

**PENGARUH *INTERNATIONAL BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Survei pada Pelanggan Starbucks di Tunjungan Plaza Mall Surabaya)**

**Isnadiya Safitri
Suharyono
Dahlan Fanani**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: isnadiyasafitri@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research to find out partial and simultaneous influence between International Brand Image and Service Quality towards Customer Satisfaction. The type of this research by explanatory research with quantitative approach. Data analysis techniques used multiple linear regression analysis with the t test and F test. Result shows that, there is a partial influence on International Brand Image and Service Quality towards Customer Satisfaction. It shown by the result of t counting as much as 3.712 on International Brand Image and 6.200 on Service Quality. The effect is significant because t counting is bigger than t table, as much as 1.981. Also, there is simultaneous influence from independent variable towards Customer Satisfaction shown by F counting, as much as 79.820. The result is significant because F counting is bigger than F table, as much as 3.706.

Keyword : *International Brand Image*, Service Quality, Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun bersama-sama antara variabel *International Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Jenis penelitian yang adalah penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji t dan uji F. Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial pada *International Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan yang ditunjukkan oleh hasil t hitung sebesar 3.712 pada variabel *International Brand Image* dan 6.200 pada variabel Kualitas Pelayanan, maka hasil pengaruh adalah signifikan karena t hitung lebih besar daripada t tabel yakni sebesar 1.981. Serta terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel bebas terhadap Kepuasan Pelanggan yang ditunjukkan oleh hasil F hitung sebesar 79.820, maka hasil pengaruh adalah signifikan karena F hitung lebih besar daripada F tabel yakni sebesar 3.076.

Kata Kunci : *International Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Tujuan suatu perusahaan adalah mencari keuntungan. Hal ini menuntut perusahaan melakukan yang terbaik bagi konsumen di pasaran. Peran pemasaran penting dalam mengembangkan strategi sebuah perusahaan. Demi mempertahankan konsumen serta eksistensi di pasar maka perusahaan melakukan berbagai cara agar bertahan seperti melakukan kreatifitas terhadap produk mereka.

Kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap suatu produk dipengaruhi dengan banyaknya produk yang sama dengan berbagai macam merek yang berbeda. Salah satu strategi pemasaran yang di hadapi perusahaan adalah proses pemberian merek. Menurut Simamora (2002:129), *brand* adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain ditujukan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain.

Menurut Rangkuti (2004:13), merek dijadikan ciri untuk membedakan satu produk dengan produk lain. Sedangkan *image* adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang terhadap sesuatu. *Image* terbentuk apabila perusahaan melakukan kegiatan operasional. Adanya *image* yang melekat pada produk memudahkan perusahaan untuk meningkatkan pemasaran di taraf nasional maupun taraf internasional.

Citra dan persepsi yang baik terhadap produk dan perusahaan sangat diperlukan guna mempertahankan dan meningkatkan pasar konsumen. Selain adanya strategi penatapan merek, Sugiharti (2012:55) faktor pembentuk *International Brand Image* adalah citra pembuat, citra pemakaian dan citra produk. Citra pembuat ditunjukkan dengan adanya popularitas dari perusahaan guna memasarkan produknya ke konsumen. Citra pemakai ditunjukkan oleh gaya hidup konsumen yang memakai produk serta kelas sosial yang dimiliki pemakai dalam masyarakat. Citra produk ditunjukkan oleh atribut produk, manfaat produk serta jaminan kualitas.

Konsumen dapat menilai kualitas setelah menerima jasa atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dalam meningkatkan suatu kualitas harus memperhatikan 5 aspek seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2009:52) yakni keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kelima aspek harus ditunjukkan perusahaan ke konsumen agar memberikan kesan positif. Dengan adanya kualitas yang baik pada

perusahaan, akan terciptanya kepuasan dalam pelanggan.

Mempertahankan konsumen pada titik kepuasan atas produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan bukan perkara mudah. Setiap perusahaan menghadapi masalah ini sangat beragam, ada perusahaan yang sudah berhasil memuaskan konsumen dan ada pula yang berusaha memuaskan konsumennya namun tidak mengetahui bagaimana cara melakukannya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci dari tujuan dan sarana pemasaran sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:142), setiap perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan.

Persaingan produk *food and beverage* saat ini sudah dianggap sebagai gaya hidup bagi masyarakat modern. Status sosial mereka ditentukan dengan pembelian produk yang mempunyai *image* yang berkelas internasional. Starbucks Corporation adalah sebuah jaringan kedai kopi dari Amerika Serikat yang bermarkas di Seattle, Washington.

Starbucks mengalami peningkatan *image* dan penjualan yang cukup signifikan. Konsumen loyal terhadap produk Starbucks, karena mereka menilai produk serta layanan yang diberikan berbeda dengan lainnya. Prestasi yang dicapai Starbucks tidak lepas dari pengawasan kualitas dan pelayanan yang terbaik. Peneliti tertarik meneliti Starbucks yaitu di Indonesia. Starbucks di Indonesia pertama kali didirikan di Plaza Indonesia dan bersamaan dengan berdirinya kedai yang ada di Surabaya yaitu di Tunjungan Plaza 4 pada tanggal, 17 Mei 2002.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti ingin merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *international brand image* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah *international brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan?

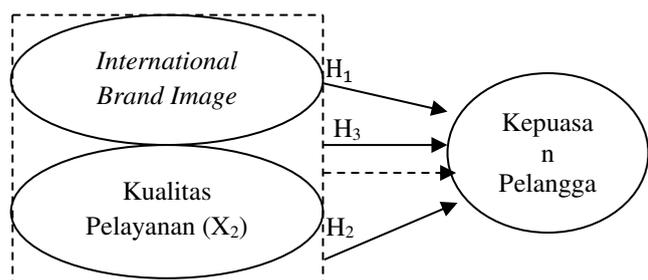
KAJIAN PUSTAKA

Menurut Simamora (2000:541), pemberian *brand* merupakan salah satu esensial yang membuat banyak pemasaran global dan penjualan tidak hanya diperlukan, namun juga menjadi layak. Faktor pembentuk dikemukakan Sugiharti (2012:55) dalam mengembangkan *international*

brand image yakni: citra pembuat, citra produk dan citra pemakai.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang menjadi acuan dalam riset pemasaran adalah model SERQUAL, Lupiyoadi dan Hamdani (2008:181). SERQUAL diciptakan adanya perbandingan dua faktor utama yakni persepsi pelanggan atas yang diterima dengan layanan yang diharapkan. Tjiptono, Chandra, Adriana (2008:73) memperkenalkan model *servqual*. Model ini untuk mengukur *expected services* dan *perceived services*, dimensi kualitas dibagi menjadi lima yaitu: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik.

Pelanggan paling diutamakan oleh perusahaan. Ketiadaan pelanggan tidak akan ada pencapaian tujuan perusahaan. Berbagai strategi dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan serta mempertahankan pelanggan. Menurut Kotler (2007:122) bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibanding dengan harapannya.



Gambar 1. Model Hipotesis

- > Berpengaruh secara parsial
- - - - -> Berpengaruh secara bersama-sama

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan. Total sampel sebanyak 116 responden, serta penyebaran angket penelitian merupakan metode yang digunakan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan Uji F dan pengujian Uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

$$Y = 1.273 + 0.153 X_1 + 0.186 X_2$$

Dari persamaan dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Rata-rata kepuasan pelanggan sebesar 1.273
- b. Kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.153 satuan untuk tambahan satu satuan X_1 .
- c. Kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.186 satuan untuk tambahan satu satuan X_2 .

Berdasarkan interpretasi di atas, diketahui *international brand image* dan kualitas pelayanan meningkat maka akan diikuti peningkatan kepuasan pelanggan.

b. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi berguna menghitung pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Diperoleh hasil adjusted R sebesar 0.578. Terdapat juga koefisien korelasi menunjukkan besar hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, nilai R sebesar 0.765.

2. Pengujian Hipotesis

a. Hipotesis I Pengujian Uji F

Pengujian F berguna mengetahui apakah hasil analisis regresi signifikan atau tidak. Jika signifikan, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai F hitung sebesar 79.820. Sedangkan F tabel sebesar 3.076. Karena F hitung > F tabel maka signifikan.

b. Hipotesis II Pengujian Uji t

Uji t mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji t adalah :

- a. t test antara X_1 dengan Y menunjukkan t hitung 3.712. Sedangkan t tabel 1.981. Karena t hitung > t tabel maka signifikan.
- b. t test antara X_2 dengan Y menunjukkan t hitung 6.200. Sedangkan t tabel 1.981. Karena t hitung > t tabel maka signifikan pada alpha 5%.

3. Pembahasan

a. Pengaruh *international brand image* terhadap kepuasan pelanggan

Adanya pengaruh signifikan dari *international brand image* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil sejalan dengan Wiji Safitri (2011), terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 82.65% secara simultan. Dengan adanya citra sebuah merek akan berdampak langsung pada kepuasan yang di rasakan pelanggan. Selain itu, temuan ini juga telah mendukung teori yang ada yaitu apabila produk sesuai dengan harapan maka konsumen mengatakan puas apabila produk tidak sesuai maka

konsumen kecewa, Kotler dan Armstrong (2001:298).

Penghitungan uji t bahwa *international brand image* dengan kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikansi $t(0.000) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh *international brand image* terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan. Berdasarkan perhitungan yang telah didapat maka dapat disimpulkan bahwa *international brand image* sangat berkaitan dengan tingkat keterlibatan dalam kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dengan meningkatkan *international brand image* maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan secara nyata.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Adanya pengaruh signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Hasil sejalan Prita Saraswati (2014), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien determinasi sebesar 0,790 dengan angka probabilitas 0,000.

Selain itu, temuan ini juga telah mendukung teori dari Wayan (2012:70) yaitu kepuasan pelanggan dipandang secara umum sebagai suatu konsep yang luas. Kualitas pelayanan yang diterima pelanggan merupakan suatu komponen dari kepuasan pelanggan. Teori lain juga didukung oleh Kotler dan Keller (2009:34), yang harus diperhatikan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen salah satunya adalah kualitas pelayanan.

Diperoleh persamaan regresi apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan. Penghitungan menggunakan uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan

c. Pengaruh *international brand image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil R^2 sebesar 0.578. Koefisien korelasi memiliki nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.765.

Nilai signifikansi F ($0.000 < \alpha = 0.05$) maka dapat dikatakan signifikan. Hasil analisis yang diperoleh menyatakan bahwa *international brand image* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adanya merek sudah memberikan kepuasan, maka konsumen biasanya melakukan

words of mouth yang positif kepada orang terkait pada produk yang telah dibelinya. Citra merek yang positif akan terjadinya kepuasan pada pelanggan. Hasil mendukung pendapat Simamora (2003:180), layanan yang diterima sesuai maka kualitas layanan dipersepsikan memuaskan, layanan yang diterima melampaui pelanggan maka dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan Uji F.
2. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial pada variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan uji t.
3. Berdasarkan pada hasil uji t didapat bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai t hitung dan koefisien *beta* paling besar.

Saran

1. Saran Bagi Perusahaan
 - a. Keberadaan *international brand image* membuat konsumen mengetahui produk Starbucks. Perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan *image* baik.
 - b. Adanya persaingan antar perusahaan yang luas, diharapkan Starbucks selaku perusahaan terus meningkatkan pelayanan yang lebih inovatif. Juga diperlukan pendekatan secara personal terhadap pelanggan agar pelanggan tetap percaya dan merasa nyaman atas semua pelayanan yang di terima.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management diterjemah*. Edisi 13 Jilid 1. Diahlihabasakan oleh Bob Sabran. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Cetakan Jilid 2. Alih Bahasa Hendra Teguh. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Lupiyoadi, Rambat dan A Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Cetakan keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Safitri, Wiji. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen Operator Simcard Prabayar Seluler IM3 di Bandung Tahun 2010. Bandung: Telkom University.
- Saraswati, Prita. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Malang: Univeritas Brawijaya.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiharti. 2012. Membangun citra merek yang positif dalam rangka menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. *JBMA*, 1(1): 55 56.
- Tjiptono, Fandy; G. Chandra; dan D. Andriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Wayan, I. 2012. *Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Bisnis Jasa (Pendekatan Faktor Pribadi, Kualitas Pelayanan dan Kinerja Kerelasiaan Pelanggan)*. Malang: Universitas Negeri Malang.