JIUBJ

Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 22(2), Juli 2022, 1309-1312
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat universitas Batanghari Jambi
ISSN 1411-8939 (Online), ISSN 2549-4236 (Print)
DOI 10.33087/jiubj.v22i2.1911

Dampak Citra Merek dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Keisya Laudry di Kota Jambi)

Evi Fauzani[1]*, Machfia Win Hidayati[2], Mau'izhah[3]
[1]Jurusan Manajemen, STIE-GK Muara Bulian
[2]STAI Mauizhah
*Correspondence email: evifauzani65@gmail.com; jambiaja201@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa dampak dari Citra Merek dan Harga jasa laundry pada Kepuasan Konsumen (study kasus Keisya Laundry di Kota Jambi). Jenis penelitian ini yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Peneliti menggunakan SPSS 16 untuk menguji penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil kuisioner yang berjumlah 100 konsumen Keisya Laundry sebagai data primer dan data skunder didapat dari dokumentasi dan pengisiin angket/kuisioner. Hasil penelitian dari uji parsial diperoleh yaitu, Citra Merek tidak berdampak pada Kepuasan Konsumen dan Harga terlihat jelas berdampak pada Kepuasan Konsumen. Berdasarkan uji secara simultan variabel Citra Merek (X1) dan Harga (X2) secara serentak berdampak pada Kepuasan Konsumen(Y).

Kata Kunci: Citra Merek; Harga dan Kepuasan Konsumen

Abstract. *This study aims to purpose and analyze the impect of brand image and price on costumer satisfaction (case study of Keisya Laundry in Jambi City). This type of research used is descriptive quantitative .Researchers use SPSS 16 to test the research . The sample used in this study is the result of a questionnaire totaling 100 consumer of Keisya Laundry as primary data and secondary data obtained from documentation and filling out a questionnaire. The results of the partial test obtained are,brand image not impact on consumer satisfaction. Based on the simultaneous test of variables brad image (x1) and price (X2) simultaneously impact on consumer satisfaction (y).*

Keywords*: Brand Image; Price and Consumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Perubahan zaman dan kondisi perekonomian Kota Jambi yang membaik mengubah pemikiran masyarakat mengarah pada kehidupan modern penyebab munculnya bisnis laundry, yang merupakan salah satu tuntutan segala aktivitas dilakukan secara praktis untuk meringankan pekerjaan cuci-setrika. Keisya Laundry merupakan usaha pelayanan jasa cuci, setrika pakaian, bed cover dan karpet yang ada di Jalan Teuku Sulaiman RT. 10 Kelurahan Pakuan Baru Kecamatan Jambi Selatan Kota Jambi yang memberi pelayanan gratis antar jemput dengan memiliki 2 (dua) orang karyawan.. Tingginya kepuasan pelanggan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya (Leo YM Sin et al., 2002). Pemilik laundry harus menjaga kepuasan konsumen dengan menjaga citra merek dan menjaga kualitas produk serta harga terjangkau, hal ini akan bikin konsumen puas dan tidak beralih ke merek lain. Menurut Kotler (2002), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Ardianto (1999) menyatakan bahwa perusahaan yang melibatkan orientasi merek dalam formulasi strategi perusahaannya, maka perusahaan tersebut memiliki sumber untuk menuju keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) melalui ekuitas merek karena hanya merek yang dapat memberikan proteksi yang kuat.

Dengan adanya merek maka mempermudah para usahawan memperkenalkan produk pada konsumen. Merek bukan hanya nama, tanda, gambar dan kombinasi dari unsur-unsur tersebut, tetapi merek merupakan upaya dari perusahaan untuk membedakan suatu produk sama produk lain dan mempermudah usahawan memberikan gambaran pada konsumen. Menurut Knapp (2001), mendefinisikan merek sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Citra merek perlu dilindungi, dimana dalam hal ini pemerintah memberikan perlindungan citra merek tercantum di dalam undang-undang merek di Indonesia pada Pasal 1 Undang-Undang Merek Nomor 15 tahun 2001. Harga jasa di Keisya Laudry sangat terjangkau konsumen, oleh karena itu para konsumen berantusias untuk menggunakan jasa cuci keisya laundry.

Tabel 1. Jumlah Konsumen Pengguna Jasa Keisya Laundry

Tahun	Pengguna Jasa Keisya Laundri
2020	230 orang
2021	414 orang

Sumber: data olahan

Tabel 1 terlihat bahwa bertambah jumlah konsumen keisya laundry dari tahun ke tahun yaitu dari

tahun 2020 ke tahun 2021 berkembang menjadi 48,3%. Tujuan penelitian ini adalah seberapa besar dampak citra merek keisya landry dan tingginya harga jasa terhadap kepuasan konsumen.

METODE

Populasi menurut Indriantoro dan Supomo (1999), Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa keisya laundry. Sedangkan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen keisya laundry ditetapkan sebanyak 100 orang. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah refresentatif karena sudah melebihi jumlah dari batas minimal sampel (Purba, 1996). Menurut Sugiyono (2016) deskriptif-kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Metode penelitian deskriptif-kuantitatif yang digunakan untuk memaparkankan maksud dan tujuan penelitian.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis yaitu: (1) uji normalitas dilakukan uji statistik non-parametrik Kolmogrov-Smirnov dengan ketentuan jika nilai signifikan (sig.) > 0,05 maka data berdistribusi normal; (2) uji Multikolinearitas dimana nilai tolerance yang rendah sama nilai VIF yang tinggi. Nilai cutoff yang dipakai menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan VIF > 10; dan (3) uji Heterokedastisitas adalah titik-titik pada grafik tidak menjelaskan pola yang jelas dan menyebar di atas dan bawah angka 0 sumbu Y, maka hal ini menjelaskan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas; (4) uji Parsial (Uji T) yaitu uji hipotesis dengan cara membandingkan nilai statistik t sama titik kritis, apabila t hitung > t tabel maka Ha diterima; (5) uji Simultan (Uji F) yaitu uji hipotesis alternatif (Ha) tidak semua parameter simultan sama dengan nol dan hipotesis nol (Ho) yang di uji dimana semua parameter dalam model sama dengan nol; (6) Koefisien Determinasi (R2) yaitu uji hipotesis dimana penelitian ini , R2 mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variable dependen; dan (7) uji Regresi Linear Berganda ini melihat hubungan satu arah antara variabel yang lebih khusus, yaitu variabel x berfungsi sebagai variabel yang mempengaruhi dan variabel y berfungsi sebagai variabel yang dipengaruhi.

Rumus regresi linier berganda sebagai berikut: Y = a + b1X1 +b2X2+ e

Keterangan: Y = Kepuasan Konsumen; X1 = Citra Merek; X2 = Harga; a = Konstanta (Nilai Y apabila X = 0); b = koefisien regresi (Nilai peningkatan ataupun penurunan); e = Error; Variabel X1 = Citra Merek berdampak pada Kepuasan Pelanggan; Variebel X2 = Harga berdampak pada Kepuasan Pelanggan ‘ Variabel Y = Kepuasan Pelanggan

Tabel 1. Penilaian Bobot Jawaban Responden

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2016)

Penggunaan rentang skala dalam penelitian ini sesuai Skala Likert yaitu:

Tabel 2. Indeks Penilaian Jawaban Responden

Item Pernyataan	r hitung	r minimum	Keteragan
1	0,786	0,3	Valid
2	0,650	0,3	Valid
3	0,431	0,3	Valid
4	0,774	0,3	Valid
5	0,418	0,3	Valid
6	0,458	0,3	Valid
7	0,631	0,3	Valid
8	0,719	0,3	Valid

Sumber: Sugiyono (2016)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1)

Item Pernyataan	r hitung	r minimum	Keteragan
1	0,452	0,3	Valid
2	0,611	0,3	Valid
3	0,580	0,3	Valid
4	0,536	0,3	Valid
5	0,593	0,3	Valid
6	0,522	0,3	Valid
7	0,468	0,3	Valid
8	0,405	0,3	Valid

Sumber: olahan data

Tabel 1 menunjukan bahwa hasil pengujian digunakan 8 item pernyataan variabel Citra Merek , diketahui r hitung lebih besar dari r minimum, maka kesimpulannya semua pernyataan dianggap valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga (X_2)

Item Pernyataan	r hitung	r minimum	Keteragan
1	0,452	0,3	Valid
2	0,611	0,3	Valid
3	0,580	0,3	Valid
4	0,536	0,3	Valid
5	0,593	0,3	Valid
6	0,522	0,3	Valid
7	0,468	0,3	Valid
8	0,405	0,3	Valid

Sumber: olahan data

Tabel 2 menunjukan bahwa variabel Harga diketahui r hitung lebih besar dari r minimum, jadi semua item pernyataan dianggap valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Item Pernyataan	r hitung	r minimum	Keteragan
1	0,575	0,3	Valid
2	0,477	0,3	Valid
3	0,547	0,3	Valid
4	0,422	0,3	Valid
5	0,486	0,3	Valid
6	0,569	0,3	Valid
7	0,573	0,3	Valid
8	0,579	0,3	Valid

Sumber: olahan data

Tabel 3 menunjukan hasil pengujian bahwa Kepuasan Konsumen diketahui r hitung lebih besar dari r minimum, jadi semua item pernyataan dianggap valid.

Tabel 4. Hasil Uji Realiabilitas Citra Merek

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	8

Sumber: olahan data

Hasil uji reliabilitas kuesioner atau variabel pada penelitian ini memiliki korelasi yang menunjukkan angka Croncbach's Alpha sebesar 0,769. Hal ini dinyatakan bahwa semua pernyataan dari variabel Citra Merek teruji reliabilitasnya dinyatakan reliabel atau dapat disimpulkan valid. Sehingga layak untuk dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Realiabilitas Harga

Cronbach's Alpha	N of Items
.616	8

Sumber: olahan data

Hasil uji reliabilitas kuesioner atau salah satu variabel pada penelitian ini yang menunjukkan pada angka Croncbach's Alpha sebesar 0,616. Hal ini dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan dari variable Harga teruji reliabilitasnya maka dinyatakan reliabel. Sehingga layak untuk penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Realiabilitas Kepuasan Konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
.631	8

Sumber: olahan data

Tabel 6 hasil uji reliabilitas kuesioner yang menunjukkan angka Croncbach's Alphasebesar 0,631. Hal ini dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan pada variable Kepuasan Konsumen teruji reliabilitas maka dinyatakan reliabel.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,69660166
Most Extreme Differences	Absolute	,093
	Positive	,093
	Negative	-,067
Kolmogorov-Smirnov Z		,933
Asymp. Sig. (2-tailed)		,349

Sumber: olahan data

Hasil uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel residual berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan bersamaan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogrov-Smirnov (K-S) yang ketentuannya jika nilai signifikan (Sig.) > 0,05 dianggap data berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan dimana nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,933 dan pada nilai signifikansi 0,349 oleh karena nilai signifikan lebih tinggi dari 0,05 yaitu, 0,933 sehingga data berdistribusi normal dan asumsi normalitas tercapai.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.851	1.935		6.124	.000		
	Citra Merek	.176	.093	.200	1.887	.062	.407	2.455
	Harga	.525	.095	.583	5.509	.000	.407	2.455

Sumber: olahan data

Hasil olahan data, persamaan regresi dari standardized coefficients, hal ini diukur dengan menggunakan skala penilaian likert, hasil persamaanya dapat dilihat sebagai berikut:

$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$

$Y = 7,352 + 0,283 + 0,107 + 0,564 + e$

Keterangan : Y = Kepuasan Konsumen; X_1 = Citra Merek; X_2 = Harga' α = Konstanta

Persamaan regresi linear berganda yaitu :

1. Nilai konstanta (α) berkisar 11,851 menunjukkan kalau variabel Citra Merek dan Harga dinyatakan konstanta atau sama dengan nol (0) sehingga tingkat Kepuasan Konsumen yaitu sebesar 11,851.
2. Koefisian regresi (X_1) berkisar 0,176 menunjukkan kalau variabel Citra Merek tidak berdampak pada Kepuasan Konsumen..
3. Koefisien regresi (X_2) sebesar 0,525 menunjukkan kalau variabel Harga bertanda positif atau berdampak pada Kepuasan Konsumen.

Uji t yaitu pengujian uji yang dilakukan untuk mengetahui signifikansi dampak variabel bebas (Citra Merek, Harga, dan Kepuasan Konsumen) baik secara parsial maupun individual menjelaskan variabel terikat (Kepuasan Konsumen). Tabel 8 hasil uji t, sehingga hasil

analisis uji t yaitu :

1. Citra Merek tidak berdampak pada Kepuasan Konsumen sebab $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau 1,887< 1,984. Berarti Ha ditolak dan Ho diterima.
2. Harga berdampak secara signifikan pada Kepuasan Konsumen sebab $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 5,509>1,984. Berarti Ha diterima dan Ho ditolak.
3. Variabel Citra Merek dan Harga, variabel paling dominan yang berdampak Kepuasan Konsumen yaitu variabel Harga menunjukkan nilai t_{hitung} 5,509 dibandingkan variabel Citra Merek nilai t_{hitung} 1,887.

Tabel 9. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	360.023	2	180.011	61.274	.000[a]
	Residual	284.967	97	2.938		
	Total	644.990	99			

Sumber: olahan data

Hasil uji ANOVA atau F pada tabel diatas terlihat nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} sebesar 61,274 >2,70 terlihat jelas kalau 3,09 lebih kecil dari 0,05, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi Kepuasan Konsumen (Y) atau dikatakan bahwa varibel Citra Merek (X_1) Harga (X_2) secara serentak berdampak pada Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 10. Hasil koefisien determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747[a]	.558	.549	1.714

Sumber: olahan data

Nilai adjusted R Square yaitu sebesar 0,558 yang menunjukkan bahwa 55,8% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel Citra Merek, harga. Sedangkan 44,2% variabel kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji t, citra merek tidak berdampak pada kepuasan konsumen karena t-hitung < t-tabel atau 1,8871 < 1,984. Maka hal ini berarti Ha ditolak dan Ho diterima, hal ini disebabkan konsumen Keisya Laudry tidak terlalu melihat merek atau brand. Ketika kosumen tersebut merasa puas dengan hasil jasa yang telah diberikan Keisya Laudry maka mereka akan datang kembali atau berlangganan untuk menggunakan jasa mencuci pakaian di Keisya Laundry. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen karena t-hitung > t-tabel atau 5,509 > 1,984. Maka hal ini berarti Ha diterima dan Ho ditolak, dikarenakan masyarakat atau kosnsumen di Keisya Laudry mayoritas memiliki tingkat pendapatan menengah kebawah. Konsumen lebih mementingkan harga yang ekonomis dan terjangkau untuk menggunakan jasa mencuci pakaian. Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F, didapatkan nilai F-hitung lebih besar dibandingkan F-tabel sebesar 61,274 >2,70 nilai signifikan yang dihasilakn 3,09 lebih kecil dari nilai signifikan 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Kepuasan Konsumen (Y) atau dikatakan bahwa varibel Citra Merek (X1) tidak berpengaruh terhadap Y, sedangkan Harga (X2) berpengaruh terhadap Y.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Eka 1999, Mengelola Aktiva Merek : Sebuah Pendekatan Strategis; *Forum Manajemen Prasetiya Mulya*, 67, 34-39.

Indriantoro, Nur, dan Bambang Supomo, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis*, BPFE, Yogyakarta.

Knapp, D. E. 2001. *The Brand Mindset*. Andi. Yogyakarta

Leo YM Sin; Lee C.M; & Chen, H.L. 2002. Linking Service quality, Customer Satisfaction, and behavioral Intention. *Journal of Health Care Marketing*, 5-17

Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta

Rao Purba. 1996. *Populasi Dan Sampel*". Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitaif Kualitatif dan R & B*, Bandung: Alfabet