dalam memperkuat elemen merek dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abosag, Ibrahim, Zahy B. Ramadan, Tom Baker, and Zhongqi Jin. (2020). Customers' Need for Uniqueness Theory versus Brand Congruence Theory: The Impact on Satisfaction with Social Network Sites. *Journal of Business Research* 117(April):862–72. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.03.016.
- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. L. (2018). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 13–24. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.004>
- Aghaseyedhosseini, S., & Hamelin, N. (2021). The role of brand experience in customer satisfaction and customer loyalty in Ayandeh bank branches in Tehran. *Journal of African Business*, 13(1), 1-11. <https://doi.org/10.5897/AJMM2020.0666>
- Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan di PT. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. *Profesional Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 6(1). <https://doi.org/10.37676/professional.v6i1.837>
- Alaan, Y. (2016). Pengaruh Service Quality (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness dan Assurance) terhadap Customer Satisfaction: Penelitian pada Hotel Serela Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 15(2). <https://doi.org/10.28932/jmm.v15i2.18>
- Almohaimmeed, B. (2020). The Impacts of Brand Experiences on Customer Satisfaction and Electronic Word of Mouth. *Verslas Teorija Ir Praktika*, 21(2), 695–703. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11965>
- Al-Tit, A. (2015), The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention. *Asian Social Science*, 11(23), 129-139.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Bryan, N. M., Keni, K., Negara, E. S., & Dharmawan, P. (2023). Pengaruh brand competence, brand trust, brand Experience, dan e-wom terhadap brand loyalty dompet digital. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 17–29. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22067>

- Chandra, J. W., & Keni, K. (2021). Brand Experience untuk memprediksi Brand Attitude pada konsumen sporting brand. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 23(1), 93–110. <https://doi.org/10.34208/jba.v23i1.902>
- Chansuk, S., & Chaipoopirutana, S. . (2021). An integrated model of influence of perceived quality, perceived value, brand association, brand awareness and brand uniqueness on brand loyalty towards a luxury brand in Bangkok, Thailand. *AU Hybrid International Conference 2024 on " Entrepreneurship & Sustainability in the Digital Era" Under the Theme of "People Centric Knowledge in Intelligence World"* , 1(1), 477-489. Retrieved from <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/icesde/article/view/5034>
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339-1362. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Detikcom. (2024). *Kopi Keliling Semakin Populer. Apa Sebabnya?*. Diakses pada 17 Juni 2025, dari <https://fyb.detik.com/insight/10214/kopi-keliling-semakin-populer-apa-sebabnya>
- Elkhani, N., & Bakri, A. (2012). Review On Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) Model In B2C E-Commerce. *Journal of Research and Innovation in Information Systems*.
- Ermawati, A. (2018). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap purchase decision produk united. *Agora*, 6(2).
- Franke, N., & Schreier, M. (2008). Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization. *Marketing Letters*, 19(2), 93-107.
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2022) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 3rd Edition, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA
- Hsu, L. (2019). How to make loyal fans in virtual communities: Evidence from the Facebook fan pages of smartphones. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(3), 168-189. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000300110>
- Iqbal, M. S., Hassan, M. U., & Habibah, U. (2018). Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1423770>

- Irawati, C. (2021). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Pelanggan BonCabe di Jakarta: Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 16.
- Kompas. (2025). *Tren 2025: Peluang dan Daya Saing Kopi Indonesia*. Diakses pada 17 Juni 2025, dari <https://money.kompas.com/read/2025/01/07/170703426/tren-2025-peluang-dan-daya-saing-kopi-indonesia?page=all>
- Kotler, P. and Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kusuma, A. M., & Mahardi, P. (2021). Analisis deskriptif terhadap pengembangan media pembelajaran e-modul interaktif berbasis software aplikasi Lectora Inspire. *Jurnal Kajian Pendidikan Teknik Bangunan*, 7(2).
- Maryani, N. L. K. S., Widyani, A. A. D., & Saraswati, N. P. A. S. (2020). Pengaruh Kompensasi Finansial terhadap Kinerja Karyawan dengan Motivasi sebagai Variabel Intervening pada PT Arta Sedana Retailindo Cabang Hardys Malls Sanur Pengaruh Kompensasi Finansial terhadap Kinerja Karyawan dengan Motivasi sebagai Variabel Inter. *VALUES*, 1(2). <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i6.295>
- Natanael, S. (2019). Pengaruh service quality, brand image terhadap brand loyalty dengan brand trust sebagai mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(3), 39-46.
- Nawawi, M. T., & Puspitowati, I. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas perpustakaan sebagai prediktor terhadap kepuasan civitas akademika fakultas ekonomi universitas Tarumanagara di Jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 20(2). <https://doi.org/10.24912/je.v20i2.163>
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460 - 469.
- Pakutandang, F. N., & Indrawati, I. (2022). The Influence of Shopee Brand Leadership On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 130-150. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2304>
- Peranginangin, J., Rahayu, E., Putri, P. A., Ferdian, I. M., & Marisa, N. (2023). The influence of brand image, product uniqueness, and customer satisfaction on repurchase intentions in the culinary business. In *Advances in economics, business and management research/Advances in Economics, Business and Management Research* (pp. 226–237). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-170-8_21

- Prabowo, W., & Krismayani, I. (2019). Efektifitas Penggunaan Label Nomor Panggil Khusus Dalam Proses Temu Kembali Informasi Pemustaka di UPT Perpustakaan Universitas Dian Nuswantoro Semarang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8(1), 114-123.
- Putri, A. D., & Miran, I. (2023). Mediation of perceived value on the effect of service quality and object uniqueness on customer satisfaction at tenayan raya agrotourism Pekanbaru. *International Conference of Business and Social Sciences*, 3(1), 129–140. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v3i1.351>
- Rahayu, E., & Hasanah, U. (2020). Sosial media dan pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK Royal. *Journal of science and social research*, 3(1), 33-40.
- Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). Service quality and its dimensions. *EPRA International Journal of Research & Development*, 4(2), 38-41.
- Riono, S. B., Syaifulloh, M., & Utami, S. N. (2020). Pengaruh Komunikasi Organisasi, Budaya Organisasi, dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai di Rumah Sakit dr. Soeselo Kabupaten Tegal. *Syntax*, 2(4), 139. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v2i4.190>
- Ruslim, T. S., Febrian, F. E. R. D. Y., & Suryawan, I. N. (2024). Peran Brand Awareness, Perceived Value, dan Brand Uniqueness dalam meningkatkan Brand Loyalty pada Industri Fast Fashion. *Media Bisnis*, 16(1), 29-38.
- Sari Novita, S. N. (2024). Pengaruh Service Quality, Trust, Brand Experience terhadap Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Platform Sewa Mobil di Indonesia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 677–687. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i5.13053>
- Satriandhini, M., Wulandari, S. Z., & Suwandari, L. (2020). The effect of perceived value and service quality on repurchase intention through go-food consumer satisfaction: a study on the millennial generation. *ICORE*, 5(1).
- Sharma, S., & Srivastava, S. (2018). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Hotel Industry. *TRJ Tourism Research Journal*, 2(1), 42. <https://doi.org/10.30647/trj.v2i1.20>
- Simanjuntak, D., Salimi, V., Louis, V., & Johanes, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada PT Suminsuryamesindolestari. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2872 - 2894. doi:10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p20

- Situmorang, E., Letsoin, B., Briyan, A., Suryani, L., Ekasari, A., & Kurniawati, K. (2021). Perilaku Pembelian Merek Fast Fashion Pada Generasi Milenial di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.3.778>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Su, J. and Chang, A. (2018), "Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 46 No. 1, pp. 90-107. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0015>
- Suarabaru. (2025). *Fenomena Kopi Keliling di Jepara dan Dampak Meningkatnya Permintaan Kopi Tempur*. Diakses pada 17 Juni 2025, dari <https://suarabaru.id/2025/03/09/fenomena-kopi-keliling-di-jepara-dan-dampak-meningkatnya-permintaan-kopi-tempur>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tan, H. (2019). Pengaruh perceived value terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening pada pada shopee. *Agora*, 7(1).
- Tanudiredja, C., Wibisono, K., & Aprillia, A. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Dapur Cokelat Biliton Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 4(2).
- Tran, V. D., & Nguyen, N. T. T. (2022). Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084968>
- Wijaya, C. R., & Bernardo, I. (2022). The Effect of Product Value, Service Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Kedai Kopi Kenangan Mall of Indonesia. *International Journal of Economics Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 80. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.2957>
- Yolanda, V., & Keni, K. (2022). Customer brand engagement dan brand experience untuk memprediksi brand loyalty skincare lokal: Variabel brand trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 380-393.