

---

**Pengaruh Perceived Ease of Use, Price Fairness, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan (SURVEY PADA PELANGGAN CUCI KENDARAAN ONLINE WSERVE INDONESIA DI KOTA PONTIANAK)****Steven<sup>1</sup>, Angelina Fitria Rina Sari<sup>2</sup>, Noviryantika<sup>3</sup>**STIE Indonesia Pontianak<sup>123</sup>

---

**INFO ARTIKEL***Received* : November 23<sup>th</sup>, 2022*Revised* : December 20<sup>th</sup>, 2022*Accepted* : January 5<sup>th</sup>, 2023**Keywords:***Perceived Ease of Use;**Price Fairness;**Brand Image;**Kepuasan Pelanggan***Kata Kunci:**

Perceive Ease of Use;

Price Fairness;

Brand Image;

Kepuasan Pelanggan

**ABSTRACT**

*Perceived ease of use, price fairness and a good brand image will of course attract customer interest and increase company sales. Customers who are satisfied with the products and services purchased and consumed will of course be loyal to the company.*

*This study wants to prove the effect of each variable, namely perceived ease of use, price fairness, brand image has a positive effect on customer satisfaction. Based on previous research and related to the supporting theory put forward by experts using the SPSS program as a statistical data processing tool.*

*This type of research is associative research. In this study, researchers used non-probability sampling techniques because researchers did not know the total number of members of the population studied. While the sampling technique used in this study is accidental sampling. While the population used as a sample is 30 people, with data analysis techniques using multiple regression analysis.*

**ABSTRAK**

*Perceived ease of use, price fairness dan brand image yang baik tentu saja akan menarik minat pelanggan dan meningkatkan penjualan perusahaan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa yang dibeli dan dikonsumsi tentu saja akan menjadi loyal terhadap perusahaan.*

*Penelitian ini ingin membuktikan pengaruh dari masing-masing variabel yaitu *perceived ease of use, price fairness, brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya dan dikaitkan dengan teori pendukung yang dikemukakan oleh para ahli dengan menggunakan program SPSS sebagai alat pengolah data statistik.*

*Jenis penelitian ini yaitu *associative research*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* karena peneliti tidak mengetahui jumlah keseluruhan anggota populasi yang diteliti. Sedangkan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Sedangkan populasi yang dijadikan sampel yaitu 30 orang, dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda.*

\*Corresponding author :

Address : Pontianak

E-mail : [stvndavid07@gmail.com](mailto:stvndavid07@gmail.com)

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin cepat dan maju memegang peranan penting dalam kehidupan manusia, dengan adanya teknologi semua pekerjaan yang dilakukan dapat dengan cepat diselesaikan dan kita dapat dengan cepat memperoleh informasi yang diinginkan. Hal ini membuat setiap perusahaan jasa dapat melihat dan membaca peluang yang ada, sehingga mereka berusaha secara maksimal untuk mendapatkan konsumen dengan harga yang bersaing dan memberikan nilai yang bagus di mata konsumen.

Perkembangan teknologi ini dijadikan suatu alasan yang memudahkan penyelenggara pelayanan jasa dalam memenuhi dan memudahkan konsumen dalam mengakses jasa yang disediakan. Menurut Jogiyanto (2012 : 115) persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisi diatas, diketahui bahwa konstruksi persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan sesuatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Salah satu perusahaan jasa yang sedang berkembang di Kota Pontianak adalah Wserve Indonesia. Wserve Indonesia adalah perusahaan startup yang bergerak dibidang jasa dan layanan, salah satu layanan yang disediakan adalah pencucian kendaraan secara *online*, yang dimana layanan cuci kendaraan yang bisa dipanggil ke rumah atau ke kantor baik melalui telepon, sms, whatsapp, telegram, dan kedepannya aplikasi Wserve akan tersedia di Play Store dan App Store. Pada dasarnya pencucian kendaraan secara *online* Wserve Indonesia hadir sebagai solusi dan menjawab akan kebutuhan masyarakat yang sibuk dalam membersihkan kendaraan, dengan adanya layanan pencucian *online* yang murah, tepat waktu, dan pemesanan yang cepat tentu saja akan memberikan kemudahan bagi konsumen yang selalu ingin tampil bersih dan wangi untuk kendaraan yang digunakan sehari-hari. Dengan menerapkan *price fairness* yang sesuai tentu saja konsumen akan tertarik dengan jasa yang diberikan.

*Brand image* (citra merek) merupakan bentuk atau gambaran dari suatu jejak makna yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek (Wijaya, 2011). Pada *brand image* pencucian *online* Wserve Indonesia ini perusahaan tentu saja harus memiliki *image* yang bagus guna meningkatkan minat dari konsumen.

Kepuasan pelanggan akan tercipta apabila konsumen puas dengan jasa yang diterima sesuai dengan apa yang dikeluarkan, sehingga tingkat kepuasan sama

dengan apa yang sudah dikeluarkan. Pengguna aplikasi Wserve Indonesia mendapatkan informasi mengenai keberadaan Wserve Indonesia dari berbagai sumber antara lain, keluarga, saudara, dan lainnya. Apabila mereka telah memiliki keyakinan terhadap informasi atau saran tersebut, mereka akan membuat keputusan penggunaan Wserve Indonesia berdasarkan rujukan / rekomendasi.

## **2. KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **2.1. *Perceived Ease of Use***

*Perceived Ease of Use* menurut Nasution (2014) menyatakan persepsi kemudahan terhadap penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Dilihat dari definisinya, konstruk kemudahan terdapat kemudahan penggunaan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan apabila sistem tersebut memberikan kemudahan maka akan digunakan tetapi jika sistem tersebut tidak memberikan kemudahan maka tidak akan digunakan Aziz (2013).

### **2.2. *Price Fairness***

*Price fairness* adalah pandangan dan perbandingan antara harga referensi yang dirasakan pembeli dan harga actual penjual El Hadad (2016). Dalam hal ini *price fairness* dapat diartikan sebagai pandangan tamu terhadap referensi harga atau harga yang sudah dirasakan.

### **2.3. *Brand Image***

Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Menurut (Kotler, 2013), “ *A brand is name term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.*” Maksudnya, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau design atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.

### **2.4. *Kepuasan Pelanggan***

Konsep kepuasan pelanggan atau konsumen menurut Kotler (2012:8), kepuasan pelanggan atau konsumen adalah respon pelanggan atau konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*dis-confirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan pemakainya. Konsumen adalah semua orang yang sudah menggunakan produk kita dan menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi standar kualitas tertentu dan karena itu akan memberikan pengaruh kepada kinerja kita atau perusahaan. Menurut Kotler (2012:10) kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan tingkatan dimana anggapan kinerja produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli.

## **3. METODE PENELITIAN**

### 3.1. Jenis Penelitian

Dilihat dari tingkat eksplanasinya penelitian ini termasuk riset asosatif. Riset asosatif adalah metode penelitian yang dilakukan untuk menghubungkan satu variabel dengan variabel lainnya. Melalui penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, memprediksikan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala dalam penelitian.

### 3.2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan menggunakan teknik pengumpulan data berupa survey atau kuisisioner yaitu dengan metode *face to face* dan memberikan pernyataan-pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner diberikan kepada semua pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa Wserve Indonesia.

### 3.3. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:148): “Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna cuci kendaraan *online* Wserve di Kota Pontianak. Menurut Sugiyono (2014:149): “Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Pada penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 30 responden.

### 3.4. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:95): “Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini digunakan dua jenis variabel yaitu: Variabel Bebas (X) = *Perceived Ease of Use, Price Fairness, dan Brand Image*  
Variabel Terikat (Y) = Kepuasan Pelanggan

### 3.5. Skala Pengukuran

Pengukuran terhadap variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2014:168): “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

Bobot penilaian berdasarkan Skala Likert dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

**Tabel 1.**  
Bobot Penilaian Berdasarkan Skala Likert

Penilaian	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju ((TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Instrumen yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Analisis Regresi Linier Sederhana, Analisis Koefisien Korelasi Sederhana (R), Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), dan Uji Kelayakan Model (Uji-F).

#### 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Uji Validitas

Butir kuesioner dikatakan valid jika kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menentukan valid tidaknya kuesioner dalam penelitian menggunakan perbandingan antara *corrected item-total correlation* dengan koefisien korelasi yang ditentukan. Sugiyono dan Wibowo (2004), Suyuthi (2005) dan Sugiyono (2004) dalam Sujianto (2007:99) menyatakan bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Dengan demikian butir kuesioner dikatakan valid jika *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,3 dan sebaliknya jika *corrected item-total correlation* lebih kecil dari 0,3 maka butir pernyataan dikatakan tidak valid.

Hasil uji validitas setiap pernyataan dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2.**

Hasil Uji Validitas *Perceived Ease of Use, Price Fairness, Brand Image*

Variabel	Item	Corrected item-total correlation	Keputusan
<i>Perceived ease of use</i> ( $X_1$ )	X1.1	0.678	Valid
	X1.2	0.624	Valid
	X1.3	0.773	Valid
	X1.4	0.725	Valid
	X1.5	0.738	Valid
<i>Price Fairness</i> ( $X_2$ )	X2.1	0.689	Valid
	X2.2	0.725	Valid
	X2.3	0.711	Valid
	X2.4	0.685	Valid
	X2.5	0.742	Valid
<i>Brand Image</i> ( $X_3$ )	X3.1	0.684	Valid
	X3.2	0.698	Valid
	X3.3	0.705	Valid
	X3.4	0.721	Valid
	X3.5	0.735	Valid

**Tabel 3.**

Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Variabel	Item	Corrected item-total correlation	Keputusan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0.793	Valid
	Y.2	0.811	Valid
	Y.3	0.863	Valid
	Y.4	0.725	Valid
	Y.5	0.722	Valid

Sumber: Data Diolah, 2022

## 4.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas pengukuran ditentukan dengan menghitung koefisien *Cronbach Alpha* dari masing-masing instrument dalam satu variabel. Dimana instrument dapat dikatakan handal (*reliable*) bila memiliki koefisien *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1, atau semakin tinggi koefisien internal reliabilitasnya. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *cronbach alpha* dari masing-masing instrument dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dikatakan andal (*reliable*) jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6.

**Tabel 4.**

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Perceived Ease of Use, Price Fairness, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan*

Sumber: Data Diolah, 2022

## 4.3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Siregar (2017:379): “Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*)”.

Hasil analisis regresi linier sederhana dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Variabel	Cronbach's Alpha	N of item	Reliabilitas
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,82	5	Reliabel
<i>Price Fairness</i>	0,85	5	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,80	5	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,83	5	Reliabel

**Tabel 5.**

Uji Parsial Pengaruh *Perceived Ease of Use, Price Fairness, Brand Image*

Terhadap Kepuasan Pelanggan (Uji t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.342	3.242		3.215	.000
Perceieved_Ease_of_Use	.517	.047	.629	4.131	.025
Price_Fairness	.565	.053	.407	3.273	.043
Brand_Image	.532	.069	.339	4.729	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

b. Sumber : Data diolah 2022

Pada bagian *table Coefficients* dapat diketahui bahwa secara parsial nilai signifikansi dari *perceieved ease of use* 0,025, *price fairness* 0,043, dan *brand image* 0,000. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa *perceieved ease of use*, *price fairness* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena besarnya nilai adalah lebih kecil dari 0,05.

#### 4.4. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Siregar (2017:338): “Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat)”.

Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

**Tabel 6.**  
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,893	0,750	0,702	5.198
a. Predictors: (Constant), Perceieved_Ease_of_Use, Price_Fairness, Brand_Image				
b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan				

Sumber: Data Diolah, 2022

Hasil uji analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa pengaruh *perceieved ease of use*, *price fairness*, dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 75,0%, sedangkan sisanya sebesar 25,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.5. Uji Kelayakan Model Regresi (Uji F)

“Uji kelayakan model regresi dilakukan untuk membuktikan apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh *perceieved ease of use*, *price fairness*, dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan”.

Hasil uji kelayakan model regresi dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

**Tabel 7.**  
Hasil Uji Kelayakan Model Regresi (Uji F)  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8608.962	2	304.481	12.951	.000 <sup>b</sup>
	Residual	375.338	27	15.624		
	Total	2284.600	29			

Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Perceived\_Ease\_of\_Use, Price\_Fairness, Brand\_Image

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0,000 yang artinya sig  $\alpha = 0,05$  oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived ease of use*, *price fairness*, dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.

## 5. SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil uraian dan analisis diatas, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan *perceived ease of use* terhadap kepuasan pelanggan. Uji pengaruh *perceived ease of use* terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 5.(nilai  $\rho = 0,025 < 0,05$ ). Karena  $\rho$  value  $< \alpha$  maka terdapat pengaruh yang signifikan *perceived ease of use* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Ada pengaruh yang signifikan *price fairness* terhadap kepuasan pelanggan konsumen. Uji pengaruh *price fairness* terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 5 (nilai  $\rho = 0,043 < 0,05$ ). Karena  $\rho$  value  $< \alpha$  maka terdapat pengaruh yang signifikan *price fairness* terhadap kepuasan pelanggan.
3. Ada pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan. Uji pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 5 (nilai  $\rho = 0,000 < 0,05$ ). Karena  $\rho$  value  $< \alpha$  maka terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.
4. Ada pengaruh yang signifikan *perceived ease of use*, *price fairness*, dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan. Uji pengaruh *perceived ease of use*, *price fairness*, dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 7 (nilai  $\rho = 0,000 < 0,05$ ). Karena  $\rho$  value  $< \alpha$  maka terdapat pengaruh yang signifikan *perceived ease of use*, *price fairness*, dan *brand image* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

### 5.2. Saran

Dari kesimpulan di atas penulis dapat memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Wserve Indonesia



Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga diharapkan perusahaan dapat tetap mempertahankan *perceived ease of use*, *price fairness*, dan *brand image* dengan bagus sehingga dapat menarik banyak minat dari pelanggan dan calon pelanggan untuk menggunakan jasa pencucian kendaraan secara online di masa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk memperkaya dan mengembangkan ilmu pengetahuan tentang teori-teori manajemen pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akinola., Adeyemi., and Adeyinka. 2014. **A Proposal for the Management of Plastic Packaging Waste**. *IOSR Journal of Environmental Science, Toxicology And Technology*, 8(1): 71-78.
- Bagram., dan Khan. 2012. **Attaining Customer Loyalty! The Role of Consumer Attitude and Consumer Behavior.Pakistan**. *International Review of Management and Business Research*, 1(1): 171-200.
- Buchari (2007), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kedelapan*. Bandung.
- Kotler dan Amstrong (2004), *Prinsip – prinsip Marketing, Edisi Ketujuh*, Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip (2008), *Manajemen Pemasaran Terjemahan, Edisi Ketiga Belas, Jilid Satu*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Nisfiannoor, Muhammad (2009), *“Pendekatan Statistika Modern”*, Jakarta : Badan Penerbit Salemba Huamanika.
- Sugiyono.(2007), *Metode Penelitian Bisnis. Edisi Ketujuh*, Bandung : CV Alfabeta.
- Supriyanto (2009), *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta : PT Indeks.
- Suyana Utama, Made (2009), *Aplikasi Analisis Kuantitatif*, Denpasar : Sastra Utama.
- Tjiptono,F (2008), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Umar, Husein (2000), *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : Gramedia Pustaka.
- Wijaya, T (2009), *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS. Edisi 1”*, Yogyakarta : Badan Penerbit Universitas Atma Jaya.
- Wirawan, Nata (2002), *Statistik 2: Statistik Inferensial*, Denpasar : Keraras Emas.