



PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN B'CLEAN COIN LAUNDRY DI KOTA BANJARMASIN

Nathasya Saputra¹ Liaw Bun Fa²

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

nathasyasaputra38@gmail.com

liawbunfa@kwikkiangie.ac.id

ABSTRAK

Pada era modern saat ini, persaingan bisnis semakin ketat baik dalam bidang barang maupun jasa. Salah satu industri jasa yang saat ini sedang berkembang adalah jasa laundry. Jasa laundry merupakan usaha yang menyediakan layanan pencucian pakaian atau bahan tekstil serta menyediakan layanan setrika. Bisnis jasa laundry banyak diminati karena mencuci pakaian merupakan kegiatan yang membutuhkan banyak waktu dan energi. B'Clean Coin Laundry merupakan salah satu laundry yang menggunakan konsep koin pertama kali di Kota Banjarmasin dan menggunakan konsep *self-service*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori citra merek, harga, dan kepuasan pelanggan. Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek dan harga, sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan pelanggan. Objek dalam penelitian ini adalah B'Clean Coin Laundry di Kota Banjarmasin. Sampel penelitian ini adalah warga Banjarmasin yang pernah menggunakan jasa B'Clean Coin Laundry. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode komunikasi dengan cara mengumpulkan kuesioner elektronik melalui media Google Forms dengan jumlah responden sebanyak 150 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 27. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan B'Clean Coin Laundry di Kota Banjarmasin.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

*In today's modern era, business competition is getting tougher both in the field of goods and services. One of the service industries that is currently developing is laundry services. Laundry services are businesses that provide washing services for clothes or textiles and provide ironing services. The laundry service business is in great demand because washing clothes is an activity that requires a lot of time and energy. B'Clean Coin Laundry is one of the laundromats that uses the coin concept for the first time in the city of Banjarmasin and uses the self-service concept. The theory used in this study is the theory of brand image, price, and customer satisfaction. The independent variables in this study are brand image and price, while the dependent variable is customer satisfaction. The object of this research is B'Clean Coin Laundry in Banjarmasin City. The sample of this research is residents of Banjarmasin who have used B'Clean Coin Laundry services. The data collection method in this study is a communication method by collecting electronic questionnaires through Google Forms media with a total of 150 respondents. The data analysis technique used in this study was SPSS (*Statistical Package for Social Science*) version 27. This study shows that brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction, price has a positive and significant effect on customer satisfaction. The conclusion of this study is that brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction, price has a positive and significant effect on customer satisfaction B'Clean Coin Laundry in Banjarmasin City.*

Keyword: Brand Image, Price, Customer Satisfaction



1. PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini, persaingan bisnis semakin ketat baik dalam bidang barang maupun jasa. Salah satu industri jasa yang saat ini sedang berkembang adalah jasa laundry. Jasa laundry merupakan usaha yang menyediakan layanan pencucian pakaian atau bahan tekstil serta menyediakan layanan setrika. Bisnis jasa laundry banyak diminati karena mencuci pakaian merupakan kegiatan yang membutuhkan banyak waktu dan energi. Selain itu, kesibukan masyarakat kota yang semakin meningkat sehingga tidak ada waktu luang untuk mencuci pakaiannya sendiri akhirnya memutuskan untuk menggunakan jasa laundry agar pakaiannya bersih dan rapi seketika tanpa perlu mengurus tenaganya sendiri.

Banyaknya pesaing serupa membuat pemilik usaha berlomba-lomba agar dapat memberikan layanan yang terbaik demi mempertahankan citra mereknya sehingga usaha dapat bertahan terus menerus.

Para konsumen tentunya memiliki hak untuk memilih jasa laundry mana yang akan ia gunakan. Mereka akan menilai dari beberapa aspek baik dari segi harga, lokasi, fasilitas dan juga pelayanan. Kebanyakan orang tentunya mencari harga yang murah dan pelayanan yang baik. Oleh karena itu, pelaku usaha harus berusaha semaksimal mungkin agar dapat memenuhi keinginan konsumen sehingga mereka merasa puas. Setelah konsumen merasa puas dan nyaman, maka mereka juga dapat memberikan rekomendasi baik secara langsung ataupun tidak langsung kepada kerabatnya mengenai jasa yang ia gunakan.

B'Clean Coin Laundry merupakan salah satu laundry yang menggunakan konsep koin pertama kali di kota Banjarmasin dan menggunakan konsep *self-service*. Terdapat 6 mesin cuci modern di B'Clean Coin Laundry yang langsung beroperasi otomatis setelah dimasukkan koin. Bagi yang tidak memiliki waktu luang untuk menunggu pakaiannya tercuci bersih sendiri, para konsumen juga dapat menitipkan pakaiannya ke penatu. Dimulai dengan membayar dari 25.000 rupiah untuk 1 koin mesin pencuci dan 1 koin mesin pengering, konsumen dapat mencuci di mesin yang disediakan sampai dengan kapasitas 5 kilogram dan dapat diselesaikan hanya dalam waktu satu setengah jam hingga bersih juga benar-benar kering. Tergolong cepat 5 kilogram cucian dapat diselesaikan dalam satu setengah jam, dibanding layanan laundry lain yang dapat membutuhkan waktu hingga lima atau enam jam untuk paket standar. Agar mengakomodasi konsep *self-service*, pemilik B'Clean Laundry telah menyediakan area tempat duduk yang nyaman, tersedia wifi gratis, AC, dan TV kabel. Untuk mencegah pakaian tidak rusak atau terbakar oleh setrika yang terlalu panas, B'Clean Coin Laundry menggunakan setrika uap. Harga yang terjangkau, waktu pencucian yang cepat, dan fasilitas yang lengkap membuat konsumen berantusias untuk menggunakan jasa pencuci pakaian mereka di sana.

Ditemukan pada hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shintia Clara Kurnia dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek di Kota Malang)" terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Namun ditemukan pada penelitian lain yang dilakukan oleh Ahmad Hidayat dengan judul "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Member PT. Melia Sehat Sejahtera di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)" bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada member PT. Melia Sehat Sejahtera. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sigit Marwanto dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek" tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, masih terdapat perbedaan hasil. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap B'Clean Coin Laundry dan penelitian ini diberi judul "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan B'Clean Coin Laundry di Kota Banjarmasin". Berdasarkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

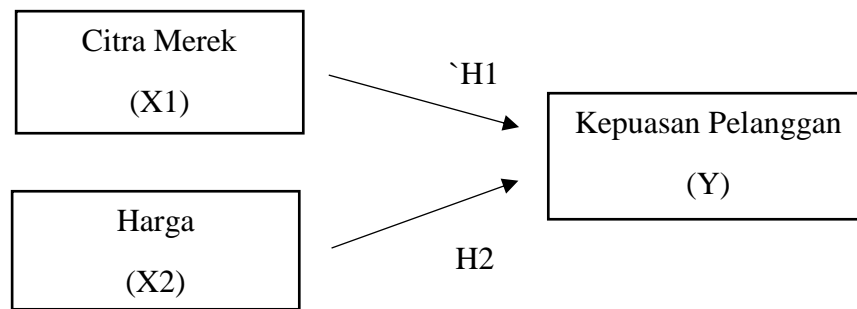
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

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.

penjelasan diatas, adapun tujuan yang dilakukan adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan B'Clean Coin Laundry di Kota Banjarmasin, (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan B'Clean Coin Laundry di Kota Banjarmasin.

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Citra

Menurut Oliver dalam Yunatan (2016) citra merupakan sebuah gambaran tentang mental, ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi dan sebagainya. Menurut Sutisna dalam Purba (2017) citra merupakan total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Menurut Beerli dan Martin dalam Ahmad (2018) mengungkapkan bahwa citra sebagai sebuah konsep yang dibentuk oleh pertimbangan konsumen dan interpretasi sebagai konsekuensi dua komponen yang saling terkait: evaluasi perseptif/kognitif yang menyangkut pengetahuan individu dan keyakinan tentang obyek (sebuah evaluasi dari atribut-atribut yang dirasakan dari obyek) dan penilaian afektif berhubungan dengan yang dirasakan individu terhadap obyek.

2.2. Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:240) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing. Menurut Sari (2017:194) merek adalah sesuatu yang berdiam di dalam benak konsumen. Merek lebih dari sekedar nama dan logo, melainkan janji satu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip merek itu, tidak hanya manfaat fungsional, tetapi juga manfaat emosional, ekspresi diri, dan sosial. Menurut Aaker dalam Putri (2021) merek adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh para kompetitor.

2.3. Citra Merek

Menurut Kenneth dan Donald (2018:42) citra merek menggambarkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis mengenai keseluruhan organisasi serta





produk atau lini produk individu. Menurut Firmansyah (2019:60), citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

2.4. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:296), dalam arti yang sempit harga adalah jumlah yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Secara lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:256), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Laksana (2019:99), harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

2.5. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang. Menurut Danang Sunyoto (2015:140) kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Menurut Sangadji dan Sopiah (2018:181), kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah B'Clean Coin Laundry di Kota Banjarmasin. Selanjutnya, subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa B'Clean Coin Laundry di Kota Banjarmasin.

3.2. Variabel Penelitian

Variabel bebas atau independen dalam penelitian ini berupa citra merek (X1) dan harga (X2). Variabel terikat atau dependen dalam penelitian ini berupa kepuasan pelanggan (Y).

3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *nonprobability sampling* dimana teknik sampling ini memberikan kesempatan atau peluang yang tidak sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih sebagai sampel. Sedangkan teknik pendekatan yang digunakan adalah *judgement sampling* yaitu pengambilan sampel dengan memilih satuan sampling atas dasar kriteria

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.



tertentu yang sudah dirumuskan peneliti yaitu pelanggan yang pernah menggunakan jasa B'Clean Coin Laundry di Kota Banjarmasin.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik komunikasi untuk mengumpulkan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* terhadap 150 responden. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert, yaitu dengan meminta pendapat responden yang untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan dengan kriteria Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1. Uji Validitas

Menurut Imam Ghozali (2018:51), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Penelitian ini menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* karena berguna untuk mengetahui derajat keeratan hubungan 2 variabel yang berskala interval atau rasio. Apabila nilai korelasi antara item pernyataan dengan item total yang telah dikorelasi, yaitu nilai korelasi hitung dengan $n = 30$ dan $\alpha = 5\%$ dibawah kolom *Item Total Correlation* seluruhnya lebih besar dari pada korelasi produk berdasarkan tabel korelasi sebesar 0,361 maka indikator dapat dikatakan valid. Uji validitas dalam penelitian ini yaitu menganalisis item dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir.

Rumus yang digunakan:

$$r \text{ hitung} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r hitung = Koefisiensi korelasi antara skor item dan skor total

$\sum X$ = Jumlah skor butir

$\sum Y$ = Jumlah skor total

$(\sum X)^2$ = Jumlah kuadrat butir

$(\sum Y)^2$ = Jumlah kuadrat total

$\sum XY$ = Jumlah perkalian skor item dan skor total

N = Jumlah responden Berdasarkan hasil perhitungan

3.5.2. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2018:45), suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Realibilitas dapat diukur dengan melakukan uji statik *Cronbach Alpha* melalui SPSS. Apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,70$ maka suatu variabel dapat dikatakan realibel, sebaliknya apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,70$ maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.



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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Rumus yang digunakan:

$$r_i = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- r_i = Reliabilitas instrumen
 k = Jumlah butir pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
 σ_t^2 = Varians total

3.5.3. Analisis Deskriptif

Menurut Imam Ghozali (2018:19), analisis deskriptif merupakan suatu metode analisis statistik yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis, dan *skewness* (kemencengan distribusi). Peneliti menggunakan rata-rata hitung, yaitu nilai yang menunjukkan pusat dan nilai data dan merupakan nilai yang digunakan untuk mewakili pusat data. Rumus yang digunakan:

$$\bar{x} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Keterangan:

- X = Rata – rata hitung
 $\sum x$ = Nilai sampel
 X_i = Nilai X ke I sampai ke n
 n = Ukuran sampel

3.5.4. Rentang Skala

Setelah nilai rata-rata diperoleh, maka selanjutnya digambarkan rentang skala dengan menggunakan skor setiap variabel untuk menentukan posisi responden. Untuk melakukan hal ini, diperlukan rumus rentang skala. Rentang skala bertujuan untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor masing-masing variabel. Rumus rentang skala yang perlu dihitung, yaitu sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

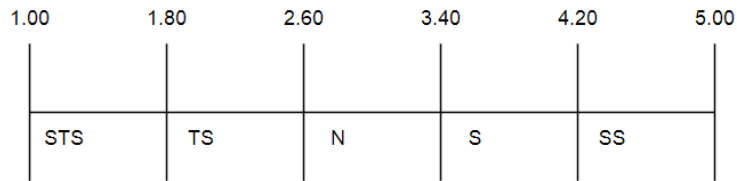
- RS = Rentang skala
 m = Skor tertinggi pada skala
 n = Skor terendah pada skala
 b = jumlah kelas atau kategori

Skor terbesar adalah 5 dan skor terkecil adalah 1, maka rentang skalanya adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$



Gambar 3.1
Rentang Skala



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)

3.5.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana pengaruh citra merek (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pelanggan B'Clean Coin Laundry di Kota Banjarmasin. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi Citra Merek

β_2 = Koefisien regresi Harga

X₁ = Variabel Citra Merek

X₂ = Variabel Harga

e = Error

3.5.6. Uji Kausal

a. Uji Normalitas Residual

Fungsi dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah nilai residual (perbedaan antara data yang diamati dan data hasil prediksi) berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual yang terdistribusi normal merupakan model regresi yang baik. Model regresi membutuhkan jumlah residual normal, bukan setiap variabel yang diteliti. Penelitian ini dilakukan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dengan bantuan SPSS. Dasar pengambilan keputusan:

1) Apabila probabilitas > 0,05, maka distribusi dan model regresi normal.

2) Apabila probabilitas < 0,05, maka distribusi dan model regresi tidak berdistribusi secara normal.



b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2018:137), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan dapat dikatakan model regresi tersebut baik. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Spearman. Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Apabila nilai sig. < 0.05, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan.
- 2) Apabila nilai sig. > 0,05, maka dapat dikatakan tidak terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan.

c. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2018:107), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Apabila nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance > 0,01, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Apabila nilai VIF > 10 atau nilai Tolerance < 0,01, maka dapat dikatakan terjadi multikolinieritas.
- 3) Apabila koefisien korelasi masing-masing variabel bebas > 0,8, maka dapat dikatakan terjadi multikolinieritas. Tetapi apabila koefisien korelasi masing-masing variabel bebas < 0,8, maka tidak terjadi multikolinieritas.

3.5.7. Uji Model

a. Pengujian Kesesuaian Model (Uji F)

Dalam studi yang menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F digunakan untuk menguji hipotesis. Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen.

Berikut adapun yang menjadi hipotesis nol (H_0) dalam penelitian ini, yaitu:

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$ model tidak signifikan

H_a : Paling sedikit satu dari $\beta_i \neq 0$; $i = 1,2$ model signifikan

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel ANOVA dalam kolom signifikan dengan kriteria:

- 1) Apabila nilai probabilitas < 0,05, maka terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila nilai probabilitas > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Apabila terjadi penerimaan H_0 , maka dapat dikatakan model regresi berganda yang diperoleh tidak berpengaruh signifikan, sehingga tidak ada pengaruh simultan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

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.



b. Pengujian Hipotesis Penelitian (Uji t)

Uji t berguna untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel Coefficients. Dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Berikut kriteria uji statistik t menurut Ghozali (2018):

1) Apabila nilai signifikansi uji t $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Apabila nilai signifikansi uji t $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{o1} : $\beta_1 = 0$ Citra Merek tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

H_{a1} : $\beta_1 > 0$ Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

H_{o2} : $\beta_2 = 0$ Harga tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

H_{a2} : $\beta_2 > 0$ Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

4. HASIL

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4. 1
Uji Validitas dan Reliabilitas

| Indikator | ITC | Validitas | Cronbach's Alpha | Reliabilitas |
|----------------------------|-------|-----------|------------------|--------------|
| CM1 (Citra Merek 1) | 0,935 | Valid | 0,946 | Reliabel |
| CM2 (Citra Merek 2) | 0,845 | Valid | | |
| CM3 (Citra Merek 3) | 0,906 | Valid | | |
| CM4 (Citra Merek 4) | 0,823 | Valid | | |
| CM5 (Citra Merek 5) | 0,783 | Valid | | |
| CM6 (Citra Merek 6) | 0,841 | Valid | | |
| CM7 (Citra Merek 7) | 0,894 | Valid | | |
| CM8 (Citra Merek 8) | 0,623 | Valid | | |
| CM9 (Citra Merek 9) | 0,775 | Valid | | |
| CM10 (Citra Merek 10) | 0,823 | Valid | | |
| H1 (Harga 1) | 0,862 | Valid | 0,956 | Reliabel |
| H2 (Harga 2) | 0,924 | Valid | | |
| H3 (Harga 3) | 0,937 | Valid | | |
| H4 (Harga 4) | 0,777 | Valid | | |
| H5 (Harga 5) | 0,880 | Valid | | |
| H6 (Harga 6) | 0,942 | Valid | | |
| H7 (Harga 7) | 0,937 | Valid | | |
| KP1 (Kepuasan Pelanggan 1) | 0,566 | Valid | | |
| KP2 (Kepuasan Pelanggan 2) | 0,871 | Valid | | |
| KP3 (Kepuasan Pelanggan 3) | 0,611 | 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



| | | | | |
|------------------------------|-------|-------|-------|----------|
| KP4 (Kepuasan Pelanggan 4) | 0,654 | Valid | 0,901 | Reliabel |
| KP5 (Kepuasan Pelanggan 5) | 0,877 | Valid | | |
| KP6 (Kepuasan Pelanggan 6) | 0,883 | Valid | | |
| KP7 (Kepuasan Pelanggan 7) | 0,760 | Valid | | |
| KP8 (Kepuasan Pelanggan 8) | 0,760 | Valid | | |
| KP9 (Kepuasan Pelanggan 9) | 0,664 | Valid | | |
| KP10 (Kepuasan Pelanggan 10) | 0,742 | Valid | | |
| KP11 (Kepuasan Pelanggan 11) | 0,738 | Valid | | |
| KP12 (Kepuasan Pelanggan 12) | 0,506 | Valid | | |

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas semua variabel pada Tabel 4.1 data yang di dapat ialah seluruh r hitung lebih besar daripada r tabel 0,361, sehingga disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam setiap variabel valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.2. Analisis Deskriptif

Tabel 4.2
Analisis Deskriptif

| | Jumlah Indikator | Skor Rata-rata | Rentang Skala |
|------------------------|------------------|----------------|---------------|
| Citra Merek (X1) | 10 | 4,436 | Sangat Setuju |
| Harga (X2) | 7 | 4,444 | Sangat Setuju |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | 12 | 4,444 | Sangat Setuju |

4.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi estimasi yang menggambarkan hubungan antara Kepuasan Pelanggan (KP) dengan Citra Merek (CM) dan Harga (H) adalah sebagai berikut:

$$KP = 1,965 + 0,364CM + 1,124H$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan koefisien regresi untuk Citra Merek sebesar 0,364 dan koefisien regresi untuk Harga sebesar 1,124. Hal tersebut berarti bahwa Citra Merek dan Harga diduga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Dugaan tersebut akan diuji melalui uji F dan uji t. Namun sebelum dilakukan uji tersebut, terlebih dahulu diperiksa pemenuhan asumsi agar hasil analisis regresi yang digunakan valid dan reliabel.

4.4. Uji Kausal

Tabel 4. 3
Uji Kausal

| Asumsi | Sig. | VIF | Keterangan |
|---------------------|-------|-------|-----------------------------------|
| Normalitas | 0,001 | - | Residual berdistribusi normal |
| Heteroskedastisitas | 0,542 | - | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| | 0,135 | - | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Multikolinieritas | - | 3,674 | Tidak terjadi multikolinieritas |

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



| | | |
|---|-------|---------------------------------|
| - | 3,674 | Tidak terjadi multikolinieritas |
|---|-------|---------------------------------|

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada uji normalitas sebesar 0,001. Nilai sig. 0,001 < 0,05 namun residual berdistribusi normal. Hasil uji heteroskedastisitas pada variabel Citra Merek menunjukkan sig. 0,542 > 0,05 dan pada variabel Harga menunjukkan sig. 0,135 > 0,05. Kedua variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai sig. di atas 0,05, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Pada uji multikolinieritas baik variabel Citra Merek dan Harga menunjukkan nilai VIF sebesar 3,674. Jika nilai VIF < 10 dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan uji data yang dilakukan, didapat hasil bahwa seluruh variabel tidak terjadi multikolinieritas.

4.5. Uji Model

4.5.1. Pengujian Kesesuaian Model (Uji F)

Tabel 4. 4

Nilai Sig. untuk Uji Kesesuaian Model

| Nilai F | Sig. | Kesesuaian Model |
|---------|-------|--|
| 348,668 | 0,001 | Model persamaan regresi yang digunakan sesuai untuk menggambarkan hubungan secara linier |

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai F hitung yaitu 348,668 dengan nilai sig. sebesar 0,001 < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi signifikan untuk menggambarkan hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Citra Merek dan Harga.

4.5.2. Pengujian Hipotesis Penelitian (Uji t)

Tabel 4. 5

Nilai Koefisien Regresi (b, β) dan Sig. Setiap Variabel Bebas

| Variabel Bebas | Unstandardized Coefficients | | Koefisien Regresi Tersandar | t | Sig. (1-tailed) |
|----------------|-----------------------------|------------|-----------------------------|--------|-----------------|
| | B | Std. Error | | | |
| Citra Merek | 0,364 | 0,089 | 0,271 | 4,110 | 0,0005 |
| Harga | 1,124 | 0,111 | 0,666 | 10,103 | 0,0005 |

Variabel Terikat: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Uji hipotesis 1: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan
 $H_{01}: \beta_1 = 0$ Citra Merek tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan
 $H_{a1}: \beta_1 > 0$ Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai $t = 4,110 > t$ tabel (1.97612) dengan sig. sebesar 0,0005 lebih kecil dari alpha ($\alpha = 0,05$) yang berarti tolak H_0 dan terima H_a , sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.

- b. Uji hipotesis 2: Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan
 $H_{02}: \beta_2 = 0$ Harga tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan
 $H_{a2}: \beta_2 > 0$ Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai $t = 10,103 > t$ tabel (1.97612) dengan sig. sebesar 0,0005 lebih kecil dari alpha ($\alpha = 0,05$) yang berarti tolak H_0

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dan terima H_a , sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

5. PEMBAHASAN

5.1. Analisa Deskriptif Variabel Citra Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu dari empat indikator variabel citra merek terdapat satu indikator yang memperoleh hasil rata-rata terendah yaitu dari dimensi brand identity, dengan butir pernyataan "Merek B'Clean Coin Laundry sudah dikenal banyak orang". Hal ini menjelaskan bahwa belum banyak orang yang mengetahui merek B'Clean Coin Laundry. Namun indikator dari dimensi brand benefit and competence, dengan butir pernyataan "B'Clean Coin Laundry memberikan kenyamanan bagi konsumen" memperoleh hasil rata-rata paling tinggi, hal ini sangat baik bagi pertimbangan konsumen untuk memilih B'Clean Coin Laundry karena dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen baik dari fasilitas yang disediakan seperti AC, TV kabel, wifi, halaman parkir yang luas maupun dari pelayanan yang diberikan dengan memberikan garansi cuci ulang maupun setrika ulang jika pakaian tidak bersih dan tidak rapi.

5.2. Analisa Deskriptif Variabel Harga

Hasil penelitian menunjukkan satu dari dua dimensi variabel harga terdapat indikator yang memperoleh hasil rata-rata terendah yaitu keterjangkauan harga, dengan butir pernyataan "Harga yang ditawarkan oleh B'Clean Coin Laundry terjangkau". Hal ini menjelaskan bahwa B'Clean Coin Laundry perlu meninjau ulang harga yang ditawarkan kepada konsumen, serta dapat memberi promosi khusus agar dapat menarik perhatian konsumen. Namun indikator dari dimensi harga yang direferensikan, dengan butir pernyataan "Harga yang ditawarkan B'Clean Coin Laundry sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan" memperoleh hasil rata-rata paling tinggi, hal ini sangat baik dikarenakan konsumen merasakan kualitas yang baik telah diberikan B'Clean Coin Laundry kepada konsumen, salah satu contoh yang sering dirasakan konsumen yaitu hasil cucian bersih dalam waktu yang singkat.

5.3. Analisa Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu dari tujuh indikator variabel kepuasan pelanggan terdapat satu indikator yang memperoleh hasil rata-rata terendah yaitu dari dimensi bersedia membayar lebih. Hal ini menjelaskan bahwa pelanggan B'Clean Coin Laundry tidak ingin membayar lebih untuk tetap menggunakan jasa B'Clean Coin Laundry. Namun indikator dari dimensi membeli produk yang ditawarkan, memperoleh hasil rata-rata paling tinggi, hal ini sangat baik bagi perusahaan karena konsumen sudah merasa puas sehingga mereka akan membeli produk yang ditawarkan.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan penelitian yang telah dipaparkan dalam bab sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan B'Clean Coin Laundry di Kota Banjarmasin.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan B'Clean Coin Laundry di Kota Banjarmasin.



6.2. Saran

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lainnya yang memengaruhi kepuasan pelanggan, agar penelitian selanjutnya dapat mencakup variabel yang lebih luas, seperti variabel *word of mouth*, sehingga penelitian berikutnya dapat lebih bermanfaat bagi banyak orang.

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

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



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Clow, Kenneth E. & Donald Baack. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication (18th Edition)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Cooper, Donald R., Pamela S Schindler. (2014). *Bussines Research Methods, Edisi 12*. New York: McGraw Hill.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit QIara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair J.F. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Opresnnik, Oliver Marc. (2021). *Principles of Marketing / Philip Kotler, Gary Amstrong, Marc Oliver Opresnik*.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management (Ed. 15th)*. Essex: Pearson.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition*. England: Pearson Education Limited
- Sekar Sari, A.C. (2017). *Teknik Mengelola Produk dan Merek Pada Fast Moving Consumer Goods*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sekaran, Uma, Bougie, Roger. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, Seventh Edition (Ed. 7)*. United Kingdom: John Wiley & Sons, Inc.
- Sunyoto, Danang (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020). *Pemasaran*: Penerbit Andi Yogyakarta

Jurnal

- Ahmad, A. B. (2018). *Citra Destinasi dan Pengaruhnya terhadap Intensi untuk Berkunjung Kembali di Sulawesi Selatan Sebagai Destinasi Pariwisata*. Sosiohumaniora, 20(3), 207-214.
- Armahadyani. (2018). *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada kedai makan Pa'Mur Karawang*. Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif, 68-98.



Marianus, Adrianus Nale Eda (2021). *Analisis Pengaruh Keandalan, Jaminan Dan Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Keagenan Kapal Pada Pt. Bahtera Adhiguna Cabang Cilacap*. Skripsi.

Okhtavia Riska & Mulyo Budi Setiawan. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga NIKE (Studi Pada Pengguna Sepatu Olahraga NIKE di Kota Kendal)*. SEIKO: Journal of Management & Business, 4(3) (2022), 357-369.

Orlando, Jovian & Harjati, Lily (2022). *Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Aa Raffi Fried Chicken Sindangbarang Bogor*. Journal Of Accounting And Management Innovation, 6(1), 49-66.

Purba, Roy Parto. (2017). “*Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul)*”. Volume 04 No. 01

Putri Arizona, Nadya (2021). *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Produk Hand Sanitizer Antis (Studi Kasus Dimasa Pandemi Covid-19 Pada Mahasiswa/I STEI Rawamangun Jakarta)*. Skripsi Thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.

Ruhamak, M. D., & Syai'dah, E. H. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare)*. Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 3(2), 118–135.

Setyo, Purnomo Edwin, (2017), *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks*, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 1, No. 6, hal. 755-764.

Yunatan, C. N. (2016). *Pengaruh Corporate Social Responsibility “Alfamart Class” di SMK PGRI 3 Malang terhadap Citra Perusahaan Alfamart*. Jurnal E-Komunikasi, Vol 4(1), 1 11.
Diambil kembali dari studentjurnal.petra.ac.id/index.php/ilmukomunikasi/

PERSETUJUAN RESUME KARYA AKHIR MAHASISWA

1. Diterima dari

Nama Mahasiswa / I : Nathasya Saputra

NIM : 78190064


Tanggal Sidang : 18 April 2023

Judul Karya Akhir : Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

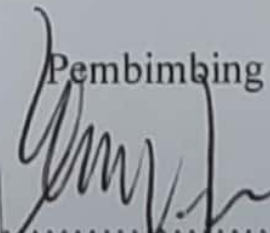
B'Clean Coin Laundry di Kota Banjarmasin

Takaran, 08 / Mei 20 23

Mahasiswa/I

()
Nathasya Saputra

Pembimbing

()
Ir. Liaw Bon Fa., S.E., M.M.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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