

Pengaruh Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan Ropang Plus-Plus

Winston¹, Sisca Aulia^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: winstonsragy@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: siscaa@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 03-12-2021, revisi tanggal: 22-12-2021, diterima untuk diterbitkan tanggal: 07-01-2022

Abstract

This study discusses the influence of brand image and word of mouth on customer satisfaction of Ropang Plus – Plus. The culinary business in Indonesia is increasingly in demand and is very easy to find from time to time, causing competition between businesses to be increasingly competitive. In 2020 the Covid-19 virus in Indonesia caused chaos in various sectors and affected the sustainability of a business. Ropang Plus – Plus is thinking about how to make visiting customers feel satisfied. The purpose of this study is to understand that brand image and word of mouth have an influence on customer satisfaction of Ropang Plus – Plus. This study uses a causal research design to find a relationship between one variable and another. A causal relationship is also known as a cause and effect relationship. The population in this study are Ropang Plus – Plus customers. The sample selected in this study was 75 respondents from Ropang Plus – Plus customers in Pluit Sakti. Sampling using Non-Probability sampling technique. Research data collection was carried out using an online questionnaire and this study used an ordinal scale, with a Likert scale measuring instrument. The analytical method in this study uses the Statistical Package for the Social (SPSS). His approach method is a quantitative approach. Overall the results of this study are Brand Image has a positive and significant influence on customer satisfaction and word of mouth has a positive and significant influence on customer satisfaction.

Keywords: *brand image, customer satisfaction, word of mouth*

Abstrak

Penelitian ini membahas pengaruh citra merek dan *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan Ropang Plus – Plus. Bisnis kuliner di Indonesia yang semakin diminati dan sangat mudah ditemukan dari waktu ke waktu menyebabkan persaingan antar bisnis semakin kompetitif. Tahun 2020 virus Covid – 19 di Indonesia menyebabkan kekacauan di berbagai sektor dan berpengaruh pada keberlangsungan sebuah bisnis. Ropang Plus – Plus memikirkan bagaimana cara agar pelanggan yang berkunjung akan merasa puas. Tujuan dari penelitian ini yaitu memahami citra merek dan *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Ropang Plus – Plus. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal untuk mencari hubungan antara suatu variabel dengan variabel yang lainnya. Hubungan kausal disebut juga hubungan sebab dan akibat. Populasi dalam penelitian ini merupakan Pelanggan Ropang Plus – Plus. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini 75 responden pelanggan Ropang Plus – Plus di Pluit Sakti. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Non-Probability* sampling. Pengumpulan data penelitian dilakukan menggunakan kuisioner secara online dan penelitian ini menggunakan skala ordinal, dengan alat ukur skala likert. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan *Statistical Package for the Social (SPSS)*. Metode pendekatannya yaitu pendekatan kuantitatif. Secara Keseluruhan hasil dari penelitian ini adalah Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: citra merek, kepuasan pelanggan, *word of mouth*

1. Pendahuluan

Industri dalam bidang makanan dan minuman di Indonesia semakin hari semakin diminati oleh masyarakat karena mudah ditemukan dan memiliki potensi keuntungan yang baik kedepannya. Dapat dilihat dari semakin banyaknya masyarakat yang tertarik untuk mencoba beberapa menu makanan atau minuman baru dari tradisional, nasional, hingga internasional. Hal ini diperkuat dengan semakin banyak usaha kuliner ditemukan dari waktu ke waktu dengan kelebihan dan keunikannya masing masing agar bisa bertahan ketika dalam kondisi persaingan yang kuat dan kompetitif. Data yang dikemukakan Badan Pusat Statistik (BPS) di tahun 2018 yang menyatakan usaha industri makanan dan minuman berskala besar yang berlokasi di mall, perkotaan, dan perkantoran sebanyak 70,35%, di kawasan wisata sebanyak 7,01% dan dilokasi lainnya seperti di kawasan industri, hotel dan di kawasan perumahan dan permukiman sebanyak 22,64% (Nylehn, 2013).

Namun pada tanggal 2 maret 2020, kedatangan virus Corona di Indonesia ini perlahan mempengaruhi dan menyebabkan kekacauan di sektor ekonomi dan sektor – sektor lainnya. Banyak sekali usaha yang dulunya ramai menjadi sepi dikunjungi ketika dalam masa pandemic ini. Tidak sedikit pemilik sebuah usaha tedesak untuk menutup usahanya karena menanggung kerugian. Bisnis ini mendapati penurunan pendapatan perhari sebesar 37%, dan penurunan orderan sebesar 20% dari jumlah orderan yang biasanya (Burhan, 2020). Sebuah usaha harus memikirkan strategi agar tetap dapat berjalan dalam kondisi apapun dengan memperhatikan kepuasan pelanggan.

Namun persaingan yang ketat ini menyebabkan sebuah usaha menghadapi kesulitan untuk meningkatkan jumlah konsumen atau pelanggannya. Persaingan yang sengit mempengaruhi secara tidak langsung sebuah usaha ketika mempertahankan pangsa pasar, dan tetap mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan mempraktikkan strategi pemasaran yang benar dan mampu menguasai pasar. Mempertahankan pelanggan yang sudah berlangganan pada umumnya lebih menguntungkan daripada memiliki pelanggan baru karena ini menarik biaya yang lebih besar sebanyak lima kali lipat (Kotler & Keller, 2018).

Kepuasan terhadap merek merupakan suatu faktor yang sangat penting karena berpotensi untuk menimbulkan rasa ingin kembali dan loyal dari para konsumen tersebut. Kurangnya kepuasan pelanggan terhadap suatu merek dapat menyebabkan suatu usaha kehilangan pelanggan karena pelanggan menganggap citra merek dan kualitas pelayanan yang diberikan itu buruk atau tidak sesuai dengan yang diinginkan dan berpotensi menyebabkan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

Merek suatu usaha mempengaruhi kepercayaan sebuah pelanggan terhadap barang atau jasa yang dijual. Jika pelanggan melakukan transaksi atas suatu merek lebih dari sekali, maka pelanggan dikatakan loyal terhadap merek. Para pelanggan akan menjadi yakin bahwa sebuah merek diciptakan untuk mereka, dengan ini tingkat loyalitas pelanggan dapat dilihat dari pelanggan melakukan pembelian kembali (*repurchase*), kemudian merekomendasikan merek tersebut terhadap pelanggan lain dan merekomendasikan merek kepada orang lain dan menjadi pembela merek (*advocacy*) (Naibaho & Yuliati, 2017). Citra merek merupakan

bagaimana konsumen mempersepsikan atau menilai suatu usaha yang sebenarnya terjadi dalam ingatan pelanggan (Kotler & Keller, 2018). Setelah mengetahui dan menguasai citra merek, sebuah usaha harus memperhatikan *word of mouth* (WOM) dari pelanggan. WOM menjadi pengaruh yang tergolong besar ke pelanggan karena memberikan informasi yang didapat dianggap jujur dan dengan mudah dipercaya jika didengar dari orang lain. Setelah mengetahui dan menguasai citra merek, sebuah usaha harus memperhatikan *word of mouth* (WOM) dari pelanggan.

Salah satu usaha dalam bidang industri kuliner yang dikenal oleh banyak kalangan yang memiliki strategi penjualan yang berfokus pada sisi emosi yaitu Ropang *Plus – Plus* (RPP). RPP merupakan sebuah restoran yang berlokasi di Jakarta dan tepat berada di Jakarta Utara. Usaha ini telah berdiri pada tahun 2015. Tahun 2015, RPP ini berdiri dengan kesepakatan antara empat orang. Namun di tahun 2017, tanggal 1 Januari, RPP ini terbagi menjadi dua tempat yang berlokasi dan memiliki kepemilikan yang, maka mempunyai nama usaha RPP dan Ropang Plus - Plus. RPP ini dibentuk oleh tiga orang yang bernama Nico, Winsen dan Stephen. Lokasi RPP ini berlokasi di Jalan Muara Karang, Jakarta Utara dan Ropang Plus - Plus yang berlokasi di daerah Pluit Sakti, Jakarta Utara (Pratidana, 2017).

2. Metode Penelitian

Metode dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif. Metode ini cocok digunakan ketika menceritakan suatu keadaan yang memiliki populasi cukup luas dan berlandaskan data sampel, lalu menguji sebuah teori yang telah ada, dan menguji sebuah pemikiran baru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena sesuai dengan masalah yang diteliti dengan melihat suatu keadaan dimana memiliki populasi yang luas.

Populasi memiliki arti sebagai sebuah wilayah generalisasi dimana biasanya ditetapkan oleh peneliti dan dipakai untuk diteliti didalamnya memiliki obyek dan subyek yang akan menjadi kuantitas dan karakteristik dan kemudian dirumuskan menjadi sebuah kesimpulan (Hanlon & Larget, 2011). Oleh karena itu Pelanggan Ropang *Plus – Plus* menjadi populasi dalam penelitian ini.

Sampel yaitu suatu unsur dari keseluruhan karakteristik yang digunakan dari sebuah populasi. *Non-Probability Sampling* menjadi teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang serupa dari individu untuk dipilih menjadi sampel. Jumlah sampel yang menjadi perwakilan tergantung dari jumlah indikator yang kemudian di kali 5 sampai 10. Jumlah sampel penelitian ini 75 karena jumlah indikatornya terdiri dari 15 yang dikali 5. *Purposive sampling* menjadi pendekatan penelitian ini dimana menjadi elemen dari populasi karena dianggap dapat melayani tujuan penelitian serta dapat dipercaya representative (Malthora, 2015). Sampel yang dipilih yaitu Pelanggan Ropang *Plus – Plus* di Pluit Sakti.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Hasil uji validitas yang dilakukan kepada 75 responden dengan memakai Statistical Product and Service Solution (SPSS) menunjukkan bahwa skor *corrected item – total correlation* > 0,3 dan disimpulkan valid. Dari setiap variabel yaitu citra merek, word of mouth dan kepuasan pelanggan masing – masing skor dari indikator > 0,3 maka dikatakan valid. Hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel karena dari masing - masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Kemudian hasil analisis regresi berganda yang bertujuan untuk memprediksi kaitan kedua variabel dependen yaitu citra merek dan word of mouth dengan kepuasan pelanggan yang menyatakan bahwa jika semua variabel independen (citra merek dan *word of mouth*) adalah 0 maka variabel dependen (kepuasan pelanggan) adalah 0,373. Jika terjadi perubahan satu satuan citra merek dan variabel lainnya dianggap konstan, oleh karena itu variabel dependen (kepuasan pelanggan) akan berubah sebesar 0,634. Jika terjadi perubahan satu satuan pada *word of mouth* dan variabel lain dianggap konstan, oleh karena itu variabel dependen (kepuasan pelanggan) akan berubah sebesar 0,284.

Kemudian dari hasil uji - f nilai yang dibandingkan dengan α dengan tingkat keyakinannya 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil uji - F menjelaskan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{nilai } \alpha 0,05$. Kemudian disimpulkan seluruh variabel dependen yang ada satu atau lebih variabel independen secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen tersebut.

Pada uji analisis parsial atau uji - t nilai yang dibandingkan yaitu nilai signifikansi dengan nilai α dengan tingkat keyakinannya 95% ($\alpha = 0,05$). Jika nilai signifikansi $> \alpha$, maka tidak memiliki pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra merek dengan kepuasan pelanggan. bahwa citra merek memiliki nilai signifikansi $< 0,001$. Dinyatakan bahwa nilai signifikansi $< \alpha 0,05$, maka kesimpulan dari hipotesis 1 diterima. Dan terdapat pengaruh positif *word of mouth* dengan kepuasan pelanggan. bahwa *word of mouth* mempunyai nilai signifikansi 0,003. Dinyatakan nilai signifikansi $< \alpha 0,05$, maka kesimpulannya bahwa hipotesis 2 diterima.

Dari uji normalitas mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa titik berada dekat dengan garis diagonal 45 derajat dan tersebar merata di sepanjang garis tersebut. Oleh karena itu, dikatakan penelitian ini memiliki model yang regresi berdistribusinya normal. Lalu pada hasil uji multikolinearitas, yang menyatakan bahwa nilai toleransi dari dua variabel yang diuji $> 0,1$ dan nilai VIF dari dua variabel yang diuji < 10 . Maka tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini yang berarti tidak memiliki koneksi antar variabel independen dengan penelitian. Dan uji heteroskedastisitas yang menunjukkan bahwa titik - titik tersebar dan tidak menggambarkan suatu pola diatas angka nol serta sumbu Y. Kesimpulan yang didapat bahwa tidak adanya heteroskedastisitas.

Dari hasil uji yang ada dan diskusikan pada penelitian ini menggunakan beberapa teori untuk mendukung penelitian ini yaitu:

Pemasaran dan Merek

Kegiatan pemasaran ini dilakukan terencana dalam sebuah usaha untuk mendapatkan dan memaksimalkan keuntungan. Ini merupakan suatu disiplin ilmu dan memiliki elemen - elemen ilmiah yang dapat menghasilkan berbagai teori pemasaran. Pemasaran merupakan sebuah kegiatan sosial dan ekonomi yang berlandaskan pada pemenuhan seseorang atau sekelompok yang menyebabkan pertukaran dengan memberikan kepuasan kepada seseorang dan sekelompok secara maksimal. Pemasaran dilandaskan oleh konsep yaitu keinginan, kebutuhan dan permintaan, produk termasuk suatu barang atau jasa, dan ilmu pengetahuan, nilai, pengeluaran dan kepuasan, pergantian dan transaksi, hubungan dan koneksi, pasar serta pemasar dan harapan dari calon konsumen (Sahla, 2019).

Merek merupakan sekumpulan ide atau gambar yang merealisasikan sebuah produk, jasa atau usaha. Ada beberapa atribut seperti nama, logo, moto dan desain yang berkontribusi terhadap merek tersebut. Sebuah merek yang kokoh akan menjadi nilai tambah untuk produk bagi pelanggan (Cintya Damayanti, 2015). Umumnya merek itu hanya sebuah label yang terikat pada sebuah logo serta nama dan hanya berfokus pada sebuah usaha dan produk. Merek memiliki pengaruh dalam mengenali sumber atau pencipta sebuah produk yang membuat konsumen dapat menuntut tanggung jawab atas kinerja tertentu.

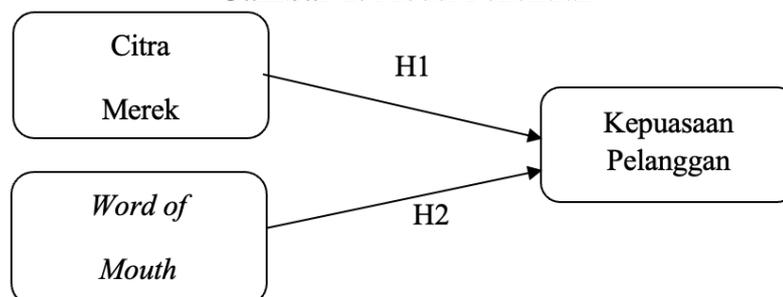
Citra Merek, *Word of Mouth*, dan Kepuasan Pelanggan

Citra merek (*Brand Image*) yaitu gabungan dari seluruh nama, rancangan dan lainnya yang bertujuan untuk dikenali barang atau jasanya dari penjual sehingga menjadi keunikan dan berbeda dari para pesaing.) Dapat diartikan juga sebagai keseluruhan pandangan individu tentang merek dan terwujud dari informasi dan pengalaman di masa lalu dari sebuah merek (Gunardi & Erdiansyah, 2019). Terdiri dari tiga komponen yaitu citra pembuat (*corporate image*) yang merupakan kumpulan dari persekutuan yang dikenali oleh pelanggan sebagai sebuah usaha dari suatu barang atau jasa; citra pemakai (*user image*) yaitu kumpulan dari persekutuan yang dianggap oleh konsumen sebagai pengguna dari barang atau jasa; citra produk (*product image*), yaitu kumpulan dari persekutuan konsumen terhadap barang atau jasa tersebut (Sisca & Adhi, 2019).

Word of mouth (WOM) yaitu komunikasi dengan pemberian rekomendasi yang baik oleh seseorang atau sekelompok atas suatu barang atau jasa yang dengan tujuan memberikan sebuah informasi secara pribadi kepada orang lain. Dapat dikatakan juga sebagai komunikasi informal mengenai barang atau jasa (Meiliana & Erdiansyah, 2020). Ini juga merupakan suatu kegiatan pelanggan yang menyebarkan sebuah informasi kepada pelanggan lain secara non komersial dari merek, produk atau jasa sebuah usaha tersebut. Selain itu ini juga merupakan kegiatan dalam mempromosikan usahanya yang membuat pelanggan membicarakan, menjual suatu produk atau jasa secara tidak langsung.

Kepuasan pelanggan memiliki arti yaitu tingkatan kebutuhan, keinginan serta harapan dari sebuah pelanggan terpenuhi yang menyebabkan sebuah transaksi ulang loyalitas dari pelanggan ini. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi secara sadar atau penilaian yang berhubungan dengan masalah kinerja produk yang baik atau buruk atau produk yang cocok atau tidak dengan tujuan atau pemakaiannya (Khotimah et al., 2016).

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Berdasarkan gambar 1 yang menggambarkan model penelitian, oleh karena itu hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- 1) H10 Citra Merek tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Ropang Plus - Plus
- 2) H1a: Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Ropang *Plus – Plus*
- 3) H20: *Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Ropang *Plus – Plus*.
- 4) H2a: *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Ropang *Plus – Plus*.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka kesimpulannya adalah:

- 1) Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Ropang *Plus – Plus* di Pluit Sakti.
- 2) *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Ropang *Plus – Plus* di Pluit Sakti.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Burhan, F.A., (2020) *Bisnis Anjlok akibat Pandemi Corona, UMKM Bisa Ubah Strategi Usaha*
- Cintya Damayanti, W. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3), 236–251. <https://doi.org/10.15294/maj.v4i3.8875>
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6387> *Brawijaya*, 36(1), 121–128.
- Hanlon, B., & Larget, B. (2011). *Sex and Older Women Samples and Populations The Scientific Literature The Scientific Literature (cont) The Popular Literature The Big Picture Samples and Populations Samples and Populations (cont)*.
- Khotimah, C., Suharyono, S., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Relationship Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei terhadap Pelanggan Indihome PT. Telkom, Tbk. STO Klojen Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas*
- Kotler, P., Keller, K., (2018). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (11th ed)*
- Maltora, N. (2015). *Essential of Marketing Research, A Handson Orientation*. Pearson Education Limited
- Meiliana, M., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya pada Positive Word Of Mouth Penumpang MRT Jakarta. *Prologia*, 4(2), 368. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6632>

- Naibaho, A., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh Brand Personality terhadap Minat Beli Produk Body Mist (Studi pada The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung). *Jurnal Computech & Bisnis*, 11(1), 25–38.
- Nylehn, P. (2013). Statistikk *Tidsskrift for Den Norske Laegeforening*, 133(3), 264. <https://doi.org/10.4045/tidsskr.13.0045>
- Pratidana, D. (2017). Hak cipta dan penggunaan kembali: Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah ,memperbaiki , dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial , selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat ya. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(1), 23–42. [http://kc.umn.ac.id/5548/1/BAB II.pdf](http://kc.umn.ac.id/5548/1/BAB%20II.pdf)
- Sahla, H. (2019). Konsep Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*, 5(2), 57–61.
- Sisca, Aulia. & Adhi Gurmilang (2019). Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek.