PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Survei Pada Konsumen Starbucks)

Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

ANNISA FARAHDIBBA

B 100170180

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Survei Pada Konsumen Starbucks)

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

ANNISA FARAHDIBBA
B 100170180

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing

Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, SE, MSi.
NIK.829

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Survei Pada Konsumen Starbucks)

OLEH

ANNISA FARAHDIBBA

B 100170180

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Rabu, 13 Januari 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji

1. **Sri Padmantyo, SE, MBA.** ( )
   (Ketua Dewan Penguji)
2. **Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, SE. MSi.** ( )
   (Anggota I Dewan Penguji)
3. **Imron Rosyadi, SE, MSi.** ( )
   (Anggota II Dewan Penguji)

Dekan,

Dr. Syamsudin, S.E., M.M.
NIDN. 0017025701

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 13 Januari 2021

Penulis,

ANNISA FARAHDIBBA
B 100170180

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Survei Pada Konsumen Starbucks)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Starbucks. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan pengujian statistic. Hasil penelitian menunjukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dalam citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Starbucks.

Kata kunci: citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image and service quality on Starbucks customer satisfaction. This research is a quantitative study using primary data obtained directly from the results of interviews, observations and questionnaires distributed to a number of respondents according to the target target. The technique used in sampling in this study is purposive sampling technique, namely the sampling technique with certain considerations. The data analysis used is descriptive analysis and statistical testing. The results showed that there was a positive and significant influence on brand image and service quality on Starbucks customer satisfaction.

Keywords: brand image, service quality, and customer satisfaction

1. PENDAHULUAN

Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur kualitas suatu produk.Karena itu merek merupakan aset penting dalam sebuah organisasi.Meskipun merek bersifat tidak kelihatan, tetapi nilai sebuah merek lebih dari pada sesuatu yang kelihatan. Peran merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk kompetitor, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing.

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan

pelanggan baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah keperusahaan lain.

Jika dilihat dari citra merek dan kuliatas pelayanan yang sangat memuasakan maka disitulah terciptanya rasa kepuasan konsumen muncul. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992).

2. METODE

Penelitian ini adalah penelitian eksplanatori, selain itu, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Tingkat populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini terdiri dari semua pelanggan yang pernah membeli produk Starbucks. Teknik yang digunakan adalah purposive sampling Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan metode survei (wawancara) melalui kuesioner yang di ukur dari metode jawaban skala likert. Indikator pada penelitian ini berjumlah 23. Ukuran yang di pilih dalam penelitian ini sebanyak 200 responden.

Data dan sumber data menggunakan data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi yang dalam penelitian ini yaitu di Starbucks. Metode yang dipakai peneliti kali ini untuk mendapatkan data adalah dengan menggunakan kuesioner yang nantinya data tersebut diperoleh langsung dari responden. Sedangkan skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif yang erupakan analisis data dengan cara mengubah data mentah menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan. Selanjutnya pengujian statistik diawali dengan

pengujian validitas dan reliabilitas terhadap data yang diperoleh dari survei yang telah dilakukan. Berikut ini adalah pemilihan metode statistik yang digunakan untuk pengujian hipotesis.

Analisa regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Rumus regresi linier berganda menurut Newbold (1995:483), adalah sebagai berikut:

Keterangan:

$$Y = \alpha + \mathbf{b_1 x_1} + \mathbf{b_2 x_2} + è \quad (1)$$

Y = Variabel terikat (kepuasan pelanggan)

α= Koefisien konstanta

$\mathbf{b_1}$ $\mathbf{b_2}$= Koefisien regresi

$\mathbf{X_1}$ = Citra merek

$\mathbf{X_2}$ = Kualitas pelayanan

è = Eror

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Responden

Tabel 1. Diskripsi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	*Percent*
Laki-laki	52	25%
Perempuan	156	75%
Total	208	100%

Hasil yang diperoleh berkaitan dengan deskripsi diatas adalah sampel diambil sebanyak 208 responden dengan melihat jenis kelamin sebagian besar sampelnya berjenis kelamin laki-laki sebanyak 25% dan sisanya berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebanyak 75%.

Tabel 2. Diskripsi Usia

Usia	Frekuensi	*Percent*
16-25 Tahun	197	94,7%
Lebih dari 25 Tahun	11	5,3%
Total	208	100%

Hasil yang diperoleh berkaitan dengan dskripsi diatas adalah sampel diambil

sebesar 208 responden dengan melihat usia yang menjadi sampel penelitian sebagian besar berusia 16-25 tahun berjumlah 94,7%; yang diikuti usia lebih dari 25 tahun berjumlah 5,3% usia.

Tabel 3. Diskripsi Status

Status	Frekuensi	*Percent*
Mahasiswa	170	81,7%
Pelajar	29	13,9%
Pekerja	9	4,3%
Total	208	100%

Hasil yang diperoleh berkaitan dengan dekripsi diatas adalah sampel diambil sebesar 208 responden dengan melihat dari segi status maka secara mayoritas memiliki status mahasiswa sebanyak 81,7%; pelajar sebanyak 13,9%; pekerja sebanyak 4,3.

3.2 Uji Instrumen Data

3.2.1 Uji Validitas

Tabel 4. Ringkasan Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

No.	Item Responden	Pola		
		Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
	Citra Merek			
1	Starbucks memiliki logo merek yang mudah diingat	.639		
2	Merek Starbucks adalah merek yang terpercaya	.669		
3	Merek Starbucks adalah merek yang mewah	.745		
4	Merek Starbucks adalah merek yang meningkatkan status sosial	.791		
No.	Item Responden	Pola		
	Citra Merek	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
5	Merek Starbucks adalah merek yang identik dengan kualitas yang baik	.587		
	Kualitas Pelayanan			
1	Barista Starbucks selalu berpenampilan baik dan rapi		.585	
2	Gerai Starbucks memiliki design interior yang menarik secara visual		.609	

3	Starbucks menyajikan makanan yang menarik secara visual			
4	Barista menjawab pertanyaan dengan denga tepat		.665	
5	Barista memberikan pelayanan sesuai keinginan dengan pelanggan		.844	
6	Barista Starbucks menawarkan makanan, minuman dan biji yang berkualitas		.751	
7	Barista melayani pelanggan secara aktif		.872	
8	Barista Starbucks memberikan informasi produk dan promo terbaru		.876	
9	Harga makanan dan minuman cukup pantas		.573	
10	Barista memiliki pengetahuan yang baik tentang produk dan promo		.634	
11	Barista bersikap sopan dan ramah		.816	
12	Pelanggan merasa nyaman dengan prosedur transaksi di Starbucks		.622	
13	Barista peduli terhadap kebutuhan pelanggan		.785	
No.	Item Responden	Pola		
	Kualitas Pelayanan	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
14	Keinginan pelanggan secara maksimal telah tertangani dengan baik		.824	
	Kepuasa Konsumen			
1	Pelayanan Starbucks Coffee baik.			.558
2	Barista cepat dalam melayani pelanggan			.755
3	Pelanggan merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika makan dan minum di Starbucks			.588
4	Pelanggan puas terhadap keramahan barista Starbucks Coffee.			.711

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pernyataan yang diberikan oleh responden dalam daftar kuesioner nilainya lebih dari 0,5. Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini valid.

3.2.2 Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel

No	Variabel	Cronbach Alpha
1.	Citra Merek	0,764
2.	Kualitas Pelayanan	0,940
3.	Keluasan Konsumen	0,877

Berdasarkan hasil tersebut dalam pernyataan dinyatakan reliabel (handal) jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi

Model	Koefisien	T	Sig.	Keterangan
Konstan	2,055			
Citra Merek (CM)	0,105	2,777	0,006	Signifikan
Kualitas Pelayanan (KP)	0,221	16,734	0,000	Signifikan
F		251,752		
Sig.		0,000		
R square		0,711		

Perasamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$KK = 2,055 + 0,105\ CM + 0,221\ KP + e \qquad (2)$$

Hasil interpretasinya adalah:

a. Koefisien Konstan sebesar 3,072 memiliki arah yang positif menunjukkan bahwa ketika
b. Koefisien *citra merek* sebesar 0,105 memiliki arah yang positif menunjukkan bahwa setiap *citra merek* mampu dibangun secara kuat oleh perusahaan maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.
c. Koefisien *kualitas pelayanan* sebesar 0,221 memiliki arah yang positif menunjukkan bahwa setiap *kualitas pelayanan* mampu dibangun secara kuat oleh perusahaan maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

3.4 Uji f

Uji statistik f pada dasarnya dipergunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Hasil pada penelitian ini adalah besarnya nilai F hitung adalah 251,752 dengan t tabel yang dihasilkan 1,971 dan nilai signifikannya 0,000 dengan *level of sig* 5% menunjukkan bahwa F hitung 251,752 > t tabel 1,971 atau signifikansi 0,000 <

0,05 maka citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

3.5 Uji t

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
H1	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	2,777	1,971	0,006	Berpengaruh signifikan
Hipotesis	Pernyataan	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
H2	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	16,734	1,971	0,000	Berpengaruh signifikan

3.5.1 Citra Merek

Hasil pada penelitian ini adalah nilai pada variabel citra merek dengan t hitung 2,777 dengan t tabel 1,971 dan nilai signifikan 0,006 dengan *level of sig.* 5% menunjukkan bahwa t hitung 2,777 > t tabel 1,971 atau signifikan 0,006 < 0,05 maka citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3.5.2 Kualitas pelayanan

Hasil pada penelitian ini adalah nilai pada variabel kualitas pelayanan dengan t hitung 16,734 dengan t tabel 1,971 dan nilai signifikan 0,000 dengan *level of sig.* 5% menunjukkan bahwa t hitung 16,734 > t tabel 1,971 atau signifikan 0,000 < 0,05 maka kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3.6 Pembahasan

Hasil penelitian ini membahasa tentang hasil pengaruh *citra merek dan* kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Starbucks. Berdasarkan karakterisitik responden, menurut jenis kelamin laki-laki sebanyak 52 sedangkan perempuan sebanyak 156 responden. Kemudian berdasarkan usia, untuk yang berusia 16-25 tahun berjumlah 94,7% yang diikuti usia lebih dari 25 tahun berjumlah 5,3%. Berdasarkan status responden mayoritas memiliki status mahasiswa sebanyak 81,7%; pelajar sebanyak 13,9% dan pekerja sebanyak 4,3.

Berdasarkan frekuensi pembeli produk Starbucks sebanyak 188 dari 208 responden (90,4%) **pernah** membeli produk Starbucks sedangkan 20 responden (9,6%) **tidak pernah** membeli produk Starbucks.

Hasil dari penelitian ini berdasarkan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

3.6.1 Pengaruh *Citra Merek* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis yang dapat dijelaskan penelitian ini adalah *citra merek* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Starbucks. Untuk membuktikan hasil tersebut dapat dilihat pada nilai t hitung 2,777 atau sig. 0,006 yang menyatakan signifikan dan nilai koefisien 0,105 yang menyatakan arah positif. Ini menggambarkan bahwa semakin kuat *citra merek* dibangun perusahaan Starbucks maka akan menghasilkan kepuasan konsumen yang semakin kuat pula.

Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur kualitas suatu produk. Karena itu merek merupakan aset penting dalam sebuah organisasi. Meskipun merek bersifat tidak kelihatan, tetapi nilai sebuah merek lebih dari pada sesuatu yang kelihatan.

Peran merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk kompetitor, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Merek menjadi faktor utama suksesnya sebuah produk. Oleh karena itu perusahaan sangat memperhatikan aktivitas membangun dan mempeluas merek. Semua itu dilakukan untuk menciptakan pelanggan yang setia kepada produk tersebut (Kotler, 2000).

3.6.2 Pengaruh *Kualitas Pelayanan* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis yang dapat dijelaskan penelitian ini adalah *kualitas pelayanan* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Starbucks. Untuk membuktikan hasil tersebut dapat dilihat pada nilai t hitung 16,734 atau sig. 0,000 yang menyatakan signifikan dan nilai koefisien 0,221 yang menyatakan arah positif. Ini menggambarkan bahwa semakin kuat *kualitas pelayanan* dibangun perusahaan Starbucks maka akan menghasilkan kepuasan konsumen yang semakin kuat pula.

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan pelanggan baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah keperusahaan lain.

Kualitas adalah sesuatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2011 :51).

4. PENUTUP

Dilihat dari hasil analisis yang sudah dilakukan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. *Citra merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Starbucks sehingga hipotesis pertama dapat dinyatakan diterima.
b. *Kualitas pelayanan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Starbucks sehingga hipotesis kedua dapat dinyatakan diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Budiman, dkk. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Merek Starbuck Di Surabaya. Jurnal GEMA AKTUALITA, Vol. 2 No. 1.

Buchari Alma, (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.Bandung : Penerbit Alfabeta.

Firmanda, Barry Ibnu. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Starbucks Coffee Terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee di Bandung). Administrasi Bisnis, Universitas Telkom.

Lestari, Fitri Dani. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Cadbury. Universitas Negeri Yogyakarta

Permana, Attin Ratih. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Starbucks Bandung Indah Plaza (Survey Pada Konsumen Starbucks Bandung Indah Plaza)

Ridhania, Firda. (2012). Pengaruh Citra Merek Terhadap Gaya Keputusan Konsumen Pada Produk.Jurnal Penelitian dan Pengukuran Psikologi Vol. 1, No.1.

Randini, Elen Mutia. (2018). Analisi Citra Merek dan Kualitas Layanan Starbucks Coffee Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Bogor.

Riadi, Vikih. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada PT. Merpati Nusantara Airlines Semarang. Jurnal Pemasaran. Universitas Indonesia.

Saidani, Basrah dan Samsul Arifin.(2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri.

Cahyadi, Eko. (2003). Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Industri perbankan Islam Dengan Menggunakan Metode CARTER (Kasus Bank Mualamat Indonesia Cabang Rawamangun). Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, tidak diterbitkan

Rachmawati. (2002). Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas. Skripsi Sarjana pada FIA UB, Malang.

Ade Bagus Firmansyah. (2008). Analisa Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Produk Telkomsel Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Skripsi Sarjana pada FE UB, Malang.

Atmaja, H.S. (2003). Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Multimedia Akses PT Telkom). Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, tidak diterbitkan