

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP *BRAND RELATIONSHIP* J.CO DONUTS & COFFEE  
DI MALL KELAPA GADING JAKARTA UTARA**

**Gabriel Joshua Farand**  
**Lily Harjati\***

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie,  
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

**Abstract**

*The growth of competition in Food & Beverage business became rapid, especially in Indonesia dengan 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 owned by Jhonny Andrean. 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 indiators 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 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:** *Customer Satisfaction, Brand Relationship*

**Abstrak**

Pertumbuhan persaingan usaha Food & Beverage semakin pesat, terutama di Indonesia dengan hadirnya berbagai bisnis Food & Beverage. Salah satu perusahaan yang bergerak di bisnis Makanan & Minuman di Indonesia adalah J.CO Donuts & Coffee, yang dimiliki oleh Jhonny Andrean. Barang J.CO Donuts & Coffee pertama dibuka pada tanggal 26 Juni 2005 bertempat di Lippo Karawaci, Indonesia. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Hubungan Merek pada J.CO Donuts & Coffee di mal Kelapa Gading. Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah definisi bersama dengan indiator dari Consumer Satisfaction, dan Brand Relationship. Objek penelitian ini adalah J.CO Donuts & Coffee di mal Kelapa Gading. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data dan non probability sampling dengan teknik Judgment Sampling. Prosedur yang digunakan untuk menguji model dan pengolahan data adalah Structural Equation Modelling dengan menggunakan Statistik SPSS 20. Output yang dihasilkan oleh statistik SPSS 20 menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Relationship. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis telah terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan.

---

\* Alamat kini: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jln Yos Sudarso Kav. 87 Sunter ,Jakarta 14350  
Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext. 704. E-mail: lily.harjati@kwikkangie.ac.id

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, *Brand Relationship*

## Pendahuluan

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. Pelanggan yang puas memiliki kepercayaan terhadap suatu *brand* di mana pelanggan merasa enggan untuk mengkonsumsi produk dari *brand* lain. Perusahaan harus konsisten untuk terus membuat pelanggan puas.

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 Andrean, 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. I-Crave yang dikelola Melawai Group mengedepankan variasi rasa yang jauh lebih banyak dari J-Co. Variasi filling I-Crave kurang lebih 20 jenis lebih banyak dari J.CO Donuts & Coffee. I-Crave tidak terlalu menjual *ambience* seperti yang ditawarkan J.CO Donuts & Coffee, akan tetapi mengedepankan variasi rasa serta harga yang relatif murah. Krispy Kreme sebagai pesaing J.CO Donuts & Coffee merupakan salah satu retail donat tertua di Amerika yang memiliki *track record* yang jauh lebih lama dibanding J.CO Donuts & Coffee.

Dengan begitu banyaknya pesaing, J.CO Donuts & Coffee dituntut untuk terus menjaga kepuasan pelanggan nya 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, donut 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.

## Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka masalah yang menjadi bahan penelitian dirumuskan sebagai berikut: “Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Brand Relationship* J.CO Donuts and coffee di Mall Kelapa Gading”

## **Tinjauan Pustaka dan Hipotesis**

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Lovelock & Wirtz (2011), kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sedangkan menurut Oliver (1992) sebagaimana dikutip Tjiptono & Chandra (2011), kepuasan adalah fenomena rangkuman atribut bersama-sama dengan emosi konsumsi lainnya.

Menurut Kristianto 2011, 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), 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 diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yg dilakukan pelanggan pasca konsumsi mencakup harapan dan kinerja.

### **Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Suwardi 2011, menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

- 1) Membeli kembali dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
- 2) Pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

- 3) Kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
- 4) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

### **Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Menurut Fandy Tjiptono (2011), ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Fandy Tjiptono mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

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

### **Brand Relationship**

Menurut Moriarty (2015) *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 Fournier (1998) Brand Relationship adalah ikatan emosional yang dihasilkan dari interaksi antara konsumen dan/atau *brand* nya. *Brand Relationship* harus dianggap sebagai hasil dari proses interaktif antara konsumen dan merek yang di personifikasi daripada soal sederhana pembelian kembali berdasarkan kepuasan pelanggan dengan produk atau layanan.

## Membangun *Brand Relationship*

Menurut Regis McKenna (dikutip oleh Duncan, 2008), *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 mentuntut penanganan special yang akan menambah biaya operasional. Kedua, pelanggan yang kecewa akan menjadi juru bicara yang negatif bagi *brand*. Ketiga, pelanggan yang kecewa cenderung tidak akan membeli lagi.

Pendekatan yang lebih baik untuk menciptakan *brand relationship* adalah dengan melakukan *customer-centric-philosophy*. *Customer Bill of Rights* menetapkan *customer-centric-philosophy* yang mendorong *retention strategy*. *Customer Bill of Rights*:

- 1) Pelanggan memiliki hak untuk menghubungi perusahaan 24 jam perhari, 7 hari perminggu dan paling sedikit bisa meninggalkan pesan.
- 2) Pelanggan memiliki hak untuk memilih bagaimana cara menghubungi perusahaan. (telephone, surat, fax, e-mail).
- 3) Pelanggan memiliki hak untuk berbicara dengan seorang manusia tanpa dikenakan beberapa tingkat dari *automated voice-response system*.
- 4) Pelanggan memiliki hak untuk berbicara dengan wakil perusahaan yang memiliki

pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan dan complain.

- 5) Pelanggan memiliki hak untuk berbicara dengan wakil perusahaan yang memiliki otoritas untuk membuat keputusan.
- 6) Pelanggan memiliki hak privasi mengenai transaksi mereka.
- 7) Pelanggan memiliki hak untuk respon yang tepat waktu terhadap penggunaan khas suatu produk.
- 8) Pelanggan memiliki hak untuk dihargai secara proporsional dengan dukungan mereka dari perusahaan.
- 9) Pelanggan memiliki hak untuk menghindari panggilan telefon, junk mail, dan spam e-mail.
- 10) Pelanggan benar 98% setiap waktunya. 2 persen nya lagi mereka memiliki hak terhadap penjelasan yang sensitive dan emphatic kenapa mereka tidak benar.

## Manfaat membangun *brand relationship*

Menurut Duncan (2008), *Brand relationship* memiliki manfaat sebagai berikut:

- 1) Manfaat bagi perusahaan
  - a) Dampak bagi biaya:
    - i. menjual *customer cost* saat ini kurang dari menarik pelanggan baru
    - ii. *Relationship* menyebarkan harga akuisisi
    - iii. Pelanggan yang loyal adalah pendukung *brand* yang menurunkan biaya *marketing communication*
    - iv. Pelanggan yang puas memerlukan pegangan tangan lebih sedikit.
  - b) Dampak bagi penjualan atau profit
    - i. Pelanggan yang loyal akan membeli lebih
    - ii. *Loyalty* menaikkan *customer value* jangka panjang
    - iii. Sedikitnya pembelotan menaikkan penjualan
- 2) Manfaat bagi pelanggan:

- a) Resiko lebih rendah
- b) Pilihan lebih sedikit
- c) Lebih sedikit dalam pergantian harga
- d) Meningkatkan asosiasi, *self-identification*

### Aspek Aspek *Brand Relationship*

Menurut Fournier (1998), terdapat 6 aspek dalam *Brand Relationship*, yaitu:

- 1) *Interdependence*.
- 2) *Self Concept Connection*.
- 3) *Commitment*.
- 4) *Love/passion*.
- 5) *Intimacy*.
- 6) *Partner Quality*: kualitas kemitraan yang dipersepsi oleh pelanggan memiliki tiga komponen utama:
  - a) Orientasi empatik dari pihak yang satu kepada yang lain (kemampuan pihak pertama untuk membuat pihak kedua merasa diinginkan, dipedulikan, dihormati, diperhatikan, dan dianggap penting, serta merespon kebutuhan pihak kedua).
  - b) Sifat dapat dipercaya, dapat diandalkan, dan dapat diramalkan responnya yang dimiliki oleh merek.
  - c) Percaya dan mengimani keyakinan bahwa merek akan mengikuti aturan *relationship* yang sudah terbentuk dan bertanggung jawab atas apa yang diberikannya.

### Dimensi *Brand Relationship*

Menurut Duncan (2008), terdapat 8 Dimensi dari *Brand Relationship* Yaitu:

- 1) Percaya terhadap *brand* (Trust): dapatkah pelanggan mempercaya *brand* untuk menyediakan manfaat yang dijanjikan? Ketika sebuah *brand* menjajikan sesuatu yang lebih daripada produk yang disampaikan, maka kepercayaan pelanggan terhadap *brand* akan melemah.
- 2) Puas terhadap *brand* (Satisfied): merupakan hasil dari performa produk yang baik, manfaat *brand attribute* yang

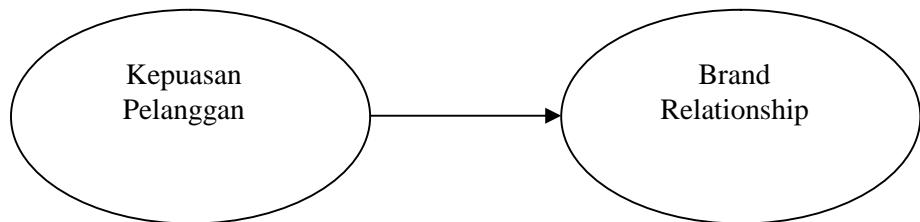
tidak ditawarkan oleh pesaing, dan respon cepat perusahaan terhadap complain dan *feedback*. Pelanggan yang tidak puas cenderung akan berpindah *brand* dan mengatakan hal yang buruk terhadap *brand* tersebut.

- 3) Menganggap perusahaan konsisten terhadap transaksi dan kinerja produk (Consistent): sebuah *brand* harus menciptakan pesan yang sama dan menggambarkan citra yang sama dalam semua *brand message* nya dimanapun *brand* tersebut berada.
- 4) Menganggap perusahaan mudah diakses (Accessible): Pelanggan ingin merasa memiliki suatu sumber, seperti kemampuan untuk menghubungi secepatnya orang yang bersangkutan dan memperbaiki masalahnya.
- 5) Menganggap perusahaan responsif (Responsive): ketika *feedback* dari pelanggan ditanggapi dengan sepenuhnya, pelanggan tidak hanya akan merasa lebih puas tetapi merasa bahwa perusahaan benar benar peduli dan menghargai bisnis yang dilakukan. Responsive dapat mengatasi perasaan negatif yang pelanggan miliki terhadap perusahaan.
- 6) Perusahaan berkomitmen kepada pelanggan dan menempatkan mereka yang pertama (Committed): Pelanggan cenderung ingin merasakan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada melakukan penjualan tetapi, berfokus pada memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 7) Memiliki afinitas untuk perusahaan dan pelanggan lainnya (Affinity): Pelanggan terkadang memiliki sifat ketergantungan terhadap suatu produk, dimana seorang pelanggan merasa enggan berpindah *brand* ketika seorang pelanggan sudah mempercayainya.
- 8) Menyukai perusahaan dan menikmati berbisnis dengan perusahaan tersebut (Like): Banyak orang berbicara tentang pengalaman positifnya dan hal yang mereka suka, dan mereka cenderung mempengaruhi pelanggan lainnya. tapi jika suatu *brand* memiliki iklan yang

tidak sepasarnya, resepsionis yang tidak sopan, pabrik yang menciptakan polusi udara dan air, atau produk yang mudah rusak, maka hal negatif lah yang cenderung dibicarakan mengenai perusahaan tersebut. Perasaan tidak

senang merupakan alasan untuk berpindah *brand*.

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: hasil olahan penulis

### Metode Penelitian

Objek penelitian ini adalah J.CO Donuts and Coffee. Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi J.CO Donuts and Coffee. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuisioner. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan survey, yang menggunakan metode analisis data secara statistika deskriptif. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang dihubungkan, yaitu variabel independen Kepuasan Pelanggan dan variabel dependen *brand relationship*. Hubungan antara kedua variabel ini adalah hubungan kausal. Hubungan kausal merupakan hubungan sebab akibat, bila X maka Y. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan yang merupakan perwujudan dari perbandingan antara kinerja dan ekspektasi. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Relationship*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui komunikasi dengan menggunakan kuisioner. Data sekunder

diperoleh dari referensi buku-buku atau blog yang berhubungan dengan permasalahan. Pengukuran data kuisioner dilakukan dengan skala Likert. 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. Pendekatan yang digunakan adalah *purposive sampling* atau *judgement sampling*.

### Hasil dan Pembahasan

#### Uji Validitas

Peneliti melakukan uji validitas kepada 30 responden. Hal ini dilakukan agar dapat diukur valid atau tidaknya indikator-indikator yang ada dalam setiap variabel yang menjadi sumber untuk data penelitian. Indikator-indikator yang ada pada setiap variabel sudah mewakili variabel Kepuasan Pelanggan dan *Brand Relationship*. Berikut ini hasil yang telah diperoleh:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan**

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
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

Hasil uji validitas dari nilai *corrected item-total correlation* variabel kualitas layanan pada tabel 1 dengan koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,361 ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ) dapat disimpulkan 4 indikator semuanya dinyatakan valid.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Relationship***

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
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 dijangkau	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

Hasil uji validitas dari nilai *corrected item-total correlation* variabel Harga pada tabel 2 dengan koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,361 ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ) dapat disimpulkan 8 indikator *Brand Relationship* semuanya dinyatakan valid.

#### **Uji Reliabilitas**

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi dengan uji statistic *Cronbach Alpha*.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach Alpha (r hitung)</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
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* hitung > *r* 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.

#### Rata rata (*mean*)

**Tabel 4**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan**

No	Indikator	Skor					Jum- lah 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 mengkonsumsi produk J.CO Donuts & Coffee	4	17	22	45	12	344	3.44
4	Konsumen tidak akan memikirkan <i>brand</i> lain ketika mengkonsumsi produk J.CO Donuts & Coffee	1	3	22	57	17	386	3.86
	JUMLAH						1513	15.13
	RATA-RATA						378,2	5
								3,78

Sumber: Data Penelitian yang diolah, 2016

Tabel 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.

**Tabel 5**  
**Tanggapan Responden Mengenai *Brand Relationship***

No	Indikator	Skor					Jumlah Skor	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Pelanggan percaya terhadap <i>brand</i> J.CO Donuts & Coffee	1	2	18	60	19	394	3,94
2	Pelanggan puas terhadap <i>brand</i> 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 dijangkau	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 <i>brand</i> 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
<b>JUMLAH</b>							<b>2996</b>	<b>29,96</b>
<b>RATA-RATA</b>							<b>374,5</b>	<b>3,745</b>

Sumber: Data Penelitian yang Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 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.

#### **Uji Asumsi Klasik**

##### a. Uji Normalitas

**Tabel 6**  
**Hasil Output Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

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

Sumber : Data Penelitian yang Diolah dengan SPSS 20, 2016

Hasil uji normalitas pada tabel 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.

b. Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil output pada tabel 7 di bawah ini dapat diketahui bahwa nilai *sig two tailed* kepuasan pelanggan sebesar 0,898, maka kesimpulannya terima  $H_0$  atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 7**  
**Hasil Output Uji Heteroskedastisitas**

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

c. Uji Autokorelasi

**Tabel 8**  
**Hasil Output Uji Autokorelasi**

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

Sumber : Data Penelitian yang Diolah dengan SPSS 20, 2016

Berdasarkan output pada tabel 8 diatas, jika memiliki 1 variabel bebas dan  $n= 100$  maka batas  $dl = 1,654$  sedangkan batas  $du = 1,694$ .

Oleh karena nilai  $DW = 1,739 - 4 \cdot du (4 - 1,694) = 2.309$  maka tolak  $H_0$  atau tidak terjadi autokorelasi.

**Analisis Pengaruh Antar Variabel Penelitian**

a. Uji F

**Tabel 9**  
**Hasil Output Uji Keberartian Model (Uji F)**

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

Sumber: Data Penelitian yang Diolah dengan SPSS 20, 2016

Berdasarkan hasil output pada tabel 9 diketahui bahwa nilai sig (0,000) < (0,05). Artinya model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *Brand Relationship* atau dapat dikatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap *Brand Relationship*.

b. (Uji T)

**Tabel 10**  
**Hasil Output Uji Signifikansi Koefisien (Uji T)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (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 10, 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.)  $0,000 < 0,05$ .

### Simpulan dan Saran

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.

Berdasarkan hasil analisis data dan penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. J.CO Donuts & Coffee telah menghasilkan kepuasan pelanggan yang cukup baik, namun tetap harus dijaga dan ditingkatkan lebih baik lagi. J.CO Donuts & Coffee adalah perusahaan yang bergerak di bidang *food & beverage*, sehingga kepuasan pelanggan yang di hasilkan perusahaan dapat menciptakan *Brand Relationship* yang positif dengan pelanggannya.
2. Komponen dari Kepuasan Pelanggan yaitu pelanggan ingin melakukan pembelian ulang dan mengkonsumsi kembali masih cenderung rendah. Oleh karena itu, J.CO Donuts & Coffee perlu meningkatkan lagi mutu dan kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan.
3. Komponen dari *Brand Relationship* yaitu gerai J.CO Donuts & Coffee mudah dijangkau masih cenderung rendah. Hal ini disebabkan karena kebanyakan gerai J.CO Donuts & Coffee berlokasi di mall, sehingga pelanggan yang ingin menikmati J.CO Donuts & Coffee harus berkunjung ke mall terlebih dahulu. Untuk itu perusahaan disarankan untuk membuka cabang gerai tidak hanya di mall, melainkan di ruko ruko yang mudah di jangkau.

4. Untuk meningkatkan *Brand Relationship* antara perusahaan dengan pelanggan, maka penulis menyarankan perusahaan untuk melakukan testimoni pelanggan yang sedang mengkonsumsi produk J.CO Donuts & Coffee di tempat dan memposting nya di media sosial.

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, Christoper 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/>