



# ANALISIS PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP *BRAND RELATIONSHIP* J.CO DONUTS AND COFFE DI MALL KELAPA GADING

Gabriel Joshua Farand  
Ir. Lily Harjati, MM.

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE  
Jalan Laksamana Yos Sudarso Kav. 87 RT. 009/RW. 011,  
Sunter Jaya, Koja, RT.9/RW.11, Sunter Jaya, Tj. Priok, Kota Jkt Utara,  
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14230

## Abstrak

Pertumbuhan persaingan dalam bisnis Food & Beverage semakin pesat, khususnya di Indonesia dengan hadirnya berbagai bisnis di bidang Food & Beverage. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang Food & Beverage di Indonesia adalah J.CO Donuts & Coffee, yaitu salah satu perusahaan karya anak bangsa Jhonny Andrian WNI keturunan Tionghoa. Gerai J.CO Donuts & Coffee pertama didirikan pada tanggal 26 Juni 2005 yang berlokasi di Lippo Karawaci, Indonesia. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap *Brand Relationship* pada J.CO Donuts & Coffee di mal Kelapa Gading. Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah definisi beserta indicator-indikator dari Kepuasan Pelanggan, dan *Brand Relationship*. Objek penelitian ini adalah J.CO Donuts & Coffee di mal Kelapa Gading. Penelitian ini menggunakan metode kuisisioner dalam pengolahan data dan penarikan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *Judgement Sampling*. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural dengan menggunakan aplikasi SPSS Statistic 20. Output yang dihasilkan SPSS statistic 20 menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Relationship. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan

## Abstract

*The growth of competition in Food & Beverage business became rapid, especially in Indonesia with the presence of various Food & Beverage business. One of the company that engaged in Food & Beverage business in Indonesia is J.CO Donuts & Coffee, that is one of the company work of the nation Jhonny Andrian WNI Chinese decent. The first J.CO Donuts & Coffee's goods opened on 26 June 2005 located at Lippo Karawaci, Indonesia. That's why, researcher interested to do a research with title The Influence of Consumer Satisfaction To Brand Relationship at J.CO Donuts & Coffee in Kelapa Gading mall. The theories used to support this research were the definition along with the indicators from Consumer Satisfaction, and Brand Relationship. The object this research was J.CO Donuts & Coffee at Kelapa Gading mall. This research used a questionnaire for data collection and non probability sampling with Judgement Sampling technique. The procedure used to test the model and data processing was Structural Equation Modelling using SPSS Statistic 20. Output generated by SPSS statistic 20 showed that Consumer*

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau informasi yang terdapat dalam publikasi ini tanpa izin IBIKKG.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



*Satisfaction had positive and significant influence on Brand Relationship. The conclusion of this research is all the hypotheses have proven to have positive and significant influence.*

**Keywords**

*Food & Beverage, Customer Satisfaction, Brand Relationship.*

**BAB 1: Pendahuluan**

**Latar belakang masalah**

Industri jasa makanan & minuman telah berkembang banyak, hal ini telah menyebar di semua lapisan kehidupan mulai dari Hotel, restoran, kantin industri, kantin rumah sakit, kereta api, jalur penerbangan, semua kini menjadi bagian dari industri jasa food & beverage. Fungsi dasar dari industri ini adalah untuk melayani makanan & minuman untuk orang, untuk memenuhi berbagai jenis kebutuhan mereka. Tujuan utama dari bisnis Food & Beverage adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan. Salah satu produk karya anak bangsa yang berhasil membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya adalah gerai J.CO Donuts & Coffee, gerai ini menawarkan produk seperti donat dan kopi yang diminati oleh khalayak umum dan dari berbagai kalangan J.CO dimiliki oleh Johnny Andrian, seorang pemilik jaringan BreadTalk di Indonesia. Sebagai pemain baru di pasar food and beverages – spesifik pada donat dan kopi, J.CO Donuts & Coffee memiliki beberapa pesaing: I-Crave dan Krispy Kreme. Dengan begitu banyaknya pesaing, J.CO Donuts & Coffee dituntut untuk terus menjaga kepuasan pelanggannya supaya tidak beralih ke produk lain. Salah satu strategi J.CO Donuts & Coffee untuk menjaga kepuasan pelanggannya adalah dengan menciptakan sebuah pengalaman menikmati donat yang baru. Ciri khas utama J.CO Donuts & Coffee dibanding pesaing utamanya adalah suasana dari restoran donat itu sendiri. Dapat dilihat dari gerai – gerai J.CO Donuts & Coffee yang ada, mereka merancang restoran dimana penikmatnya dapat duduk dengan santai atau berbincang – bincang dengan rekannya sambil menikmati donat, yogurt beku, atau kopi yang dipesan. J.CO Donuts & Coffee biasanya berada di mal – mal besar yang juga merupakan pusat pertemuan paling sering dipilih orang – orang di Indonesia. Dibalik semua kelebihan yang di berikan J.CO Donuts & Coffee, terdapat juga beberapa kelemahan yang terdapat di dalam gerai J.CO Donuts & Coffee. Beberapa kelemahan itu adalah: (1) Fasilitas tempat duduk yang kurang memadai saat konsumen sedang antri. (2) Terkadang waktu pembelian J.CO Donuts, donat nya keras dan sudah tidak *fresh*. (3) Harga produk J.CO Donuts & Coffee yang relative mahal dikarenakan bahan-bahan dan kualitas produk nya. (4) Produk tidak bisa disimpan terlalu lama. (5) Proses pembuatan yang lebih dari 50% menggunakan mesin sehingga sumber daya manusia yang terserap sebagai tenaga kerjanya sedikit. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian berjudul: **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Brand Relationship J.CO Donuts & Coffee di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara.”**

**Masalah**

1. Bagaimana Kepuasan Pelanggan J.CO Donuts and Coffee?
2. Bagaimana *Brand Relationship* terhadap J.CO Donuts and Coffee?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap *Brand Relationship* pada J.CO Donuts and Coffee?
4. Bagaimana Loyalitas pelanggan J.CO Donuts and Coffee?

**Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui Kepuasan Pelanggan dari J.CO Donuts and Coffee di Mall Kelapa Gading
2. Mengetahui *Brand Relationship* dari J.CO Donuts and Coffee di Mall Kelapa Gading
3. Mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan J.CO Donuts and Coffee terhadap *Brand Relationship* di Mall Kelapa Gading.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## Manfaat Penelitaian

1. Bagi ilmu pengetahuan Menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya Manajemen Pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin menganalisis pengaruh kepuasan konsumen dan *brand relationship*.
2. Bagi perusahaan Sebagai bahan informasi tambahan untuk penyempurnaan dalam perbaikan atau peningkatan kepuasan konsumen, serta peningkatan hubungan dengan konsumen agar konsumen mengkonsumsi produknya berulang-ulang

## BAB 2: Metode Penelitian

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Lovelock & Wirtz (2011:74), kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sedangkan menurut Oliver (1992) sebagaimana dikutip Tjiptono & Chandra (2011:294), kepuasan adalah fenomena rangkuman atribut bersama-sama dengan emosi konsumsi lainnya. Menurut Kristianto 2011:30, kepuasan adalah perasaan konsumen setelah membandingkan harapan dengan kinerja aktual produk. Sedangkan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Harapan pelanggan akan semakin berkembang seiring dengan banyaknya informasi yang didapatkan pascakonsumsi. Kristianto (2011:30), berpendapat bahwa kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pertemuan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan pada suatu produk. Berdasarkan berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yg dilakukan pelanggan pasca konsumsi mencakup harapan dan kinerja.

Metode untuk mengukur kepuasan pelanggan:

- 1) Sistem Keluhan dan Saran
- 2) Ghost Shopping (Mystery Shopping)
- 3) Lost Customer Analysis
- 4) Survei Kepuasan Pelanggan

Strategi memuaskan pelanggan:

- 1) Manajemen Ekspektasi Pelanggan
- 2) Relationship Marketing and Management
- 3) Aftermarketing
- 4) Strategi Retensi Pelanggan
- 5) Superior Customer Service
- 6) Technology Infusion Strategy
- 7) Strategi Penanganan Komplain
- 8) Strategi Pemulihan Layanan

### Brand Relationship

Menurut Moriarty (2015:51) *Brand Relationship* adalah hubungan dari waktu ke waktu antara konsumen dengan suatu brand yang membuat konsumen mengkonsumsi brand tersebut berulang-ulang. Masyarakat memiliki hubungan yang unik terhadap suatu brand yang mereka beli dan digunakan secara teratur, hal inilah yang membuat mereka loyal terhadap suatu brand. Hubungan yang kuat tercipta dari adanya komunikasi. Program *Relationship-building communication* digunakan untuk membangun hubungan yang kuat antara customer yang loyal dan *brand* yang mereka beli dan beli lagi. Komunikasi *Brand Relationship* bertujuan untuk mengingatkan tentang *brand* yang sudah dikenal dan membangun kepercayaan.



Menurut Regis McKenna (dikutip oleh Duncan, 2008:83), *Brand* yang sukses adalah tidak lebih dari sebuah hubungan yang special. Kesuksesan sebuah *brand* bergantung pada *brand* mempertahankan pelanggannya. Sebuah program *customer relationship* yang membangun sebuah *brand* haruslah bersifat jangka panjang untuk membentuk sebuah kepercayaan, tidak hanya iklan tradisional dan promosi yang berfokus pada transaksi jangka pendek. Strategi yang hanya berfokus mendapatkan sales dapat membahayakan *brand*. Ketika pelanggan dipersuasi atau dimanipulasi untuk membeli sesuatu mereka tidak membutuhkan atau menginginkan, *outcome* yang tidak diharapkan akibat dari resiko suatu perusahaan. Pertama, pelanggan yang sudah dijanjikan cenderung tidak puas dan menuntut penanganan special yang akan menambah biaya operasional. Kedua, pelanggan yang kecewa akan menjadi juru bicara yang negative bagi *brand*. Ketiga, pelanggan yang kecewa cenderung tidak akan membeli lagi.

Aspek aspek brand relationship:

- 1) *Interpendence*
- 2) *Self Concept Connection*
- 3) *Commitment*
- 4) *Love/passion*
- 5) *Intimacy*
- 6) *Partner Quality*

Dimensi brand relationship:

- 1) Percaya terhadap *brand* (Trust)
- 2) Puas terhadap *brand* (Satisfied)
- 3) Menganggap perusahaan konsisten terhadap transaksi dan kinerja produk (Consistent)
- 4) Menganggap perusahaan mudah di akses (Accessible)
- 5) Menganggap perusahaan responsif (Responsive).
- 6) Perusahaan berkomitmen kepada pelanggan dan menempatkan mereka yang pertama (Committed)
- 7) Memiliki afinitas untuk perusahaan dan pelanggan lainnya (Affinity)
- 8) Menyukai perusahaan dan menikmati berbisnis dengan perusahaan tersebut (Like)

Regis McKenna (dikutip oleh Duncan, 2008:83), mengatakan *Brand* yang sukses adalah tidak lebih dari sebuah hubungan yang special, dan komunikasi lah yang mendorong suatu hubungan. Pelanggan yang puas terhadap suatu produk dikarenakan mereka sudah percaya terhadap suatu *brand*. Akan tetapi kepercayaan saja tidak cukup, untuk menciptakan *Brand Relationship* yang baik, Kepuasan Pelanggan harus memiliki sebuah nilai tambah bagi pelanggan, dikarenakan Kepuasan Pelanggan menentukan kuantitas dan kualitas *Brand Relationship* bagi perusahaan dan pelanggannya.

### Penelitian terdahulu

Susan Fournier melakukan penelitian pada tahun 1998 dengan judul "*Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*" dengan variable independen nya *brand relationship theory*, penelitian ini menggunakan teknik analisis *comparative*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk menciptakan *brand relationship* yang baik perusahaan perlu memahami konteks yang lebih luas dari pengalaman hidup masyarakat sebagai dasar untuk mengantisipasi konstelasi *brand* dimana *relationship* dapat dibangun.

Pankaj aggarwal melakukan penelitian pada tahun 2004 dengan judul "*The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior*" dengan nama penelitian dimana Variabel dependennya *consumer attitudes and behavior*, dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis metode *exchange* atau *communal*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand Relationship norms* berpengaruh signifikan terhadap *consumer attitudes and behavior* baik bagi teknik penelitian *exchange* maupun *communal*. Hasil





2. Variabel Dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi atau tergantung oleh variabel lain. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Relationship*.

Teknik pengumpulan data:

1. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui komunikasi dengan menggunakan kuisisioner yang disebarkan kepada responden yang pernah mengkonsumsi produk dari J.CO Donuts and Coffee. Data sekunder diperoleh dari referensi buku-buku atau blog yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini guna memperoleh informasi yang dibutuhkan.

2. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik komunikasi, yaitu dengan menyebarkan daftar pernyataan (kuisisioner) kepada responden untuk mengumpulkan data primer. Jenis kuisisioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, terbuka dan semi terbuka.

3. Teknik Pengukuran Data

Pengukuran data kuisisioner dilakukan dengan skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang meminta persetujuan atas suatu *statement*. Menurut Imam Ghazali (2012:45), Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* atau yang disebut juga dengan penarikan sampel secara tidak acak. Dalam penggunaan *non probability sampling* pengetahuan serta kepercayaan daripada subyek penelitian berdasarkan pengalaman subyek tersebut secara langsung. Pendekatan yang digunakan adalah *purposive sampling* atau *judgement sampling*. *Purposive sampling* atau *judgement sampling* digunakan dalam kasus di mana spesialis otoritas dapat memilih sampel lebih representatif yang dapat membawa hasil yang lebih akurat dibandingkan dengan menggunakan teknik non-probability sampling lainnya.

Teknik analisis data:

1. **Rata-rata (mean):** didapat dengan menjumlahkan data seluruh individu dalam kelompok itu, kemudian dibagi dengan jumlah individu yang ada pada kelompok tersebut.

2. **Uji Validitas:** berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan.

3. **Uji Reliabilitas:** digunakan untuk memperoleh bukti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat instrumen, yang dalam hal ini adalah kuesioner dalam melakukan fungsi ukurnya.

4. **Uji Asumsi Klasik:** Regresi yang baik adalah BLUE (*Best Linear Unbiased Estimation*), yaitu prediksi linear yang tidak bias. Supaya BLUE maka harus memenuhi kriteria dalam uji asumsi klasik. Yang termasuk didalam uji asumsi klasik ini adalah uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

a. **Uji Normalitas Residual:** Uji normalitas residual dilakukan untuk melihat apakah yang dihasilkan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak.

b. **Uji Heteroskedastisitas:** Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

c. **Uji Autokorelasi:** bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier terdapat hubungan yang kuat, baik positif maupun negative, antar data yang ada pada variabel-variabel penelitian.



5. **Uji Keberatian Model (Uji F):** menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.
6. **Uji Signifikansi Koefisien (Uji t):** digunakan untuk menguji signifikansi rata-rata pada satu variabel bebas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis didalam penelitian didasarkan pada pertimbangan signifikansi koefisien dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

**BAB IV: Hasil Analisis dan Pembahasan**

**Uji Validitas**

**1. Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji validitas dari nilai *corrected item-total correlation* variabel kualitas layanan pada tabel 4.1 dengan koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,361 ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) dapat disimpulkan 4 indikator semuanya dinyatakan valid.

**Tabel 4.1**

**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	Konsumen akan membeli ulang produk J.CO Donuts & Coffee.	0,605	0,361	Valid
	Konsumen akan mengatakan hal positif tentang J.CO Donuts & Coffee.	0,709	0,361	Valid
	Konsumen tidak akan memikirkan <i>brand</i> lain ketika mengkonsumsi produk J.CO Donuts & Coffee	0.714	0,361	Valid
	Konsumen tidak akan memikirkan <i>brand</i> lain ketika mengkonsumsi produk J.CO Donuts & Coffee	0.654	0,361	Valid

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2016

**2. Brand Relationship**

Hasil uji validitas dari nilai *corrected item-total correlation* variabel Harga pada tabel 4.2 dengan koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,361 ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) dapat disimpulkan 8 indikator Brand Relationship semuanya dinyatakan valid.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 4.2**

**Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Relationship***

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Relationship	Pelanggan percaya terhadap <i>brand</i> J.CO Donuts & Coffee	0,691	0,361	Valid
	Pelanggan puas terhadap <i>brand</i> J.CO Donuts & Coffee	0,672	0,361	Valid
	Pelanggan percaya J.CO Donuts & Coffee memiliki kinerja produk yang konsisten	0,643	0,361	Valid
	Pelanggan setuju gerai J.CO Donuts & Coffee mudah di jangkau	0,475	0,361	Valid
	Pelanggan setuju J.CO Donuts & Coffee selalu cepat tanggap keluhan pelanggannya	0,661	0,361	Valid
	Pelanggan setuju J.CO Donuts & Coffee selalu menganggap pelanggan mereka yang utama	0,600	0,361	Valid
	Pelanggan memiliki keterikatan (affinitas) terhadap <i>brand</i> J.CO Donuts & Coffee	0,591	0,361	Valid
	Saya menyukai dan menikmati makanan J.CO Donuts & Coffee	0,651	0,361	Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2016

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 4.3**

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha (r hitung)	r tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,825	0,361	Reliabel
<i>Brand Relationship</i>	0,860	0,361	Reliabel

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2016

Hasil uji reliabilitas dari nilai Cronbach Alpha di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* yang cukup besar di atas 0,361 ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ) sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

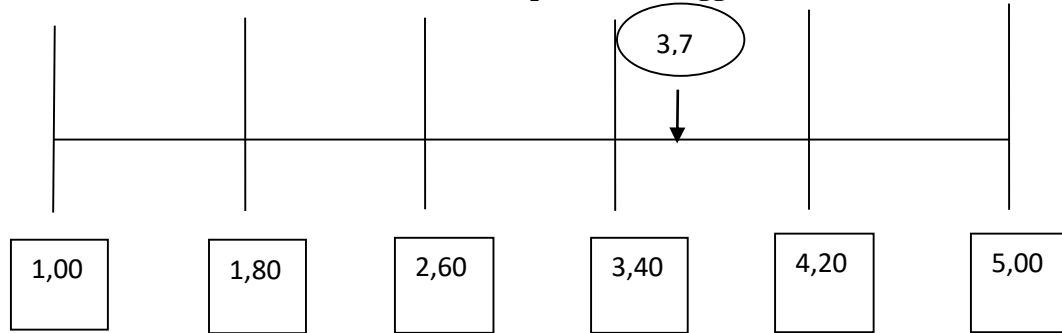




**Rata Rata (mean)**

**1. Kepuasan Pelanggan**

**Gambar 4.2**  
**Skor Rata-Rata Variabel Kepuasan Pelanggan**



Keterangan:

- 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)
- 2,61 – 3,40 = Netral (N)
- 3,41 – 4,20 = Setuju (S)
- 4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

**Tabel 4.4**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan**

No	Indikator	Skor					Jumlah Skor	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Konsumen akan membeli ulang produk J.CO Donuts & Coffee.	1	2	20	52	26	403	4.03
2	Konsumen akan mengatakan hal positif tentang J.CO Donuts & Coffee.	1	3	30	47	19	380	3.8
3	Konsumen tidak akan memikirkan <i>brand</i> lain ketika mengonsumsi produk J.CO Donuts & Coffee	4	17	22	45	12	344	3.44
4	Konsumen tidak akan memikirkan <i>brand</i> lain ketika mengonsumsi produk J.CO Donuts & Coffee	1	3	22	57	17	386	3.86
<b>JUMLAH</b>							1513	15.13
<b>RATA-RATA</b>							378,25	3,78

Sumber: Data Penelitian yang diolah, 2016

Dari gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan dari J.CO Donuts & Coffee berada pada rentang setuju, yaitu dengan skor 3,78. Berdasarkan skor tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan tingkat Kepuasan Pelanggan dari J.CO Donuts & Coffee. Nilai rata-rata tertinggi responden ada pada indikator indikator nomor 1 yaitu *Re-Purchase*. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang membeli produk J.CO Donuts & Coffee memiliki sebuah keinginan untuk membeli lagi produk J.CO Donuts & Coffee. Sedangkan skor terendah terdapat pada indikator nomor 3 yaitu Citra merek. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan J.CO Donuts &

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

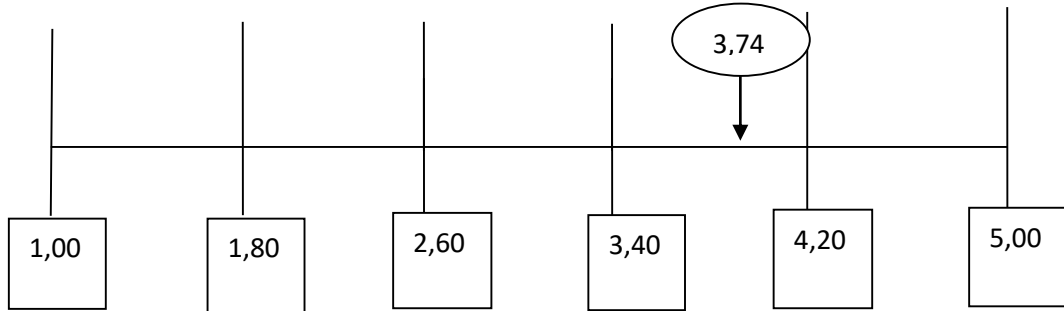
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Coffee masih sering memikirkan produk lain yang berbeda dari J.CO Donuts & Coffee, hal ini menunjukkan bahwa pihak J.CO Donuts & Coffee perlu menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggannya agar Kepuasan Pelanggan J.CO Donuts & Coffee tetap terjaga.

**2. Brand Relationship**

**Gambar 4.3**  
**Skor Rata-Rata Variabel Brand Relationship**



Keterangan:

- 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)
- 2,61 – 3,40 = Netral (N)
- 3,41 – 4,20 = Setuju (S)
- 4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden Mengenai Brand Relationship**

No	Indikator	Skor					Jumlah Skor	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Pelanggan percaya terhadap brand J.CO Donuts & Coffee	1	2	18	60	19	394	3,94
2	Pelanggan puas terhadap brand J.CO Donuts & Coffee	1	1	23	59	16	388	3,88
3	Pelanggan percaya J.CO Donuts & Coffee memiliki kinerja produk yang konsisten	2	2	21	64	11	380	3,8
4	Pelanggan setuju gerai J.CO Donuts & Coffee mudah di jangkau	2	5	27	48	18	375	3,75
5	Pelanggan setuju J.CO Donuts & Coffee selalu cepat tanggap keluhan pelanggannya	2	3	37	51	7	358	3,58
6	Pelanggan setuju J.CO Donuts & Coffee selalu menganggap pelanggan mereka yang utama	1		34	56	9	372	3,72
7	Pelanggan memiliki keterikatan (affinitas) terhadap brand J.CO Donuts & Coffee	3	11	35	42	9	343	3,43
8	Pelanggan menyukai dan menikmati makanan J.CO Donuts & Coffee	2		28	50	20	386	3,86
	JUMLAH						2996	29,96
	RATA-RATA						374,5	3,745

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan Merupakan Sifatnya Rahasia  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menaungi dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sumber: Data Penelitian yang Diolah, 2016

Dari gambar 4.3 diatas menunjukkan bahwa *Brand Relationship* J.CO Donuts & Coffee berada pada rentang yang baik, yaitu dengan skor 3,745. Berdasarkan skor tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan *Brand relationship* antara pelanggan dengan J.CO Donuts & Coffee. Nilai rata-rata tertinggi responden ada pada indikator nomor 1 yang menyatakan bahwa konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk – produk yang ditawarkan J.CO Donuts & Coffee. Hal ini dapat diartikan bahwa J.CO Donuts & Coffee sudah berhasil menciptakan suatu hubungan yang baik dengan pelanggannya sehingga pelanggan tidak segan mengkonsumsi produk mereka. Sedangkan skor terendah berada pada indikator nomor 7 yang menyatakan bahwa pelanggan memiliki suatu keterikatan terhadap *brand* J.CO Donuts & Coffee. Hal ini perlu diperhatikan oleh J.CO Donuts & Coffee bahwa begitu maraknya persaingan di bidang *food & beverage* yang menawarkan produk dengan tampilan yang lebih menarik dan harga yang lebih murah, yang membuat pelanggan lebih memilih produk mereka ketimbang J.CO Donuts & Coffee.

### Analisis Profil Responden

#### a. Jenis kelamin responden

**Tabel 4.6**  
**Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative percent
Valid	Laki Laki	46	46.0	46.0	46.0
	Perempuan	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian yang Diolah dengan SPSS 20, 2016

Tabel 4.6 menunjukkan komposisi dari 100 responden berdasarkan jenis kelamin. Terlihat bahwa orang yang pernah mengkonsumsi J.CO Donuts & Coffee lebih banyak berjenis kelamin perempuan dibandingkan laki-laki, dengan total persentase 54% berbanding 46%.

#### b. Usia responden

**Tabel 4.7**  
**Profil Responden Berdasarkan Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative percent
Valid	15 – 20	14	14.0	14.0	14.0
	21 – 25	65	65.0	65.0	79.0
	26 – 30	10	10.0	10.0	89.0
	>30	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian yang Diolah dengan SPSS 20, 2016

Tabel 4.7 menunjukkan komposisi dari 100 responden berdasarkan usia. Terlihat bahwa orang yang pernah mengkonsumsi J.CO Donuts & Coffee ini cenderung lebih banyak yang berusia 21-25 tahun dibandingkan dengan usia lainnya yaitu 15-20, 26-30, dan > 30 tahun. Persentasenya sebesar 15-20 tahun : 14%, 21-25 tahun : 65%, 26-30 tahun : 10%, > 30 tahun : 11%.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



c. Status pekerjaan

**Tabel 4.8**  
**Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative percent
<b>Pelajar / mahasiswa</b>	<b>67</b>	<b>67.0</b>	<b>67.0</b>	<b>67.0</b>
<b>Karyawan</b>	<b>18</b>	<b>18.0</b>	<b>18.0</b>	<b>85.0</b>
<b>Wirasaha</b>	<b>5</b>	<b>5.0</b>	<b>5.0</b>	<b>90.0</b>
<b>Ibu Rumah Tangga</b>	<b>10</b>	<b>10.0</b>	<b>10.0</b>	<b>100.0</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Sumber : Data Penelitian yang Diolah dengan SPSS 20, 2016

Tabel 4.8 menunjukkan komposisi dari 100 responden berdasarkan status pekerjaan. Terlihat bahwa orang yang pernah mengonsumsi J.CO Donuts & Coffee mayoritas adalah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 67%, lalu Karyawan sebesar 18%, Ibu Rumah Tangga sebesar 10%, dan Wiraswasta sebesar 5%.

**Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji normalitas**

Uji Normalitas residual variabel Kepuasan Pelanggan dan *Brand Relationship*. Uji statistic non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dilakukan hipotesis:

$H_0$  : data residual berdistribusi normal

$H_a$  : data residual tidak berdistribusi normal

Hasil uji normalitas pada tabel 4.9 dibawah ini menunjukkan nilai pada kolom *Assymp sig (2-tailed) / Asymptotic Significance* dua sisi sebesar 0,167 diatas 0,05 ( *Assymp sig (2-tailed)* 0,167 > 0,05) maka tidak tolak  $H_0$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data pada penelitian ini telah memenuhi syarat normalitas dan dapat dikatakan bahwa data residual berdistribusi normal.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Output Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandarized Residual
N		<b>100</b>
	<b>Mean</b>	<b>0E-7</b>
Normal Parameters	<b>Std. Deviation</b>	<b>2.95442448</b>
	<b>Absolute</b>	<b>.111</b>
Most Extreme Differences	<b>Positive</b>	<b>.056</b>
	<b>Negative</b>	<b>-.111</b>
<b>Kolmogorov-Smirnov Z</b>		<b>1.114</b>
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		<b>.167</b>

Sumber : Data Penelitian yang Diolah dengan SPSS 20, 2016

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



**b. Uji heterokedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas variabel Kepuasan Pelanggan terhadap *Brand Relationship* dilakukan dengan hipotesis:

Ho : Homoskedastisitas

H<sub>a</sub> : Heteroskedastisitas

Dari hasil output pada tabel 4.10 di bawah ini dapat diketahui bahwa nilai sig *two tailed* kepuasan pelanggan sebesar 0,898, maka kesimpulannya terima Ho atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Output Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig $\alpha$	Sig	Hasil
Kepuasan Pelanggan	0,05	0,898	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

**c. Uji autokorelasi**

Uji autokorelasi variabel Kepuasan Pelanggan

**Tabel 4.11**  
**Hasil Output Uji Autokorelasi**

Model	Du	DI	Durbin-Watson	Hasil
Kepuasan Pelanggan terhadap <i>Brand Relationship</i>	1,694	1,654	1,739	Terjadi autokorelasi

Sumber : Data Penelitian yang Diolah dengan SPSS 20, 2016

Uji autokorelasi dilakukan dengan hipotesis :

Ho : Tidak terjadi auto korelasi

H<sub>a</sub> : Terjadi autokorelasi

Berdasarkan output pada tabel 4.11 diatas, jika memiliki 1 variabel bebas dan n= 100 maka batas  $d_u = 1,654$  sedangkan batas  $d_{du} = 1,694$ . Oleh karena nilai  $DW = 1,739 \leq 4 - d_{du} (4 - 1,694 = 2.309)$  maka tolak Ho atau tidak terjadi autokorelasi.

**Analisis Pengaruh Antar Variable Penelitian**

**a. Uji Keberartian Model (Uji F)**

Uji keberartian model atau F variabel pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap *Brand Relationship*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 4.12**  
**Hasil Output Uji Keberartian Model (Uji F)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1183.706	1	1183.706	134.242	.000 <sup>b</sup>
Residual	864.134	98	8.818		
Total	2047.840	99			

a. Dependent Variable: Brand Relationship  
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Penelitian yang Diolah dengan SPSS 20, 2016

Berdasarkan hasil output pada tabel 4,12 diketahui bahwa nilai sig (0,000) < α (0,05). Artinya model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *Brand Relationship* atau dapat dikatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap *Brand Relationship*.

**b. Uji Signifikansi Koefisien (Uji T)**

Uji signifikansi koefisien atau t variabel Kepuasan Pelanggan terhadap *Brand Relationship*.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Output Uji Signifikansi Koefisien (Uji T)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.415	1.628		7.012	.000
Kepuasan pelanggan	1.227	.106	.760	11.586	.000

a. Dependent Variable: Brand Relationship

Sumber : Data Penelitian yang Diolah dengan SPSS 20, 2016

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 4.13, dapat diketahui penjelasan Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Relationship*. Hal ini dapat dilihat dari tabel bahwa nilai t hitung 11,586 > t tabel 1,987 dan nilai Signifikansi (Sig.) 0,000 < 0,05.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© 2016 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris mengenai Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *brand relationship* J.CO Donuts & Coffe di Mall Kelapa Gading. Analisis penelitian ini menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) 20 untuk mengolah data. Berdasarkan hasil analisis data dan penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan di J.CO Donuts & Coffee sudah mencapai titik yang memuaskan.
2. J.CO Donuts & Coffee telah menciptakan sebuah *Brand Relationship* yang memuaskan antara pihak pelanggan dengan perusahaan.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap *Brand Relationship* J.CO Donuts & Coffee.

### Saran

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *food & beverage*. J.CO Donuts & Coffee diharapkan dapat tetap menjaga kepuasan pelanggannya. Ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan oleh J.CO Donuts & Coffee terkait untuk menjaga kepuasaan pelanggannya yaitu:

1. Konsumen yang ingin melakukan pembelian ulang masih rendah.
2. Lokasi gerai J.CO Donuts & Coffee masih tergolong sulit untuk dicapai

Untuk itu, perusahaan disarankan untuk melakukan testimoni kepada pelanggan yang sedang mengonsumsi produk J.CO Donuts & Coffee ditempat dan memposting nya di media sosial.

### Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini dapat peneliti kerjakan dan selesaikan dengan bantuan dari banyak pihak dan peneliti sangat berterima kasih kepada mereka yang sangat membantu peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama adalah Tuhan Yang Maha Esa, orang tua dan keluarga peneliti, Ibu Lily Harjati, MM sebagai dosen pembimbing selama peneliti mengerjakan penelitian, para dosen dan para karyawan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, dan teman-teman peneliti.

### Daftar Pustaka

Aulia V 2015, *Manajemen Strategi J.Co Donuts & Coffee*, Universitas Gundarma, diakses 22 May 2016, <http://aulia-velayati.blogspot.co.id/2015/04/manajemen-strategi-jco-donuts-coffee.html>

Basalamah, Fauzan M. (2010), *Pengaruh Komunitas Merek terhadap Word of Mouth*, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, April Vol 17.

Fetscherin, Marc. (2014), *What Type of Relationship Do We Have With Loved Brands?*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 31 Iss: 6/7, pp.430 – 440.

Fournier, Susan. (1998), *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*, Journal of Consumer Research, Maret Vol 24.

Ghozali, Imam. 2012 “*Aplikasi Analisis Multivariage dengan program IBM SPSS 20*” UNDIP

Ghozali, Imam. 2012 “*Aplikasi Analisis Multivariage dengan program IBM SPSS 20*”. Edisi Ketujuh. Semarang : UNDIP

Helena M Nobre, Kip B, & Carlos B (2010), *Brand Relationships: A Personality-Based Approach*, Journal of Service Science & Management, Juni No 3.



Isma, N 2015, *J.CO Donuts & Coffee*, diakses 22 May 2016, <http://ismanovianty.blogspot.co.id/2015/12/jco-donuts-coffe.html>

Kiko 2012, *Franchise J.CO Donuts & Coffee dan Analisis Mengenai Official Website nya*, diakses 15 May 2016, <http://hafri-kiko.blogspot.co.id/2012/11/analisis-alur-bisnis-dan-website.html>

Lovelock, Christopher dan Jochen Wirtz. 2011. *Service Marketing*. New Jersey USA : Pearson

Moriarty, Nancy M., William W (2012), *Advertising & IMC Principle & Practice*, Edisi 9, New York: Pearson.

Moriarty, Nancy M., William W (2016), *Advertising & IMC Principle & Practice*, Edisi 10, New York: Pearson.

Prastowo, Cahyono H (2014), *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Masiswa Perokok LA LIGHT di Universitas JEMBER*, Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa.

Reid, Mike. (2005), *Performance Auditing of Integrated Marketing Communication (IMC) Actions and Outcomes*, Journal of Advertising, Desember Vol 34.

Sugiyono (2015), *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*, Cetakan ke-2, Bandung: Penerbit Alfabeta.

Suwardi (2011), *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*, Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora Vol. 11 No. 1, April 2011

Supriyono (2000), *Sistem Pengendalian Manajemen*, Edisi Ke-1, Buku II,

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction* (ed 3). Yogyakarta. Andi.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.

T Duncan. (2008), *Principles of Advertising & IMC*, Edisi 2, Singapore: Mc Graw Hill Irwin.

Umesh R. Raul, & Pedro Q, Brito (2014), *Papers: An Analysis of Brand Relationship with the Perceptive of Customer Based Brand Equity Pyramid*, University of Porto, Portugal.

Vinatha, D 2013, *food and beverage*, STP Sahid Indonesia, diakses 15 May 2016, <https://vinathadaeng.wordpress.com/program/perhotelan/food-and-beverage/>

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bina Informatika Kwik Kian Gie