

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MAMA
LAUNDRY KISARAN**

**THE EFFECT OF PRICE, SERVICE QUALITY AND PROMOTION
OF THE CUSTOMER SATISFACTION MAMA LAUNDRY
KISARAN**

Mery Chrisman Layani Nazara¹, Tengku Syarifah²

ABSTRAK

Mery Chrisman Layani Nazara (17030054), "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Mama Laundry Kisaran". Pembimbing Tengku Syarifah, SE, M.Si, Penguji I Drs. Nisfu Fithri, M.Si., dan Penguji II Drs. Abd. Khauf Pase, SE, MM.

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) mempunyai nilai positif dengan nilai t_{hitung} (1,004) > t_{tabel} (1,984) dan signifikan sebesar $0,044 < 0,05$. Hal ini berarti variabel harga secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan (X_2) mempunyai nilai positif dengan nilai t_{hitung} (2,009) > t_{tabel} (1,984) dan signifikan sebesar $0,016 < 0,05$ dan. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel promosi (X_3) mempunyai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} (7,650) > t_{tabel} (1,984). Hal ini berarti variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (41,707 > 2,47) dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya secara simultan variabel harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), promosi (X_3), berpengaruh secara serentak dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Mery Chrisman Layani Nazara (17030054), "The Effect of Price, Service Quality and Promotion of the Customer Satisfaction Mama Laundry Kisaran". Supervisor Tengku Syarifah, SE, M.Si, Examiner I Drs. Nisfu Fithri, M.Si., and Examiner II Drs. Abd. Khauf Pase, SE, MM.

The results of statistical analysis show that the price variable (X_1) has a positive value with a calculated value (1.004) > t_{tabel} (1.984) and a significant of $0.044 < 0.05$. This means that the price variable partially has no effect and significantly affects customer satisfaction. The service quality variable (X_2) has a positive value with a calculated value (2.009) > t_{tabel} (1.984) and significant by $0.016 < 0.05$ and. This means that service quality variables partially affect and significantly affect customer satisfaction. The promotion variable (X_3) has a significant value of $0.000 < 0.05$ and a calculated value (7.650) > t_{tabel} (1.984). This means that the promotion variable partially has a significant effect of customer satisfaction. Based on the results of simultaneous tests, the F_{hitung} value of > F_{tabel} (41,707 > 2.47) was obtained with a significant value of $0.000 < 0.05$ meaning simultaneously variables of price (X_1), quality of service (X_2), promotion (X_3), affecting simultaneously and significantly on customer satisfaction (Y). Thus H_1 is accepted and H_0 is rejected.

Keywords: Price, Quality of Service, Promotion, Customer Satisfaction

¹ Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Asahan

² Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Asahan

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Jika berbicara tentang kepuasan atau ketidakpuasan, terdiri dari perasaan senang tertentu atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kinerja suatu produk dengan keinginan pribadi.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga dan mutu pelayanan. Mutu pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen bisa disebut pelayanan yang memuaskan, yaitu perspektif pelanggan dalam menerima layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat dinilai dari seberapa baik mutu pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan. Dari faktor tersebut, dapat membentuk seberapa puas pelanggan dengan layanan yang diberikan perusahaan.

Harga adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen. Harga bisa disebut sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Unsur harga memberikan pengaruh yang relatif. Ada sebagian konsumen yang sensitif terhadap harga, akan tetapi ada juga yang tidak begitu mempertimbangkan harga dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas layanan dalam setiap perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Setiap pelanggan menuntut agar produk atau jasa yang diberikan perusahaan dapat memberi kepuasan yang besar. Setiap pelaku usaha terutama dalam bidang jasa dituntut untuk selalu mengutamakan kualitas layanannya. Penilaian pelanggan terhadap hasil kualitas layanan terdapat dari perbandingan ekspektasi sebelum pelayanan dengan pelayanan aktual pelanggan. Layanan akan dianggap bagus

jika persepsi melebihi harapan itu akan dianggap baik atau memadai jika hanya setara dengan harapan layanan dan akan dianggap buruk atau kurang jika tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

Faktor lain seperti promosi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa laundry. Promosi adalah arus formasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau transaksi dalam pemasaran. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk menggunakan jasa akan menjadi tertarik dan kemudian akan mencoba jasa tersebut.

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Melihat banyaknya tuntutan kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan pribadi tersebut, maka perlahan-lahan mulai berkembang suatu pelayanan jasa yang memberikan kemudahan dalam hal pencucian pakaian yang disebut dengan jasa laundry. Dengan banyaknya jasa laundry yang beredar, intensitas persaingan yang semakin meningkat menuntut suatu perusahaan untuk merancang strategi bersaing dalam dunia bisnis. Tujuan dasar suatu bisnis tidak lagi hanya berupa laba, melainkan penciptaan dan penambahan nilai bagi pelanggan.

Laundry kiloan merupakan Bisnis laundry yang menjamur di mana-mana, namun tidak sedikit pula yang harus gulung tikar bahkan tidak sampai berumur satu tahun. Ini membuktikan kebenaran salah satu “Survey internasional yang menyebutkan 80% dari 100 bisnis bangkrut pada 5 tahun pertama, dan hanya 4 bisnis yang dapat bertahan pada usia 5 tahun berikutnya”. Dan salah satu penyebabnya adalah pebisnis tidak memahami siapa, bagaimana dan dimana *customer segment* yang harus menjadi target penjualannya. Salah satu jasa laundry yang sering digunakan oleh masyarakat di Kisaran Timur adalah Mama Laundry.

Mama Laundry merupakan salah satu usaha laundry kiloan yang menyediakan jasa cuci dan setrika dengan harga yang terjangkau bagi pelanggan. Namun jika dibandingkan dengan tempat laundry lainnya, Mama Laundry masih memiliki saingan dalam menentukan harga pelayanan reguler dan ekspres. Berdasarkan hasil survey kualitas pelayanan di Mama Laundry masih belum maksimal sehingga belum mampu memuaskan pelanggan secara optimal. Masalah yang ditemui salah satunya adalah kurang telitnya karyawan dalam menandai pakaian untuk tiap-tiap pelanggan sehingga menyebabkan adanya pakaian pelanggan yang ketinggalan dalam proses *packing*. Selain itu, promosi-promosi yang dilakukan oleh Mama Laundry untuk menarik pelanggan waktunya sangat singkat sehingga masih ada pelanggan yang belum sempat menikmati promosi yang diberikan.

Hasil penelitian Yutanzha (2018) menunjukkan bahwa baik secara parsial dan simultan variabel harga, kualitas jasa dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada koefisien determinan (R^2) diperoleh hasil 0,451 artinya variabel harga (X_1), kualitas jasa (X_2) dan promosi (X_3) mampu menerangkan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,451 atau 45,10%

dan sisanya dapat dijelaskan variabel lain yang tidak terdapat di dalam model. Variabel kualitas jasa yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai beta (0,413) paling besar dibandingkan dengan variabel harga (0,323) dan variabel promosi (0,161).

Dengan meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan tercipta kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka sangat penting dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Mama Laundry Kisaran”.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Mama Laundry Kisaran?
2. Apakah harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Mama Laundry Kisaran?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Mama Laundry Kisaran.
2. Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Mama Laundry Kisaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau

ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli (Umar, 2012).

Pengertian Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Parasuraman (Lupiyoadi, 2001) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2007). Sedangkan menurut Tjiptono (2002), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi, yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lain) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Pengertian Promosi

Pengertian promosi dalam konteks bisnis dari (Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kemendikbud, 2017) adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi dan usaha lain yang bersifat persuasif. Pada hakikatnya,

promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merk dan produk perusahaan. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dan gerakan pemikiran adalah pondasi utama dimana sepenuhnya proyek penelitian ini ditunjukkan, dimana hal ini merupakan jaringan hubungan antar variabel yang secara logis diterangkan, dan dielaborasi dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi dan *survey literature* (Kuncoro, 2009).

Fokus dari kegiatan pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan menciptakan kepuasan. Karena kepuasan konsumen merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan bagi kelangsungan perkembangan usaha. Semakin berkembangnya kecenderungan peran pelanggan sebagai penentu atau pemegang kunci keberhasilan usaha, mendorong pelaku bisnis untuk lebih berorientasi pada kepentingan konsumen.

Faktor lain seperti promosi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa laundry. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk menggunakan jasa akan menjadi tertarik untuk kemudian mencoba jasa tersebut. Dengan adanya promosi maka akan menarik minat pelanggan sehingga selanjutnya pembuktian kualitas pelayanan yang disediakan. Karena kualitas pelayanan cenderung dipandang pelanggan sebagai salah satu faktor untuk pemenuhan kepuasan pelanggan. Dalam misi memberikan pelayanan yang baik, dibutuhkan kesungguhan yang mengandung kualitas layanan yang dapat

diandalkan, kecepatan daya tanggap atau sigap, sopan santun dan keramahan. Sehingga manfaat besar yang diperoleh terutama kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan dan harga yang diberikan perusahaan kepada pelanggan oleh pihak laundry harus sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan promosi mampu menciptakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa laundry. Semakin banyak promosi dan harga murah dengan kualitas layanan yang maksimal maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

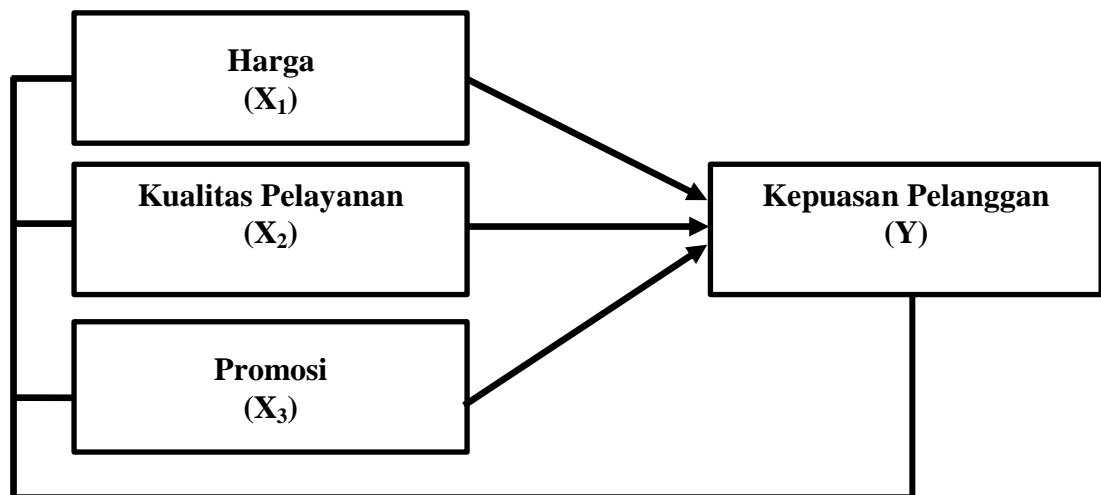
Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₀ : Secara simultan harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mama Laundry Kisaran.

H₁: Secara parsial harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mama Laundry Kisaran.

Pada penelitian kerangka konseptual ini digambarkan seperti pada gambar berikut ini :



Gambar Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis dan sifat Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sugiono (2014) menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Sifat penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang dilakukan

dengan cara mengumpulkan data yang berupa angka atau data berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversikan menjadi data yang berbentuk angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah di balik angka-angka tersebut (Yuwono dan Rahardjo, 2014). Tujuan penelitian deskriptif kuantitatif adalah untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau hubungan dengan variabel yang lain.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Mama Laundry Kecamatan Kisaran Timur Kabupaten Asahan. Waktu penelitian ini dilaksanakan dari bulan September sampai bulan Oktober hingga bulan Desember 2021.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2007:3) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi pelanggan Mama Laundry tidak diketahui jumlah akuratnya.

Sampel adalah sebagian dari populasi, yang akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai hasil representasi dari populasi secara keseluruhan dengan demikian sampel dapat dinyatakan sebagai dari populasi yang diambil dengan teknik atau metode tertentu untuk diteliti digeneralisasi terhadap populasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *moe* karena jumlah populasi tidak diketahui.

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$
$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = dalam penelitian ini tingkat keyakinan ditentukan 95%, maka nilai z adalah 1,96.

Moe = *margin of error max*, di toleransi sebesar 10%

Berdasarkan rumus tersebut dapat diambil jumlah sampel minimal dari populasi sebanyak 96 responden. Untuk memudahkan penelitian maka dapat diambil sampel sebanyak 100 orang responden. Selain itu, alasan sampel dibulatkan ke 100 orang karena jika salah

satu kuesioner terdapat data yang kurang valid maka bisa menggunakan isian kuesioner yang lebih tersebut. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan cara *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data.

Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yang diperoleh secara langsung dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada pemakai jasa Mama Laundry

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari buku, jurnal, majalah dan dokumen yang berhubungan dengan penelitian lain.

Teknik Pengumpulan Data

a. Angket/kuesioner

Angket/kuesioner diberikan kepada wirausaha yang memiliki usaha koperasi. Pemberian angket/kuesioner dilakukan dengan menyebarkan link *Google Form*.

b. Wawancara (*Interview*)

Dilakukan kepada pihak pengelola koperasi maupun pihak-pihak lain yang ditunjuk untuk memberikan informasi dan keterangan yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

c. Studi Dokumentasi

Metode yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku, jurnal, yang berhubungan dengan penelitian yang diperoleh dari masing-masing koperasi.

Defenisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, ada dua variabel penelitian :

a. Variabel Bebas (*Independent*)

Merupakan variabel yang memengaruhi variabel lain, biasanya dinotasikan dengan symbol X. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan promosi (X_3).

b. Variabel Terikat (*Dependent*)

Merupakan variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas, biasanya dinotasikan dengan Y. variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan Mama Laundry

Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam hal ini adalah dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan metode pengukuran sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setujuannya terhadap suatu subjek, objek atau kejadian tertentu (Arikunto, 2002).

Pada penelitian ini responden memilih salah satu dari jawaban yang tersedia, kemudian masing-masing jawaban diberi skor tertentu (Sugiyono, 2005). Kriteria pengukuran adalah sebagai berikut :

Tabel Instrument Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang setuju	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2005)

Model Analisis Data

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan uji regresi linear berganda (*multiple regression analysis*) dengan formulasi sebagai berikut :

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan/Model regresi berganda menurut Sugiono dan Wibowo (2002) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Perkembangan Usaha

a = *Intercept*/konstanta

X_1 = harga

X_2 = kualitas pelayanan

X_3 = promosi

B_1 = Koefisien Regresi harga

B_2 = Koefisien Regresi kualitas pelayanan

B_3 = Koefisien Regresi promosi

e = *Term of Error*

Pengaruh Variabel indenpenden terhadap Variabel dependen diuji dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$.

Pengujian Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis

Uji Asumsi Klaasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah sampel yang ditetapkan telah dapat dilakukan analisis dan melihat apakah model prediksi yang dirancang telah dapat dimasukkan ke dalam serangkaian data, maka perlu dilakukan pengujian data. Untuk mendapatkan data model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari multikolonieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan *pliting* data residual akan membandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi dan residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2005). Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji normalitas

residual adalah uji statistic non parametrik. Kolmogrov-smirnov (K-S).

H_0 : Data residual berdistribusi normal apabila nilai signifikan $> 0,05$

H_a : Residual tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikan $< 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas ini dilakukan dengan melihat nilai *Variance inflation factor* (VIF). Pada model regresi yang baik, sebaiknya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya dengan melihat (1) nilai *tolerance* dan lawannya, (2) *variance inflation factor*.

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang dipakai oleh nilai *tolerance* 0.10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0.10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2005).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2005) model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

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

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

Pengujian Hipotesis

Uji-F (Uji Simultan/serempak)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Mama Laundry.

Model hipotesis dalam uji F adalah :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$; (artinya variabel bebas harga, kualitas pelayanan dan promosi tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Mama Laundry).

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$; (artinya variabel bebas harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Mama Laundry).

Kriteria perkembangan usaha adalah sebagai berikut :

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

Uji-t (Uji Parsial)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Mama Laundry Kisaran.

Model Hipotesis dalam uji-t ini adalah :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$; (artinya harga, kualitas pelayanan dan promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Mama Laundry)

$H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$; (artinya harga, kualitas pelayanan dan promosi

berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Mama Laundry)

Kriteria perkembangan usaha adalah sebagai berikut :

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak, yang ditunjukkan pada perubahan variabel bebas akan diikuti oleh variabel terikat pada proporsi yang sama. Pengujian ini dengan melihat nilai *R Square* (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Selanjutnya nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen (Ghozali 2005).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis statistik uji regresi linier berganda maka diperoleh data sebagai berikut :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.287	1.236		3.467	.001
Harga	.877	.320		1.047	.044
Kualitas Pelayanan	.697	.096	.102	2.009	.016
Promosi	.137	.018	.660	7.650	.000

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

$$Y = 4,287 + 0,877 X_1 + 0,697 X_2 + 0,137 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas maka dapat dijelaskan pengaruh masing masing variabel independen

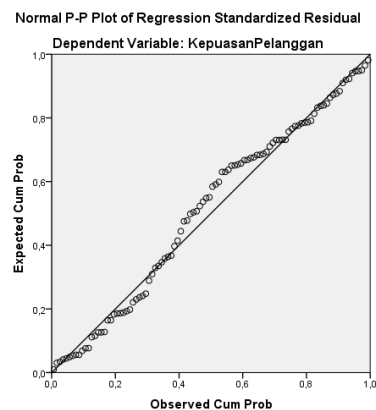
terhadap variabel dependen sebagai berikut :

- Koefisien konstanta bernilai positif 4,287, artinya jika harga, kualitas pelayanan dan promosi menghasilkan nilai konstan (nol), maka kepuasan pelanggan adalah tetap sebesar 1,4287 satuan.
- Koefisien regresi harga bernilai positif 0,877 menyatakan bahwa jika terjadi penambahan harga sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,877 satuan.
- Koefisien regresi kualitas pelayanan bernilai positif 0,697 menyatakan bahwa jika terjadi penambahan kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,697 satuan.
- Koefisien regresi promosi bernilai positif 0,137 menyatakan bahwa jika terjadi penambahan promosi sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,137 satuan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

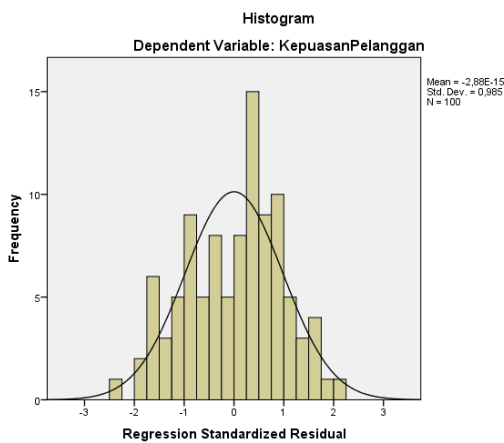
- Dilihat dari uji grafik P-Plot
 - Jika data menyebar mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (data terdistribusi normal)
 - Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (data tidak berdistribusi normal).



Gambar Hasil Uji Normalitas P-Plot

Gambar diatas menunjukkan bahwa titik mengikuti garis diagonal, sehingga menggambarkan data tersebut berdistribusi normal.

2. Dilihat dari uji grafik histogram
 - a. Jika garis membentuk lonceng tidak miring ke kiri dan ke kanan, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (data terdistribusi normal)
 - b. Jika garis membentuk lonceng miring ke kiri dan ke kanan, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (data tidak berdistribusi normal)



Gambar Hasil Uji Normalitas Histogram

Grafik histogram menunjukkan distribusi data mengikuti garis diagonal yang tidak miring ke kiri dan ke kanan maka grafik berdistribusi secara normal.

3. Analisis Statistik (Uji nonparametrik)

Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik *nonparametrik Kolmogorov – smirnov* (K-S). Berdasarkan hasil analisis statistik uji normalitas dengan menggunakan SPSS 24.0 hasil Kolmogorov Smirnov dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,45116084
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,042
	Negative	-,071
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Dari tabel di atas, besarnya Kolmogorov-Smirnov yang dihasilkan adalah *Asymptotic significance* sebesar $0.200 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen pengujian terhadap gejala Multikolinieritas dapat dilakukan dengan menghitung :

1. $VIF < 10$ maka tidak terdapat multikolinieritas
2. $Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	,391	2,558
KualitasPelayanan	,397	2,519
Promosi	,680	1,470

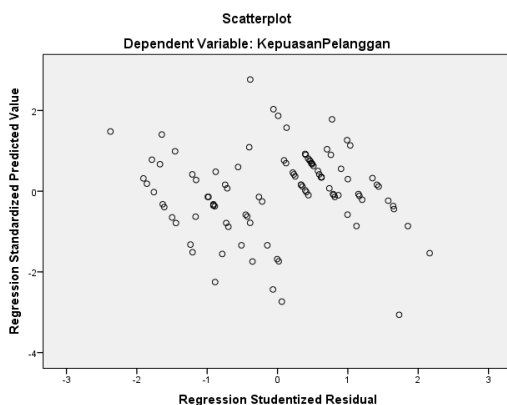
a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa data penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa tidak ada satupun variabel independen yang memiliki VIF di atas 10 ataupun *Tolerance* di bawah 0.1. Dari hasil uji multikolinieritas ini didapatkan bahwa VIF untuk harga adalah $2,558 < 10$ dan nilai *Tolerance* sebesar

0,391 > 0,1. Nilai VIF dari kualitas pelayanan adalah 2,519 < 10 dan nilai *Tolerance* sebesar 0,397 > 0.1. Nilai VIF dari promosi adalah 1,470 < 10 dan nilai *Tolerance* sebesar 0,680 > 0.1.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil analisis statistik uji normalitas maka diperoleh data sebagai berikut.



Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas

Terlihat pada tampilan grafik scatterplots di atas bahwa titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (uji statistik t)

Untuk menginterpretasikan koefisien parameter variabel independen dapat menggunakan *unstandardized coefficients* maupun *standardized coefficients*.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.287	1.236		3.467	.001
Harga	.877	.320		1.047	.044
Kualitas Pelayanan	.697	.096	.102	2.009	.016
Promosi	.137	.018	.660	7.650	.000

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Kriteria pengambilan keputusan menggunakan taraf nyata 5% untuk uji satu arah ($\alpha = 0,05$) dengan derajat bebas (df) = 100 - 4 = 96. Nilai t_{tabel} dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$ dan df = 96 adalah 1,98498. Berdasarkan pengujian ini secara parsial disimpulkan bahwa :

1. Pengujian terhadap variabel harga
Dari hasil penelitian data diketahui bahwa variabel harga (X_1) mempunyai nilai positif dengan nilai t_{hitung} (1,004) < t_{tabel} (1,984) dan signifikan sebesar 0,044 < 0,05. Hal ini berarti variabel harga secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Pengujian terhadap variabel kualitas pelayanan
Dari hasil penelitian data diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) mempunyai nilai positif dengan nilai t_{hitung} (2,009) > t_{tabel} (1,984) dan signifikan sebesar 0,016 < 0,05 dan. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak.
3. Pengujian terhadap variabel promosi
Dari hasil penelitian data diketahui bahwa variabel promosi (X_3) mempunyai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} (7,650) > t_{tabel} (1,98498). Hal ini berarti variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan adalah uji serentak yang bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat dan bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ada signifikan atau tidak signifikan. Kriteria pengambilan keputusan :

Pada penelitian ini F_{hitung} akan dibandingkan dengan F_{tabel} pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penelitian pada uji F ini adalah :

n (jumlah sampel) – k (semua variabel)
(100 – 4)

k (semua variabel)

H_0 diterima dan H_2 ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_2 diterima dan H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	521,736	3	173,912	41,707	,000 ^b
Residual	400,304	96	4,170		
Total	922,040	99			

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, KualitasPelayanan, Harga

Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (41,707 > 2,47) dengan signifikan sebesar 0,000 < 0,05 artinya secara simultan variabel harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), promosi (X_3), berpengaruh secara serentak dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk menghindari bias, maka dibutuhkan nilai *Adjusted R²*, karena *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila suatu variabel independen ditambah ke dalam model. Jika dalam empiris didapat nilai *Adjusted R²* negatif, maka *Adjusted R²* dianggap 0.

1. Bila $R^2 > 0,5$ dikatakan baik/akurat
2. Bila $R^2 = 0,5$ dikatakan sedang
3. Bila $R^2 < 0,5$ dikatakan kurang

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,375 ^a	,141	,114	2,79988	2,858

a. Predictors: (Constant), Promosi, KualitasPelayanan, Harga

b. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Nilai *Adjusted R square* atau koefisien determinasi adalah 0,114, hal ini berarti seluruh variabel bebas yaitu harga, kualitas pelayanan, promosi mampu memberikan penjelasan terhadap variabel tidak bebas kepuasan pelanggan sebesar 11,4% dan sisanya sebesar 88,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model ini.

Pembahasan

Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Mama Laundry Kisaran

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Mama Laundry Kisaran

Dari hasil analisis statistik dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan harga yang ditentukan Mama Laundry cukup terjangkau oleh konsumen sehingga tidak menjadi masalah bagi konsumen dalam menggunakan jasa Mama Laundry.

Dari hasil penelitian data diketahui bahwa variabel harga (X_1) mempunyai nilai positif dengan nilai t_{hitung} (1,004) < t_{tabel} (1,985) dan signifikan sebesar 0,044 < 0,05. Hal ini berarti variabel harga secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tidak berpengaruhnya harga terhadap kepuasan pelanggan disebabkan karena harga yang ditentukan oleh Mama Laundry merupakan harga umum yang digunakan untuk jasa laundry di tempat lain sehingga tidak semua konsumen

terlalu mempermasalahkan harga. Hal ini sesuai dengan pendapat Alma (2018) bahwa harga adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen atau harga bisa disebut sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Unsur harga memberikan pengaruh yang relatif. Ada sebagian konsumen yang sensitif terhadap harga, akan tetapi ada juga yang tidak begitu mempertimbangkan harga dalam mengambil keputusan pembelian ataupun dalam menggunakan suatu jasa.

Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Audina dan Alim (2019) yang menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa laundry syar'i. Hal ini menunjukkan hasil $t_{hitung} (1,123) < t_{tabel} (2,005)$.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga yang ditentukan oleh pihak Mama Laundry tidak mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Mama Laundry sehingga kepuasan hasil yang diterima oleh pelanggan dapat disimpulkan bukan dipengaruhi oleh faktor harga.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Mama Laundry Kisaran

Dari hasil analisis statistik dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dari hasil penelitian data diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) mempunyai nilai positif dengan nilai $t_{hitung} (2,009) > t_{tabel} (1,985)$ dan signifikan sebesar $0,016 < 0,05$ dan. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Hal ini sesuai dengan pendapat Chou, Lu, dan Chang, (2014) yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang diberikan berinteraksi langsung terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sebagaimana baiknya perusahaan harus mampu untuk memberikan semua layanan yang yang baik agar berdampak baik juga untuk apa yang diterima oleh pelanggan. Ketika perusahaan telah memenuhi kepuasan yang diinginkan oleh pelanggan maka akan membentuk sikap loyal pelanggan terhadap perusahaan.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian Pratiwi (2009) yang menyimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara pelayanan Customer Service (X_1) dengan kepuasan pelanggan (Y), yang berarti bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Setelah dilakukan pengujian hipotesis untuk variabel pelayanan *Customer Service* dengan kepuasan pelanggan dengan nilai $df = 76$ terletak diantara $df = 60$ dengan harga kritiknya adalah 2,000 dan $df = 120$ dengan harga kritiknya adalah 1,980 diperoleh nilai $t_{hitung} = 6,835 >$ dari harga kritik yang ditentukan dalam tabel distribusi t student sebagai berikut : $t = 6,835 > df = 2,000 > df = 1,980$ dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara pelayanan customer service dengan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian tersebut adalah sama dengan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa nilai df yang diperoleh sebesar 76. Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh t_{hitung} berdasarkan nilai koefisien yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mama Laundry. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan sangat penting sehingga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Wardani (2017) yang menyimpulkan bahwa *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi GO-JEK Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik Fhitung sebesar 20,186 lebih besar dari nilai Ftabel 2,33 ($20,186 > 2,33$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Tangible yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena *tangible* yang baik, maka harapan responden menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui seberapa jauh aspek *tangible* yang paling tepat untuk meningkatkan nilai kualitas pelayanan yang telah diberikan. Sehingga memberikan impresi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi (Irawan, 2009).

Irawan (2009) juga menjelaskan *reliability* mencakup konsistensi dari penampilan dari keandalan jasa untuk melakukan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Dimensi ini sebagai alat untuk mengukur kehandalan dari perusahaan yang memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Ada dua aspek yang dari dimensi ini. Pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Kedua adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada error.

Oleh karena itu, pada saat menentukan janji yang ditawarkan kepada pelanggan dalam suatu jasa, perlu memastikan bahwa perusahaan mampu memberikan sesuai yang dijanjikan. Diperlukan koordinasi dengan pihak karyawan, sejauh mana janji yang

diberikan dapat ditepati. Walau respon pelanggan sedikit lebih lambat, tapi akan memberikan hasil yang lebih baik dalam jangka panjang. *Attitude* dari manajemen terutama dari bagian promosi yang cenderung *overpromise* perlu dihindari.

Kepuasan pada dimensi *responsiveness* berdasarkan persepsi bukan aktualnya. Karena persepsi mengandung aspek psikologis lain, maka faktor komunikasi dan situasi fisik disekeliling pelanggan yang menerima pelayanan merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi penilaian pelanggan. Mengkomunikasikan kepada pelanggan mengenai proses pelayanan yang diberikan akan membentuk persepsi yang lebih positif. Pelayanan yang responsive atau tanggap, juga sangat dipengaruhi oleh sikap *front-line staf*. Salah satunya adalah kesiapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam hal *responsiveness* ini juga seringkali ditentukan melalui pelayanan lewat telepon. Berdasarkan banyak studi yang dilakukan, hal yang membuat pelanggan kecewa adalah ketika pelanggan menelpon, sering sekali di ping-pong. Yaitu dari operator diover ke staf yang lain, kemudian diover ke staf yang lain lagi. Pelayanan yang tidak tanggap sehingga membuat pelanggan kecewa.

Dimensi yang keempat adalah *assurance* atau jaminan, yaitu dimensi yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line staf* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Berdasarkan banyak riset yang dilakukan, ada 4 aspek dalam dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan.

Keramahan yang termasuk kedalam aspek dimensi *assurance* adalah hal yang paling mudah diukur. Juga banyak manajer yang meyakini sebagai program kepuasan yang paling murah. Mengkomunikasikan kepada *front-line staf* juga relative mudah. Sehingga banyak

manajer yang paling cepat menaruh perhatian terhadap hal ini. Terutama manajer *customer service* akan memasukkan sebagai program pertama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Ramah berarti banyak memberikan senyuman dan bersikap sopan. Selain bersikap ramah, keamanan juga menjadi tolak ukur penilaian kepuasan pelanggan.

Pelanggan dari kelompok menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka secara pribadi. Perusahaan harus mengetahui nama mereka, kebutuhan mereka secara spesifik dan bila perlu mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter personal lainnya. Apabila tidak, perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk dapat memuaskan mereka dari aspek ini. Dimensi *empathy* dipersepsi kurang penting dibandingkan dimensi *reliability* dan *responsiveness* dimata kebanyakan pelanggan. Studi yang sudah dilakukan *Frontier* selama beberapa tahun terakhir untuk berbagai industri, mengkonfirmasi hal ini. Akan tetapi, untuk kelompok pelanggan "*the haves*" dimensi ini bisa menjadi dimensi yang paling penting.

Selain itu, hasil penelitian Suryaningtyas, dkk. (2013) menegaskan bahwa variabel empati (X_5) merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sebaiknya UPTD PPI Popoh memperhatikan variabel dimensi kualitas pelayanan lainnya terutama dari variabel bukti fisik yang mempunyai pengaruh paling kecil terhadap kepuasan pelanggan seperti penampilan dan kerapian karyawan, penataan desain ruang yang baik, fasilitas fisik (parkiran dan toilet) yang bersih dan aman.

Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Mama Laundry Kisaran

Dari hasil analisis statistik dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini

ditunjukkan dengan semakin banyaknya promosi maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dari hasil penelitian data diketahui bahwa variabel promosi (X_3) mempunyai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (7,650) > t_{tabel} (1,985)$. Hal ini berarti variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Hasil penelitian tersebut adalah sama dengan hasil penelitian yang telah dilakukan. Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh t hitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada tabel di atas yang menunjukkan bahwa promosi sangat berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara promosi dengan kepuasan pelanggan.

Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Mama Laundry Kisaran

Dari hasil analisis statistik dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel} (41,707 > 2,47)$ dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya secara simultan variabel harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), promosi (X_3), berpengaruh secara serentak dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Adanya pengaruh variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan disebabkan karena ketiga variabel tersebut mampu saling mendukung satu sama lain dalam mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Mama Laundry.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Audina dan Alim (2019) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan, brand image, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa laundry syar'i. Hal ini menunjukkan hasil f_{hitung} (17,727) > f_{tabel} (2,78) dengan tingkat signifikansi 0,000.

Naik, Gantasala, dan Prabhakar (2010) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan yang baik memiliki efek pada profitabilitas hampir di setiap bisnis. Misalnya, ketika pelanggan merasakan layanan yang baik, masing-masing biasanya akan memberi tahu kerabat maupun saudaranya bahwa perusahaan telah memberikan pelayanan yang baik. Kebanyakan orang menghadiahi bisnis yang memperlakukan mereka sebagaimana mereka ingin diperlakukan; mereka bahkan akan membayar lebih untuk layanan ini.

Nilai *Adjusted R square* atau koefisien determinasi adalah 0,114, hal ini berarti seluruh variabel bebas yaitu harga, kualitas pelayanan, promosi mampu memberikan penjelasan terhadap variabel tidak bebas kepuasan pelanggan sebesar 11,4% dan sisanya sebesar 88,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model ini.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel saling mempengaruhi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya nilai *Adjusted R square* menunjukkan bahwa masih rendahnya pengaruh ketiga variabel dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian masih terdapat faktor lain yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Mama Laundry.

Sehingga dengan demikian, meskipun variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Namun, pengaruhnya belum menjadi faktor utama dalam mempengaruhi

kepuasan pelanggan. Karena pada saat sekarang ini, penggunaan jasa laundry merupakan faktor kebutuhan utama konsumen dalam menyelesaikan masalah penanganan pakaian. Sehingga harga, kualitas pelayanan dan promosi dianggap hal yang biasa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, berikut kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh :

1. Dari hasil penelitian data diketahui bahwa variabel harga (X_1) mempunyai nilai positif dengan nilai t_{hitung} (1,004) < t_{tabel} (1,985) dan signifikan sebesar $0,044 < 0,05$. Hal ini berarti variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian H_0 diterima dan H_1 ditolak
2. Dari hasil penelitian data diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) mempunyai nilai positif dengan nilai t_{hitung} (2,009) > t_{tabel} (1,985) dan signifikan sebesar $0,016 < 0,05$ dan. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak.
3. Dari hasil penelitian data diketahui bahwa variabel promosi (X_3) mempunyai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} (7,650) > t_{tabel} (1,985). Hal ini berarti variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak.
4. Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($41,707 > 2,47$) dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya secara simultan variabel harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), promosi (X_3), berpengaruh secara serentak dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran penulis adalah sebagai berikut:

1. Konsumen

Kepada para konsumen yang sering menggunakan jasa laundry hendaknya menggunakan jasa Mama Laundry

2. Pihak terkait penyedia jasa

Hendaknya pihak Mama Laundry tetap menjaga kualitas layanan dan menentukan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat serta memberikan perhatian lebih kepada konsumen dengan mengoptimalkan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Audina, R dan Alim, M. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Laundry Syar'i (Studi Kasus pada Konsumen Laundry Syar'i di Kota Medan)*. Prodi Ekonomi Syariah Universitas Potensi Utama. Medan.
- Bharwana, T. Bashir, M dan Mohsin, M. 2013. *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction : a Study Formservice sector espacialy Private Collage of Pakistan*. International Jaournal of Scientific and Research Publications, 2250 – 3153.
- Cahyati. 2017. *Strategi Promosi dan Harga terhadap Citra Galeri Seni*. *Jurnal Ekono Insentif Kopwi*, No. 7 Vol. 1 hal 1 – 11.
- Chou, P. F., Lu, C.S., dan Chang, Y. H. 2014. *Effects of Service Quality and Customer satisfaction on Customer Loyalty in High Speed Rail Service in Taiwan* *Transportmetrica A: Transport Science*, 30. 83 – 103.
- Fang, Y. H. Chiu, C.M dan Wang, E. T. G. 2011. *Understanding Customers Satisfaction and Repurchase Intention*, *Internet Research*, No. 21 Vol. 4, 479 – 503.
- Fitriyani, Akhmad, S. dan Husnurrofiq. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jada Cuci Happy Laundry Banjarmasin*. Program Studi Manajemen Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjarji.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Kedua*. Universitas Diponegoro. Yogyakarta.
- Giese, J., dan Cote, J. 2000. *Defining Customer Satisfaction*. *Academy of Marketing Science Review*, No. 1 Vol. 1, 1 – 22.
- Gunawan, I. W. T, dan Putu, S.F. 2020. *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Laundry di Wilayah Pejeng, Gianyar tahun 2019*. Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Mahadewa Indonesia. Bali.
- Irawan, S. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.

- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid VIII*. Prebalindo. Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2014. *Principles of Marketing, 12th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Lukman, S. 2000. *Manajemen Kualitas Pelayanan*. STIA LAN Press. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Naik, C. N. K., Gantasala, S. B., dan Prabhakar, G. V. 2010. *Service Quality (serqual) and its Effect on Customer Satisfaction in retailing*. *European Journal of Social Sciences*, 16 (2), 231 – 243.
- Nugroho, E. P. 2011. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer (Studi Kasus Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi)*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2000. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. dan Chandra. 2011. *Service Wuality and Statisfaction Edisi 3*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono. 2012. *Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta.
- Umar, H. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Wisnamalwati. 2005. *Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan terhadap Niat Pembelian Uang*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* No. 3 Jilid 10 2005. Hal 153 – 165.
- Xia, et al. 2004. *Influence of Price and Quality to Customer Satisfaction: Neuromarketing Approach dalam Jurnal Science Future of Lithuania, Vilnius Gediminas Technical University*.
- Yutanzha, A dan Nur, A. 2018. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Jasa dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Laundry (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Laundry di Kota Boyolali)*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

