

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

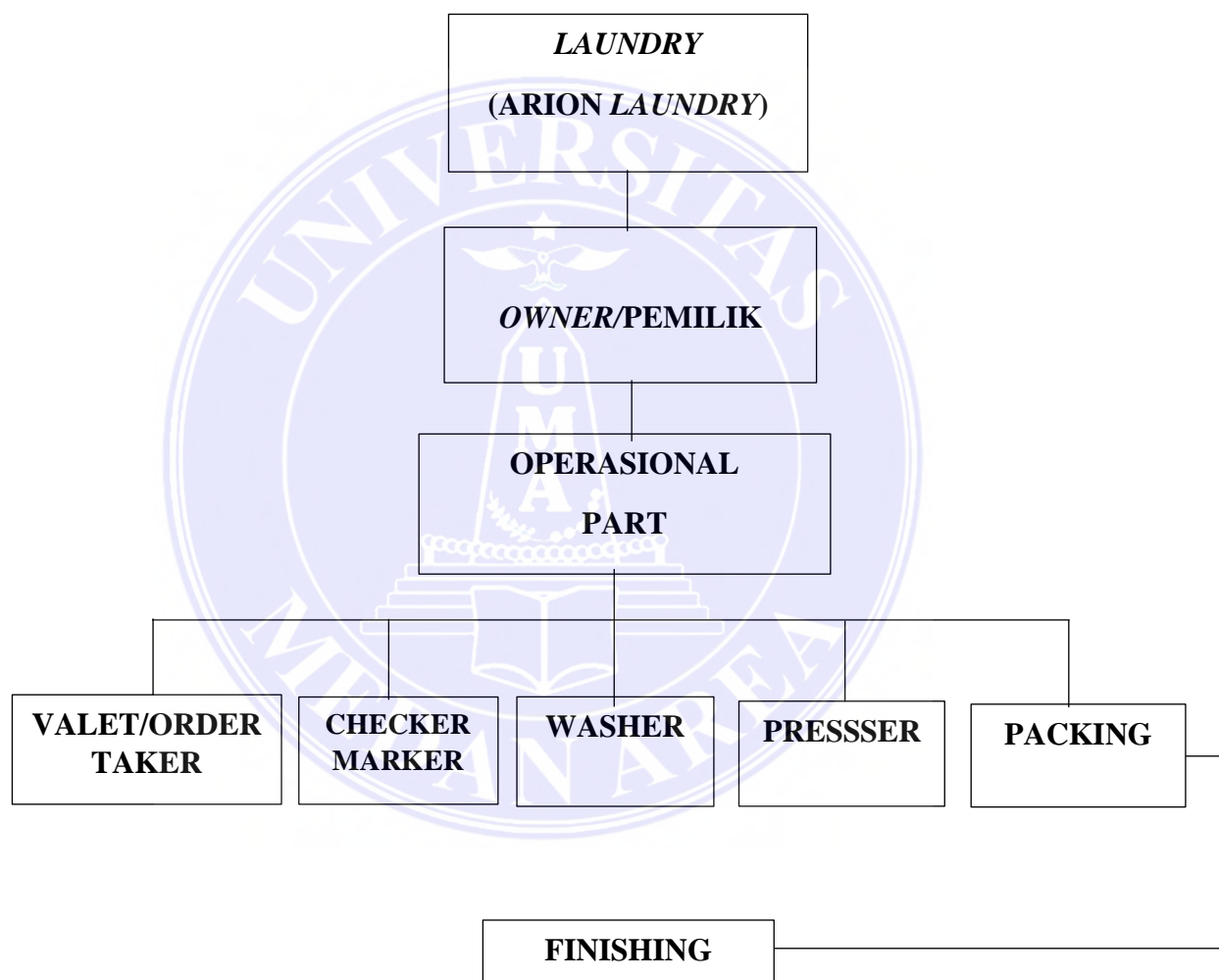
##### 4.1.1 Gambaran Umum Arion Laundry

Arion Laundry merupakan salah satu usaha jasa binatu yang melayani masyarakat dalam mencuci dan setrika pakaian atau barang-barang lainnya yang umum digunakan masyarakat seperti: baju, sepatu, kebaya, bantal, boneka, *bed cover*, spreng, sepatu, tas, dan sebagainya. Sebagai usaha jasa binatu, tentunya Arion Laundry memiliki preferensi tersendiri di dalam persaingan di antara pebisnis jasa binatu yang ada. Letak Arion Laundry yang strategis yaitu di salah satu tempat pemukiman penduduk yang kawasannya terdapat banyak pekerja, dan anak kos, serta dapat di akses dengan kendaraan pribadi dan kendaraan umum memudahkan masyarakat untuk menjangkaunya. Arion Laundry juga berupaya menerapkan lingkungan yang baik, sistem penyediaan air yang bersih serta *drainase* yang baik, memiliki ruangan memadai untuk operasional laundry yang dapat menampung beberapa unit mesin cuci dan ruang untuk meyetrika. Lingkungan dalam toko Arion Laundry juga cukup bersih dengan tambahan *wallpaper* dinding yang diupayakan untuk menarik perhatian pelanggan, serta pengaturan tata letak pakaian yang sudah bersih di packing dan disusun di dalam rak pakaian. Arion Laundry juga menetapkan harga sesuai dengan target pasar laundry yang sudah ditetapkan, sehingga masyarakat dapat menikmati jasa binatu di Arion Laundry dengan harga yang terjangkau. Arion Laundry juga mempekerjakan karyawan yang bertanggung jawab, dapat mengoperasikan mesin cuci dan menyetrika dengan baik, sehingga pakaian pelanggan menjadi bersih,

rapi dan wangi. Arion *Laundry* sekarang terletak terletak di JL. Bunga Asoka No. 65 B, Asam Kumbang, Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20133

#### 4.1.2 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi Arion *Loundry* dapat dilihat pada gambar berikut ini:



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi**

### 4.1.3 Penyajian Data Responden

Dalam bab ini penulis akan membahas data yang diperoleh selama penelitian yang berlangsung di Arion *Laundry* dengan jumlah responden dalam penelitian ini adalah 88 orang. Data-data tersebut akan disajikan dalam bentuk analisis data dengan menggunakan angket sebagai alat/instrumen kemudian diolah dan dianalisis. Jawaban responden yang telah dikumpulkan akan peneliti uraikan dengan hasil sebagai berikut:

#### a. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Berikut adalah hasil karakteristik berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Frekuensi Pelanggan Arion *Laundry* Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	38	43%
Perempuan	50	57%
Total	88	100%

Sumber: Data Primer yang diolah penulis, 2021

Tabel 4.1 menunjukkan persentase pelanggan Arion *Laundry* yang paling banyak berlangganan jasa *laundry* adalah perempuan yaitu sebanyak 57% atau 50 orang dan berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 38 orang atau 43%.

#### b. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia pelanggan Arion *Laundry* dikelompokkan menjadi 4 kelompok usia yaitu < 17 tahun, 17-35

tahun, 36-50 tahun, dan >50 tahun. Berikut adalah hasil karakteristik berdasarkan usia:

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Frekuensi Pelanggan Arion Laundry Berdasarkan Usia**

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase
< 17	9	10%
17-35	21	24%
36-50	45	51%
> 50	13	15%
Total	88	100%

Sumber: Data Primer yang diolah penulis, 2021

Tabel 4.2 menunjukkan persentase pelanggan Arion Laundry yang paling sering berlangganan adalah usia 36-50 tahun yaitu sebesar 51% atau 45 orang dimana usia tersebut merupakan usia produktif seseorang yang sibuk dalam bekerja, selanjutnya berusia 17-35 tahun sebesar 24% atau 21 orang, usia diatas 50 tahun sebesar 15% atau 13 orang, dan yang paling sedikit usia dibawah 17 tahun sebesar 10% atau 9 orang.

c. Lama berlangganan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan lama berlangganan pelanggan Arion Laundry dikelompokkan menjadi 5 kelompok, yaitu pelanggan baru, kurang dari 1 tahun, 1-3 tahun, 3-5 tahun, diatas 5 tahun. Berikut ini hasil karakteristik berdasarkan lama berlangganan:

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Frekuensi Pelanggan Arion Laundry berdasarkan Lama Berlangganan**

Lama Berlangganan	Frekuensi	Persentase
< 1 tahun	37	42%
1 – 5 tahun	39	44%
> 5 tahun	12	14%
Total	88	100%

Sumber: Data Primer yang diolah penulis, 2020

Tabel 4.3 menunjukkan persentase lama berlangganan pelanggan Arion Laundry berdasarkan lama berlangganan, dimana lama berlangganan 1-5 tahun merupakan persentase yang paling besar yaitu sebesar 44% atau sebanyak 39 orang, selanjutnya lama berlangganan dibawah 1 tahun sebesar 42% atau 37 orang dan lama berlangganan diatas 5 tahun sebesar 14% atau 12 orang.

#### 4.1.4 Jawaban Responden

##### 4.1.4.1 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kepercayaan Merek

Berikut ini adalah deskripsi jawaban responden berdasarkan variabel Kepercayaan Merek ( $X_1$ ). Hasil output SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**

##### Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kepercayaan Merek ( $X_1$ )

No	Indikator						Total	Skor	Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS			
1	Kepercayaan pada perusahaan ( $X_{1,1}$ )	38	36	10	2	2	88	370	4,22
2	Sesuai dengan harapan ( $X_{1,2}$ )	26	48	12	1	1	88	361	4,10
3	Dapat diandalkan ( $X_{1,3}$ )	32	33	19	4	0	88	357	4,05
4	Berlaku jujur ( $X_{1,4}$ )	24	37	18	8	1	88	339	3,85



5	Merasa aman ( $X_{1,5}$ )	31	37	19	1	0	88	362	4,11
6	Bahan yang digunakan tidak berbahaya bagi kesehatan ( $X_{1,6}$ )	21	32	26	8	1	88	328	3,72
Rata-rata									4,01

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.4 hasil statistik di atas maka dapat diketahui bahwa responden mempersepsikan Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) terhadap 6 butir pernyataan yang terdapat pada kuesioner variabel Kepercayaan Merek. Dari analisis data variabel diperoleh skor tertinggi (*maximum*) 5 dan skor terendah (*minimum*) 1, dan rata-rata (*mean*) 4,01, yang artinya rata-rata responden menjawab setuju dengan pernyataan yang diajukan pada kuesioner.

#### 4.1.4.2 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Citra Merek

Berikut ini adalah deskripsi jawaban responden berdasarkan variabel Citra Merek ( $X_2$ ). Hasil output SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**

#### Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Citra Merek ( $X_2$ )

No	Indikator						Total	Skor	Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS			
1	Cukup dikenal ( $X_{2,1}$ )	21	31	20	12	4	88	317	3,60
2	Memiliki keunikan ( $X_{2,2}$ )	11	38	27	10	2	88	310	3,52
3	Lebih unggul ( $X_{2,3}$ )	17	38	20	11	2	88	321	3,64
4	Jasa laundry terbaik ( $X_{2,4}$ )	10	40	29	8	1	88	314	3,56
5	Bersih, rapi dan wangi ( $X_{2,5}$ )	15	34	28	7	4	88	313	3,55
Rata-rata									3,57

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.5 hasil statistik di atas maka dapat diketahui bahwa responden mempersepsikan Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) terhadap 5 butir pernyataan yang terdapat pada kuesioner variabel Citra Merek. Dari analisis data variabel diperoleh skor tertinggi (*maximum*) 5 dan skor terendah (*minimum*) 1, dan rata-rata (*mean*) 3,57, yang artinya rata-rata responden menjawab netral dengan pernyataan yang diajukan pada kuesioner.

#### 4.1.4.3 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kepuasan Pelanggan

Berikut ini adalah deskripsi jawaban responden berdasarkan variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil output SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.6**  
**Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

No	Indikator						Total	Skor	Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS			
1	Kepuasan terhadap perusahaan (Y <sub>1,1</sub> )	15	36	26	8	3	88	316	3,59
2	Pelayanan cepat (Y <sub>1,2</sub> )	15	36	24	10	3	88	314	3,56
3	Fasilitas lengkap (Y <sub>1,3</sub> )	11	44	22	9	2	88	317	3,60
4	Merasa nyaman (Y <sub>1,4</sub> )	13	36	25	12	2	88	310	3,52
5	Adanya dikonfirmasi (Y <sub>1,5</sub> )	18	40	21	6	3	88	328	3,72
6	Berlangganan (Y <sub>1,6</sub> )	16	35	22	11	4	88	312	3,54
7	Merekomendasikan kepada orang lain (Y <sub>1,7</sub> )	11	44	23	9	1	88	319	3,62
8	Dapat komplain langsung ke pemilik (Y <sub>1,8</sub> )	10	44	24	8	2	88	316	3,59
9	Menerima retur atau pengembalian (Y <sub>1,9</sub> )	14	42	26	4	2	88	326	3,70
10	Memberikan garansi (Y <sub>1,10</sub> )	16	37	27	6	2	88	323	3,67

11	Penarikan kembali produk dari pasar ( $Y_{1,11}$ )	15	38	23	11	1	88	319	3,62
12	Beralih ke pesaing ( $Y_{1,12}$ )	17	31	22	15	3	88	308	3,50
Rata-rata									3,60

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil statistik di atas maka dapat diketahui bahwa responden mempersepsikan Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) terhadap 12 butir pernyataan yang terdapat pada kuesioner variabel Kepuasan Pelanggan. Dari analisis data variabel diperoleh skor tertinggi (*maximum*) 5 dan skor terendah (*minimum*) 1, dan rata-rata (*mean*) 3,60, yang artinya rata-rata responden menjawab netral dengan pernyataan yang diajukan pada kuesioner.

#### 4.1.5 Uji Instrumen Penelitian

##### 4.1.5.1 Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan melihat penampilan *output SPSS* versi 24 dan membandingkan nilai rata-rata  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dan pada tabel *correlations* dikolom *sig (2-tailed)*. Untuk uji validitas digunakan sampel sebanyak  $n=30$ , pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  besarnya nilai  $r$  tabel = 0,361. Berdasarkan uji validitas maka diperoleh hasil sebagai berikut.

##### 1. Kepercayaan Merek

Berikut tabel hasil perhitungan validitas untuk variabel kepercayaan merek yaitu seperti dibawah ini:



**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Kepercayaan Merek**

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig.(2-tailed)	Keterangan
Kepercayaan Merek (X <sub>1</sub> )	1	0,543	0,361	0,000 ≤ 0,05	Valid
	2	0,518	0,361	0,000 ≤ 0,05	Valid
	3	0,557	0,361	0,000 ≤ 0,05	Valid
	4	0,547	0,361	0,000 ≤ 0,05	Valid
	5	0,607	0,361	0,000 ≤ 0,05	Valid
	6	0,614	0,361	0,000 ≤ 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver 24 (2020)

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa 6 butir pernyataan valid dari 6 pernyataan yang disediakan sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,361 dan nilai sig. lebih kecil dari 0,05.

## 2. Citra Merek

Berikut tabel hasil perhitungan validitas untuk variabel Citra Merek yaitu seperti dibawah ini:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Citra Merek**

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig.(2-tailed)	Keterangan
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	1	0,577	0,361	0,000 ≤ 0,05	Valid
	2	0,505	0,361	0,002 ≤ 0,05	Valid
	3	0,578	0,361	0,001 ≤ 0,05	Valid
	4	0,528	0,361	0,003 ≤ 0,05	Valid
	5	0,568	0,361	0,000 ≤ 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver 24 (2020)

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa 5 butir pernyataan valid dari 5 pernyataan yang disediakan sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,361 dan nilai sig. lebih kecil dari 0,05.

### 3. Kepuasan Pelanggan

Berikut tabel hasil perhitungan validitas untuk variabel Kepuasan Pelanggan yaitu seperti dibawah ini:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan**

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig.(2-tailed)	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	1	0,591	0,361	$0,000 \leq 0,05$	Valid
	2	0,710	0,361	$0,001 \leq 0,05$	Valid
	3	0,689	0,361	$0,000 \leq 0,05$	Valid
	4	0,510	0,361	$0,000 \leq 0,05$	Valid
	5	0,716	0,361	$0,003 \leq 0,05$	Valid
	6	0,658	0,361	$0,001 \leq 0,05$	Valid
	7	0,714	0,361	$0,000 \leq 0,05$	Valid
	8	0,635	0,361	$0,013 \leq 0,05$	Valid
	9	0,691	0,361	$0,009 \leq 0,05$	Valid
	10	0,625	0,361	$0,001 \leq 0,05$	Valid
	11	0,590	0,361	$0,006 \leq 0,05$	Valid
	12	0,729	0,361	$0,007 \leq 0,05$	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver 24 (2020)

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa 12 butir pernyataan valid dari 12 pernyataan yang disediakan sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,361 dan nilai Sig. lebih kecil dari 0,05.

#### 4.1.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel atau konstruk. Menurut Ghazali (2011) suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,60$ .

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas dengan bantuan *software SPSS 24* maka diperoleh hasil sebagai berikut:

### 1. Kepercayaan Merek

**Tabel 4.10**

**Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Merek**

Cronbach's Alpha	N of Items
,779	6

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver 24 (2021)

Dari tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk ke enam pernyataan variabel kepercayaan merek sebesar 0,779, maka instrumen ini dikatakan reliabel dan layak digunakan karena nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,60$ .

### 2. Citra Merek

**Tabel 4.11**

**Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek**

Cronbach's Alpha	N of Items
,717	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver 24 (2021)

Dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk ke lima pernyataan variabel citra merek sebesar 0,717, maka instrumen ini dikatakan reliabel dan layak digunakan karena nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,60$ .

### 3. Kepuasan Pelanggan

**Tabel 4.12**

**Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan**

Cronbach's Alpha	N of Items
,878	12

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver 24 (2021)

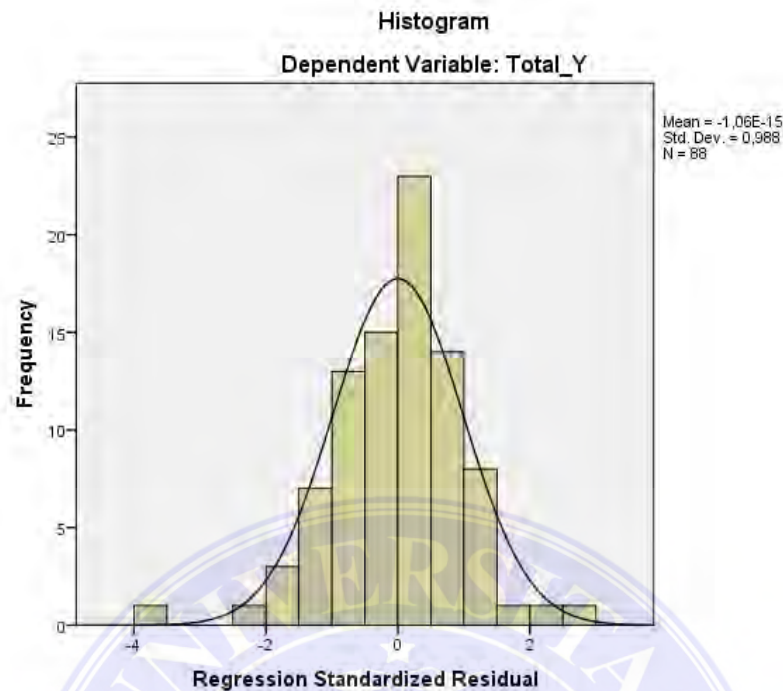
Dari tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk ke dua belas pernyataan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,878, maka instrumen ini dikatakan reliabel dan layak digunakan karena nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,60$ .

#### 4.1.6 Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Dalam penelitian ini ada dua cara untuk mendeteksi apakah data telah terdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik Histogram dan *probability plot*, serta analisis statistik menggunakan uji statistik nonparametrik *kolmogrov Smirnov (k-s)* untuk pengujian residual model regresi.

- a. Histogram, yaitu dengan menggunakan ketentuan data normal berbentuk lonceng (*bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas menggunakan histogram dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 4.2 Hasil *Histogram***

Sumber : Hasil olahan SPSS ver 24 (2021)

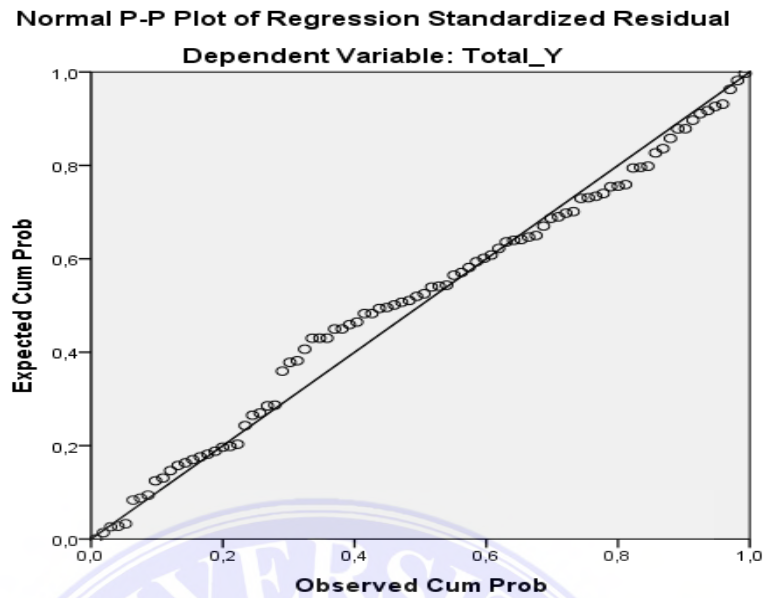
Berdasarkan gambar grafik diatas, dapat dilihat bahwa kurva membentuk lonceng sempurna pada titik 0, maka diasumsikan bahwa data telah terdistribusi secara normal dan memang yang diminta adalah normal.

b. Normal *Probability plot*

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas menggunakan grafik normality probability plot dapat dilihat pada gambar di bawah ini:





**Gambar 4.3 Hasil Normal P-Plot**

Berdasarkan gambar grafik diatas, maka dapat diketahui, bahwa data telah menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Meskipun data sedikit keluar garis dan kemudian mengikuti kembali garis diagonalnya, maka data observasi dikatakan mendekati distribusi normal dan sudah sesuai dengan yang diminta yaitu normal.

- c. Uji *kolmogrov smirnov*, yaitu uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku. Jika signifikan dibawah 0,05 maka data yang diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal. Jika signifikansi di atas 0,05 maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut normal.

Hasil uji normalitas menggunakan uji *kolmogrov smirnov* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.13**  
**Uji Kolmogorov Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,23908462
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,100
	Positive	,057
	Negative	-,100
Test Statistic		,100
Asymp. Sig. (2-tailed)		,051 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil olahan SPSS ver 24 (2021)

Berdasarkan pada tabel 4.13 diatas, diketahui nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah sebesar 0,051 nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikan ( $\alpha$ ) 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara normal dan dalam penelitian ini juga diminta data terdistribusi secara normal.

#### 4.1.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel bebas satu terhadap variabel bebas lainnya. Jika ditemukan adanya multikolinearitas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tak terhingga. Metode untuk mendiagnosa multikolinearitas adalah dengan menganalisis nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dasar pertimbangan uji multikolinearitas yaitu jika nilai *Tolerance*  $>0,1$  dan nilai VIF  $<10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

**Tabel 4.14**  
**Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Total_X1	,470	2,127
	Total_X2	,470	2,127

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber : Hasil olahan SPSS ver 24 (2021)

Berdasarkan pada tabel 4.14 diatas, diketahui nilai *Tolerance* kepercayaan merek dan citra merek adalah sebesar 0,470, nilai tersebut lebih besar dari 0,1. Selanjutnya diketahui nilai VIF kepercayaan merek dan citra merek adalah sebesar 2,127, nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah bebas multikolinearitas dan memang yang diharapkan dalam penelitian ini adalah bebas multikolinearitas.

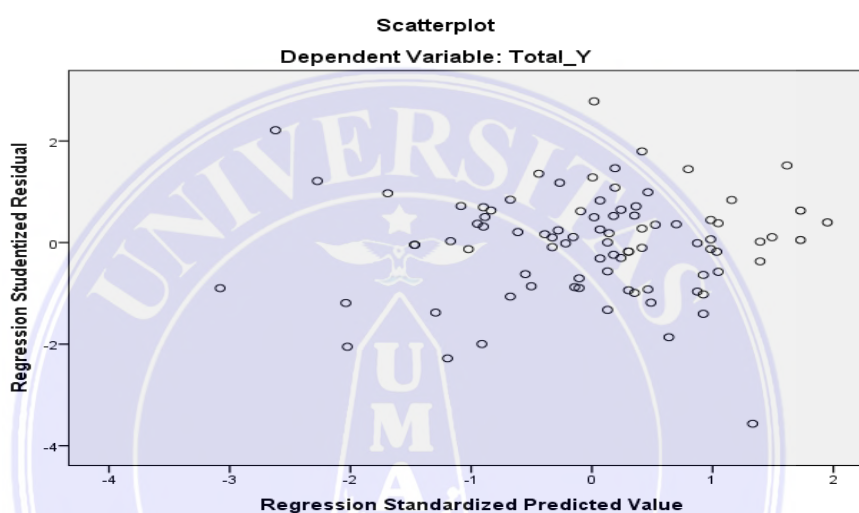
#### 4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola grafik *Scatterplot* dan melakukan Uji *Glejser*.

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedasitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas.

Hasil dari uji heterokedasitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* berikut ini:



**Gambar 4.4 Hasil Heteroskedastisitas**

Sumber: Hasil olahan SPSS ver 24 (2021)

Berdasarkan pada gambar grafik diatas, diketahui bahwa titik telah tersebar secara merata pada titik 0. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data tersebut bebas heteroskedastisitas dan sudah sesuai dengan yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu bebas heteroskedastisitas.

Selain diukur dengan grafik *Scatterplot*, heteroskedastisitas dapat diukur secara sistematis dengan uji *Glejser*. Jika nilai signifikansinya diatas 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4.15**  
**Uji Glejser**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,881	2,281		3,016	,003
Total_X1	,152	,137	,174	2,447	,569
Total_X2	,031	,160	,031	1,996	,845

a. Dependent Variable: abs\_res

Sumber : Hasil olahan SPSS ver 24 (2021)

Berdasarkan pada tabel 4.15 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Sig.* variabel kepercayaan merek sebesar 0,569 lebih besar dari 0,05 dan selanjutnya nilai *Sig.* variabel citra merek sebesar 0,845 lebih besar dari 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas heteroskedastisitas dan sudah sesuai dengan yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu bebas heteroskedastisitas.

#### 4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda

**Table 4.16**

#### **Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,183	,479		2,447	,126
Total_X1	,950	,208	,499	1,996	,004
Total_X2	,611	,244	,274	5,141	,014

Sumber : Hasil olahan SPSS ver 24 (2021)



Dari tabel 4.18 diatas, diperoleh persamaan model regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 1,183 + 0,950 X_1 + 0,611 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 1,183

Ini mempunyai arti jika nilai variabel kepercayaan merek ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) dianggap tetap atau sama dengan 0 (nol), maka nilai variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ) sebesar konstantanya atau sebesar 1,183.

2. Koefisien Kepercayaan Merek ( $\beta_1$ ) = 0,950

Diketahui nilai koefisien kepercayaan merek sebesar 0,950. Berarti ada pengaruh positif kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan dan nilai signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$ . Maka hipotesis 1 diterima. Koefisien kepercayaan merek yang positif artinya jika kepercayaan merek meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat atau sebaliknya.

3. Koefisien Citra Merek ( $\beta_2$ ) = 0,611

Diketahui nilai koefisien citra merek sebesar 0,611. Berarti ada pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan nilai signifikansi dengan nilai  $0,014 < 0,05$ . Maka hipotesis 2 diterima. Koefisien citra merek yang positif artinya jika citra merek meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat atau sebaliknya.

## 4.1.8 Uji Hipotesis

### 4.1.8.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dilakukan untuk menguji apakah suatu variabel bebas yang dimaksudkan dalam model berupa kepercayaan merek ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ )

secara individual mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y).

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji-t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,183	,479		2,447	,126
	Total_X1	,950	,208	,499	1,996	,004
	Total_X2	,611	,244	,274	5,141	,014

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber : Hasil olahan SPSS ver 24 (2021)

Uji parsial dilihat dari nilai t hitung yang dibandingkan dengan t tabel.

Untuk menentukan t tabel, terlebih dahulu dihitung nilai derajat kebebasan (*degree of freedom*) dengan rumus:  $Df = n - k$ ,  $Df = 88 - 2 = 86$

Nilai t tabel pada  $df = 86$  dan  $\alpha = 0,05$  adalah 1.98827. Hasil dari uji t adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (X1)

Nilai  $t_{hitung} 1.996 > t_{tabel} 1.9882$  dan nilai *p-value* pada kolom signifikan  $0,004 < 0,05$  artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Arion Laundry.

2. Variabel Bebas (X2)

Nilai  $t_{hitung} 5.141 > t_{tabel} 1.9982$  dan nilai *p-value* pada kolom signifikan  $0,014 < 0,05$ . Hal ini menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Arion Laundry.

Dengan demikian, dari hasil pengolahan data tabel 4.17 dapat diketahui hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan merek dan citra merek, masing-masing variabel tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta memiliki pengaruh yang signifikan.

#### 4.1.8.2 Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model yaitu kepercayaan merek (X1) dan citra merek (X2) secara simultan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y).

**Tabel 4.18**  
**Uji F (Simultan)**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2611,478	2	1305,739	46,478	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2387,977	85	28,094		
	Total	4999,455	87			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

Sumber : Hasil olahan SPSS ver 24 (2021)

Tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai F hitung 46,478. Berdasarkan tabel dengan taraf signifikan ( $\alpha$ )= 5% atau 0,05, diketahui bahwa F tabel= $F(k;n-k) = (2;86) = 3,10$ . Nilai F hitung  $46,478 > 3,10$  artinya positif. Sementara nilai *p-value* diperoleh pada kolom sig  $0,000^b < 0,05$  artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek dan citra merek secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan

pelanggan di Arion *Laundry* Medan.

#### 4.1.8.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,723 <sup>a</sup>	,522	,511	5,300

a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

b. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber : Hasil olahan SPSS ver 24 (2021)

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui nilai  $R^2$  yang diperoleh sebesar 0,522. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 52,2% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan merek dan citra merek, kemudian sisanya sebesar 47,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji t untuk variabel kepercayaan merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang ditunjukkan dengan nilai sebesar 0,950 dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis diterima yaitu kepercayaan merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Positif ini menunjukkan bahwa jika kepercayaan merek meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Hal ini sudah disebutkan dalam penelitian sebelumnya oleh Ni Luh Putu Siska Maharani (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Memilih Jasa *Laundry* di *Refresh Laundry* Bandar Lampung” yang menyebutkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### **4.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji t untuk variabel citra merek ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang ditunjukkan dengan nilai sebesar 0,611 dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis diterima yaitu citra merek ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Positif ini menunjukkan bahwa jika citra merek meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Hal ini sudah disebutkan dalam penelitian sebelumnya oleh Dewi Kurniawati, dkk (2014) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)” yang menyebutkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### **4.2.3 Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan**



Hasil penelitian untuk variabel kepercayaan merek ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) berpengaruh positif yang diperoleh dari nilai F sebesar 46,478 dan signifikansi dengan nilai *Sig* yang lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dinyatakan hipotesis diterima yaitu kepercayaan merek ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Positif ini menunjukkan jika kepercayaan merek dan citra merek meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Hal ini sependapat oleh peneliti sebelumnya oleh Sayuta Wistara (2019) dengan judul penelitiannya “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua”, yang menyimpulkan bahwa secara simultan Citra Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.