

## Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan Service Quality dan Brand Image (Studi Kasus Pelanggan Produk Zara Indonesia)

Firstianty Wahyuhening Fibriany<sup>1</sup> Hendy Tannady<sup>2</sup> Muhammad Iqbal Fajri<sup>3</sup> Budi Hariono<sup>4</sup> Antonius Ary Setyawan<sup>5</sup> Carolina Ety Widjayanti<sup>6</sup> Primadi Candra Susanto<sup>7</sup> Magdalena<sup>8</sup>

<sup>1</sup>Prodi Sistem Informasi, Universitas Bina Sarana Informatika, DKI Jakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Prodi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara, Banten, Indonesia

<sup>3</sup>Prodi Manajemen, Universitas Syiah Kuala, Aceh, Indonesia

<sup>4</sup>Prodi Teknologi Rekayasa Pangan, Politeknik Negeri Jember, Jawa Timur, Indonesia

<sup>5</sup>Prodi Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komputer Yos Sudarso, Jawa Tengah, Indonesia

<sup>6</sup>Prodi Komputerisasi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Komputer Yos Sudarso, Jawa Tengah, Indonesia

<sup>7</sup>Prodi Manajemen Transportasi Laut, ITL Trisakti, DKI Jakarta, Indonesia

<sup>8</sup>Prodi Magister Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, DKI Jakarta, Indonesia

Email: [firstianty.fbr@bsi.ac.id](mailto:firstianty.fbr@bsi.ac.id)<sup>1</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada ZARA di Jakarta. Terdapat dua variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Brand Image dan Kualitas Pelayanan, serta satu variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 10 responden yang telah mengetahui ZARA. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yang merupakan bagian dari non-probability sampling. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan SPSS 25, dengan hasilnya menunjukkan bahwa variabel Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dan Kualitas Pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, serta Brand Image dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** Brand image, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.



This work is licensed under a [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

### PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan dunia *fashion* sangat pesat, kebutuhan *fashion* telah menjadi kebutuhan primer bagi setiap golongan masyarakat. *Fashion* telah berkembang dalam segi sosial maupun kultural yang menjadi sebuah gaya hidup. Akibatnya peningkatan yang signifikan terhadap industri tekstil khususnya pada produk pakaian, bahkan hingga saat ini industri tekstil merupakan 10 besar industri yang berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi dunia. Di Indonesia industri pakaian menjadi segmen terbesar dan mencatat pertumbuhan produksi paling tinggi di antara sektor lainnya sepanjang kuartal 1 2019. Nilai industri *fast fashion* pun mencapai angka fantastis sebesar \$35 miliar US atau setara dengan 495,1 miliar rupiah. Di Indonesia sendiri nilai ekspor dari kelompok industri tekstil dan produk tekstil (TPT) Indonesia menyentuh angka USD \$15 miliar pada tahun 2019 target ini meningkat dari tahun lalu sebesar USD \$13,27 miliar. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan, dalam 3 bulan pertama di tahun 2019 produksi industri pakaian menjadi tumbuh sebesar 29,19% secara tahunan. Sektor ini tumbuh sebesar 8,79% diposisi kedua tertinggi setelah

industri *furniture*. Pada waktu yang sama industri tekstil besar dan menengah mencatat pertumbuhan produksi sebesar 8,77% dalam setahun. Namun apabila dibandingkan kuartal tahun lalu industri tekstil turun 1,74% (quarter to quarter).

Lebih dari setengah penduduk Indonesia membeli pakaian *retail fast fashion*, pada dasarnya *fast fashion* strategi adalah strategi mengganti koleksi *stock* pakaian menjadi lebih cepat. Sebelumnya *fast fashion firm* umumnya melakukan pergantian koleksi sebanyak 1 – 2 kali dalam setahun sedangkan *fast fashion strategy retail* bisa mengganti koleksinya setiap 2–4 kali dalam. Sebagai gambaran, laporan dari sebuah perusahaan riset di Eropa ( *European Research Services* ) menyebutkan Zara bisa mengganti koleksinya sebanyak 24 kali dalam setahun sementara H&M mengganti koleksinya sebanyak 12–16 kali dalam setahun. Strategi ini mengantar konsumen Indonesia menjadi konsumtif hal ini dikarenakan bergantungnya strategi ini dengan fleksibilitas proses produksi dan distribusi, istimewanya Indonesia memiliki dua paket lengkap tersebut. Perusahaan *retail fast fashion* mengungkapkan isu ramah lingkungan dengan mengkampanyekan pakaian daur ulang atau pemakaian kembali, sementara itu faktanya brand besar seperti Zara dan H&M menyatakan memilih membuang ketimbang mendonasikan barang tidak laku (*unsold product*) dan barang yang dikembalikan konsumen (*returned products*) dengan alasan *brand image*.

Salah satu peritel asing yang meramaikan persaingan antar ritel khususnya di bidang *fashion* di Indonesia adalah Zara, Di Indonesia Zara beroperasi dibawah naungan perusahaan PT. Mitra Adi Perkasa Tbk (MAP) perusahaan ritel dibidang peralatan dan perlengkapan *fashion* dan *lifestyle* ini merupakan pemegang hak *eksklusif* Zara di Indonesia. Zara pertama kali masuk ke Indonesia pada tanggal 18 Agustus 2005, Saat ini Zara di Indonesia beroperasi lebih dari 500 gerai di 22 kota besar di Indonesia kategori produknya bervariasi mulai dari baju, tas, sepatu, jaket, parfum, aksesoris, dan sebagainya. Zara memberikan keuntungan besar bagi MAP selain itu merek *fashion* asal Spanyol ini bersumber pada laporan keuangan akhir tahun fiskal pada bulan agustus 2019 tercatat Zara menghasilkan penjualan tertinggi sebesar 28,89 miliar US dollar Amerika.

Armancio Ortega adalah pendiri Zara, sementara itu sistem Zara di Indonesia melakukan konsep bisnis yang disebut "*freshly baked clothes* dan *perishable*" yang diartikan apabila produk Zara yang dikeluarkan tidak dapat bertahan lama dalam produk yang ditawarkan kepada konsumen maka produk tersebut digantikan dengan yang terbaru dan terkini agar tetap memberikan kesegaran kepada pembeli. Dalam berbisnis di dunia industri persaingan sangat ketat, maka industri merek lokal Indonesia harus bisa membuat koleksi pakaian dengan berbagai variasi dan inovasi gambar merek yang bagus dan baik untuk dapat bersaing dan menarik konsumen karena dengan memiliki desain yang berkualitas baik, bentuk dan model yang bagus, kain yang berkualitas dan nyaman, dan harga yang terjangkau dengan begitu konsumen dapat menghargai dan meningkatkan minat beli pada produk lokal.

Menurut Kotler dan Keller (2012 :263 – 264) mengemukakan definisi citra merek yaitu "*Perception and beliefs held by consumers, As reflection in the associations held in consumer memory*". Maksud dari kalimat diatas adalah konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka. Perusahaan diharapkan dapat membangun citra merek yang baik, karena hal ini sangat berpengaruh terhadap niat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2012: 157), kualitas pelayanan secara sederhana yaitu ukuran seberapa bagus layanan yang diberikan dan mampu menyesuaikan terhadap ekspektasi konsumen atau pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Suyoto (2013:35) Kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan

(kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai harapan konsumen akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas, senang atau gembira.

Peneliti melakukan penelitian literatur untuk mencari faktor-faktor dari variable-variable yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Erida, Sigit Indrawijaya, Deldi Abdillah (2020) dari Universitas Jambi meneliti produk kaos merek Jacoz bahwa hasil variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kualitas produk dan citra merek. Widi Fitria Lusiani, Agus Hermani Daryanto Seno (2019) dari Universitas Diponegoro meneliti produk fashion di Lazada bahwa hasil dari variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Olivia Dinar, Nur Laily (2020) dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia meneliti produk Uniqlo bahwa hasil dari variabel citra merek, dan kualitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik dan ingin mengetahui apakah pengaruh brand image, terutama kualitas pelayanan mempengaruhi pada kepuasan konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Menurut Sugiyono (2017:38) variable peneliti adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang dapat ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang berbagai hal tersebut, Dengan penelitian ini yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* dan Kepuasan konsumen terhadap Kepuasan Konsumen Zara di Jakarta" maka penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua variable yaitu: Menurut Sugiyono (2017:39) variable independent disebut sebagai variable stimulus, predictor, dan antecedent atau dalam Bahasa Indonesia disebut variable bebas. Variable bebas merupakan variable yang mempengaruhi perubahannya atau menjadi faktor variable dependen (terikat). Dalam penelitian ini variable bebas adalah *brand image* (X1) dan kualitas pelayanan (X2). Variabel Dependen disebut sebagai variable output, kriteria, dan konsekuen dalam Bahasa Indonesia sebagai variable yang terikat, Variable terikat adalah variable yang dipengaruhi dan menjadi akibat, oleh karena itu adanya variable bebas. Dalam penelitian ini variable terikat adalah kepuasan konsumen (Y).

Menurut Sugiyono (2017:8) metode penelitian kuantitatif asosiatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada sampel yang diambil secara acak, sehingga hasil kesimpulan peneliti dapat digeneralisasikan pada populasi sampel tersebut diambil.

Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui google form yang disebar kepada responden yang sudah melakukan pembelian barang di Zara di Jakarta. Penyebaran kuesioner ini dilakukan pada 01 February 2021 sampai dengan 31 Mei 2021. Dalam jangka waktu tersebut peneliti melakukan pembuatan, penyebaran pengumpulan dan pengolahan data kuesioner.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### **Hasil Pre - Test**

Pada penelitian ini dilakukan pre - test dan yang di uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Pre-test menggunakan responden yang berjumlah 30. Pada tahap ini peneliti akan melihat

seberapa valid dan reliable pernyataan yang ada dalam kuesioner, dan hasil uji pada tahap ini dapat di tentukan apakah data yang di dihasilkan dapat digunakan atau tidak pada tahap tes berikutnya.

### Hasil Uji Validitas Pre - Test

Pada penelitian ini, pengujian validitas dapat dilakukan dengan melihat r table. Nilai r table pada penelitian ini yaitu 0,361 dengan jumlah data responden (n) = 30. Oleh karena itu, suatu data dapat dikatakan valid apabila nilai total *pearson correlation* lebih besar dari nilai r table dengan nilai 0,361 (signifikansi = 5%)

### Pembahasan

Kuesioner yang telah diberikan kepada 100 responden dengan menggunakan skala likert, dengan skala 1 sampai 5 yang dimana angka 1 menunjukkan jawaban sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 cukup setuju, 4 setuju, 5 sangat setuju. Dalam tabel 4.21 menunjukkan nilai mean terendah dari variabel kualitas pelayanan (X2) yaitu 3,77 terdapat pada indikator ZARA memiliki Customer services yang cepat dalam menanggapi problem para konsumen, maka perusahaan harus memperbaiki pelayanan menjadi jelas dan melayani komplain konsumen dengan cepat, dengan begitu ZARA dikenal cepat tanggap dalam mengatasi permasalahan konsumen. Pada indikator Staff ZARA memberikan pelayanan yang konsisten kepada konsumen dengan sopan memiliki mean 3,97. Maka, perusahaan harus lebih memberikan arahan kepada *customer service* untuk meningkatkan kesopnana kepada konsumen.

Pada indikator ZARA memastikan konsumen tidak mengalami trouble dalam bertransaksi memiliki mean 4,15, maka, perusahaan harus lebih memberikan arahan kepada *customer service* untuk meningkatkan kinerja transaksi agar konsumen merasa nyaman dalam berbelanja. Pada indikator Produk yang diperjualkan ZARA selalu berganti model yang lebih beragam / bervariasi memiliki mean 4,18, maka perusahaan harus lebih mempertahankan dan menambah keberagaman model agar konsumen memiliki banyak model sehingga tidak merasa bosan. Pada indikator Pelayanan ZARA dalam menanggapi komplain konsumen dengan cepat tanggap memiliki nilai mean 4,190, maka, perusahaan harus tetap mempertahankan pelayanan yang cepat kepada konsumen dengan informasi yang jelas dan melayani komplain konsumen dengan cepat.

Pada indikator Customers services ZARA memberikan bantuan konsumen dalam masalah transaksi memiliki nilai mean 4,230, maka perusahaan harus tetap mempertahankan kepekaan terhadap masalah transaksi yang dialami oleh konsumen. Indikator yang memiliki nilai mean tertinggi yaitu 4,380, Store ZARA yang cerah memberikan kemudahan konsumen dalam memilih pakaian, dengan demikian maka kualitas layanan yang sudah diberikan ZARA sudah baik karena store ZARA yang mudah digunakan dalam memilih pakaian.

Mean terendah yaitu 2,84 terdapat pada indikator saya tidak memperhatikan iklan ataupun tertarik pada ritel fashion selain ZARA, maka, perusahaan harus memberikan promo-promo dan produk yang menarik masyarakat untuk membeli produk yang ada di ZARA, karena itu ZARA harus mampu unggul dengan pesaing, agar senantiasa menjadi pilihan utama dalam berbelanja. Pada indikator ZARA senantiasa menjadi *marketplace* pilihan memiliki nilai mean 3,6. Maka, perusahaan harus mempertahankan kedudukan tersebut dan lebih meningkatkan pelayanan supaya tidak menurunkan kualitas ZARA itu sendiri, karena ZARA senantiasa menjadi *marketplace* pilihan maka saya tertarik untuk merekomendasikan ZARA kepada orang lain. Pada indikator Setiap berbelanja di ZARA saya selalu berkomunikasi dengan petugas staff dan menyampaikan masukan mengenai variasi model baju memiliki nilai mean 3,42

## KESIMPULAN

Variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif secara simultan terhadap variable kepuasan konsumen. Variabel Brand image dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable kepuasan konsumen. Berdasarkan hipotesis yang ada maka dapat disimpulkan bahwa ZARA memiliki Brand image yang berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanannya juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, variable brand image dan kualitas pelayanan secara positif memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa hal yang menjadi keterbatasan di dalam penelitian ini, yaitu: Keterbatasan waktu yang dimiliki untuk melakukan penelitian. Hal ini disebabkan oleh karena penelitian kesulitan dalam memastikan responden dan mencari responden yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini. Penyebaran instrument penelitian hanya menggunakan metode yaitu google form (*online*). Keterbatasan *channel* dalam untuk menyebarkan kuesioner penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputra, Najid Bangun dan Susanty dan Aries. (2014). Pengaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Banyumanik Semarang.: Universitas Diponegoro. [JURNAL].
- Alma, Buchari. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Andreas Christina Johnny. (2017). Pengaruh Brand Image dan perceived E-Service Quality Terhadap Niat Konsumen untuk Membeli Produk Pada Situs Jual Beli Alfacart.com. [JURNAL].
- Deravi, S. A., & Herat, A. T. (2015). Examining Degree of Impact of Marketing Mix on Gender In Purchase Decision Making. *International Journal of Review in Life Sciences*, Volume 5, 283-287. [JURNAL].
- Dibyantoro dan Cesimariani, N. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Haspari Palembang. *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (Jenius)*. Vol 2 No.2 Mei 2012 [JURNAL].
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9. Semarang: Undip.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller. (2013), *Strategic Brand Management*, Global Edition, Forthly Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Keller. (2012). *Marketing Management: 14 Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Pearson Hall. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing*. Twelfth Edition, England: Pearson Education Prestice Hall.
- Kotler, Philip, dan Keller (2016). *Marketing Management*, Fifteen Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Manullang, M. (2011). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Salemba Empat. Jakarta
- Muliana, dkk. (2020). *Pengantar Manajemen*
- Priyatno, D. (2016). *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami Untuk Tingkat Pemula dan Menengah*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. CetakanKetiga. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Sopiah & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT.Bumi Aksara.

- Sunyoto.D. (2013). Hak Dan Kewajiban Bagi Pekerja Dan Pengusaha. Jakarta : Pustaka Yustisia.
- Suchayowati, H. (2017). Manajemen Sebuah Pengantar. Malang : Willis.
- Sugiyono, (2017), "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D", Bandung, Penerbit CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alvabeta.
- Suwardi. (2011). Menujur Kepuasan Pelanggan melalui Penciptakaan Kualitas Pelayanan. Jurnal Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora Vol. 11 No 1. [JURNAL].
- Tjiptono, Fandy. (2012). Services Management Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2011). Management Jasa. Edisi Kedua. Yogyakarta. Andi Offset. Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. 6(4).