

Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Uniqlo di Jakarta

Marsellina dan Herlina Budiono

Program Studi SI Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: sherlymarcellina24@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study is to find out 1) whether there is an influence of brand trust on customer satisfaction 2) whether there is an influence of brand image on customer satisfaction. The population in this study were Uniqlo customers in Jakarta. The sample used in this study is 100 Uniqlo customers respondents in Jakarta. The technique in sampling used is non-probability sampling with convenience sampling method. Overall the results of this study are 1) brand trust has a significant and positive effect on the customers satisfaction of Uniqlo in Jakarta, 2) brand image has a significant and positive effect on the customers satisfaction of Uniqlo in Jakarta.*

Keywords: *Brand Trust, Brand Image, Customer Satisfaction.*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan 2) apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Uniqlo di Jakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 responden pelanggan Uniqlo di Jakarta. Teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan metode pengambilan sampel *convenience sampling*. Secara keseluruhan hasil dari penelitian ini yaitu 1) kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Uniqlo di Jakarta, 2) citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Uniqlo di Jakarta.

Kata kunci: Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan.

LATAR BELAKANG

Pekembangan dunia *fashion* di dunia pada saat ini sudah sangat luas salah satunya di Indonesia. Banyak masyarakat di kalangan wanita maupun pria yang sangat peduli dengan *fashion*. Maka tidak sedikit perusahaan dari industry *fashion* berfokus dan berlomba untuk menghasilkan produk yang dapat diminati oleh banyak masyarakat dengan menyesuaikan dengan *trend* yang ada. Gaya *fashion* yang dipilih atau disukai masyarakat berbeda-beda terbagi berdasarkan kebutuhan masyarakat itu sendiri atau pun gaya berdandan dan juga *budget* dari masing-masing masyarakat. Karena itu banyak perusahaan yang berusaha untuk mendapatkan pelanggan dan memiliki pelanggan yang setia di tengah luasnya persaingan pada industry *fashion* saat ini.

Sebagai seorang perusahaan industri *fashion*, bukan hal yang mudah karena sebagai seorang perusahaan industry *fashion* harus dapat mengelola dan mempertahankan para pelanggannya karena banyaknya pesaing. Oleh karena itu, para perusahaan industry *fashion*

tentunya harus dapat mengevaluasi peluang yang ada agar tetap dapat memiliki pelanggan yang puas dengan produk yang diciptakan.

Pengaruh kepercayaan merek dan juga citra merek merupakan faktor yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan contohnya dengan citra merek perusahaan yang baik dapat membuat pelanggan percaya dengan kualitas produk dari perusahaan itu dan menciptakan rasa senang atau puas setelah membeli produknya. Dengan adanya kepuasan pada pelanggan maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yaitu seperti laba di kemudian hari yang artinya pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang yang menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan di masa yang akan datang. Dan juga promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang merasa puas yaitu pelanggan yang puas akan memberikan pengalaman yang baik kepada orang-orang sekitarnya.

Selain itu faktor yang mempengaruhi adalah kepercayaan merek yaitu dimana seorang pelanggan yang percaya pada suatu merek perusahaan tidak akan membutuhkan waktu yang lama untuk membuat keputusan pembelian pada merek tersebut.

KAJIAN TEORI

Definisi teori kepuasan pelanggan yang dinyatakan oleh Kotler, *et al.* (2013) mendefinisikan kepuasan pelanggan itu ditentukan sebelumnya oleh bagaimana harapan seorang pelanggan dapat terpenuhi. Kepuasan pelanggan juga diuraikan sebagai proses yang dimulai dengan pembentukan harapan pelanggan dan diakhiri dengan pengalaman yang diperoleh oleh pelanggan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terdiri dari faktor internal dan eksternal dengan berbeda-beda faktor. Menurut Hill, *et al.*, (2007:1) jika pelanggan merasa puas, kemungkinan bahwa pelanggan akan menjadi pelanggan tetap sangatlah tinggi. Dan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi dari kepuasan pelanggan dalam hal ini adalah kepercayaan merek dan juga citra merek.

Kepercayaan merek dibangun karena adanya harapan dari pihak tertentu dalam bertindak yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Ketika seseorang telah percaya dengan pihak tertentu maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan (Ryan, 2002). Dengan demikian pelanggan akan merasa puas karena harapannya tentang produk tersebut telah terpenuhi. Zeithalm dan Bitner (2003:159-162) menyatakan bahwa pelanggan yang memiliki sikap percaya kepada perusahaan akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, perusahaan akan mendapatkan yaitu pembelian yang meningkat, biaya lebih rendah, iklan yang dilakukan melalui komunikasi mulut ke mulut, rentensi karyawan.

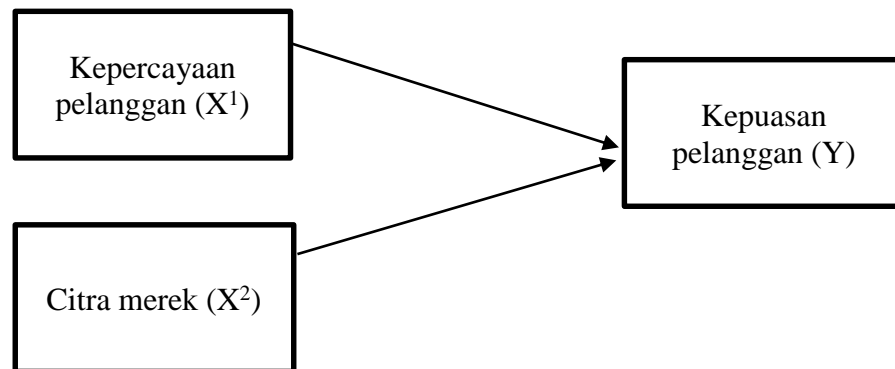
Dari segi lain, Citra Merek sangat mempengaruhi dari berbagai informasi yang akan sangat berguna jika diterima oleh pelanggan. Citra Merek juga diinterpretasikan sebagai informasi yang ditujukan kepada pelanggan. Informasi tersebut dapat dilihat dari logo maupun simbol ataupun slogan yang digunakan perusahaan untuk mewakili produknya, yang mana simbol dan logo ini tidak hanya sebagai pembeda dari kompetitor tetapi juga memperlihatkan sisi jual dari produk dan visi misi perusahaan (Simamora & Lim, 2002). Citra merek adalah persepsi yang muncul di benak pelanggan ketika nama melihat atau mendengar nama merek tersebut (Keller, 1993). Citra merek terbentuk dari pengalaman masa lalu pelanggan dari merek tersebut dan juga informasi yang mereka dapatkan tentang merek itu.

Kepuasan adalah penilaian pelanggan bahwa keunggulan produk atau layanan, atau produk layanan itu sendiri, memberikan atau menyediakan tingkat pemenuhan terkait

konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat pemenuhan yang kurang atau terlalu di penuhi (Oliver, 1997:13).

Kerangka pemikiran pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Uniqlo di Jakarta.

H2: Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Uniqlo di Jakarta.

METODOLOGI

Desain penelitian adalah proses yang dibutuhkan dalam perencanaan dan pelaksanaan dalam penelitian (Nazir, 2009:84). Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif. Metode deskriptif adalah metode atau cara yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa ada unsur membuat kesimpulan yang berlaku umum atau bersifat generalisasi (Sugiyono, 2013:147).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Uniqlo yang berlokasi di Jakarta. Untuk itu kuisisioner yang akan dibagikan akan dituliskan sebagai berikut “pengaruh kepercayaan merek dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Uniqlo di Jakarta”.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* yang artinya dimana tidak semua elemen sampel mempunyai kesempatan untuk terpilih menjadi sampel dan penelitian ini menggunakan *convenience sampling*.

Data dalam penelitian ini yang akan dikumpulkan adalah 100 responden dengan cara menyebar atau membagikan kuisisioner pada pelanggan Uniqlo di Jakarta.

Di dalam penelitian ini, pengukuran kuisisioner menggunakan skala *Likert* dalam mengukur masing-masing variabel. Skala *Likert* adalah skala pengukuran yang non-komparatif yang memiliki respon kategori dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju, yang melihat para responden untuk menunjukkan hasil dari pernyataan yang terkait dengan penelitian. Malhotra (2004:258) menyatakan bahwa skala *likert* merupakan pengukuran

yang terdiri dari antara “sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju”, responden diharuskan menentukan nilai persetujuan dan ketidak setujuan para responden terhadap masing-masing pertanyaan.

HASIL ANALISIS DATA

Dalam melakukan uji validitas dan reliabilitas, akan melakukan evaluasi pada *outer model* yang mencakup pemeriksaan *individual item reliability*, *internal consistency (construct reliability)*, *Avarage Variance Extracted*, dan *discriminant validity*. Menurut Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur secara valid atau tidaknya dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan melalui uji *convergent validity* dan *discriminant validity*. Uji *convergent validity* digunakan untuk melihat apakah setiap indikator dapat diukur secara valid dan benar. Menurut Chin (1998) dan Gotz, *et al.*, (2010) dalam melakukan uji ini maka dibuat skala pengukuran dengan nilai *loading* 0,5 sampai 0,6. Uji *discriminant validity* dilakukan dengan melihat nilai *Avarage Variance Extracted (AVE)*. Dalam melihat data yang valid, dibutuhkan nilai AVE melebihi atau lebih besar dari 0.5.

Pada variabel Kepercayaan Merek terdapat hasil *Average Variance Extracted (AVE)* sebesar 0,748, pada variabel Citra Merek memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* sebesar yaitu 0,694 dan variabel terakhir Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* sebesar 0,713.

Pengujian Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk menguji reliabilitas. Nilai reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika nilai *cronbach's alpha* > 0,6 dan juga mempunyai nilai *composite reliability* lebih besar atau sama dengan 0,7. Nilai *composite reliability* pada penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0,70 yang terdiri dari nilai Kepercayaan Merek mempunyai nilai sebesar 0,899, Citra Merek mempunyai nilai sebesar 0,872 dan Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai sebesar 0,965. Sedangkan nilai pada *cronbach's alpha* memiliki nilai lebih dari 0,60 yang terdiri dari nilai Kepercayaan Merek mempunyai nilai sebesar 0,831, Citra merek memiliki nilai sebesar 0,781, dan Kepuasan pelanggan memiliki nilai 0,930.

Pengujian *path coefficients* maka dapat diperoleh persamaan dalam penelitian ini yaitu $KP = 0,295KM + 0,634CM$ dimana pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif yaitu sebesar 0,295 dan variabel Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif sebesar 0,634.

Uji R^2 *Square* digunakan untuk mengetahui proporsi dari variabel kepuasan pelanggan yang dijelaskan oleh variabel kepercayaan merek dan citra merek secara keseluruhan. Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai R^2 sebesar 0,681. Artinya, sebesar 68,1% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan merek dan citra merek. Sedangkan 31,9% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi.

Uji *Goodness of Fit (GoF)* bertujuan untuk menilai kecocokan model baik atau tidak secara keseluruhan.

$$\begin{aligned} GoF &= \sqrt{AVE \times R^2} \\ GoF &= \sqrt{0,718 \times 0,681} \\ GoF &= \sqrt{0,489} \\ GoF &= 0,699 \end{aligned}$$

Hasil pengujian hipotesis adalah hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini untuk melihat dan menentukan apakah hipotesis-hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan. Pengujian hipotesis itu sendiri dapat dilihat dari hasil nilai *t-statistics* atau *p-value*.

Dapat diketahui bahwa *t-statistics* harus memiliki nilai $>1,96$ dan *p-values* di bawah 0,05 (5%). Berdasarkan hasil pengujian dari variabel independen (X) yaitu Kepercayaan Merek terhadap variabel dependen (Y) yaitu Kepuasan pelanggan, dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 tidak ditolak atau diterima karena variabel independen (X) Kepercayaan Merek mempunyai nilai *t-statistics* sebesar 3,367 dan nilai *p-values* sebesar 0,001. Dapat dinyatakan bahwa variabel Kepercayaan Merek dapat berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena memiliki nilai *t-statistics* lebih besar dari kriteria yaitu 1,96 dan nilai *p-values* lebih kecil dari 0,05.

Hasil pengujian dari variabel independen (X) yaitu Citra Merek terhadap variabel dependen (Y) yaitu Kepuasan pelanggan, dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 tidak ditolak atau diterima karena variabel independen (X) Citra Merek mempunyai nilai *t-statistics* sebesar 7,079 dan nilai *p-values* sebesar 0,000. Dapat dinyatakan bahwa variabel Citra Merek dapat berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena memiliki nilai *t-statistics* lebih besar dari kriteria yaitu 1,96 dan nilai *p-values* lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan uraian uji hipotesis di atas, maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel independen (X) dari penelitian ini yang terdiri dari variabel Kepercayaan Merek dan variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu Kepuasan Pelanggan.

DISKUSI

Kepercayaan Merek terbukti memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat dengan hasil *t-statistic* sebesar 3,367 yang berarti lebih besar dari 1,96 dan *p-values* Kepercayaan Merek sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa $H_1 =$ Kepercayaan Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Uniqlo di Jakarta.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farah Diza, Silcyljeova Moniharapon, Imelda W.J Ogi (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Citra Merek memiliki nilai *t-statistics* sebesar 7,079 yang berarti lebih besar dari 1,96 dan memiliki nilai *p-values* 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Jadi $H_2 =$ Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Uniqlo di Jakarta.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sayed Hamid Khodadad Hosseini, Leila Behboudi (2017) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian data dalam penelitian ini, terdapat pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Uniqlo di Jakarta dan terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Uniqlo di Jakarta. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengalami keterbatasan sebagai berikut:

(1) Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 variabel X dan 1 variabel Y. Variabel X terdiri dari Kepercayaan Merek dan Citra Merek, sedangkan variabel Y nya yaitu Kepuasan Pelanggan. Dengan hanya 3 variabel yang digunakan, peneliti merasa masih sangat kurang karena variabel lain dapat memberikan pengaruh dari satu terhadap yang lain seperti kualitas pelayanan, kualitas produksi, promosi dan yang lainnya. (2) Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden pelanggan Uniqlo di Jakarta. Seharusnya sampel dapat berjumlah lebih dari 100 orang responden karena melihat banyaknya jumlah pelanggan Uniqlo di Jakarta. Perihal ini dikarenakan keterbatasan waktu dalam pengerjaan penelitian. 3) Setelah melakukan penelitian ini, maka peneliti dapat mengemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Uniqlo maupun untuk peneliti selanjutnya.

(1) Peneliti memberikan saran untuk perusahaan dalam penelitian ini yaitu Uniqlo untuk tetap mempertahankan Kepercayaan Merek yang dibangun dari indikator dalam penelitian ini yaitu bahwa Uniqlo harus menjaga nama perusahaan sebagai merek yang profesional, Uniqlo tetap membuat produk yang dapat diandalkan oleh pelanggan dan tetap menciptakan produk yang nyaman untuk pelanggan gunakan. (2) Peneliti menyarankan untuk perusahaan Uniqlo agar dapat mempertahankan Citra Merek perusahaan dengan cara memberikan produk dengan kualitas yang tinggi dibandingkan dengan produk merek lainnya, mempertahankan sejarah yang baik dari Uniqlo, dan produk yang diciptakan Uniqlo dapat berfungsi dengan baik di waktu kedepan. (3) Disarankan kepada peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama dan menjadikan skripsi ini sebagai referensi, agar peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan atau menambahkan variabel seperti kualitas pelayanan, kualitas produksi, promosi dan yang lainnya ataupun indikator yang dapat memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) untuk memberikan manfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel lain apa saja yang dapat memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

DAFTAR PUSTAKA

- Bitner, M., & Zeithaml, V. (2003) *Service Marketing (3rd ed.)*. New Delhi: Tata McGraw Hill.
- Ghozali, I. (2009) *Aplikasi Analisis Multivariate denan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gotz, O. L.-G., Krafft, M., Chin, W. W., & Henseler, J. (2010) *Evaluation of Structural Equation Models using the Partial Least Squares (PLS)*. Heidelberg: Springer.
- Hill, N. R. (2007) "Customer Satisfaction: The Customer Experience Through the Customer's Eyes". *The Leadership Factor*.
- Keller, K. (1993) "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, 1-22.
- Malhotra, N. (2004) *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan* . Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Nazir, M. (2009) *Metode Penelitian* . Jakarta: Ghalia Indonesia
- Oliver, R. (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Ryan , N. (2002) In Brands We Trust. *International Business Master Thesis* , 4.
- Simomora, B., & Lim, J. (2002) *Aura Merek : 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* . Bandung: Alfabeta.