

Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen ZARA di Jakarta

Maudy Cesar Novrilya¹⁾, Mariah²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ Email: maudynovrilya05@gmail.com

²⁾ Email: mariah@kalbis.ac.id

Abstract: *The purpose of this study was to determine the effect of brand image and service quality on ZARA's consumer satisfaction in Jakarta. This study uses a quantitative method which is processed using SPSS 25 through a questionnaire distributed to 100 respondents using a purposive sampling method. The test results show that partially there is an influence of brand image and service quality on customer satisfaction. Simultaneously the influence of brand image and service quality on consumer satisfaction. This research was conducted to provide an understanding for ZARA in Jakarta to pay attention to brand image, service quality, and customer satisfaction.*

Keywords: *Brand Image; Service quality; customer satisfaction*

Abstrak: *Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ZARA di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang diolah menggunakan SPSS 25 melalui kuesioner yang disebar ke 100 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman bagi pihak ZARA di Jakarta untuk memperhatikan brand image, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.*

Kata Kunci: *Brand Image; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Konsumen*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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).

sepanjang semester 1 di tahun 2020, kinerja ekonomi Indonesia terhadap semester 1 di tahun 2019 mengalami kontraksi hingga minus 5,32%. Namun dalam kinerja industri tekstil dan pakaian jadi pada semester 1 di tahun 2019 tetap mengalami penurunan sebesar 7,9% sedangkan pada kuartal 1 di tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 8,7% sehingga pada semester 1 di tahun 2020 dan tahun 2019 pertumbuhannya sama, dengan memperoleh sebesar 73.701 miliar rupiah.

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*.

dalam daftar *Top brand fashion retail* di Indonesia pada tahun 2018 sampai 2020, dimana pada tahun 2018 di peringkat pertama dalam pakaian kerja wanita yaitu The Executive dengan persentase 26,9% lalu di tahun 2019 naik dengan 23,1% dan di tahun 2020 The Executive meningkat menjadi 23,5%. Di peringkat kedua Mint di tahun 2018 mendapatkan persentase 20,2% tahun 2019 turun 3,8% menjadi 16,4% dan di tahun 2020 Mint naik 1,1% menjadi 17,5%. Sedangkan Zara menempati urutan ketiga dengan persentase 14,8% di tahun 2018, di tahun 2019 Zara turun 0,5% menjadi 14,3% dan di tahun 2020 Zara meningkat 1,8% menjadi 16,1%. Berdasarkan dari gambar data di atas Zara merupakan salah satu *top brand fashion retail* di Indonesia dalam waktu 3 tahun terakhir.

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.

Banyak terjadi komplain terutama terhadap pelayanan dalam proses transaksi pembayaran Zara yang di nilai tidak ramah sehingga keluhan atau komentar tersebut tersebar luas di sosial media. Hal ini mengindikasikan bahwa *variable brand image*, kualitas layanan dan kepuasan konsumen belum cukup menempatkan Zara dalam posisi pertama *Top Brand Award* di benak konsumen, meskipun Zara sudah beroperasi lebih dari 10 tahun. Oleh sebab itu, peneliti memutuskan untuk membahas lebih jauh *variable brand Image*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dalam penelitian ini.

Menurut Aaker (2014:8) sebagai berikut *Brand Equity* merupakan seperangkat asset dan liability merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Menurut Aaker & Biel (2015:139) Citra

Merek (*Brand Image*) adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar, penciptaan dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Menurut Zeithaml & Bietner (2015:11), kualitas pelayanan penyampaian yang sangat baik atau unggul sesuai harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen yang akan menilai hasil dari pelayanan yang didapatkan. Menurut Kotler dan Keller (2016:140) Kepuasan konsumen tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang membandingkan kinerja produk yang dirasakan atau hasil dengan harapan mereka.

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. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH

BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ZARA DI JAKARTA”.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka agar lebih fokus dalam melakukan penelitian ini, peneliti membatasi masalah – masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Zara?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Zara?
3. Apakah *brand image* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Zara di Jakarta?

B. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, tujuan yang ingin dicapai:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen Zara
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Zara
3. Untuk mengetahui apakah *brand image* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap konsumen.

II. METODE PENELITIAN

A. Teori Pendukung

1. Manajemen

Menurut Suahyowati (2017:5) manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan seperti *planning, organazing,*

staffing, directing, controlling yang dilakukan oleh para anggota organisasi dengan menggunakan sumber daya organisasi untuk menentukan dan mencapai tujuan yang diinginkan.

2. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) mendefinisikan pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

3. Manajemen Pemasaran

Menurut Alma (2013:130) *Marketing management is the analysis, planning, implementation, and conteol of program designed to create, build, and maintain beneficial exchange with target buyers for purpose of achiving organizational objective.* Yang dapat diartikan manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplemntasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

4. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Fachiza dan Moelino 2016:34) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat, promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar.

5. Brand

Brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas. Seperti yang

telah dijelaskan, bahwa salah satu hal yang penting pada suatu produk adalah merek (*Brand*). Merek yang akan membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya. Sebuah produk yang sudah dikenali oleh konsumen, baik melalui nama, istilah, tanda, lambing atau desain bahkan kombinasi dari beberapa hal tersebut

6. Brand Image

Menurut Aaker dan Biel (2015:139) Citra merek (*brand image*) adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

7. Kualitas Pelayanan

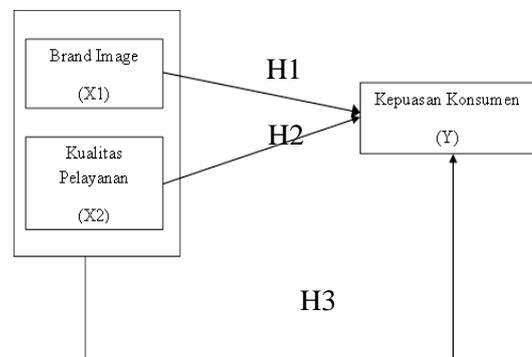
Menurut Zeithaml dan Bitner (2015:11) kualitas pelayanan adalah penyampaian yang sangat baik atau unggul sesuai harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, pelanggan atau konsumen yang akan menilai hasil dari pelayanan yang di dapatkan.

8. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016:3) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan atau hasil dengan harapan mereka. Kepuasan konsumen ini juga ada dorongan atau tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan yang semakin meningkat. Meskipun beberapa penelitian menunjukkan bahwa informasi keluhan konsumen di media cetak tidak selalu dapat menjadi patokan yang tetap untuk melihat perilaku konsumen yang mengeluh, kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan dan penilaian.

B. Desain Penelitian

Agar penelitian ini dapat lebih dipahami dan menjadi terarah, maka diperlukan konseptual penelitian untuk menjelaskan keterkaitan hubungan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari sebuah permasalahan yang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ZARA di Jakarta.



Gambar 2.1 Model Konseptual Penelitian
Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan gambar 2.1 menunjukkan bahwa model konseptual ini memiliki 2 variabel bebas, yaitu *Brand Image* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

C. Prosedur Penelitian

1. Metode Penelitian

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

2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh pengumpulan data yang diperlukan dan digunakan peneliti dalam penelitian ini dengan menggunakan metode sebagai berikut :

1. Studi Lapangan

Studi lapangan dapat dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2017:199) Teknik pengumpulan data atau kuesioner dapat dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab dan dijadikan sebagai sampel penelitian, instrument yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini menggunakan instrumen skala *likert*.

Table 3.1 Skala Likert
Sumber: olahan peneliti, 2021

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Cukup Setuju (CS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan digunakan untuk mendapat data sekunder mengenai gambaran variable yang diteliti, peneliti membaca referensi – referensi yang telah ada. Dalam pencarian teori peneliti mengumpulkan informasi sebanyak – banyaknya dari kepustakaan yang berhubungan. Sumber – sumber kepustakaan dapat diperoleh dari buku, jurnal, *internet* dan sumber yang lainnya yang terpublikasi dan yang sesuai penelitian sebagai bahan rujukan penelitian

3. Sumber Data

Sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini ada dua jenis, yaitu :

1. Data Primer

Data primer menurut Sugiyono (2017:137) mendefinisikan data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data langsung kepada pengumpul data melalui google form. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban responden yang mengetahui dan pernah membeli produk Zara di Jakarta.

2. Data Sekunder

Data Sekunder menurut Sugiyono (2017:137) mendefinisikan data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, dengan melalui orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu diperoleh melalui karya literatur seperti buku dan jurnal online.

4. Teknik Pengumpulan Sampel

Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, menurut Sugiyono (2017:80) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mampu mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu". Dalam pemilihan sampel terdapat teknik sampling untuk menentukan yang akan digunakan dalam penelitian obyek Zara. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah orang yang pernah berbelanja Zara di Jakarta.

5. Pre Test

Pre-test penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan hasil analisis awal dan menentukan validitas serta reliabilitas dari indikator – indikator penelitian. Pre-test biasanya menggunakan jumlah responden yang lebih kecil dari jumlah minimum yang diperkirakan suatu penelitian. Dengan demikian jumlah responden pada pre-test sebanyak 30 responden.

6. Main Test

Main - test dilakukan untuk mengetahui adanya validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dengan cara menyebar kuesioner sebanyak – banyaknya kepada para responden untuk mendapatkan jawaban dari responden hingga

batas waktu yang telah ditentukan. Hasil kuesioner diolah menggunakan program SPSS versi 25 untuk menentukan validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas dari indikator- indikator penelitian, sehingga didapatkan kesimpulan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Pre Test

Dalam penelitian *pre test* menggunakan responden yang berjumlah 30 orang. Pada hasil analisis *pre test* digunakan uji validitas dan realibilitas. Hasil dari uji validitas pada setiap pernyataan variabel brand image, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ZARA di Jakarta dapat dinyatakan valid karena hasil Total *Pearson Correlation* menunjukkan lebih besar dari r tabel, yaitu 0,361. Hasil dari uji realibilitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga layak digunakan dalam penelitian ini.

2. Analisis Main Test

Dalam penelitian *Main - Test* menggunakan responden yang berjumlah 100 orang. Pada hasil analisis main test digunakan uji validitas dan realibilitas. Hasil dari uji validitas pada setiap pernyataan variabel brand image dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ZARA di Jakarta dapat dinyatakan valid karena hasil Total *Pearson Correlation* menunjukkan lebih besar dari r tabel, yaitu 0,1946.

Tabel 3.1 Hasil Uji Reliabilitas *Main Test*

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Brand Image	0.840	7	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.878	7	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.787	6	Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3.1 hasil dari uji realibilitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga layak digunakan dalam penelitian ini. Peneliti juga menganalisis data *main test* dengan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan antara lain uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas. Hasil uji normalitas dengan menggunakan Teknik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,196. Nilai residual tersebut berada diatas tingkat *alpha* standar yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada variabel brand image dan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terdistribusi secara normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa dari ketiga variabel dalam penelitian ini nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel *independen* tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 3.2 Hasil Uji Heterokedastisitas Main - Test

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1,345	,182
Brand Image	-,738	,462
Kualitas Pelayanan	,768	,444

Berdasarkan tabel 3.2 hasil uji heterokedastisitas menggunakan metode uji glejser menunjukkan bahwa semua nilai signifikansi pada variabel brand image sebesar 0,462 dan pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,444. Karena nilai signifikansi pada variabel *independent* menunjukkan hasil lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi ada gejala heterokedastisitas.

Selain itu, peneliti juga melakukan analisis *main test* dengan uji hipotesis. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji linear regresi berganda, uji koefisien determinasi, uji T dan uji F. Hasil uji linear regresi berganda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pertama, konstanta yang didapat sebesar 0,291. Artinya jika brand image (X1) dan kualitas pelayanan (X2) nilainya 0, maka kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai sebesar 0,291. Kedua, Koefisien regresi variabel brand image (X1) sebesar 0,364. Artinya jika brand image (X1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,364 satuan dengan asumsi variabel *independent* lainnya tetap. Ketiga, koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,452. Artinya jika kualitas pelayanan (X2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,452 satuan dengan asumsi variabel *independent* lainnya tetap.

Tabel 3.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi *Main - Test*

Model Summary

Model	R Square	Adjusted R Square
1	0,345	0,332

Sumber : Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3.3 hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R^2 (*Adjusted R Square*) sebesar 0,332 atau 33,2%. Hal ini menunjukkan persentase pengaruh variabel independen brand image dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan sebesar 33,2% sedangkan sisanya 66,8% dipengaruhi oleh faktor variabel lain di yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji t dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *independen* secara terpisah terhadap variabel *dependen*. Dalam penelitian ini t tabel dapat dicari pada tabel statistik dan ditentukan dengan nilai signifikansi sebesar 0,05 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Sehingga nilai t tabel adalah 1,9847 yang diperoleh dari $df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$.

Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel brand image (X1) menunjukkan t hitung sebesar 2,594. Yang artinya bahwa t hitung $>$ t tabel = $2,594 > 1,9847$ dan nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa variabel brand image (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Pada variabel kualitas pelayanan (X2) menunjukkan t hitung sebesar 3,492. Yang artinya bahwa t hitung $>$ t tabel = $3,492 > 1,9847$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *dependen* atau tidak. F tabel dapat dicari pada tabel statistik dengan nilai signifikansi 0,05 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Sehingga nilai F tabel dalam penelitian

ini adalah 3,0902 yang diperoleh dari df (1) = $k = 2$ dan df (2) = $n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$.

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 25,568. Artinya F hitung $>$ F tabel = $25,568 > 3,0902$. Hal ini menjelaskan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel *independent* yaitu brand image (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *dependen* yaitu kepuasan konsumen (Y).

Jawaban dari kuesioner yang telah diberikan kepada 100 reponden 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. Nilai mean terendah dari variabel *brand image* (X₁) yaitu 4,060 terdapat pada indikator Merek ZARA sangat familiar dengan masyarakat. Maka, sebaiknya perusahaan harus memperhatikan dan melakukan evaluasi secara mendalam terhadap sosialisasi tentang ZARA di telinga masyarakat supaya dapat meningkatkan *brand image* dari ZARA itu sendiri. Pada indikator ZARA Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen memiliki nilai mean 4,080. Maka perusahaan harus tetap memberikan pelayanan yang baik sehingga ketika orang berbelanja merasa nyaman. Pada indikator Produk yang dijual ZARA beragam model dan sangat lengkap memiliki nilai mean 4,130, maka perusahaan harus mempertahankan keragaman produk agar konsumen tidak merasa bosan dan memiliki pilihan yang beragam. Pada indikator Design produk ZARA yang dijual tidak mengecewakan memiliki nilai mean 4,180 maka perusahaan harus tetap berinovasi untuk menghasilkan karya-karya design yang memberikan keterkaitan bagi konsumen, sehingga konsumen tidak beralih ke merek lain. Pada indikator Merek ZARA

mudah diingat memiliki nilai mean 4,370, dengan demikian *Brand Image* yang sudah dibangun oleh ZARA sudah baik karena orang dapat dengan mudah mengingat merek ZARA itu sendiri. Pada indikator Produk yang ZARA dijual menjamin keasliannya memiliki nilai mean 4,50, dengan demikian *Brand Image* yang sudah dibangun oleh ZARA sudah baik karena orang dapat dengan mudah mengenali dan mengingat merek ZARA itu sendiri, maka perusahaan harus memperhatikan produk-produk yang dijual supaya tidak ada kesalahan yang mengakibatkan merek ZARA menjadi pembicaraan yang negatif, sehingga diragukan kualitasnya oleh konsumen. Indikator yang memiliki nilai mean tertinggi yaitu 4,560 pada indikator Merek ZARA mudah dikenali, dengan demikian maka *Brand Image* yang sudah dibangun oleh ZARA sudah baik dan bersifat unik, karena orang dapat dengan mudah mengenali merek ZARA itu sendiri.

Nilai mean terendah dari variabel kualitas pelayanan (X_2) 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 dari variable kepuasan konsumen 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 *retail fashion* 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 *retail fashion* 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, Maka, perusahaan harus pintar dalam berkomunikasi, agar konsumen terbuka untuk memberikan saran dan kritik untuk memperbaiki kekurangan pada ZARA. Pada indikator mengatakan hal - hal yang baik tentang ZARA kepada orang lain memiliki nilai mean 3,870, maka perusahaan harus memperhatikan detail kualitas produk dan pelayanan di ZARA, agar konsumen memberikan ulasan yang positif kepada orang lain. Pada indikator Selain baju saya suka membeli produk lainnya dari ZARA (aksesoris, parfum, dll) memiliki nilai mean 3,970, maka perusahaan harus meningkatkan keberagaman produk, tidak hanya pakaian melainkan aksesoris, parfum, make up, dll. Pada indikator Ingin merekomendasikan ZARA kepada orang lain memiliki nilai mean 3,990, maka perusahaan harus meningkatkan kepuasan konsumen dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan merekomendasikan kepada orang lain. Indikator yang memiliki nilai mean paling tinggi yaitu 4,160 pada indikator Keinginan untuk membeli kembali produk ZARA, dengan demikian konsumen sudah memiliki kepuasan yang tinggi, dibuktikan dengan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk ZARA.

IV. SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dibahas pada bab 1. Simpulan diambil berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada bab 4 mengenai Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada ZARA di Jakarta adalah sebagai berikut:

1. Variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.
2. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.
3. Variabel Brand Image dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

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

SARAN

Melihat adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti memberikan saran kepada peneliti lainnya apabila ingin melakukan penelitian serupa agar terhindar dan dapat mengurangi seminimal mungkin keterbatasan-keterbatasan tersebut, yaitu:

1. Memperbanyak referensi penelitian sejenis dari berbagai sumber yang lebih luas dari berbagai sumber yang ada.
2. Memperbanyak jumlah sampel responden sehingga data yang didapat lebih akurat dan dapat dipertanggung jawabkan.
3. Mengusahakan durasi waktu penyebaran kuesioner yang lebih lama agar bisa mendapat responden yang lebih banyak. Mengurangi pernyataan-pernyataan yang memiliki makna sejenis, sehingga responden tidak merasa ada yang janggal ketika menjawab pernyataan dari kuesioner.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker dan Biel. (1993). *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brand*.
- Aaker. David. (2015). *Manajemen Ekuitas Merek*, Mitra Utama, Jakarta.
- Adisaputra, Najid Bangun dan Susanty dan Aries. (2014). Pengaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Banyumanik Semarang.: Universitas Diponegoro. [JURNAL].
- Ajang Penghargaan Merek. (2020). Top Brand Award | Ajang Penghargaan Merek terbaik di Indonesia (topbrand-award.com).
- 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 Alfamart.com. [JURNAL].
- Data Industri.com. (2019). Tren Data Pertumbuhan Industri Tekstil Dan Pakaian Jadi. <http://Data Pertumbuhan 52 Industri di Indonesia, 2011 - 2021 | Pusat Data Industri Indonesia>.
- Deravi, S. A., & Herat, A. T. (2015). Examining Degree of Impact of Marketing Mixon Gender In Purchase Decision Making. *International Journal of Review in Life Sciences*, Volume5, 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].
- Fachiza, F. I., & Moeliono, N. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 9(1), 34–49. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1332/pdf> [JURNAL].
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS20*. 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*, Fifteenth Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1* 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*. Cetakan Ketiga. 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. Alfabeta.
- 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

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2015). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 thed. Mc.Graw-Hill. Boston

Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. 6(4). Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20935/20622> [JURNAL].