

ABSTRAK

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MEMILIH JASA *LAUNDRY* DI *REFRESH LAUNDRY* BANDAR LAMPUNG

Oleh

Ni Luh Putu Siska Maharani Adnyana

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat - tempat yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Kepercayaan merek mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan kepuasan pelanggan. Orang pemasaran tertarik pada kepercayaan yang dirumuskan seseorang mengenai produk dan jasa tertentu, karena kepercayaan menyusun citra produk yang mempengaruhi perilaku pembelian, termasuk untuk jasa pencucian *laundry*.

Masalah muncul ketika persaingan pasar pencucian pakaian makin ketat akhir - akhir ini dengan muncul nya merek-merek baru sebagai pesaing *Refresh Laundry*.

Ni Luh Putu Siska Maharani Adnyana

Permasalahannya adalah, apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan memilih jasa *laundry* di *Refresh Laundry* Bandar Lampung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama maupun secara parsial variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen-merek terhadap kepuasan pelanggan memilih jasa *laundry* di *Refresh Laundry* Bandar Lampung.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari 100 responden yang berada di Kota Bandar Lampung dengan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non random sampling. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yaitu kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa *Refresh Laundry* di Bandar Lampung dipengaruhi oleh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Konsumen-Merek. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 84,2% sedangkan sisanya 15,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa kepercayaan merek yang terdiri dari karakteristik merek ($\beta = 0,166$), karakteristik perusahaan ($\beta = 0,250$) dan karakteristik konsumen-merek ($\beta = 0,917$) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.