

# PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *WORD OF MOUTH* DI KRISNA OLEH-OLEH KHAS BALI

I Wayan Gede Dodik Wirawan<sup>1</sup>  
I Made Artha Wibawa<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (UNUD), Bali, Indonesia  
e-mail: [wirawandodik@yahoo.com](mailto:wirawandodik@yahoo.com): +6285 737 672 690

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (UNUD), Bali, Indonesia

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *brand image* dan *customer satisfaction* terhadap *word of mouth*. Penelitian ini dilakukan di Krisna oleh-oleh khas Bali di kota Denpasar dengan populasi konsumen yang berbelanja di Krisna oleh-oleh khas Bali. Pengambilan sampel dengan *purposive sampling* dengan jumlah 110 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan pengaruh langsung yang menunjukkan bahwa *brand image* yang semakin kuat akan meningkatkan *customer satisfaction* dan *word of mouth*. Demikian juga pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *brand image* yang semakin kuat akan meningkatkan *word of mouth* melalui *customer satisfaction*. Implikasi penelitian adalah perlu melakukan perbaikan-perbaikan utamanya pada variabel *brand image* dan *customer satisfaction* agar pemasaran melalui *word of mouth* tentang Krisna oleh-oleh khas Bali dapat ditingkatkan, sehingga menjadi media komunikasi dan pemasaran yang efektif untuk kemajuan perusahaan dan menghadapi persaingan yang semakin ketat.

**Kata kunci:** *Brand image, customer satisfaction, word of mouth*

## ABSTRAK

*This study aims to determine the effect of brand image and customer satisfaction on word of mouth. The research was conducted in Krishna souvenirs typical of Bali in Denpasar with a population of consumers who shop at Krishna souvenirs typical of Bali. Purposive sampling with sampling with 110 respondents. Analysis of the data used is path analysis. Based on the results of the study found that the direct influence which indicates a stronger brand image will improve customer satisfaction and word of mouth. Similarly, the indirect effect shows that the stronger the brand image will enhance word of mouth through customer satisfaction. The implications of the research is need to do major repairs on the variables of brand image and customer satisfaction in order to marketing via word of mouth about Krishna souvenirs typical of Bali can be improved, so a medium for communication and effective marketing for the company's progress and facing increasing competition.*

**keyword:** *Brand image, customer satisfaction, word of mouth*

## 1. PENDAHULUAN

Kementrian pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia menyatakan pariwisata merupakan penggerak perekonomian nasional yang potensial untuk memacu pertumbuhan perekonomian yang lebih tinggi di masa yang akan datang

([www.budpar.go.id](http://www.budpar.go.id)). Menurut Undang-undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan menyatakan kegiatan pariwisata yang ditujukan untuk meningkatkan pendapatan nasional, memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja ([www.depdagri.go.id](http://www.depdagri.go.id)).

Pulau Bali merupakan salah satu aset bangsa Indonesia di bidang pariwisata. Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik Bali, 2012), kedatangan wisatawan ke Bali selama periode Januari hingga Februari 2012 meningkat 9,55 persen dibandingkan Januari-Februari 2011. Pertumbuhan pariwisata yang semakin meningkat tentunya akan merespon tumbuhnya industri kreatif penunjang pariwisata salah satunya bisnis oleh-oleh khas Bali. Pertumbuhan bisnis oleh-oleh khas Bali yang semakin meningkat setiap tahun, tentunya akan menciptakan persaingan yang semakin ketat. Oleh sebab itu perusahaan harus memiliki *brand image* yang kuat, pelayanan dan produk yang memuaskan konsumen, sehingga dapat menciptakan *word of mouth* sebagai pemasaran yang efektif seperti yang diungkapkan Kertajaya (2007:183) yaitu *word of mouth* sebagai media komunikasi yang efektif sehingga informasi akan lebih dipercaya konsumen yang tentunya akan menguntungkan perusahaan.

Krisna oleh-oleh khas Bali merupakan salah satu pemimpin pasar di bidang oleh-oleh khas Bali. Semakin banyak tumbuhnya oleh-oleh khas Bali yang baru, tentunya Krisna oleh-oleh khas Bali harus dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, salah satunya adalah *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan informasi tentang suatu target

obyek yang dipindahkan dari satu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi (Brown, 2007).

Adapun upaya yang dilakukan Krisna oleh-oleh khas Bali untuk menciptakan *word of mouth* adalah dengan melakukan kegiatan yang bersifat menguatkan *brand image* yang dimiliki seperti, program CSR (*corporate social responsibility*) yang dilakukan dan kegiatan ulang tahun perusahaan berupa acara hiburan untuk masyarakat. Menurut Keller (1998), *brand image* berkaitan dengan atribut, manfaat sikap dan keunikan yang membedakan *brand* perusahaan dengan pesaingnya. Dengan memiliki *brand image* yang kuat diharapkan dapat memberikan nilai lebih di mata konsumen tentang Krisna oleh-oleh khas Bali seperti, jika konsumen ingin memperoleh produk oleh-oleh khas Bali maka akan teringat Krisna oleh-oleh khas Bali.

Young (2012) dalam penelitiannya menemukan bahwa *brand image* mampu memberikan pengaruh yang besar terhadap *customer satisfaction*. Untuk itu dengan *brand image* disertai *customer satisfaction* sebagai nilai lebih dari perusahaan tentunya akan menguatkan *word of mouth* sebagai sarana komunikasi yang efektif dan efisien. Kepuasan konsumen merupakan penilaian secara kognitif mengenai kinerja suatu produk, sehingga produk tersebut sesuai dengan tujuan pemakainya (Tjiptono, 2007:177). Casalo (2008) dalam penelitiannya menemukan bahwa pada saat kepuasan mengalami penurunan, maka *word of mouth* pun mengalami hal yang sama. Untuk itu, kepuasan menjadi penentu tetap terjaganya *word of mouth* dari satu orang ke orang lain. Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori yang digunakan maka diperlukan penelitian

apakah dengan *brand image* yang kuat dan kepuasan konsumen dapat menciptakan *word of mouth* pada Krisna oleh-oleh khas Bali di kota Denpasar.

Hipotesis disusun berdasarkan kajian yang telah diuraikan sebelumnya sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Krisna oleh-oleh khas Bali.
- 2) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* konsumen pada Krisna oleh-oleh Bali.
- 3) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* melalui *customer satisfaction* pada Krisna oleh-oleh khas Bali.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Krisna oleh-oleh khas Bali yang berlokasi di Jalan Pulau Nusa Kambangan no. 160 A Denpasar Barat. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah responden, baik secara tertulis dengan kuesioner dan secara lisan berupa wawancara dengan responden. Data sekunder dalam penelitian ini berupa teori-teori yang terkait dan hasil penelitian sebelumnya yang sesuai dengan variabel penelitian. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang berbelanja di Krisna oleh-oleh khas Bali dan sampel yang digunakan sebanyak 110 dengan indikator berjumlah 11 x 10. Pengambilan sampel atau responden yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu metode *purposive sampling*. Instrumen dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan teknik pengumpulan data melalui wawancara, dan kuesioner.

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguraikan permasalahan dalam penelitian ini adalah analisis jalur.

### **3.HASIL DAN PEMBAHASAN**

Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin didominasi responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 56 orang (50,90 persen). Menurut umur didominasi responden yang berumur 17 – 26 tahun adalah sebanyak 67 orang (60,90 persen). Dilihat dari Distribusi responden berdasarkan Pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta 48 orang (43,63 persen). Dari sisi tingkat pendidikan didominasi S1 sebanyak 59 orang (53,63 persen). berdasarkan Pendapatan didominasi pendapatan sebesar Rp1.000.000 - Rp 2.499.999 sebanyak 66 orang (60 persen) dan berdasarkan Frekuensi Kunjungan didapatkan dominasi Frekuensi Kunjungan < 2 kali/bulan sebanyak 89 orang (80,90 persen).

#### **Instrumen pengumpulan data**

Berdasarkan uji validitas terhadap butir-butir pernyataan yang terdapat pada kuesioner dapat diketahui koefisien korelasi yang didapatkan dari 11 indikator nilainya lebih besar dari 0,3 sehingga pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *valid*. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel atau dimensi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki Cronbach's Alpha > 0,60 jadi dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini adalah reliabel.

Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi, uji normalitas, uji multikolenieritas, dan uji heteroskidasitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah suatu data terdistribusi secara normal atau tidak. Berdasarkan hasil

pengolahan data ditemukan nilai koefisien *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,078 dengan Asymp. Sig. (2-tailed) 0,356. Oleh karena, nilai Asymp. Sig. lebih besar dari alpha ( $\alpha = 0,05$ ), maka dapat disimpulkan, bahwa model uji telah memenuhi syarat normalitas atau berdistribusi normal. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi hubungan antara variabel bebas yang diteliti, apakah terdapat korelasi yang tinggi atau tidak. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih dari 10 persen atau *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10, maka dapat dikatakan tidak ada multikolinearitas. Tujuan dilakukannya uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. bahwa tidak ada pengaruh variabel independen terhadap *absolut residual*. Berdasarkan hasil pengolahan data ditunjukkan nilai signifikansi uji t di atas alpha 0,05. Maka dapat disimpulkan, bahwa model regresi ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

### **Teknik analisis data**

Pengujian data pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui hubungan sebab akibat dari variabel yang diteliti baik berupa pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung.

## Pengujian Hipotesis Pertama

**Tabel 1.**  
**Hasil Regresi pada Persamaan Satu**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,906	,447		10,987	,000
	Brand Image	,309	,028	,729	11,068	,000

a. Dependent Variable: Customer Satisf action

*Sumber: Hasil SPSS 2012 Krisna oleh-oleh khas Bali*

Besarnya Koefisien jalur variabel *brand image* yang sudah distandarisasi ditunjukkan sebesar 0,729 memiliki arti bahwa pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* adalah 72,9 persen.

## Pengujian hipotesis kedua dan ketiga

**Tabel 2**  
**Hasil Regresi pada Persamaan Dua**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,893	,696		2,718	,008
	Brand Image	,207	,044	,417	4,738	,000
	Customer Satisfaction	,497	,103	,424	4,822	,000

a. Dependent Variable: Word Of Mouth

*Sumber: Hasil SPSS 2012 Krisna oleh-oleh khas Bali*

Besarnya koefisien jalur variabel *brand image* yang sudah distandarisasi sebesar 0,417 memiliki arti bahwa pengaruh langsung *brand image* pada *word of mouth* adalah 41,7 persen. Demikian pula halnya dengan *customer satisfaction* berpengaruh pada *word of mouth*. Besarnya koefisien jalur variabel *customer*

*satisfaction* yang sudah distandarisasi sebesar 0,424 memiliki arti bahwa pengaruh langsung *brand image* pada *word of mouth* adalah 42,4 persen. Selain menguji ketiga hipotesis disajikan pula jumlah variabel yang tidak diteliti dalam model penelitian (nilai error) yang ditunjukkan pada Tabel 3 dan 4.

**Tabel 3**  
**Model Summary Persamaan Satu**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729 <sup>a</sup>	,531	,527	,65735

a. Predictors: (Constant), Brand Image

Sumber: Hasil SPSS 2012 Krisna oleh-oleh khas Bali

**Tabel 4**  
**Model Summary Persamaan dua**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,782 <sup>a</sup>	,612	,605	,70441

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Brand Image

Sumber: Hasil SPSS 2012 Krisna oleh-oleh khas Bali

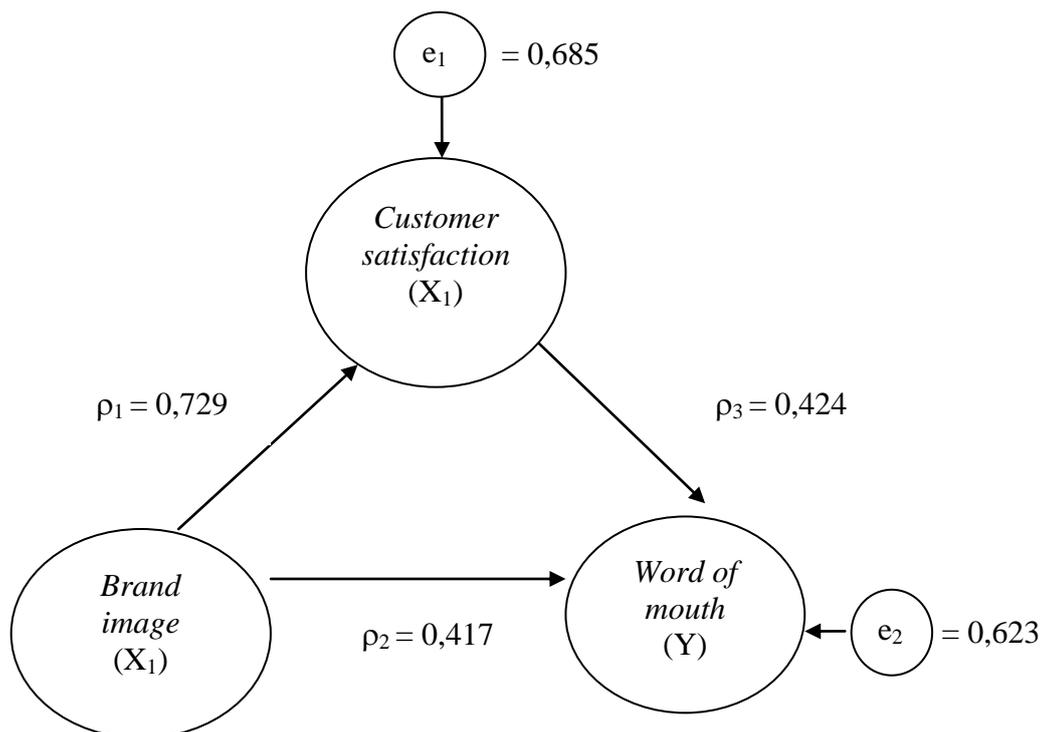
Untuk mendapatkan nilai e (nilai error) maka digunakan persamaan berikut.

$$e1 = \sqrt{1 - R^2}$$

Model *summary* persamaan 1 didapatkan nilai error 1 sebesar 0,685. Hasil sebesar 0,685 memiliki arti bahwa jumlah varian variabel *customer satisfaction* yang tidak diteliti dalam model dan berpengaruh terhadap variabel *customer satisfaction* Krisna oleh-oleh khas Bali adalah sebesar 68.5 persen. berdasarkan

model summary persamaan 2 didapatkan nilai error 2 sebesar 0,623. Hasil sebesar 0,623 memiliki arti bahwa jumlah varian variabel *word of mouth* yang tidak diteliti dalam model sebesar 62,3 persen. Secara lebih operasional, hal ini juga dapat berarti bahwa *word of mouth* konsumen Krisna oleh-oleh khas Bali tidak hanya dipengaruhi oleh *brand image* dan *customer satisfaction*, melainkan ada beberapa faktor lainnya yang mempengaruhi *word of mouth*.

Setelah diperoleh hasil pengujiannya maka dapat disusun hubungan antara *brand image*, *customer satisfaction* dan *word of mouth* Krisna oleh-oleh khas Bali sesuai dengan Gambar 4.2



**Gambar 1. Hasil Perhitungan pendugaan Parameter Dalam model**

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa *X<sub>1</sub>* dan *X<sub>2</sub>* berpengaruh langsung terhadap *Y* dengan masing-masing 0,417 dan 0,424. Hal ini menunjukkan pada saat *brand image* Krisna oleh-oleh Bali semakin kuat maka *customer*

*satisfaction* pada Krisna oleh-oleh Bali akan meningkat. Dari perhitungan tidak langsung *brand image* pada *word of mouth* di Krisna oleh-oleh khas Bali dengan menggunakan rumus  $(\rho_1 \times \rho_3)$  maka didapatkan hasil sebesar 0,309 nilai tersebut memiliki arti bahwa pengaruh tidak langsung *brand image* pada *word of mouth* Krisna oleh-oleh khas Bali melalui *customer satisfaction* adalah sebesar 0,309 atau sebesar 30,9 persen. Hal ini menunjukkan jika *brand image* Krisna oleh-oleh khas Bali semakin kuat, maka tingkat *customer satisfaction* akan meingkat, sehingga pada akhirnya akan menciptakan *word of mouth*. Dari hasil perhitungan pengaruh total (*total effect*) dengan menggunakan rumus  $\text{Total effect} = \rho_2 + (\rho_1 \times \rho_3)$  maka ditemukan Hasil sebesar 0,726 berarti bahwa besarnya pengaruh total dari *brand image* dan *customer satisfaction* pada *word of mouth* Krisna oleh-oleh khas Bali sebesar 72,6 persen.

### **Pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction***

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *customer satisfaction* Krisna oleh-oleh khas Bali dengan nilai pengaruh langsung 0,729 atau 72,9 persen sedangkan 27,1 persen dipengaruhi oleh faktor diluar model. Hasil penelitian ini didukung Penelitian yang dilakukan Balqis (2009) menyimpulkan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan menciptakan citra merek yang kuat pada produk gies batik pekalongan akan memberikan kepuasan tersendiri di mata konsumen.

### **Pengaruh *brand image* terhadap *word of mouth***

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *word of mouth* Krisna oleh-oleh khas Bali dengan nilai pengaruh langsung 0,417 atau 41,7 persen sedangkan 58,3 persen dipengaruhi oleh faktor diluar model. Jadi dapat disimpulkan semakin tinggi *brand image* Krisna oleh-oleh khas Bali maka semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan *word of mouth* tentang Krisna oleh-oleh khas Bali. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah *brand image* Krisna oleh-oleh khas Bali, maka semakin rendah niat konsumen untuk melakukan *word of mouth* tentang Krisna oleh-oleh khas Bali. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Mazzarol (2007) menyimpulkan bahwa kekayaan pesan dan kekuatan *brand image* diidentifikasi memicu berbagai kondisi yang mempengaruhi terjadinya *word of mouth*.

### **Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *word of mouth***

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *word of mouth* Krisna oleh-oleh khas Bali dengan nilai pengaruh langsung 0,424 atau 42,4 persen sedangkan 57,6 persen dipengaruhi oleh faktor diluar model. Jadi dapat disimpulkan semakin tinggi *customer satisfaction* Krisna oleh-oleh khas Bali maka semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan *word of mouth* tentang Krisna oleh-oleh khas Bali. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah *customer satisfaction* Krisna oleh-oleh khas Bali, maka semakin rendah niat konsumen untuk melakukan *word of mouth* tentang Krisna oleh-oleh khas Bali. Penelitian ini

didukung Casalo (2008) dalam Penelitiannya menemukan bahwa kepuasan memiliki dampak positif *word of mouth*. Pada saat kepuasan mengalami penurunan, maka rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) mengalami hal yang sama.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka simpulan dari penelitian ini adalah *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Krisna oleh-oleh khas Bali di kota Denpasar. Dengan memiliki *brand image* yang semakin kuat maka kepuasan konsumen pada Krisna oleh-oleh khas Bali akan meningkat, *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada Krisna oleh-oleh khas Bali di kota Denpasar. Demikian juga dengan *brand image* yang kuat akan lebih melekatkan Krisna oleh-oleh khas Bali sebagai salah satu perusahaan oleh-oleh yang terkenal sehingga akan mempermudah konsumen untuk melakukan *word of mouth* dan *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* melalui *customer satisfaction* pada Krisna oleh-oleh khas Bali di kota Denpasar. *Word of mouth* yang digunakan sebagai media komunikasi yang efektif akan dapat diwujudkan Krisna oleh-oleh khas Bali apabila konsumen merasakan kepuasan pada saat berbelanja dan *brand image* Krisna semakin kuat sehingga memiliki nilai lebih dibandingkan dengan perusahaan oleh-oleh khas Bali yang lainnya.

## **REFERENSI**

- Anonim. Dampak event pariwisata. Available from: URL: <http://www.budpar.go.id>
- Anonim. Undang-undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan. Available from: URL: <http://www.depdagri.go.id>

- Anonim, Badan pusat statistik Bali 2012
- Brown, Tom J & Dacin, Peter A. 2007. *The Company and The Product: Corporate Association and Consumer Product Responses. Journal of Marketing*. 2(1):h:68-84.
- Balqis Diab .2009. Analisis pengaruh nilai pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan retensi pelanggan (Studi Kasus pada Gies Batik Pekalongan). Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Casalo.2008. *The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services*.The *International Journal of Bank Marketing*, 26, (6):h:399-417.
- Keller, Kevin L.1998, *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 1 st ed., Prentice-Hall, Inc: New Jersey.
- Kartajaya, Hermawan.2007. How Challenger Competing: by Word Of Mouth. Dalam majalah Swa 09/XXIII/26 April-9 Mei 2007:h:183.
- Mazzarol, Tim .2007. Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41 (11):h:1475-1494.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2007. *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : ANDI.
- Young Ha, Hyunjoo Im. 2012. *Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation. Journal of Service Management*, 23(1):h:79 – 96.