



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS INDOMARET KECAMATAN MOWEWE KABUPATEN KOLAKA TIMUR)

Muh Ashar Azhari¹, Sinarwati², Riski Amalia Madi³

¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

Abstract

The purpose of this research ; (1) To determine the quality of service and customer satisfaction (case study of Indomaret Mowewe District, East Kolaka Regency), (2) to determine the effect of brand image on customer satisfaction (case study of Indomaret, Mowewe District, East Kolaka Regency), (3) to determine the effect of quality service and brand image on customer satisfaction (a case study of Indomaret, Mowewe District, East Kolaka Regency). The population in this study is the general public of Indomaret customers in Mowewe District, East Kolaka Regency. The sample in this study amounted to 100 respondents using the Lemeshow method. The data collection method in this study used multiple linear regression analysis. The results showed that: (1) service quality and brand image had a significant effect on customer satisfaction. (2) service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. (3) service quality and brand image on customer satisfaction have a positive and significant effect.

Keywords — *Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan ; (1) Untuk mengetahui kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (studi kasus Indomaret Kecamatan Mowewe Kabupaten Kolaka Timur), (2) untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus Indomaret Kecamatan Mowewe Kabupaten Kolaka Timur), (3) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus Indomaret Kecamatan Mowewe Kabupaten Kolaka Timur). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum pelanggan Indomaret yang di Kecamatan Mowewe Kabupaten Kolaka Timur. Sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden dengan menggunakan metode Lemeshow. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan dan brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (3) kualitas pelayanan dan brand image terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci — *Kualitas Pelayanan, Brand Image, Kepuasan Pelanggan.*

PENDAHULUAN

Globalisasi membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia bisnis di seluruh dunia. Pasar terbuka luas dan peluang menjadi semakin lebar, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif dalam bisnisnya agar bisa bersaing secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan lain yang berkecimpung di bidang yang sama. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan, sehingga akan muncul loyalitas dalam benak konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Goeth & Davis (1994) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan kunci kesuksesan suatu perusahaan terutama di bidang ritel. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing perusahaan ritel. Kualitas pelayanan yang baik juga harus dilaksanakan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan, baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Brand image adalah bentuk totalitas kesan yang ada dibenak konsumen tentang suatu merek. Merek yang memiliki kesan positif dipandangan konsumen akan menimbulkan rasa kebanggaan terhadap konsumen, sehingga akan berdampak terhadap loyalitas merek (Muhammad Rizan, dkk, 2012; Rizki dan Pantawis, 2011; Nalau, dkk, 2012). Konsumen yang loyal terhadap merek akan mempersepsikan kualitas produk dari merek tertentu berkualitas.

Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut kemulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

Selain kualitas pelayanan, Brand Image juga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan terutama dalam bentuk ritel. Brand image adalah bentuk totalitas kesan yang ada dibenak konsumen tentang suatu merek. Merek yang memiliki kesan positif dipandangan konsumen akan menimbulkan rasa kebanggaan terhadap konsumen, sehingga akan berdampak terhadap loyalitas merek. Konsumen yang loyal terhadap merek akan mempersepsikan kualitas produk dari merek tertentu berkualitas. Dengan demikian, pada era persaingan yang semakin ketat inicitra merek sangat diperlukan oleh perusahaan dalam membentuk identitas diri mereka pada konsumen dan untuk membedakan dari para pesaingnya. Dan, brand image menjadi salah satu ukuran kinerja merek yang penting dewasa ini. Apalagi pada saat pertarungan merek sudah demikian ketatnya, brand image dipakai sebagai salah satu cara untuk menarik minat beli konsumen serta membantu perusahaan untuk bertahan dalam waktu jangka panjang.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan, yang artinya bila ada usaha dari perusahaan. Untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila perusahaan atau badan usaha menurunkan kepuasan pada pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan, brand image terhadap kepuasan pelanggan merupakan tiga faktor yang harus diperhatikan dalam perusahaan. Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa merupakan hal

yang sangat penting dari sudut pandang konsumen. Konsumen tidak hanya menilai dari hasil jasa, tetapi juga dari proses penyampaian jasa tersebut, Sebagai indomaret yang mempunyai citra baik pastinya tamu dilayani dengan pelayanan yang sangat baik. Dengan pelayanan yang baik munculnya kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh tamu. Dengan adanya kualitas pelayanan dan brand image yang memadai dalam indomaret maka akan mencapai suatu pemenuhan kepuasan pelanggan tamu di indomaret.

TINJAUAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan

Kotler (Alma 2007: 286) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012: 153) menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2014: 268).

Menurut Kotler dan Keller (2016: 143) kualitas merupakan kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang diberikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri. Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang royal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain atau lebih dengan memberikan totalitas dari fitur dan karakteristik suatu produk.

Brand Image

A Kotler dan Keller (2008: 346) menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 73), brand image adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan ber-sifat relatif konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu brand image merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik brand image yang melekat pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan brand yang sudah tepercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakan-nya. Lebih luas, Kotler mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013: 233), "Citra merek merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat

pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan di kemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2016: 330) dalam Veronika (2016) mendefinisikan citra merek sebagai sifat ekstrinsik dari produk/jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau social pelanggan.

Dari pengertian-pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah kesan yang timbul dalam benak konsumen terhadap nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya dalam suatu produk atau jasa.

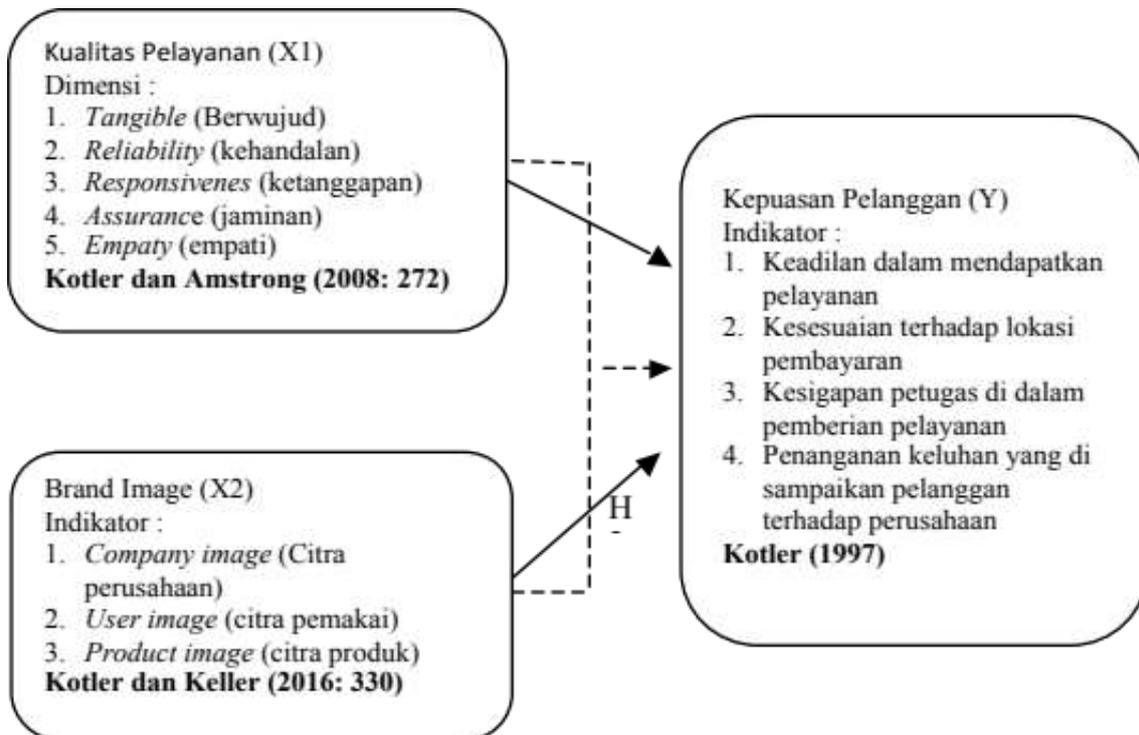
Kepuasan Pelanggan

Kotler (1997) mengatakan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil (kinerja) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Parasuraman dkk dalam Kotler (1997) mengemukakan kepuasan pelanggan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan (expectation) dan kinerja (performance). Menurut Kotler (2002) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Hansemark dan Albinsson (2004) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. Kotler & Keller (2012: 76) berpendapat, kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan akan kinerja produk tergantung dari banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas has pelanggan dengan merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menguntungkan dari suatu produk dengan merek yang mereka sudah merasa positif.

Menurut Anderson dalam International Journal of Scientific & Technology Research (Khan, 2012) kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan di kedua internal untuk mengkompensasi sumber daya manusia, mengamati kinerja dan menetapkan dana serta untuk kepuasan pelanggan eksternal juga sebagai sumber informasi bagi semua pemangku kepentingan (pelanggan, kebijakan publik yang dibuat pesaing dan investor). Menurut Kotler, et al (2015) Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau asli) terhadap ekspektasi mereka.

Dari pengertian tersebut dapat dimengerti, bahwa konsumen setelah melakukan pembelian akan melakukan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan keadaan sesungguhnya setelah melakukan pembelian. Keputusan-keputusan konsumen tentang suatu pembelian adalah sangat kompleks, penjual yang profesional haruslah mengetahui bagaimana menentukan kebutuhan seorang pembeli, bagaimana cara menerima ide-ide baru dan bagaimana tekanan psikologis dapat mempengaruhi suatu pembelian. Dengan menyadari bahwa keputusan konsumen tidaklah berakhir dengan suatu pembelian, tetapi selama proses pengambilan keputusan itu berlangsung. Ciri-ciri dari produk itu dipertimbangkan untuk dievaluasi secara teliti atas keputusan pembeliannya.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Hipotesis Penelitian

1. Diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Kecamatan Mowewe Kabupaten Kolaka Timur.
2. Diduga bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Kecamatan Mowewe Kabupaten Kolaka Timur.
3. Diduga bahwa kualitas pelayanan dan brand image berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Kecamatan Mowewe Kabupaten Kolaka Timur.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2003: 55) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi adalah masyarakat umum pelanggan Indomaret yang ada di Kecamatan Mowewe Kabupaten Kolaka Timur.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* (pengambilan sampel acak

sederhana), yang merupakan bagian dari *probability sampling*. Karena populasi pelanggan Indomaret Kecamatan Mowewe Kabupaten Kolaka Timur tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow (dalam Riduwan & Akdon, 2010), yaitu :

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan :

- N = Jumlah sampel minimal yang diperlukan
- Z α = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$ (nilai dari $\alpha = 5\% = 1,96$ dapat dilihat pada tabel z α (alpha) 0,05)
- P = Prevelensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%
- Q = 1 - P
- L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$

Maka sampel dalam penelitian di bulatkan menjadi 100. Dari penjelasan tersebut agar memudahkan penelitian, penulis menetapkan kriteria-kriteria sampel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pelanggan yang berumur 15 – 50 Tahun
2. Pelanggan yang sudah berbelanja lebih dari satu kali
3. Pelanggan yang berdomisili di Kecamatan Mowewe Kabupaten Kolaka Timur.

Jenis Dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, yang dimaksud data primer ialah kuesioner yang akan disebar secara offline dan online. Secara offline akan disebar di Kecamatan Mowewe Kabupaten Kolaka Timur. Sedangkan data sekunder ialah referensi yang didapat peneliti baik melalui buku, website serta jurnal penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2011: 192) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

1. Skoring, yaitu memberi nilai skor pada setiap item jawaban responden.
2. Tabulasi, yaitu pengumpulan dan penyusunan data kedalam table sesuai dengan kebutuhan analisis dan selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan alat analisis yang sudah ditentukan.

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan dan brand image) dan variabel terikat (kepuasan pelanggan). Sedangkan untuk pengujian hipotesis digunakan uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Statistik F

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Cara untuk mengetahuinya yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi hasil uji F dengan nilai signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi hasil uji F < 0,05, maka hipotesis alternatif diterima (H_a) artinya semua variabel independen (ruang fiskal) secara bersama-sama dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (pertumbuhan ekonomi), begitu pula sebaliknya jika nilai signifikansi hasil uji F > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama tetapi tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 1
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	388,112	2	194,056	21,547	,000 ^b
	Residual	873,598	97	9,006		
	Total	1261,710	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE , KUALITAS PELAYANAN

Sumber : Data primer, diolah SPSS

Berdasarkan penelitian yang perlu diuji adalah kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji simultan dengan menggunakan nilai signifikan sebesar 0,000 berarti nilai $F_{sig} < 0,05$. Karena itu, secara keseluruhan atau secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atas dasar ini, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebelumnya dapat diterima karena terbukti kebenarannya.

Uji Statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji statistik t ini digunakan karena untuk memperoleh keyakinan tentang kebaikan dari model regresi dalam memprediksi. Cara untuk mengetahuinya yaitu bisa juga dilakukan dengan melihat *p-value* dari masing-masing variabel. Apabila *p-value* < 0,05 artinya hipotesis alternatif (H_a) diterima yaitu variabel independen (Brand Image dan Kualitas Layanan) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Kepuasan Pelanggan).

Tabel 2
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,190	3,574		4,250	,000
	KUALITAS PELAYANAN	,195	,087	,229	2,242	,027
	BRAND IMAGE	,618	,162	,392	3,827	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : data primer, diolah SPSS

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan nilai t pada taraf $\alpha = 0,05$, diperoleh bahwa:

- Nilai thitung untuk variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 2,242 dengan ttabel sebesar 2,92 (tsig = 2,92) dan sig lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ yaitu $\alpha = 0,000$. Dengan demikian, variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Kecamatan Mowewe Kabupaten Kolaka Timur.
- Nilai thitung untuk variable brand image (X2) sebesar 3,827 dengan ttabel sebesar 2,92 (tsig = 2,92) dan sig lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$ yaitu $\alpha = 0,941$. Dengan demikian, variabel brand image (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Kecamatan Mowewe Kabupaten Kolaka Timur.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Koefisien determinasi ini digunakan karena dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variasi variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 3
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,555 ^a	,308	,293	3,001

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE , KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : data primer, diolah SPSS 2021

Koefisien determinasi atau angka R square adalah sebesar 0,308 atau 38%. menyatakan untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan R square yang sudah disesuaikan atau tertulis Adjusted R square, karena disesuaikan dengan jumlah variabel Independen yang digunakan, dimana jika variabel independent 1 (satu) maka menggunakan R square dan jika telah melebihi 1 (satu) menggunakan adjusted R square. Adjusted R square adalah sebesar 0,293 hal ini berarti 29,3% dari variasi variabel Dependent kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel independent kualitas pelayanan dan *brand image* sedangkan sisanya sebesar 77,7% dijelaskan oleh Variabel-variabel lain diluar variabel yang ada.

Analisi Regresi Linear Berganda

Pengujian dan pembuktian secara empiris pengaruh antar variabel penelitian ini selain menggunakan analisis statistika deskriptif juga digunakan analisis statistik infrensial yaitu analisis regresi linear berganda untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dasar keputusan pembelian adalah apabila $t_{sig} > \alpha_{0,05}$ maka variabel bebas tersebut berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil analisis regresi linear berganda yang menguji pengaruh variabel kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini :

Tabel 4
Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	15,190	3,574			4,250	,000
KUALITAS PELAYANAN	,195	,087	,229		2,242	,027
BRAND IMAGE	,618	,162	,392		3,827	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Data Primer, diolah SPSS

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Berdasarkan hasil analisis, maka persamaan regresi dapat dijabarkan sebagai berikut :

$$Y = 0,229 X_1 + 0,392 X_2$$

Mengacu pada tabel 4 dan persamaan di atas, dapat diinterpretasi sebagai berikut :

1. Koefisien regresi untuk variabel bukti fisik (X1) sebesar 0,229 menunjukkan adanya pengaruh positif atau searah dari bukti fisik (X1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan semakin baik bukti fisik yang dimiliki oleh Indomaret Kecamatan Mowewe Kabupaten Kolaka Timur maka akan diikuti dengan pelanggan yang semakin puas.
2. Koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X2) sebesar 0,392 menunjukkan adanya pengaruh positif atau searah dari variabel *brand image* (X2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa kepedulian karyawan Indomaret dalam menyampaikan layanan kepada pelanggan maka akan diikuti dengan pelanggan semakin puas.

Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu model hubungan yang dibangun dalam penelitian ini merupakan hasil sintesa dari teori dan beberapa hasil penelitian empirik terdahulu yang telah disajikan dalam kerangka konseptual penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengolahan data kusioner dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS maka hasil penelitian ini dapat dibahas beberapa poin sebagai berikut :

Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat dilihat bahwa faktor kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret Kecamatan Mowewe Kabupaten Kolaka Timur. Artinya apabila terjadi peningkatan kualitas pelayanan pada Indomaret Kecamatan Mowewe Kabupaten Kolaka Timur, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2014: 268).

Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian yang didukung oleh Febby Gita Cahyani (2016) bahwa faktor kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil analisis deskriptif atau jawaban dari responden juga mengatakan dari lima indikator yang diukur bahwa jawaban tertinggi adalah indikator empati (*empaty*) yang melayani pelanggan dengan sikap yang ramah dengan sikap yang sopan santun serta mendahulukan kepentingan pelanggan. Hal ini disebabkan karena kebanyakan responden yang berbelanja senang akan adanya pelayanan yang baik yang diberikan oleh karyawan indomaret. Sedangkan yang terendah dari jawaban responden yang adalah indikator Jaminan (*assurance*) sehingga diperlukan peningkatan jaminan perusahaan terhadap pelayanan yang berikan oleh pihak pelanggan ataupun konsumen yang datang berbelanja di Indomaret.

Kondisi dilapangan juga dapat dilihat bahwa Indomaret Kecamatan Mowewe Kabupaten Kolaka Timur sudah berusaha melakukan peningkatan kualitas pelayanan yang baik berupa tersedianya lahan parkir yang memadai, gedung, berfasilitas seperti disediakannya AC dan CCTV, dan teknologi yang disediakan untuk mempercepat pelayanan dan kenyamanan berbelanja di kasir. indomaret menggunakan pemindai (scanner barcode), pembayaran dengan i.saku dan penarikan tunai berbagai jenis bank. Serta pelayanan yang oleh karyawan Indomaret kepada pelanggan dengan sikap yang ramah serta mendahulukan kepentingan masyarakat yang datang berbelanja di Indomaret Kecamatan Mowewe Kabupaten Kolaka Timur.

Pengaruh Brand Image (X2) terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat dilihat bahwa faktor *brand image* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Kecamatan Mowewe Kabupaten Kolaka Timur. Artinya bila terjadi peningkatan *brand image* pada Indomaret Mowewe Kabupaten Kolaka Timur, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh pendapat Kotler dan Keller (2001: 32) yang mengatakan *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan kepuasan pelanggan terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image*. Artinya brand image yang baik menjadi salah satu strategi untuk menarik lebih banyak pelanggan baru berhasil tidaknya suatu merek dalam menarik minat

pelanggan untuk membeli produknya sangatlah bergantung pada persepsi terhadap merek tersebut agar kepuasan pelanggan dapat tercapai.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian yang didukung oleh Bagaskoro (2021) bahwa faktor yang mengatakan variable Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil analisis deskriptif atau jawaban dari responden juga mengatakan dari tiga indikator *brand image* diperoleh nilai rata-rata tertinggi citra perusahaan (*company image*) hal ini disebabkan karena Indomaret Kecamatan Mowewe Kabupaten Kolaka Timur memang menyediakan barang atau produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang diinginkan serta memiliki pelayanan yang baik dimata masyarakat. Sedangkan yang terendah citra pemakai (*user image*) hal ini disebabkan karena masih kurangnya kepercayaan pelanggan terhadap jaminan produk yang memberikan mamfaat bagi pelanggan.

Kondisi dilapangan juga dapat dilihat bahwa Indomaret Kecamatan Mowewe Kabupaten Kolaka Timur sudah berusaha melakukan peningkatan *brand image* yang baik berupa tersedianya barang yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang diinginkan serta manfaat dan jaminan yang dibutuhkan olah pelanggan di Indomaret Kecamatan Mowewe kabupaten Kolaka Timur.

Pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap kepuasan pelanggan(Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Kecamatan Mowewe Kabupaten Kolaka Timur ini berarti apabila variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Temuan penelitian ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Kecamatan Mowewe Kabupaten Kolaka Timur maka tingkat perilaku pembelian pelanggan akan semakin baik.

Temuan penelitian ini didukung oleh Bagaskoro (2021) bahwa faktor yang mengatakan variable Kualitas Pelayanan dan Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil analisis deskriptif juga menunjukan jawaban responden yang mengatakan empat indikator, sedangkan indikator Penanganan keluhan yang disampaikan pelanggan terhadap perusahaan merupakan indikator tertinggi hal ini dikarenakan bahwa perusahaan merespon dengan cepat keluhan pelanggan dengan baik dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan penuh kesungguhan. Sedangkan indikator terendah adalah Keadilan dalam mendapatkan pelayanan dikarenakan masih ada pelayanan yang diberikan yang tidak sama dengan orang lain.

KESIMPULAN

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret Kecamatan Mowewe Kabupaten Kolaka Timur. Artinya apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan, maka hal tersebut akan mendorong terjadinya peningkatan perilaku kepuasan pelanggan pada Indomaret Kecamatan Mowewe Kabupaten Kolaka Timur. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret Kecamatan Mowewe Kabupaten Kolaka Timur. Artinya apabila terjadi peningkatan brand image, maka hal tersebut akan mendorong terjadinya peningkatan perilaku kepuasan pelanggan pada Indomaret Kecamatan Mowewe Kabupaten Kolaka Timur. Kualitas pelayanan dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret Kecamatan Mowewe Kabupaten Kolaka Timur. Artinya apabila terjadi peningkatan kualitas pelayanan dan brand image, maka hal tersebut akan mendorong terjadinya peningkatan pada

kepuasan pelanggan pada Indomaret Kecamatan Mowewe Kabupaten Kolaka Timur.

Berdasarkan hasil pengukuran variabel Kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien terendah terhadap kepuasan pelanggan khususnya indikator asuransi pada Indomaret Kecamatan Mowewe Kabupaten Kolaka Timur. Oleh karena itu diperlukan peningkatan kualitas pelayanan seperti pemberian jaminan (assurance) dari produk yang dijual pada Indomaret Kecamatan Mowewe Kabupaten Kolaka Timur untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari segi brand image perlu lebih diperhatikan lagi bagi kepuasan pelanggan khususnya untuk meningkatkan citra pemakai (user image) terhadap produk-produk yang disediakan di Indomaret Kecamatan Mowewe Kabupaten Kolaka Timur. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini karena belum sepenuhnya variabel kualitas pelayanan dan brand image mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan menggunakan variabel lain seperti lokasi, produk, pelayanan dan sebagainya untuk mengukur kepuasan pelanggan dibidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, & Biel, d. A. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.,.
- Abdurahman, D. (2007). *Metode Penelitian Sejarah*. Jakarta: Logos Wacana Ilmu.
- Ahmad, Hidayat. 2013. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Member PT.Melia Sehat Sejahtera di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta) Skripsi. Jakarta: Sarjana Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ahmad, I., & Khan, N. (2012). *Relationship between parental socio-economic conditions and student's academic achievements: A case of district dir, timergara, pakistan*. *Global Advanced Research Journal of Educational Research and Review*, 1(7), 137-142.
- Alfiyah Nuraini, (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk Terhadap Citra merek dan dampaknya pada Keputusan pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Semarang). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- A Parasuraman, valarie A. Zeithmal, Leonard L. Berry, 1990, "Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectations" (The Free Press).
- Arfianto, A. (2006). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Intensi Pembelian (Studi Kasus: Pada Pelanggan Produk Bandeng Presto Di Toko Bandeng Juwana Semarang) (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang).
- Aris, Irnandha 2016 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat Uny.
- A. Usmara, (2003), Strategi Baru Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Amoro Book.
- Bagaskoro (2021), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan
- Buchari Alma, (2007), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Febby Gita Cahyani 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goetsch, David L. & Davis, Stanley M. (1994). *Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness (Merrill's international series in engineering technology)*. Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International Inc.
- Hansemark, Albinsson, (2004) "Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14 Iss: 1, pp.40 – 57
- Handi, Irawan. 2004. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Cetakan Kelima. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Jannah, E. N., Sudaryanto, S., & Wulandari, G. A. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Matahari Department Store di Jember. *UNEJ e-Proceeding*.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Loudon, D.L, dan Della Bitta, A.J, 1993, *Consumer Behavior: Concepts and Application*, Singapore: Mc.Grow-Hill, Inc.
- Lupiyoadi.Rambat dan A. Hamdani.2006. Manajemen Pemasaran jasa.Edisi 2.Jakarta :Salemba Empat
- Merdian, W. A. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

- (Studi Kasus Tiki, Jl Mantrigawen Lor no 12 Yogyakarta). Skripsi (tidak Diterbitkan). Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 1.
- Rambat Lupiyoadi., 2001. Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan praktik. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 7(2).
- Rizan, Muhammad.,Dkk. 2012. Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. 3(1), 1-17.
- Rizaldi, M. L., & Hardini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur. Oikonomia: Jurnal Manajemen, 14(2).
- Rohman, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mr Montir Citayam (Bachelor's thesis).
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung :Alfabeta, CV.
- Sulistiyo, R. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta). Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Supranto, J. 2005. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Jakarta :Rineka Cipta
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2004, Analisis Multivariat: Arti dan interpretasi, Jakarta, PT. Rineka Cipta
- Tjiptono, fandy. 1997. Strategi Pemasaran. Yogyakarta. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ulum, A. N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Toyota Surya Indah Motor Kudus (Doctoral dissertation, Universitas Muria Kudus).
- Umum A.N 2017 dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Toyota Surya Indah Motor Kudus”.
- Veronika.2016. Pengaruh Iklan dan Brand Image Terhadap Minat Beli, dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi.Skripsi Universitas Sanata Dharma.
- Wattimena C.N 2018 dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen Go-Ride (Studi Kasus Pada Konsumen Go-Jek Pengguna Layanan Go-Ride di Kota Yogyakarta)”.
- Wibowo, T. J. K. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 9(4).
- Wijaya, F.A & Sugiharto, S. (2015) “Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel intervening(studi kasus iklan produk perawatan kecantikan ponds” Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.9 No.1 hlm 16-22
- Wiyani, W. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). Jurnal Bisnis dan Manajemen, 4(1)