



## PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BASKIN ROBBINS MALL KELAPA GADING

Rommy Setiawan  
(Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Husein Umar  
(Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

### ABSTRAK

Globalisasi yang berdampak pada perkembangan teknologi dan informasi telah membuat persaingan di dalam dunia bisnis menjadi semakin kompleks. Kemajuan di bidang social ekonomi juga mengakibatkan perubahan pola konsumsi ke arah yang lebih beragam. Salah satu dampak dari perubahan pola konsumsi ini adalah munculnya berbagai jenis bisnis retail makanan di Indonesia yang semakin berkembang pesat. Khususnya di Jakarta banyak bermunculan retail makanan penutup seperti es krim. Bagi produsen, tentu saja hal ini akan menimbulkan suatu ancaman, karena semakin banyaknya produk dan jasa yang ditawarkan maka semakin ketat persaingan yang terjadi. Untuk itu perusahaan harus mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen dengan cara menerapkan kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen Baskin Robbins di Mall Kelapa Gading.

Metode penelitian dengan mengumpulkan data melalui kuesioner dengan menyebarkan kepada 100 responden yang merupakan konsumen dari Baskin Robbins Mal Kelapa Gading. Alat ukur yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, skala likert, uji regresi berganda, dan uji asumsi klasik. Alat bantu yang digunakan untuk menganalisis data adalah SPSS 20.0.

Penelitian ini mendapatkan hasil dengan berdasarkan analisis regresi berganda dan korelasi diperoleh hasil bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa secara keseluruhan kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang artinya konsumen merasa puas terhadap kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek yang diberikan Baskin Robbins.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen

### ABSTRACT

*Globalization which have resulted in the development of technology and information has made competition in in the business world become increasingly complex. Rapid development of social and economic sector has led society into a more diverse consumer behavior, including their behavior towards food and beverages. Thus, nowadays we could see new emerging restaurants that aim to accommodate this change of behavior. In order to get share in the market, these restaurants are competing through their product quality, service quality, and brand image. Therefore, this research aims to analyze the relationship of product quality, service quality, and brand image to customer satisfaction. For the purpose of this research, the writer use Baskin Robbins as the means of observation.*



*This research done through spreading questionnaire to 100 consumers of Baskin Robbins Kelapa Gading Mall. The research tools used in this paper are validity test, reliability test, likert scale, multiple linear analysis, and classical assumption test with the help of SPSS 20.0 to analyze data.*

*From the results of the research, based on linear regression analysis and correlation, the writer was able to conclude that product quality, service quality, and brand image have significant role in customer satisfaction of Baskin Robbins Kelapa Gading Mall.*

*The conclusion of the research obtained result that product quality, service quality, and brand image have influenced customer satisfaction, which means consumers have satisfied with product, service, and brand image of Baskin Robbins.*

**Key words:** *Product Quality, Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction*

## I. PENDAHULUAN

SesGlobalisasi yang berdampak pada perkembangan teknologi dan informasi telah membuat persaingan di dalam dunia bisnis menjadi semakin kompleks, konsumen pun dihadapkan pada berbagai pilihan produk dengan harga dan kualitas yang hampir sama. Kemajuan di bidang sosial ekonomi juga mengakibatkan perubahan pola konsumsi ke arah yang lebih beragam. Hal ini seiring dengan perubahan jaman ke arah modern yang menyebabkan perubahan pola hidup masyarakat untuk mencoba hal-hal yang baru, termasuk pola konsumsi makan dan minum, dimana orang yang sudah semakin tinggi tingkat pendapatan dan pendidikannya selalu mencari sesuatu yang dapat memberikannya kenyamanan yang lebih dari yang telah didapatkan. Salah satu dampak dari perubahan pola konsumsi ini adalah munculnya berbagai jenis bisnis retail makanan di Indonesia yang semakin berkembang pesat. Khususnya di Jakarta banyak bermunculan retail makanan penutup seperti es krim/Ice Cream. ([www.travel.kompas.com](http://www.travel.kompas.com))

Salah satu merek es krim yang ingin penulis teliti adalah mengenai Baskin Robbins. Baskin-Robbins, salah satu waralaba Ice Cream terbesar di dunia, spesialis dalam Premium Ice Cream dengan berbagai macam rasa. Masyarakat di seluruh dunia telah menikmati beragam variasi dari Baskin Robbins yang bernilai tinggi. Baskin Robbins sendiri telah hadir di lebih dari 7.000 lokasi di hampir 50 negara di seluruh dunia. Peminat tertinggi adalah negara Amerika, China, dan Indonesia. Pembeli akan memiliki kesan tersendiri saat membeli produk Baskin Robbins karena mereknya yang sudah terkenal serta rasa yang enak dan harganya pun tergolong tidak murah. Baskin Robbins adalah perusahaan Ice Cream yang didirikan oleh Burt Baskin dan Irvine Robbins pada tahun 1953, dari penggabungan perusahaan masing-masing Ice Cream, di Glendale, California. Perusahaan ice cream Baskin Robbins dimulai sebagai usaha yang terpisah, ice cream Burt Shop dan Cream Snowbird Ice yang kemudian bergabung pada tahun 1953, konsep ini berkembang menjadi 31 rasa yang kemudian menjadi slogan "31 rasa". Angka 31 terpilih sehingga pelanggan bisa memiliki rasa yang berbeda setiap hari setiap bulan. Burt dan Irv juga percaya bahwa orang harus dapat rasa sampel sampai mereka menemukan satu rasa ice cream yang mereka ingin beli. ([www.baskinrobbins.co.id](http://www.baskinrobbins.co.id))

Baskin Robbins Indonesia kini telah hadir lebih dari 280 outlet Baskin Robbins di kota-kota besar Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan dan Yogyakarta. Pelayanan di outlet Baskin Robbins pun bisa dibilang cepat. Pelayannya juga sabar, ramah & informative mengenai rasa dan topping. Mereka juga mau merekomendasikan produk mana yang best seller untuk konsumennya. Dalam setiap pembukaan toko, Baskin Robbins selalu memberikan promo Buy 1 Get 1 di setiap pembelian Double Scoop maupun Triple Scoop. Baskin Robbins juga bekerja sama dengan Bank Mega yaitu dengan menggunakan kartu bank Mega diberikan diskon 35% diberikan setiap hari untuk pembelian ice cream, diskon 50% untuk pembelian Fresh pack di tanggal 15 maupun akhir bulan, dan promo diskon 31% untuk pembelian produk Ice cake khusus bagi pengguna kartu kredit bank Mega. (sumber : [www.baskinrobbins.co.id/about](http://www.baskinrobbins.co.id/about))



Produk utama yang ditawarkan Baskin Robbins adalah ice cream, tekstur Ice Creamnya lembut serta cone dari Baskin Robbins tergolong renyah dan crispy. Ice Cream Baskin Robbins juga memiliki ketahanan terhadap suhu ruangan. Jadi tidak cepat cair seperti Ice Cream lainnya. Baskin Robbins tidak hanya menjual Ice Cream tetapi juga Float, Blast, Shake drink dan juga beberapa varian Ice Cake, yang terbuat dari Ice Cream tentunya. Ice Cream Baskin Robbins memiliki banyak pilihan rasa yang menggoda. Calon pembeli juga diberikan kesempatan untuk mencicipi dahulu rasa ice cream sebelum memesan jadi pembeli bisa memilih rasa yang disukai. Pilihan ice cream mulai dari single scoop, double scoop sampai triple scoop. Disini pembeli dapat secara bebas memadukan rasa ice cream ke dalam Cone, Cup atau Freshpack. (sumber : <http://baskinrobbins.co.id/about>)

Harga yang dipatok oleh pihak Baskin Robbins ialah untuk kalangan menengah ke atas. Harga yang dibilang relatif mahal ini dikarenakan oleh bahan-bahan yang digunakan untuk membuat es krim adalah alami dan 100% menggunakan susu murni, sehingga produk ini hanya dijual khusus para pecinta es krim yang benar-benar sangat menyukai dan ingin memakan es krim asli tanpa bahan kimiawi. Baskin Robbins menempatkan promosi dimasalah ini. Pihak Baskin Robbins bekerja sama dengan bank Mega memberikan diskon sebagai promosi kepada konsumen.

Dengan semakin berkembangnya bisnis retail ice cream di Indonesia, pihak Baskin Robbins harus berjuang keras dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada. Hal itu dikarenakan adanya persaingan yang sangat ketat dari para pelaku usaha retail ice cream, dan masing-masing pelaku bisnis berusaha untuk menampilkan ciri-ciri dan karakteristik yang berbeda dari outlet ice cream yang lain. Untuk tetap bertahan, Baskin Robbins harus melakukan perubahan strategi, misalnya dengan cara melakukan evaluasi sejauh mana harga yang ditawarkan sesuai dengan pangsa pasar, sejauh mana keragaman produk-produk yang di tawarkannya dapat menarik minat beli konsumen, dan bagaimana kualitas pelayanan para karyawan terhadap konsumen. Pihak perusahaan harus inovatif dalam menciptakan produk baru/ variasi rasa ice cream yang baru, agar customer tidak merasa bosan dan jenuh dengan produk yang sudah ada tentunya dengan harga terjangkau. Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi konsumen, mendorong Baskin Robbins lebih fokus pada upaya mempertahankan konsumen yang ada dan menjaring calon-calon konsumen. Adanya beberapa pesaing-pesaing yang menawarkan produk Ice Cream seperti Haagen-Dazs. Haagen-Dazs memiliki menu es krim yang beraneka ragam dengan menu rasa Ice Cream andalannya yaitu Belgian Chocolate, yang tidak hanya Ice Cream tapi juga memiliki variasi menu dengan waffle dan pancake. Keunikan dari rasa Ice Cream dan variasi makanan nya membuat Haagen-Dazs menjadi pesaing terberat Baskin Robbins.

Citra merek memiliki peran penting bagi sebuah bisnis. Jika bisnis yang dijalankan sudah memiliki citra merek yang baik, maka otomatis merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen. Semakin baik suatu citra merek maka perusahaan tersebut semakin terkenal dan kesempatan untuk membuka gerai baru akan semakin mudah. Menurut Kotler dan Keller (2012), citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Semakin kuat citra merek pada suatu produk maka semakin mudah diingat dibenak konsumen.

Pemberian kualitas jasa/pelayanan tertentu akan menimbulkan penilaian yang berbeda dari setiap konsumen, karena tergantung dari bagaimana konsumen mengharapkan kualitas jasa/pelayanan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 378) layanan adalah setiap tindakan atau kinerja satu pihak dapat menawarkan ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin tidak terikat pada suatu produk fisik. Kualitas layanan merupakan hasil perbandingan antara harapan dan pelayanan secara nyata yang diterima anggota. Apabila pelayanan yang dirasakan atau diterima sesuai dengan apa yang diharapkan, kualitas pelayanan dapat diasumsikan baik atau memuaskan. Sebaliknya, apabila kualitas layanan yang dirasakan atau diterima tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, kualitas layanan diasumsikan buruk atau tidak memuaskan bagi konsumen.

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.

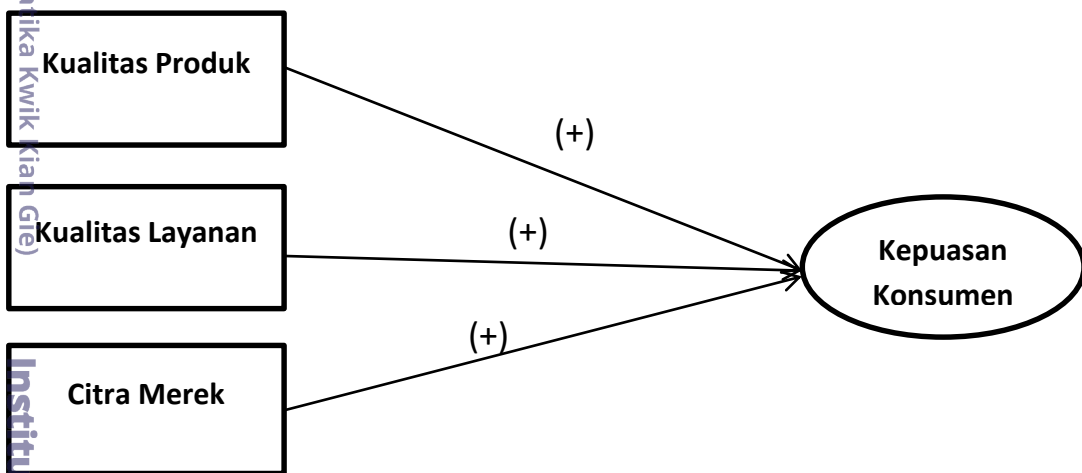
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2012 : 37) sebagai mana kinerja suatu produk sesuai dengan harapan dari konsumen. Maka, apabila kinerja suatu produk sesuai harapan konsumen, maka konsumen akan puas. Apabila kinerja suatu produk di atas harapan konsumen, maka konsumen akan menjadi sangat puas. Sebaliknya, apabila kinerja suatu produk dibawah harapan konsumen, maka konsumen akan menjadi kecewa. Apabila konsumen merasa puas maka, dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Konsumen yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertahankan kepuasan konsumen.

Disamping itu, kualitas produk juga memiliki peranan penting bagi konsumen. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 283) adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”. Artinya kualitas produk yang berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Pengertian kualitas produk menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012 : 153), adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis memutuskan untuk menganalisis lebih lanjut dalam skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Baskin Robbins di Mall Kelapa Gading.”

### Kerangka Pemikiran



### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Albertus Ferry Rostya Adi, Yoestini (2012) dalam hasil penelitiannya di Waroeng Special Sambal Cabang Lempersari Semarang, menggunakan data sampel 100 responden, berhasil membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, bagian kerangka pemikiran peneliti ini didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu.

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

### Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Ery Widiono, Ismi Darmastuti (2014) dalam hasil penelitiannya di perusahaan Bengkel Body Repair Mobil Raps Glass Semarang, menggunakan data sampel 87 responden,

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.



berhasil membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, bagian kerangka pemikiran peneliti ini didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu.

H2: Kepuasan Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Evawati (2012) dalam hasil penelitiannya di Mc Donald Alfa Indah Jakarta Barat, menggunakan data sampel 40 responden, berhasil membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, bagian kerangka pemikiran peneliti ini didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu.

H3: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

## **II. METODOLOGI PENELITIAN**

### **Pengumpulan Data dan Sumber Data**

Populasi yang digunakan sebagai objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengonsumsi Baskin Robbins Mall Kelapa Gading. Jumlah sampel yang diperoleh berjumlah 100 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non probability sampling. Jenis teknik yang dipilih adalah judgement sampling, yaitu pengambilan sampel yang digunakan dengan cara mempertimbangkan bahwa sampel yang diambil dapat mewakili populasi tersebut. Penelitian ini memiliki jumlah responden sebanyak 100 orang.

### **Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **1. Variabel Dependen**

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen didefinisikan sebagaimana kinerja suatu produk sesuai dengan harapan dari konsumen. Maka, apabila kinerja suatu produk sesuai harapan konsumen, maka konsumen akan puas. Apabila kinerja suatu produk diatas harapan konsumen, maka konsumen akan menjadi sangat puas. Sebaliknya, apabila kinerja suatu produk dibawah harapan konsumen, maka konsumen akan menjadi kecewa.

#### **2. Variabel Independen**

Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab dari variabel dependen (variabel terikat). Adapun variabel independen dalam penelitian ini, yaitu:

##### **a. Kualitas Produk**

Kualitas Produk merupakan segala sesuatu barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.



b. Kualitas Layanan

Artinya, setiap tindakan atau kinerja satu pihak dapat menawarkan ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin tidak terikat pada suatu produk fisik.

c. Citra Merek

Citra Merek yaitu apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Sehingga, citra merek merupakan suatu persepsi konsumen tentang merek. Semakin kuat citra merek pada suatu produk maka semakin mudah diingat konsumen.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Teknik Analisis Data**

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis ini akan dilakukan dengan menggunakan SPSS 20. Penelitian ini menggunakan regresi berganda karena penelitian ini terdiri lebih dari 1 variabel independen yaitu Kualitas Produk sebagai X1, Kualitas Layanan sebagai X2, dan Citra Merek sebagai X3.

- Melakukan perhitungan terhadap variabel-variabel yang dianalisis, yaitu : kepuasan konsumen, kualitas produk, kualitas layanan,dan citra merek.
- Statistik deskriptif mendeskripsikan data menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami. Untuk mengetahui rata-rata, nilai minimum dan maksimum, dan standar deviasi dari setiap variabel yang diteliti, maka digunakan statistik deskriptif.
- Uji asumsi klasik untuk mengetahui apakah data dapat mewakili populasi. Terdapat 3 asumsi klasik, yaitu :uji normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*), uji heteroskedastisitas, uji autokolerasi (*Durbin-Watson test*).
- Analisis regresi berganda, yaitu memodelkan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen dengan jumlah variabel independen lebih dari satu. Regresi berganda ini dilakukan dengan bantuan SPSS 20.0.

**III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Pengujian Asumsi Klasik**

Nama Pengujian	Kriteria	Hasil	Keterangan
Normalitas	Asymp. Sig (2-tailed) $\geq 0,05$	0,352	lolos uji normalitas
Heteroskedastisitas	$p\text{-value} \geq 0,05$	ya	lolos uji heteroskedastisitas
Autokorelasi	$du < d < 4-du$	2,064	lolos uji autokorelasi

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



Hasil pengujian asumsi klasik adalah sebagai berikut :

- a. Hasil pengujian normality dengan program SPSS 20 menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat dilihat pada lampiran diperoleh *Asymp. Sig (2-tailed)*  $0,352 < \text{nilai } \alpha (0.05)$  dengan besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov* 0,930 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser menggunakan program SPSS 20. Hasil menyatakan bahwa nilai p-value seluruh variabel independen memiliki signifikansi di atas  $\geq 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin-Watson dengan menggunakan program SPSS 20. Dijabarkan hasil uji autokorelasi dengan menggunakan Durbin-Watson. Uji sampel ini menggunakan 3 variabel independen dengan signifikansi 5%. Berdasarkan tabel Durbin Watson diatas, sampel 100 data dengan 3 variabel independen dan signifikansi 5% maka mempunyai nilai du sebesar 1.7364. Syarat tidak terdapat autokorelasi adalah nilai d berada dalam batas du dan 4-du, nilai du adalah 1.7364, nilai 4-du adalah 2.2636 sementara letak d berada pada du sampai dengan 4-du. Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan  $H_0$  diterima, tidak terdapat autokorelasi pada pengujian regresi.

### Pengujian Model

Nama Pengujian	Kriteria	Hasil	Keterangan
R <sup>2</sup>	Tidak ada kriteria	0,637	63,7% variasi Kepuasan Konsumen dijelaskan variabel penelitian
Uji F	Sig < 0,05	0,000	Lolos uji F

Hasil pengujian menyatakan besarnya R<sup>2</sup> adalah 0,637, hal ini menunjukkan bahwa 63,7% variasi variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari tiga variabel independen KP, KL, dan CM. Sedangkan sisanya yaitu 36,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Hasil pengujian F menunjukkan p-value sebesar 0,000. Artinya model telah memenuhi kriteria uji F dengan nilai p-value kurang dari sama dengan  $\alpha = 0,05$  maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi KK, atau dengan kata lain variabel KP, KL, dan CM secara bersama-sama berpengaruh terhadap KK.

Dari hasil pengujian regresi dapat dirumuskan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$KK = 0,159 + 0,249 KK + 0,394 KL + 0,284 CM$$

### Pengujian Hipotesis

Uji t (per variabel)			
KP	(+) dan Sig < 0,05	0,038	Sesuai hipotesis
KL	(+) dan Sig < 0,05	0,000	Sesuai hipotesis
CM	(+) dan Sig < 0,05	0,008	Sesuai hipotesis

### Pembahasan

Tidak terdapat cukup bukti bahwa *operating cash flow* berpengaruh positif terhadap *return* saham. Hasil penelitian menyatakan bahwa OCF mempengaruhi *return* saham secara negatif. Dapat dilihat dari data perusahaan (lampiran 2) bahwa terdapat pengaruh negatif OCF terhadap *return* saham perusahaan manufaktur. Sebagai contoh PT. Astra Internasional



Tbk di tahun 2012 arus kas operasinya sebesar Rp 8.932.000.000.000,00 dan meningkat sangat tajam di tahun berikutnya menjadi sebesar Rp 21.250.000.000.000,00. Namun *return* saham di tahun 2013 sebesar -0.105263158 dari 0.02703 di tahun sebelumnya. Hasil penelitian ini tidak dapat mendukung teori yang dinyatakan oleh Brigham (2001) bahwa arus kas yang dihasilkan saham adalah penerimaan deviden yang diharapkan dimasa mendatang. OCF merupakan arus kas yang berasal dari kegiatan operasional perusahaan. Arus kas operasi merupakan indikator kemampuan perusahaan dalam melunasi hutang dan membayar deviden. Ketidakkonsistensian hasil penelitian ini disebabkan bahwa dalam menilai arus kas yang baik tidak cukup hanya dengan mengukur nilai OCF nya saja, masih banyak arus kas yang lainnya, seperti: arus kas investasi dan arus kas pendanaan. Ketiga arus kas tersebut sama-sama memiliki hubungan dalam laporan keuangan, sehingga dapat mempengaruhi *return* saham yang diterima oleh investor. Jadi, menilai tingkat kinerja perusahaan dalam mengukur *return* saham tidak cukup hanya dengan melihat OCF nya saja, arus kas lainnya patut diperhitungkan. Hasil penelitian Pradhono (2004) menyatakan bahwa OCF memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap *return* saham. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Marvina (2012) yang mendapatkan bahwa arus kas operasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *return* saham dan memiliki arah yang negatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *return on equity* memiliki pengaruh negatif terhadap *return* saham. Hal ini berarti bahwa ROE sebagai informasi tidak direspon positif oleh para pelaku bursa, tetapi malah terjadi sebaliknya, yaitu cenderung direspon negatif. Kondisi ini disebabkan karena pola distribusi data dari *return* saham yang cenderung turun ketika ROE meningkat. Hasil penelitian ini bertentangan dengan teori yang menyatakan bahwa *Return on Equity* merupakan tolak ukur profitabilitas, dimana para pemegang saham pada umumnya ingin mengetahui tingkat probabilitas modal saham dan keuntungan yang telah mereka tanam kembali dalam bentuk laba yang ditanam. Apabila saham perusahaan diperdagangkan di bursa saham, tinggi rendahnya *Return on Equity* akan mempengaruhi tingkat permintaan saham tersebut di bursa dan harga jualnya (Yeye, 2011). Menurut Yoga (2014) ROE hanya menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan bersih dengan mendayagunakan modal yang dimiliki perusahaan, namun kurang menggambarkan perkembangan dan prospek perusahaan sehingga para investor tidak terlalu memperhitungkan ROE sebagai pertimbangan investasinya. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermi (2011) bahwa ROE tidak berpengaruh signifikan terhadap *return* saham.

*Return on investment* terbukti mempunyai pengaruh positif terhadap *return* saham. Menurut Yoga (2014) ROI merupakan pengukuran kemampuan perusahaan secara keseluruhan dalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva yang tersedia di dalam perusahaan, apabila penggunaan dan pengelolaan aset perusahaan yang optimal maka akan menaikkan profitabilitas dan harga saham perusahaan. ROI berpengaruh positif artinya jika nilai ROI naik maka *return* saham akan naik. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Sunardi (2010) yaitu tidak terdapat pengaruh *Return on Investment* (ROI) terhadap *return* saham. Hal ini kemungkinan dikarenakan oleh beberapa faktor, yaitu kondisi perekonomian dalam periode 2007-2008 terjadi krisis global yang memberikan imbas terhadap pasar modal. Sedangkan hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Sonia (2014) yang menyatakan bahwa ROI memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap harga saham.

#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

##### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang dilakukan di bab-bab sebelumnya, berikut kesimpulan yang peneliti dapat:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Baskin Robbins.
2. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Baskin Robbins.





3. Citra Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Baskin Robbins.

### Saran

Karena adanya keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan bisa membantu peneliti berikutnya dalam melakukan penelitian lebih lanjut. Berikut ini beberapa saran yang peneliti berikan untuk peneliti selanjutnya, antara lain:

1. Baskin Robbins harus memperhatikan aspek-aspek yang kurang baik dari setiap variable. Memperbaiki kekurangannya demi mencapai visi, misi dan tujuan perusahaan Baskin Robbins.
2. Baskin Robbins harus mempertahankan konsumen yang sudah puas dengan memberikan perhatian yang lebih secara individual terhadap konsumen.
3. Bagi peneliti, penelitian yang akan datang diharapkan dilakukan lebih spesifik dengan objek yang berbeda agar dapat lebih diperjelas seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Sehingga diharapkan dengan meneliti lebih spesifik pada objek yang berbeda, dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik.

### V. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis bersyukur kepada Tuhan karena dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Penulis tak lupa mengucapkan terima kasih terhadap pihak-pihak yang membantu menyelesaikan penelitian ini dan pendanaan penelitian ini, seperti keluarga peneliti, Bpk Husein Umar selaku pembimbing, teman-teman penulis, dan dosen yang telah mengajar penulis di Kwik Kian Gie School Of Business.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Albertus Ferry Rostya., Yoestini (2012), Analisis pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang, *Diponegoro Business Review*, Vol. 1 No. 1.
- Cooper, Donald R, Pamela S. Schindler (2011), *Metode Riset Bisnis* (terjemahan), Edisi 9, Volume I, Jakarta : PT Media Global Edukasi.
- Cravens, David W, Piercy, Nigel F (2013), *Strategic Marketing*, Edisi 10, Singapore: McGrawHill.
- Evawan. 2012. Kualitas Produk Dan Citra Merek (Brand Image) Mc Donald :Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*. Jilid 1 No. 2 : 185-191.
- Ginting, Marreta., et al. (2013), *Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Kaki Lima JL. Sei Deli Medan*.
- Hariri, Mahsa dan Vazifehdust., Hossein. (2011), "How Does Brand Extension Affect Brand Image ?". Kuala Lumpur, Malaysia : Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University, Vol. 1.
- Imam Ghozali (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, Edisi 4 Semarang :Universitas Diponegoro.



Irawan, Handi. (2009), 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Kotler, Philip, Gary Armstrong (2012), Principles of Marketing, Edisi 14, United States : Pearson.

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller (2012), Marketing Management, Edisi 14, United States : Pearson Education Limited.

Leliga, Felicia Juliani (2013), Skripsi : “Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediator pada The Dreamland Luxury Villas and Spa Bali”.

Lovelock, Christoper, Jochen Wirtz & Jacky Mussry (2012), Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi, Jakarta : Erlangga.

Puifro, Shandy Widjoyo., et al (2014), Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya.

Shimp, Terence A (2010), Advertising, Promotion, and Other Aspect of Intergrated Marketing Communications, Edisi 8, South-Western Cengage Learning, USA.

Saidani, Basrah., Samsul Arifin (2012), Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market.

Sugiyono (2012), Metode Penelitian Bisnis, Bandung : Alfabeta.

Supranto, J (2011), Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Jakarta: Rineka Cipta

Tjiptono, Fandy (2011). Service Quality and Satisfation , Edisi 2, Yogyakarta: Andi

Widiono, Ery. 2014.”Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Nilai

Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Body Repair Mobil Rapi

Glass Semarang”. Program Pascasarjana Universitas Diponegoro. Semarang. Baskin Robbins, diakses 2 Juni 2016, <http://www.baskinrobbins.co.id/about>

Kuliner Indonesia Jadi Tren Kini dan Nanti, Kompas, diakses : 02 Juni 2016, <http://travel.kompas.com/read/2011/12/24/14484841/Kuliner.Indonesia.Jadi.Tren.K>