

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

Oleh

Ni Luh Putu Siska Maharani Adnyana



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

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

Oleh

NI LUH PUTU SISKA MAHARANI ADNYANA

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

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 reabilitasnya. 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.

Judul Skripsi

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

Nama Mahasiswa

: **Ni Luh Putu Siska Maharani Adnyana**

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1211011112

Jurusan

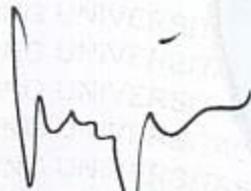
: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 19600105 198603 1 005



Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.
NIP 19770324 200812 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen

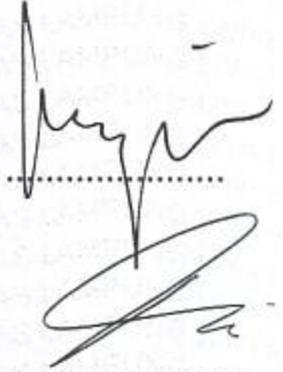


Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

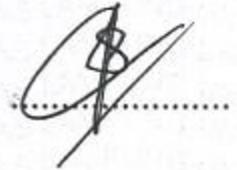
1. Tim Penguji

Ketua : **Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**



Sekretaris : **Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.**

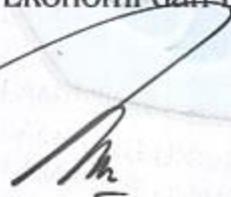
Penguji Utama : **Hj. Aida Sari, S.E., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **21 Desember 2016**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ni Luh Putu Siska Maharani Adnyana

NPM : 1211011112

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Memilih Jasa *Laundry* di *Refresh Laundry* Bandar Lampung” telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan benar hasil karya saya sendiri, bukan merupakan penjiplakan hasil karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Bandarlampung, 26 November 2016



Ni Luh Putu Siska Maharani Adnyana

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Ni Luh Putu Siska Maharani Adnyana, dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 1 Mei 1994. Merupakan anak tunggal dari pasangan I Putu Soeartha Adnyana, S.H. dan Ni Luh Made Siswandewi Rus, S.E.

Pendidikan yang ditempuh oleh penulis diawali di Taman Kanak (TK) Tunas Mekar Indonesia Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2000, Sekolah Dasar di SD Kartika Jaya II-5 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2006. Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 4 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2009. Kemudian pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 2 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2012.

Pada Tahun 2012, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen di Universitas Lampung.

MOTTO

“Belajarlah dengan hormat, sujud dan disiplin melalui proses bertanya, mencari dan menganalisa serta mengembangkan ilmu pengetahuan yang diperoleh dengan berbakti, melayani dan setia dengan tulus ikhlas”.

(Bhagavad Gita. IV. 34)

*Where there is a will,
there is a way
- Samuel Smiles-*

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada kedua orangtuaku tercinta
I Putu Soeartha Adnyana, S.H. & Ni Luh Made Siswandewi Rus, S.E.
serta keluarga besar, atas semua semangat dan doa
yang tanpa henti mengiringi setiap langkahku.

Almamater Tercinta
Universitas Lampng

SANWACANA

Puji dan syukur penulis haturkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkahnya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Judul Skripsi ini adalah Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Memilih Jasa *Laundry* di *Refresh Laundry* Bandar Lampung.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan semua pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hasriadi Mat Akin, M. P. selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Rr. Erlina, S.E.,M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. sebagai dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. sebagai dosen pendamping yang telah banyak mendamping dan memberi pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si sebagai dosen pembahas 1 yang telah memberikan masukan dan perbaikan dalam penyusunan skripsi ini.

7. Ibu Hj. Aida Sari, S.E. M.Si. sebagai dosen pembahas 2 yang telah memberikan masukan dan perbaikan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Ibu Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si. sebagai dosen pembahas 3 yang telah memberikan masukan dan perbaikan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. sebagai Pembimbing Akademik atas segala saran dan nasihat yang diberikan selama masa perkuliahan.
10. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staf di Jurusan Manajemen maupun Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas ilmu, dukungan, dan pembelajaran yang telah diberikan.
11. Kedua orangtuaku tercinta, I Putu Soeartha Adnyana, S.H. dan Ni Luh Made Siswandewi Rus, S.E. terimakasih atas limpahan kasih sayang, doa, dukungan, perlindungan, nasihat, semangat, dan ajaran hidup yang akan selalu membimbing setiap langkah penulis untuk mewujudkan mimpi dan cita penulis. Tiada kata yang dapat menggambarkan rasa syukur dan rasa terimakasih penulis atas segala hal yang telah diberikan.
12. Untuk kakek dan nenek tersayang, I Made Shekar, I Wayan Suarjana Rus (alm.), Ni Ketut Shebick, dan Ni Wayan Mendri. Terimakasih untuk setiap dukungan, motivasi, dan semangat yang diberikan selama ini.
13. Seluruh keluarga besar dari kedua belah pihak orangtuaku. Terimakasih untuk semua semangat, dukungan dan doa tanpa henti. Kiranya penyelesaian skripsi ini dapat menjadi kebanggaan untuk semua.
14. I Gede Sedhana M., S.E. yang senantiasa selalu memberikan dukungan serta menyemangati di setiap harinya.

15. Sahabat sekaligus saudara, Adelia Ghasani Mardhi dan Azmi Hanima Azhar. Terimakasih untuk selalu memberikan semangat dan doa untuk penulis.
16. Sahabat seperjuangan pemasaran genap 2012. Yafie, Dibul, Iqbal, Sonny, Rahmadhi, Alifki, Malik, Miftachul, Fadhli, Finko. Terimakasih selalu ada menemani dengan canda tawa dan dukungan kalian.
17. Sahabat CERIA, BEBEH, mahasiswa angkatan 2012, kelompok KKN, serta seluruh kerabat yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu mohon maaf atas segala kekurangannya. Semoga skripsi ini bermanfaat dikemudian hari.

Bandar Lampung, 26 November 2016

Penulis,

Ni Luh Putu Siska Maharani Adnyana

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
II. LANDASAN TEORI	
2.1 Arti dan Pentingnya Pemasaran.....	13
2.2 Pengertian Merek.....	14
2.3 Faktor Pembentuk Kepuasan Pelanggan.....	26
2.4 Kepuasan Pelanggan.....	29
2.5 Kajian Penelitian Terdahulu.....	32
2.6 Kerangka Pemikiran.....	33
2.7 Hipotesis.....	36
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian.....	37
3.2 Objek Penelitian.....	37
3.3 Variabel Penelitian.....	38
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	38
3.5 Populasi dan Sampel.....	40
3.6 Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.7 Jenis dan Sumber Data.....	41
3.8 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
3.10 Analisis Data.....	45

3.11	Rancangan Pegujian Hipotesis.....	46
------	-----------------------------------	----

IV. PEMBAHASAN

4.1	Analisis Demografi.....	48
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	51
	4.2.1 Uji Validitas.....	51
	4.2.2 Uji Reliabilitas.....	52
4.3	Hasil Tabulasi Data.....	53
4.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
4.5	Uji Hipotesis Statistik	63

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan.....	67
5.2	Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
1.1 Data Pesaing <i>Refresh Laundry</i>	7
1.2 Target dan Realisasi Produk Jasa <i>Refresh Laundry</i> di Bandar Lampung Bulan Januari - Desember 2015	8
3.1 Operasional Variabel X (Kepercayaan Merek) dan Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)	39
4.1 Persentase Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.2 Persentase Berdasarkan Usia Pelanggan.....	49
4.3 Persentase Berdasarkan Pekerjaan Pelanggan.....	49
4.4 Persentase Berdasarkan Pendapatan Pelanggan.....	50
4.5 Hasil Uji Validitas Analisis Faktor.....	52
4.6 Koefisien Reliabilitas <i>Croanbach</i>	53
4.7 Jawaban Pelanggan tentang Pernyataan Orang Lain Mengatakan kepada saya bahwa <i>Refresh Laundry</i> dapat dipercaya.....	54
4.8 Jawaban Pelanggan tentang Reputasi Merek yang tinggi	54
4.9 Jawaban Pelanggan dengan pernyataan Merek <i>Refresh Laundry</i> Mudah Diingat.....	55
4.10 Jawaban Pelanggan mengenai Merek <i>Refresh Laundry</i> Konsisten Dengan Kualitas yang Diberikan.....	55
4.11 Jawaban Pelanggan mengenai <i>Refresh Laundry</i> adalah Merek yang Memenuhi Kebutuhan Pelanggan.....	56
4.12 Jawaban Pelanggan mengenai Perusahaan <i>Refresh Laundry</i> Merupakan Perusahaan yang dapat Dipercaya.....	56
4.13 Jawaban Pelanggan mengenai Perusahaan <i>Refresh Laundry</i> tidak akan Menipu Pelanggan.....	57
4.14 Jawaban Pelanggan mengenai Perusahaan <i>Refresh Laundry</i> Peduli terhadap Keluhan Pelanggan.....	57

4.15 Jawaban Pelanggan tentang Merek <i>Refresh Laundry</i> merupakan Perusahaan yang Disukai Pelanggan.....	58
4.16 Jawaban Pelanggan mengenai Kesan baik <i>Refresh Laundry</i> ...	58
4.17 Jawaban mengenai <i>Refresh Laundry</i> disukai oleh Kerabat Pelanggan.....	59
4.18 Jawaban Pelanggan bahwa Puas terhadap Pelayanan Jasa <i>Refresh Laundry</i>	59
4.19 Jawaban Pelanggan tentang rekomendasi kepada orang lain untuk Mencuci di <i>Refresh Laundry</i>	60
4.20 Jawaban Pelanggan bahwa Bersedia Membayar lebih Tinggi Untuk Jasa <i>Refresh Laundry</i>	60
4.21 Jawaban Pelanggan mengenai Transaksi dengan <i>Refresh Laundry</i>	61
4.22 Jawaban Pelanggan untuk Hanya Menggunakan Jasa Mencuci di <i>Refresh Laundry</i>	61
4.23 Hasil Regresi Linier Berganda.....	62

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR		Halaman
Gambar 1. Kerangka Pikir	36

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tuntutan akan produk yang beragam dan terus - menerus berkembang membuat pasar industri pada saat ini semakin dipenuhi produk - produk yang dibutuhkan konsumen. Konsumen semakin cerdas dalam memilih produk yang akan digunakan. Hal ini memberikan dorongan kepada produsen untuk terus melakukan inovasi terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap produsen adalah mempertahankan pelanggan yang ada serta terus menambah pelanggan - pelanggan potensial yang baru. Oleh karena itu, pemasaran memiliki peranan yang penting sebagai media perantara antara produsen dan konsumen.

Selain sebagai kreasi dan realisasi yang mencakup kegiatan menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen, pemasaran juga berperan dalam merencanakan dan mengembangkan sebuah produk dan jasa yang akan memenuhi kebutuhan konsumen serta membantu produsen untuk dapat menentukan harga, mempromosikan produk dan selanjutnya mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Philip Philip Kotler (2009:5) :

“Pemasaran adalah suatu organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan komunikasi dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”

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. Oleh sebab itu perlu dilaksanakan suatu program promosi atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan bauran pemasaran yang terdiri atas elemen - elemen yaitu produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Bauran produk merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran.

Menurut Basu Swasta (1999:94) pengertian produk adalah sebagai berikut:

“Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise, perusahaan dan pengencer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.”

Memperhatikan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk itu adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dapat dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu strategi yang penting dalam memasarkan produk adalah pada keputusan pemberian merek, karena dengan adanya merek akan memudahkan konsumen untuk mengingat dan melakukan pembelian ulang.

Merek adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Konsumen akan berfikir bahwa merek bukan hanya sifat - sifat dan keistimewaan dan manfaat praktis yang akan diberikan dari produk atau jasa. Namun lebih dari itu, pemberian merek menambahkan suatu dimensi emosional pada hubungan produk-pelanggan. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Philip Kotler (2009:460) yaitu :

“Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, atau desain (rancangan), atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberikan tanda pengenal barang atau jasa dari seseorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing.”

Seorang pemasar harus mempunyai kemampuan untuk memelihara, menciptakan, melindungi, dan meningkatkan merek. Merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus - menerus oleh setiap perusahaan. Merek - merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi - sisi emosional konsumen. Merek pada suatu produk bisa menjanjikan sesuatu, bahkan lebih dari janji, merek juga mensinyalkan sesuatu. Merek akan mempunyai reputasi jika memiliki kualitas dan karisma. Agar memiliki kharisma, merek harus mempunyai aura, harus konsisten, kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu dan tentunya juga harus mempunyai kredibilitas.

Kepercayaan merek mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan kepuasan pelanggan. Orang pemasar tertarik pada kepercayaan yang dirumuskan

seseorang mengenai produk dan jasa tertentu, karena kepercayaan menyusun citra produk yang mempengaruhi perilaku pembelian.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa di satu produk ada atribut tertentu. Keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran serta pengalaman. Dalam pemasaran industri, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap *sales* dan *supplier* merupakan sumber dari kepuasan, (Amir, 2005:62). Menurut Lau dan Lee (1999:343), kepercayaan adalah kesediaan untuk bersandar pada kelompok lain dengan siap menghadapi risiko yang akan dihadapinya. Kesediaan ini muncul dari pemahaman terhadap kelompok lain berdasarkan pengalaman sebelumnya. Kemauan ini juga melibatkan pengharapan akan datangnya pengaruh yang positif karena kelompok lain, selain memang ada kemungkinan jika kelompok lain dapat membawa pengaruh yang negatif.

Kepercayaan terhadap merek merupakan kesediaan atau kemauan konsumen dalam menghadapi risiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli akan memberikan hasil yang positif atau menguntungkan. Lau dan Lee (1999:341), menyatakan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri (*brand characteristic*), perusahaan pembuat merek (*company characteristic*), dan konsumen (*consumer-brand characteristic*).

Dewasa ini dapat terlihat perkembangan yang begitu pesat baik dibidang teknologi maupun ekonomi, sehingga mendorong perkembangan dunia usaha untuk semakin meningkatkan usahanya. Perkembangan tersebut memungkinkan lahirnya perusahaan - perusahaan baru dengan tepat dalam bidang usaha

yang sama. Hal ini menimbulkan persaingan diantara sesama perusahaan pesaing sebagai penghasil barang substitusi, sehingga baik secara langsung maupun tidak langsung mengakibatkan menurunnya tingkat volume penjualan perusahaan.

Persaingan dunia usaha dewasa ini semakin kompetitif. Setiap perusahaan berusaha untuk memenangkan persaingan dengan cara memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Pelanggan relatif mudah untuk pindah ke perusahaan pesaing apabila kepuasannya tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan. Semakin banyak pelanggan yang meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pihak pesaing, sehingga berdampak pada penjualan perusahaan akan menurun, dan laba perusahaan juga akan menurun.

Persaingan yang ketat juga terjadi pada pemasaran jasa laundry kiloan. *Laundry* kiloan di Bandar Lampung marak bermunculan tahun - tahun belakangan ini sebelum adanya jasa *laundry* kiloan, terdapat banyak usaha - usaha jasa *laundry* yang bermunculan. Mengingat biaya operasional yang sangat mahal dan biasanya *laundry* ini hanya menangani pakaian yang memiliki tekstur atau bahan yang sulit atau rumit, sehingga memerlukan penanganan yang ekstra tetapi seiring dengan perkembangannya *laundry* mengalami perubahan seperti produk *laundry* kiloan. *Laundry* kiloan ini memiliki harga yang sangat terjangkau sehingga dapat menjangkau semua kalangan.

Laundry kiloan ini tidak hanya melayani pencucian pakaian yang bertekstur sulit tetapi *laundry* kiloan ini melayani pencucian pakaian sehari - hari. Orang yang memiliki mobilitas cenderung memilih *laundry* kiloan ini untuk membantu menangani kebutuhan pakaian bersih, selain itu harganya yang sangat murah.

Semakin meningkatnya mobilitas dalam kehidupan manusia, banyak perubahan - perubahan yang terjadi dalam aktifitas kehidupan manusia pada umumnya. Kecenderungan mengikuti gaya hidup membuat orang lebih memilih untuk mengefisienkan waktu. Proses peningkatan mutu dalam usaha *laundry* kiloan juga disertai dengan berbagai risiko kegagalan. Guna memperkecil risiko kegagalan, mutu perlu dibuat berdasarkan konsep produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Seiring dengan meningkatnya *laundry* kiloan akan pelayanan jasa khususnya di wilayah Bandar Lampung mengalami kemajuan yang cukup baik, hal ini terlihat dari semakin banyaknya orang yang terlibat dalam kegiatan penawaran produk jasa. Salah satunya kegiatan produksi jasa khususnya dalam bidang jasa *laundry* kiloan.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa *laundry* yaitu *Refresh Laundry* yang berdiri pada tahun 2007 dan berlokasi di Jl. Mayor Sukardi Hamdani No. 16, Labuhan Ratu, Kedaton, Bandar Lampung. *Refresh Laundry* merupakan salah satu perusahaan jasa. Didalam memasarkan jasanya perusahaan lebih mengutamakan nilai dan kepuasan pelanggan atas jasa tersebut. Menurut Philip Kotler (2009:61) definisi kepuasan adalah “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or dissatisfaction resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectation*”. Kepuasan adalah perasaan seorang yang senang atau kecewa setelah seorang membandingkan kinerja yang dihasilkan oleh produk yang diharapkannya.

Tabel 1.1 Data Pesaing *Refresh Laundry*

Nama	Alamat
<i>Destya Laundry</i>	Jl. Mayor Sukardi Hamdani No. 20, Bandar Lampung
<i>Chandra Laundry</i>	Jl. Mayor Sukardi Hamdani No. 25, Bandar Lampung
<i>Ratu Laundry</i>	Jl. Purnawirawan No. 8, Bandar Lampung
<i>Queen Laundry</i>	Jl. Purnawirawan No. 11, Bandar Lampung
<i>Artha Laundry</i>	Jl. Purnawirawan No. 20, Bandar Lampung

Sumber: Peneliti, 2016

Kepuasan pelanggan merupakan prioritas yang utama, disamping untuk mempertahankan pelanggan tetap juga untuk menarik pelanggan yang baru. Karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu motto dari pada perusahaan tersebut. Setiap hari Perusahaan ini juga berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan kepuasan pelanggan - pelanggannya, dengan membuat program-program seperti: pelayanan yang baik, kenyamanan yang terjamin, bonus dan lain sebagainya. Menurut perusahaan ini dengan dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat menambah usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik yang positif terhadap perusahaan.

Harga jual yang di tetapkan *Refresh Laundry* adalah merupakan harga standar pencucian pada umumnya, klasifikasi produk jasa dan harga yang ditawarkan pencucian pakaian biasa seharga Rp 5.000 perkilo gramnya, untuk pencucian Jas dan sejenisnya yaitu Rp 25.000 per potong, *bed cover* yaitu Rp 15.000 serta untuk pencucian ambal dan sejenisnya yaitu Rp 90.000. *Refresh Laundry* berusaha untuk

memenuhi target penjualan jasa yang telah di tetapkan target dan realisasi penjualan jasa dapat di lihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2 Target dan Realisasi Produk Jasa *Refresh Laundry* di Bandar Lampung Bulan Januari - Desember 2015

No.	Bulan	Target penjualan jasa (Rp)	Realisasi (Rp)	Pencapaian target (%)
1.	Januari	9.000.000	8.640.000	96
2.	Februari	9.000.000	7.740.000	86
3.	Maret	9.000.000	7.200.000	80
4.	April	9.000.000	7.830.000	87
5.	Mei	9.000.000	7.650.000	85
6.	Juni	9.000.000	7.380.000	82
7.	Juli	9.000.000	7.290.000	81
8.	Agustus	9.000.000	7.110.000	79
9.	September	9.000.000	7.700.000	77
10.	Oktober	9.000.000	7.800.000	78
11.	November	9.000.000	7.900.000	79
12.	Desember	9.000.000	8.000.000	80
Rata - rata pencapaian target				82.23

Sumber : *Refresh Laundry, Bandar Lampung, 2016*

Tabel 1.2 tersebut menjelaskan bahwa pencapaian target setiap bulannya tidak sama atau mengalami fluktuasi dengan target yang berbeda sesuai dengan kondisi perkembangan *Refresh Laundry*.

Bulan Januari tahun 2015 dengan target penjualan yaitu sebesar Rp 9.000.000 dan yang terealisasi sebesar Rp 8.640.000 atau sebesar 96 % hal ini di sebabkan oleh harga yang di tetapkan oleh *Refresh Laundry* cukup mahal, sehingga mempengaruhi minat pelanggan dalam menggunakan jasa pencucian di *Refresh Laundry* dan pada bulan Januari tahun 2015 dengan target penjualan jasa sebesar Rp 10.000.000 dan terealisasinya sebesar Rp 7.900.000 atau sebesar 79%. Berdasarkan data dari tabel tersebut pendapatan jasa mengalami penurunan yang

berfluktuasi, hal ini disebabkan karena tingkat persaingan yang sangat ketat dalam dunia *laundry* sehingga mempengaruhi tingkat penjualan jasa di *Refresh Laundry*.

Berdasarkan gambaran data di atas menunjukkan bahwa target penjualan jasa belum sepenuhnya tercapai hal ini dikarenakan adanya penurunan kepuasan yang kurang baik sehingga menyebabkan terjadinya penurunan kepuasan pelanggan, langkah dalam usaha memuaskan pelanggan adalah menentukan dan mengantisipasi kebutuhan - kebutuhan pelanggan seperti sistem pengantaran yang kurang tepat dari waktu yang ditentukan, kinerja produk dan jasa yang dihasilkan masih belum maksimal, citra perusahaan belum begitu terkenal di Bandar Lampung, harga produk yang belum optimal, kinerja karyawan belum sepenuhnya memuaskan, dan persaingan antar perusahaan pada saat ini sangat kompetitif sekali karena banyak perusahaan *laundry* bermunculan. Hal inilah yang harus disadari oleh pemilik usaha dan karyawan dalam memuaskan pelanggannya.

Pelanggan yang berbeda dapat pula berlainan kebutuhannya dan juga berbeda prioritasnya, tetapi pada dasarnya kebutuhan - kebutuhan umum hampir sama. Oleh karena itu kepuasan pelanggan sangat dijunjung tinggi dalam pelayanan jasa. Kepuasan merupakan faktor penting dan utama yang dibutuhkan oleh pelanggan dibidang jasa, di mana para pelanggan akan merasa puas apabila memperoleh pelayanan yang baik akan tetapi para pelanggan akan pergi apabila pelayanan yang diberikan tidaklah memuaskan. Selain itu dengan didukung fasilitas yang lengkap dan memenuhi syarat serta harga yang terjangkau, maka tentulah hal tersebut akan membuat konsumen merasa terpuaskan. Adanya integrasi unsur - unsur tersebut tentu akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan jasa untuk

meningkatkan informasi, membangun kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan.

Tujuan dari sebuah bisnis pada dasarnya adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis.

Berdasarkan uraian di atas, penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MEMILIH JASA *LAUNDRY* DI *REFRESH LAUNDRY* BANDAR LAMPUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan bisnis yang semakin ketat, aspek dalam sistem pelayanan suatu perusahaan merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian. Perusahaan saat ini berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada pelanggannya yang bertujuan untuk memberikan kepuasan maksimal terhadap konsumen. *Refresh Laundry* adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pencucian pakaian. Perusahaan ini juga berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan kepuasan pelanggan - pelanggannya, dengan membuat program - program seperti: pelayanan yang baik, kenyamanan yang terjamin, bonus dan lain sebagainya. Perusahaan berusaha mempertahankan pelanggannya dengan menambah usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik yang positif terhadap perusahaan.

Kepercayaan pelanggan terhadap merek adalah sebuah keinginan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko - risiko yang dihadapi karena espektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Faktor - faktor pembentuk kepercayaan merek yang akan diteliti adalah karakteristik merek itu sendiri, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen - merek.

Adapun masalah yang dihadapi berdasarkan gambaran data di atas, Tabel 1.2 menunjukkan bahwa target penjualan jasa belum sepenuhnya tercapai hal ini dikarenakan adanya penurunan kepuasan yang kurang baik sehingga menyebabkan terjadinya penurunan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut, apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan memilih jasa *laundry* di *Refresh Laundry* Bandar Lampung.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan memilih jasa *laundry* di *Refresh Laundry* Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan dapat menjadi salah satu informasi untuk meningkatkan dan mempertahankan kepuasan konsumen melalui kepercayaan merek, sehingga perusahaan tersebut dapat menghadirkan dan mengembangkan

faktor - faktor kepercayaan merek yang dominan pada masa produksi mendatang demi meningkatkan kepuasan konsumen pada merek tersebut.

2. Bagi peneliti untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi dilapangan, mengenai masalah - masalah yang ada dalam pemasaran khususnya kepercayaan merek yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Bagi masyarakat hasil penelitian ini dapat digunakan bagi masyarakat, pembaca dan peneliti berikutnya sebagai bahan referensi untuk menindak lanjuti dengan penelitian yang baru.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Arti dan Pentingnya Pemasaran

Setiap hubungan individu atau organisasi yang menyebabkan saling tukar menukar adalah pemasaran. Inti dari pemasaran adalah transaksi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Ketika memenuhi kebutuhan, ada pihak yang meminta dan ada pihak yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga, maupun antar bangsa. Bergesernya sifat dari distribusi dan penjualan menjadi pemasaran dalam suatu kebulatan menyebabkan berbagai organisasi melaksanakan pemasaran seperti lembaga - lembaga pemerintahan, organisasi keagamaan, dan lain - lain memandang pemasaran sebagai suatu cara baru untuk berhubungan dengan masyarakat umum.

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup yang mencakup kegiatan menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan konsumen tersebut dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan selanjutnya mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Mc.Daniel Hair (2001:60) mengemukakan bahwa:

“Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.”

Menurut Philip Kotler (2009:10):

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Berdasarkan pengertian di atas dapat diambil pentingnya dari pemasaran, yaitu:

1. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial,
2. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran,
3. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana menentukan harga, promosi, serta mendistribusikan barang,
4. Pemasaran berorientasikan pada konsumen yang ada dan potensial.

2.2 Pengertian Merek

Merek adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Ketika berpikir tentang suatu produk atau jasa, biasanya memikirkan pula sifat - sifat dan keistimewaan, serta manfaat praktis yang akan diberikan dari produk atau jasa itu kepada konsumen. Namun, ketika mereka memikirkan suatu merek, mereka berpikir

melampaui hal ini dan dengan suatu cara yang benar - benar berbeda, karena pemberian merek menambahkan suatu dimensi emosional pada hubungan produk - pelanggan.

Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dari produk yang dihasilkan dari perusahaan lain. Dengan identitas khusus, produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen. Tujuan perusahaan menciptakan pembelian terhadap produk yang dihasilkan dan pemberian merek memberikan kesempatan untuk mengembangkan hubungan yang baik dengan konsumen. Dengan demikian hubungan ini diharapkan dapat menghasilkan pangsa pasar yang lebih besar dan meningkatkan kemampuan untuk menghasilkan laba sesuai yang diharapkan oleh perusahaan.

2.2.1 Pengertian Merek Menurut Para Ahli

Merek merupakan atribut produk yang sangat penting dan dapat mempengaruhi kegiatan-kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai brand ini, maka peneliti mengemukakan pengertian brand dari beberapa ahli diantaranya:

Menurut Philip Kotler (2009:35), yaitu:

“Merek adalah nama, bentuk, rancangan tanda atau desain atau kombinasi semua unsur tersebut, yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari individual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.”

Sedangkan menurut Basu Swasta (2009:135) yaitu:

“Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, atau desain (rancangan), atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberikan tanda pengenal barang atau jasa dari seseorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang - barang yang dihasilkan oleh pesaing.”

Memperhatikan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa semua definisi mempunyai pengertian yang sama mengenai merek. Pada dasarnya merek tersebut terdiri dari bagian yaitu nama merek dan tanda merek. Selain itu ada merek dagang dan hak cipta yang merupakan bagian yang dilindungi.

Menurut Freddy Rangkuty (2012:2) ada beberapa jenis merek, yaitu:

1. *Brand Name* (nama merek) yang merupakan bagian yang diucapkan misalnya, Pepsodent, BMW, Toyota dan sebagainya.
2. *Brand Mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian merek yang dapat dikenali namun tidak diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya: simbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubishi.
3. *Trade Mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).

4. *Copy Right* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Merek dagang pada dasarnya merupakan janji penjual untuk memberikan manfaat dan jasa kepada pembeli. Merek terbaik akan menunjukkan suatu jaminan kualitas. Tetapi lebih dari sekedar itu merek merupakan simbol yang kompleks.

Menurut Freddy Rangkuty (2012:3) tingkatan merek dapat dibagi menjadi enam yaitu:

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak saja membeli atribut namun konsumen juga membeli manfaat.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

Merek memiliki budaya tertentu.

5. Kepribadian

Merek memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang - orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Apabila perusahaan memperlakukan merek sebagai suatu nama maka perusahaan telah kehilangan makna pemberian merek. Tantangan dalam pemberian merek adalah untuk mengembangkan sekumpulan pengertian - pengertian yang mendalam tentang merek.

Dengan memperhatikan keenam dimensi merek di atas maka pemasar harus memutuskan pada dimensi mana identitas merek akan diletakkan. Kesalahan - kesalahan yang sering dilakukan oleh pemasar adalah dengan hanya mempromosikan merek saja. Hal ini dapat mengakibatkan:

- Pembeli tidak tertarik pada atribut merek karena sesungguhnya mereka lebih tertarik pada manfaat merek.
- Pesaing dapat dengan mudah meniru atribut - atribut tersebut.
- Atribut yang sekarang ini kelak akan berkurang nilainya.

2.2.2 Kepercayaan Merek

Dalam dunia pemasaran hubungan antara penjual dan konsumen merupakan hal penting karena dari hubungan ini akan tercipta pertukaran yang menjadi tujuan utama. Hubungan yang dekat antara penjual dan pembeli akan memberikan dampak yang positif dalam proses pertukaran.

Pemahaman yang lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek dan bagai mana hubungannya dengan loyalitas merek. Kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko - risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999:342).

Pemahaman yang lengkap tentang kepuasan pelanggan tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas merek. Dalam pemasaran industri, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap *sales* dan *supplier* merupakan sumber dari kepuasan (dalam Riana, 2008:187).

Menurut Lau dan Lee (1999:341), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Lau dan Lee juga mendefinisikan kepercayaan pelanggan pada merek adalah sebagai keinginan

pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko - risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Kesukaan terhadap merek menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tarik. Untuk mengawali hubungan suatu merek harus disukai atau mendapat simpati dari kelompok lain.

Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai merek tersebut.

2.2.3 Karakteristik Merek

Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Berdasarkan pada penelitian kepercayaan interpersonal, individu - individu yang dipercaya didasarkan pada *reputation*, *predictability* dan *competence* dari individu tersebut (Lau dan Lee, 1999:345). Dalam konteks hubungan pelanggan - merek, kepercayaan pelanggan dibangun berdasarkan pada reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek. Penjelasan dari ke tiga karakteristik tersebut sebagai berikut:

1. Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Reputasi merek berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (*reliable*). Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui *advertising* dan *public relation*, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan

mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan (Lau dan Lee, 1999:345).

2. Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*)

Predikbilitas merek adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki *performance* pada setiap pemakaian. *Predictability* mungkin karena tingkat konsistensi dari kualitas produk. Predikbilitas merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut.

3. Kompetensi Merek (*Brand Competence*)

Kompetensi merek adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Ketika diyakini sebuah merek itu mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri pelanggan, maka pelanggan tersebut mungkin berkeinginan untuk meyakini merek tersebut.

2.2.3.1 Hubungan antara Karakteristik Merek dengan Kepuasan Pelanggan

Karakteristik merek sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Dimana konsumen akan melihat karakteristik dari merek yang ingin mereka percaya, yaitu reputasi dari merek tersebut apakah baik atau tidak, kemampuan dari merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan bagaimana suatu merek bisa memenuhi harapan dari para konsumennya. Apabila

suatu merek dapat melakukan hal tersebut maka konsumen secara langsung akan menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Dengan karakteristik merek yang telah sesuai dengan konsumen tersebut maka selanjutnya konsumen akan percaya terhadap merek tersebut yang kemudian akan tercipta juga sikap loyal terhadap merek tersebut (Riana, 2008:192).

2.2.4 Karakteristik Perusahaan

Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap merek perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif - motif dari perusahaan yang dipersepsikan, dan integritas perusahaan yang dipersepsikan (Lau dan Lee, 1999:348).

1. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (*Trust in the Company*)

Dalam kasus perusahaan dan mereknya, perusahaan merupakan entitas terbesar dan merek merupakan entitas terkecil dari entitas terbesar tersebut. Sehingga, pelanggan yang percaya terhadap perusahaan kemungkinan percaya terhadap mereknya.

2. Reputasi perusahaan (*Company Reputation*)

Ketika pelanggan mempersepsikan opini orang lain bahwa perusahaan dikenal adil dan jujur, maka pelanggan akan merasa lebih aman dalam memperoleh dan menggunakan merek perusahaan.

3. Motivasi Pelanggan yang Diinginkan (*Company Perceived Motives*)

Dalam konteks merek, ketika pelanggan mempersepsikan suatu perusahaan layak dipercaya dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka, maka pelanggan akan mempercayai merek perusahaan tersebut.

4. Integritas perusahaan (*Company Integrity*)

Integritas perusahaan merupakan persepsi pelanggan yang melekat pada sekumpulan dari prinsip - prinsip yang dapat diterima. Perusahaan yang memiliki integritas tinggi tergantung pada konsistensi dari tindakan di masa lalu, komunikasi yang akurat tentang perusahaan dari kelompok lain, keyakinan bahwa perusahaan memiliki *sense of justice* yang kuat, serta tindakannya sesuai dengan janji - janjinya. Jika perusahaan dipersepsikan memiliki integritas tersebut, maka kemungkinan merek perusahaan akan dipercaya oleh pelanggan (Lau dan Lee, 1999:349).

2.2.4.1 Hubungan antara Karakteristik Perusahaan dengan Kepuasan

Pelanggan

Hubungan antara karakteristik perusahaan dengan loyalitas merek berpengaruh penting terhadap perusahaan. Dikarenakan pengetahuan terhadap perusahaan yang didapat oleh konsumen akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap merek

tersebut. Konsumen akan percaya terhadap merek apabila reputasi yang dimiliki suatu perusahaan baik, perusahaan dapat dipercaya sehingga konsumen akan timbul sikap untuk percaya terhadap merek tersebut dan kemudian akan timbul sikap loyal dari konsumen terhadap merek tersebut, kejujuran dari perusahaan tersebut mempengaruhi konsumen untuk percaya dan loyal terhadap merek. Karakteristik perusahaan sangat mempengaruhi seberapa besar konsumen akan loyal terhadap merek tersebut (Riana, 2008:193).

2.2.5 Karakteristik Konsumen - Merek

Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungan dengan kelompok lain. Sehingga, karakteristik konsumen - merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan antara *self-concept* pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan.

1. Kesamaan antara *self-concept* pelanggan dengan citra merek (*similarity between consumer self-concept and brand personality*)

Penelitian dalam hubungan *interpersonal* menunjukkan bahwa similaritas dari karakteristik dua kelompok dapat memberikan kecenderungan tumbuhnya kepercayaan. Seorang pelanggan akan mengevaluasi dan menilai sebuah merek jika suatu merek memiliki kesamaan dengan dirinya sendiri. Jika atribut atau personality fisik merek dinilai sama dengan *self-image*

pelanggan, maka pelanggan kemungkinan untuk mempercayai merek tersebut (Lau dan Lee, 1999:350).

2. Kesukaan pelanggan terhadap merek (*Liking the Brand*)

Dalam Lau dan Lee (1999:350) mengusulkan bahwa untuk mengawali suatu hubungan, suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain. Dalam pemasaran konsumen, jika seorang pelanggan suka terhadap suatu merek, maka pelanggan tersebut kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.

3. Pengalaman pelanggan terhadap merek (*experience with the brand*)

Konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku di masa akan datang dapat diprediksi berdasarkan pada perilaku masa lalunya. Ketika konsumen memperoleh pengalaman lebih dengan sebuah merek. Maka mereka akan memahami merek dengan lebih baik dan menumbuhkan kepercayaan lebih terhadap merek tersebut.

4. Kepuasan pelanggan dengan merek (*satisfaction with the brand*)

Kepuasan terhadap sebuah merek dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subjektif bahwa merek alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen (Lau dan Lee,1999:350). Ketika pelanggan puas dengan suatu merek setelah menggunakan merek tersebut, maka pada situasi yang sama kepuasan pada suatu merek juga akan terpenuhi. Ketika

suatu merek telah mempertahankan janjinya, maka pelanggan kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.

5. Dukungan dari konsumen lain (*peer support*)

Dalam Lau dan Lee (1999:351) mengusulkan bahwa faktor yang penting dalam menentukan perilaku individu adalah pengaruh individu lainnya, dan menyatakan bahwa pengaruh sosial merupakan faktor yang penting dalam menentukan perilaku konsumen. Karena itu, pelanggan kemungkinan akan percaya terhadap merek yang mana orang/pihak lain yang berarti bagi mereka memperlihatkan kepercayaannya pada suatu merek.

2.2.5.1 Hubungan antara Karakteristik Konsumen - Merek dengan Kepuasan Pelanggan

Karakteristik konsumen - merek merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran di katakan merek sama dengan orang. Konsumen sering kali berinteraksi dengan merek seolah - olah merek tersebut adalah manusia sehingga kesamaan antara konsep diri konsumen dengan merek dapat membangun sikap kepuasan konsumen terhadap merek (Riana, 2008:193).

2.3 Faktor Pembentuk Kepuasan Pelanggan

Konsep *trust* (kepercayaan) menjadi suatu isu yang populer dalam bidang pemasaran dengan munculnya orientasi relasional dalam aktivitas pemasaran. Kepercayaan dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen dan kepercayaan

merupakan atribut terpenting yang dimiliki oleh merek. Para peneliti pemasaran menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor fundamental yang dapat mengembangkan kepuasan konsumen. Adanya kepuasan pada konsumen akan menimbulkan kepercayaan, karena adanya konsistensi merek dalam memenuhi harapan konsumen. Di samping itu, merek yang dipilih dapat melindungi, menjaga keselamatan, keamanan, dan kepentingan konsumen. Dengan demikian, keyakinan mengenai keandalan dan kenyamanan merupakan hal yang penting dari kepercayaan.

Menurut Handi Irawan (2003:16), kepuasan pelanggan merupakan salah satu alat ukur untuk melihat daya saing suatu perusahaan. Berdasarkan beberapa artikel ilmiah tentang kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Pertama adalah kualitas produk. Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance, features, reliability, conformance to spesification, durability, serviceability, estetika, dan perceived quality*. Kedua adalah kualitas pelayanan. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan sudah banyak dikenal yang meliputi *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*.

Ketiga adalah faktor emosional. Konsumen merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu. Kepuasan ini bukan semata-mata karena kualitas produk

tersebut, tetapi *social value* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tertentu.

Keempat adalah harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. Di sini jelas bahwa faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.

Kelima adalah biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan suatu biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang puas kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila kepuasan pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian, *consumer behavior* merupakan salah satu indikator inti dari *brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Tujuan perusahaan ada dasarnya menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada pengonsumsi dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba, atau perbandingan antara biaya dan penghasilan yang menguntungkan. Hal ini berarti bahwa dalam konsep pemasaran, perumusan strategi pemasaran harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan pengonsumsinya (Dharmesta dan Handoko, 2001:24).

Publikasi yang membicarakan tentang kepuasan pelanggan atau pengonsumsi saat ini cukup banyak. Menurut Basu Swasta dan Handi Irawan (2000:302), kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Jika pelanggan membeli barang maka pelanggan berharap barang tersebut dapat berfungsi dengan baik. Jika tidak pelanggan tentulah kecewa. Terserah kepada penjual bagaimana menemukan cara untuk memecahkan masalah tersebut, sehingga pelanggan menjadi puas. Bila sesuai keinginan maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, bila tidak puas maka pelanggan akan segera angkat kaki dan memalingkan bisnis ke tempat lain.

Hal senada juga diungkapkan oleh Philip Kotler (2009:242) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produksi dan harapan - harapannya. Menurut definisi tersebut bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan

tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas.

Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya pas, mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang sangat puas lebih sulit untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional saja. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Masih menurut Philip Kotler (2009:252), bagaimanakah seorang pembeli membentuk harapan mereka? Harapan mereka dipengaruhi oleh pengalaman - pengalaman pembelian atau transaksi mereka sebelumnya, nasehat teman atau kolega, serta janji dan informasi pemasar dan para pesaingnya. Jika pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi, para pembeli kemungkinan akan kecewa.

Beberapa perusahaan yang berhasil sekarang ini sedang meningkatkan harapan para pelanggannya dengan memberikan kinerja terbaik untuk memenuhinya, menuju kepada kepuasan pelanggan total (*Total Customer Satisfaction-TCS*).

Kunci untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Menurut Michael Lanning dalam Philip Kotler (2009:264), sebuah perusahaan harus mengembangkan satu proposisi nilai (*value proposition*) yang superior secara bersaing, dan sistem penyerahan nilai (*value delivery system*) yang superior. Proposisi nilai sebuah perusahaan adalah jauh lebih dari sekedar

positioning-nya pada suatu atribut tertentu. Hal tersebut merupakan pernyataan tentang pengalaman yang dihasilkan yang akan diperoleh oleh para pelanggan dari tawaran dan hubungan mereka dengan pemasok. Merek harus menggambarkan suatu janji tentang total pengalaman yang dihasilkan yang dapat diharapkan oleh pelanggan. Apakah janji tersebut dipenuhi, tergantung kepada kemampuan perusahaan untuk mengelola sistem penyerahan nilainya. Sistem penyerahan nilai mencakup semua komunikasi dan saluran yang akan didapatkan pelanggan dalam usahanya untuk mendapatkan tawaran.

Perusahaan - perusahaan yang fokus ke pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus alat pemasaran. Perusahaan-perusahaan yang mencapai tingkat kepuasan yang tinggi akan memastikan bahwa pasar sasaran mereka mengetahuinya. Pelanggan dan pasar akan mengetahui informasi tersebut dan memberikan dampak kepada semakin dipercayanya produksi dari perusahaan tersebut.

Pelanggan yang menguntungkan adalah orang, rumah tangga, atau adalah orang, rumah tangga, atau perusahaan yang dari waktu ke waktu memberikan arus barang yang melebihi arus biaya yang wajar yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menarik, menjual, dan melayani pelanggan tersebut.

Menurut Philip Kotler (2009:61) definisi kepuasan adalah “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or dissapointment resulting from comparing a product’s percieved performance (or outcome) in relationto his or her expectation*”.

Kepuasan adalah perasaan seorang yang senang atau kecewa setelah seorang membandingkan kinerja yang dihasilkan oleh produk yang diharapkannya.

Dipertegas oleh Philip Kotler (2009:10) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa puas atau merasa amat gembira.

2.5 Kajian Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar dalam rangka penyusunan penelitian ini digunakan penelitian terdahulu yang kaitannya dengan perilaku konsumen dalam melakukan sebuah penelitian. Sebagai pembandingan penelitian di atas, berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya:

1. Peneliti: Ridho Effendi Putra (2010), Judul: “Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pengguna Ponsel Nokia di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung”. Hasil Penelitian: Ada pengaruh signifikan dari kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pengguna Ponsel Nokia di Fakultas Ekonomi UNILA.
2. Peneliti: Dahniar Natalia Gabut (2010), Judul: “Pengaruh *Trust In a Brand* dan *Consumer Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* pada Konsumen Teh Botol Sosro di Kota Depok”. Hasil Penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek (karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan

karakteristik konsumen - merek) dan *consumer satisfaction (attributes related to product, attributes related to service dan attributes related to purchase)* secara bersama - sama.

3. Peneliti: Gede Riana (2008), Judul: “Pengaruh *Trust in a Brand* terhadap *Brand Loyalty* pada Konsumen Air Minum di Kota Denpasar”. Hasil Penelitian Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama - sama dan parsial variabel *trust in a brand* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* Air Minum di Kota Denpasar.

2.6 Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan kreasi dan realisasi yang mencakup kegiatan menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan konsumen tersebut dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan selanjutnya mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Menurut Lamb, Hair, Mc.Daniel (2001:60):

“Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.”

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. Menurut Philip Kotler, (2009:346):

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.”

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat ditarik simpulan bahwa produk itu adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dapat dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen melalui ciri - ciri yang dimiliki baik yang nyata maupun yang tidak nyata. Merek merupakan atribut produk yang sangat penting dan dapat mempengaruhi kegiatan - kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan. Merek yang ada akan sangat mempengaruhi kelangsungan hidup suatu produk.

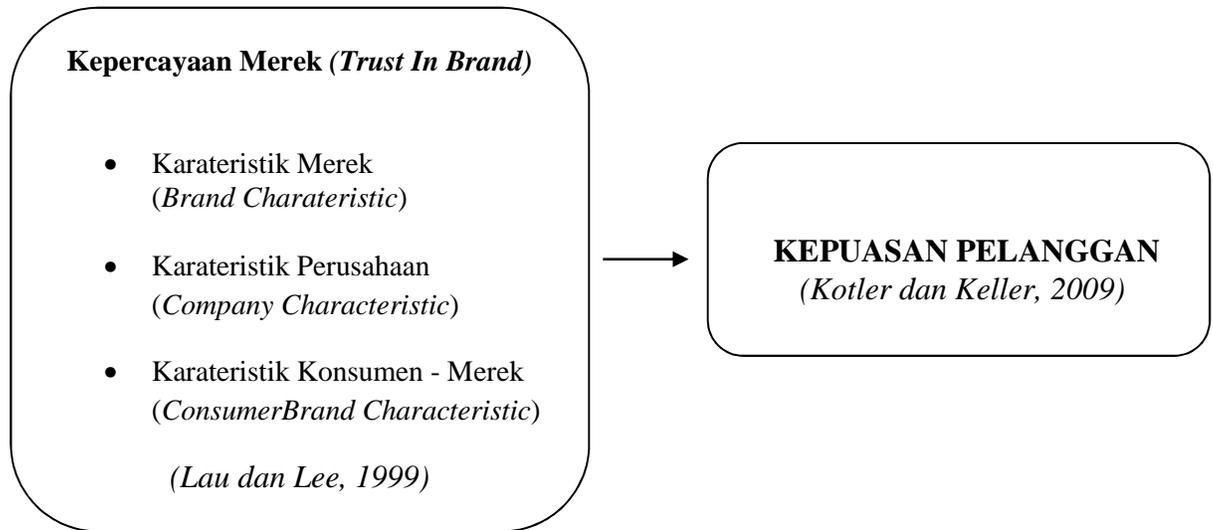
Menurut Dahniar Natalia Gabut dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Trust In Brand dan Consumer Satisfaction terhadap Brand Loyalty* pada konsumen Teh Botol Sosro di kota Depok”. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli . Merek - merek terbaik tidak hanya sekedar simbol akan tetapi memberikan jaminan mutu.

Dalam konsep Kepercayaan Merek (*Trust in Brand*), Menurut Lau dan Lee (1999:344), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri,

perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan kepuasan pelanggan.

- a. Karakteristik Merek (*Brand characteristic*) mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.
- b. Karakteristik Perusahaan (*Company characteristic*) yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
- c. Karakteristik Konsumen – Merek (*Consumer - brand characteristic*) merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek dan pengalaman terhadap merek.

Penjelasan di atas dituangkan dalam kerangka pemikiran seperti berikut:



2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang akan diteliti. Berdasarkan pada latar belakang dan masalah serta kerangka pemikiran yang ada maka dirumuskan hipotesis bahwa: kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jasa *laundry* di *Refresh Laundry* Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif. Menurut Moh. Nazir (2003:54) metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta - fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Sedangkan verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan alat uji statistik (Moh. Nazir, 2003:55). Penulis menggunakan alat uji statistik regresi linier berganda pada penelitian ini.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Menurut Sugiyono (2009:38) menyatakan bahwa, merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian ini di *Refresh Laundry* yang berlokasi di

Jl. Mayor Sukardi Hamdani No. 16, Labuhan Ratu, Kedaton, Bandar Lampung dan mengambil responden dari pengguna produk *Refresh Laundry* tersebut.

3.3 Variabel Penelitian

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2009:96). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepercayaan merek (*trust in brand*) yang terdiri dari :

X_1 = Karakteristik Merek

X_2 = Karakteristik Perusahaan

X_3 = Karakteristik Konsumen - Merek

2. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2009:97). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Sugiyono, 2009:95). Tujuannya agar peneliti dapat mencapai alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang konsepnya sudah didefinisikan, maka peneliti harus memasukkan proses

atau operasionalnya berupa alat ukur yang akan digunakan untuk kuantifikasi gejala atau variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini variabel independen (X) kepercayaan merek dengan tiga sub variabel, yaitu: karakteristik merek (X_1), karakteristik perusahaan (X_2), serta karakteristik konsumen - merek (X_3). Variabel dependen (Y) yaitu kepuasan pelanggan. Variabel - variabel serta indikator penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1:

Tabel 3.1 Operasional Variabel X (Kepercayaan Merek) dan Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kepercayaan Merek (variabel X)	Karakteristik Merek (X_1) , yaitu keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. (Lau dan Lee, 1999)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reputasi Merek 2. Prediksi Merek 3. Kompetensi Merek 4. Merek dapat diingat 5. Merek memenuhi kebutuhan pelanggan 	Skala Interval
	Karakteristik Perusahaan (X_2) , yaitu pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. (Lau dan Lee, 1999)	<ol style="list-style-type: none"> 6. Percaya pada perusahaan 7. Reputasi perusahaan 8. Integritas perusahaan 	Skala Interval
	Karakteristik Konsumen-Merek (X_3) yaitu, meliputi kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, pengalaman terhadap merek. (Lau dan Lee, 1999)	<ol style="list-style-type: none"> 9. Kesamaan antara kepribadian pelanggan dengan citra merek 10. Memiliki pengalaman yang baik 11. Dukungan dari konsumen lain 	Skala Interval

Tabel 3.1 Operasional Variabel X (Kepercayaan Merek) dan Variabel Y (Kepuasan Pelanggan) (lanjutan)

Kepuasan Pelanggan (variabel Y)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. (Kotler dan Keller, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan puas 2. Akan merekomendasi-kan kepada orang lain 3. Terpenuhinya harapan pelanggan 4. Jasa yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan 5. Kepercayaan terhadap merek memberikan kepuasan bagi pelanggan 	Skala Interval
--	---	--	----------------

Sumber: Lau dan Lee (1999), Kotler dan Keller (2009)

3.5 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2009:122) pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga kota Bandar Lampung. Oleh karena populasi yang sangat besar jumlahnya, maka dibentuknya sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2009:122). Menurut Nazir (2000:221) jumlah sampel ditetapkan atas pertimbangan pribadi, dengan catatan bahwa sampel tersebut cukup mewakili populasi dengan pertimbangan biaya dan waktu.

3.6 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan adalah teknik *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2009:123) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan melalui

pendekatan *accidental sampling* di mana peneliti melakukan pengambilan sampel dengan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009:124). Menurut (Djarwanto, 2001) populasi yang berukuran besar menggunakan sampel > 30 dan dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang.

3.7 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dari variabel - variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut :

3.7.1 Jenis Data

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka (Sugiyono, 2009:28). Merupakan bilangan yang dapat diolah dan dianalisa sesuai dengan metode analisis yang digunakan sehingga dapat terlihat hasilnya. Data kuantitatif diperoleh dari perhitungan kuesioner yang akan disebarakan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang berbentuk kata, kalimat, bagan, gambar, maupun foto (Sugiyono, 2009:28). Data kualitatif dalam penelitian ini diperoleh melalui analisis dokumen mengenai kepercayaan merek yang ada di *Refresh Laundry*.

3.7.2 Sumber Data

1. Data primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tanpa media perantara (Supranto, 2007:113). Dalam penelitian ini data primer didapatkan dari kuesioner yang ditujukan kepada responden.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti (Supranto, 2007:113). Data sekunder penelitian ini diperoleh dari literatur - literatur, jurnal penelitian, dan data - data kepustakaan lainnya.

3.8 Metode Pengumpulan Data

3.8.1 Kuisisioner (angket)

Metode pengumpulan data dari responden yang digunakan adalah dengan metode komunikasi dengan menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang sudah mengarah ke jawaban yang alternatifnya sudah ditentukan (Ferdinand, 2000: 27). Pertanyaan - pertanyaan pada angket tertutup dibuat dengan skala interval. Penulis menentukan banyaknya kelas interval sebesar 5 dalam penelitian ini. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyaknya kelas interval}}$$

Rentang = Nilai Tertinggi – Nilai Terendah

Banyaknya kelas interval = 5

Berdasarkan rumus di atas panjang kelas interval adalah:

$$\begin{aligned} \text{Panjang kelas interval} &= \frac{100 - 0}{5} \\ &= 20 \end{aligned}$$

Maka interval dari kriteria penilaian adalah sebagai berikut:

- a) Sangat Setuju, dengan interval 81-100
- b) Setuju, dengan interval 61-80
- c) Netral, dengan interval 41-60
- d) Tidak Setuju, dengan interval 21-40
- e) Sangat Tidak Setuju, diberi bobot dengan interval 1-20

3.8.2 Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku - buku dan literatur - literatur lain yang berhubungan dengan materi penelitian. Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penggunaan data sebagai teori dasar yang diperoleh serta dipelajari dalam kepustakaan tentang masalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen-merek, dan kepuasan pelanggan,

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Sebuah instrumen dapat dikatakan valid jika instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2009:203). Pengujian validitas item-item pertanyaan dalam kuesioner bertujuan mengetahui apakah item - item tersebut benar - benar mengukur konsep - konsep yang dimaksudkan dalam penelitian ini dengan tepat. Butir - butir pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dan dipadukan dengan penjabaran atas definisi teoritis dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Indikator masing-masing konstruk harus memiliki *loading factor* yang signifikan terhadap konstruk yang diukur maka dalam penelitian ini pengujian validitas instrument yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), dimana setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* yang lebih dari 0,40. Jika masing - masing item pertanyaan belum ekstrak secara sempurna, maka proses pengujian validitas dengan *factor analysis* harus diulang dengan cara menghilangkan item pertanyaan yang memiliki nilai ganda.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006:41). Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Croanbach Alpha*. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner. Kriteria penilaian uji

reliabilitas adalah Apabila hasil koefisien alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.

- Apabila hasil koefisien alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3.10 Analisis Data

3.10.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan data terhadap fakta - fakta yang diperoleh di lapangan dan dapat diukur langsung oleh peneliti (Sugiyono, 2009:28). Analisis kualitatif adalah analisis untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan kalimat yang didasarkan pada pendekatan teoritis dan penilaian logis. Analisis ini dilakukan dengan cara menganalisis permasalahan dan mencari jalan pemecahannya dengan menggunakan data yang terkumpul dari hasil kuisioner yang dihubungkan dengan teori pemasaran atau pendekatan-pendekatan lain yang saling berhubungan.

3.10.2 Analisis Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka (Sugiyono, 2009:28). Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis permasalahan yaitu ada pengaruh menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan yaitu dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda, dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_1X_2 + b_1X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Pelanggan
a = Konstanta
X₁ = Karakteristik Merek
X₂ = Karakteristik Perusahaan
X₃ = Karakteristik Konsumen - Merek
e = *error*
b = Koefisien

3.11 Rancangan Pengujian Hipotesis

3.11.1 Pengujian Parsial (Uji - t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006:89). Hipotesis yang dipakai adalah :

H₀ : $b_i = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H_a : $b_i > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian ditentukan sebagai berikut:

H₀ diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, pada $\Gamma = 5\%$

H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, pada $\Gamma = 5\%$

3.11.2 Pengujian Simultan (Uji - F)

Dalam penelitian ini, Uji - F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen (kepercayaan merek) secara bersama - sama (simultan) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) (Ghozali, 2006:88).

Cara melakukan uji - F sebagai berikut:

1. Membandingkan hasil besarnya peluang melakukan kesalahan (tingkat signifikansi) yang muncul, dengan tingkat peluang munculnya kejadian (probabilitas) yang ditentukan sebesar 5% atau 0,05 pada output, guna mengambil keputusan menolak atau menerima hipotesis nol (H_0):
 - a. Apabila signifikansi > 0.05 maka keputusannya adalah menerima H_0 dan menolak H_a
 - b. Apabila signifikansi $> 0,05$ maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_a
2. Membandingkan nilai statistik F hitung dengan nilai statistik F tabel:
 - a. Apabila nilai statistik F hitung $<$ nilai statistik F tabel, maka H_0 diterima.
 - b. Apabila nilai statistik F hitung $>$ nilai statistik F tabel, maka H_0 ditolak.

3.11.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai R antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006:87).

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian yang kemudian telah dianalisis dengan menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif, maka disimpulkan sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan memilih jasa *laundry* di *Refresh Laundry* 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. Angka diatas menunjukkan bahwa sikap pelanggan terhadap kepercayaan merek berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan memilih jasa *laundry* di *Refresh Laundry* Bandar Lampung
2. Hasil pengujian hipotesis secara menyeluruh dengan uji - F pada tingkat kepercayaan 95% diperoleh angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, maka H_0 ditolak H_a diterima, sehingga secara statistik semua variabel bebas yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen - merek secara bersama-sama

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan memilih jasa *laundry* di *Refresh Laundry* Bandar Lampung.

3. Berdasarkan analisis kualitatif atas kepercayaan konsumen, ditemukan bahwa ditinjau dari tiap-tiap variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan, variabel karakteristik merek memberikan pengaruh yang paling besar variabel karakteristik konsumen-merek ($\beta = 0,917$), karakteristik perusahaan ($\beta = 0,250$) dan karakteristik merek ($\beta = 0,166$) dengan pengaruh yang paling kecil berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap. Temuan ini memberikan arti bahwa semakin percaya konsumen terhadap suatu merek akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada pelayanan jasa *Refresh Laundry* di Bandar Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diajukan oleh peneliti adalah :

1. Meskipun secara keseluruhan kepercayaan merek pelayanan jasa *Refresh Laundry* di Bandar Lampung terlihat baik dimata konsumen, namun akan lebih baik jika perusahaan meningkatkan atau mempertahankan kepercayaan yang telah ada dibenak konsumen sehingga memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa pelayanan jasa *Refresh Laundry* di Bandar Lampung selalu menjadi pilihan pertama bagi para konsumen.

2. Walaupun perusahaan jasa *Refresh Laundry* di Bandar Lampung ini dinilai paling dipercaya oleh konsumen tetapi tetap saja harus terus waspada dengan munculnya jasa pencucian merek lain yang berkembang dipasaran. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan untuk terus mengembangkan produknya baik dan selalu menjaga kepercayaan konsumen.
3. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh yang paling kecil didapatkan dari variabel karakteristik merek ($\beta = 0,166$), hal ini disebabkan karena tidak semua orang mengetahui perusahaan, para konsumen hanya mengetahui mereknya saja, untuk itu perusahaan disarankan untuk lebih memperkenalkan dirinya agar makin tertanam di benak konsumen. Perusahaan sebaiknya banyak berpartisipasi pada kegiatan-kegiatan tertentu disekitar lingkungan perusahaan, contohnya menjadi sponsor acara olahraga maupun mengadakan suatu acara sosial. Dengan begitu reputasi perusahaan di mata konsumen akan semakin tinggi.
4. Untuk para peneliti yang akan datang, agar meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A David. 1997. *Ekuitas Merek*. Edisi Indonesia. Jakarta: Mitra Utama.
- Amir, Taufiq M. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada.
- Arlan Tjahyadi, Rully. 2006. Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*, Vol.6, No.1
- Ferdinand, Augusty. 2000. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit: Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gabut, Natalia Dahniar. 2010. “Pengaruh Trust In a Brand dan Consumer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Teh Botol Sosro di Kota Depok”.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, Jill. 2003. *Consumer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Hartono, Jogiyanto. 2007. *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Irawan, Handi. 2003. *Indonesian Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Alex Media Computindo.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 1 dan 2. Alih Bahasa Hendra Teguh, SE,Ak dan Ronny A Rusly SE,Ak. Prehalindo: Jakarta.

Kurniawan, Dedy. 2009. "*Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyaltis Merek Pada Konsumen Mie Sedap Di Kota Semarang*". Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro: Semarang.

Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Manajamen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 1999. Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*. Vol 4. No. 4.

Mowen, John C. dan Minor Michael. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Dwi Kartini Yahya, Penerbit Erlangga. Jakarta.

Natzir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Cetakan kelima, Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia.

Putra, Ridho Efendi. 2010. "*Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyaltis Pengguna Ponsel Nokia di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung*".

Rangkuty, Freddy. 2012. *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Perluasan Merek*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia.

Riana, Gede. 2008. "*Pengaruh Trust in a Brand terhadap Brand Loyalty pada Konsumen AirMinum AQUA di Kota Denpasar*".

<http://ejournal.unud.ac.id/abstrak/riana.pdf> (diakses 9 Agustus 2016).

Simamora, Henry. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: STIE YKPN.

Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.

Subagyo,Joko. 2007. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek* . Cetakan keempat, Jakarta: Rineka Cipta.

Sudjana. 2011. *Statistik Untuk Ekonomi Dan Niaga*, Bandung: Penerbit Tarsito.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Manajemen*. Jakarta: CV Alfabeta.

Supranto, J. 2007. *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Rineka Cipta.

Swasta, Basu DH., 2009. *Azas-Azas Marketing*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Penerbit Liberty.

<http://marketing.go.id>