
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Mr. Keen Laundry

Reza Nisfu Kharista¹, Hariadi Hadisuwarno²

^{1,2}Universitas ASA Indonesia

E-mail: rezanisfu001@gmail.com¹, h_hadisuw@yahoo.com²

Article History:

Received: 21 Mei 2023

Revised: 30 Mei 2023

Accepted: 31 Mei 2023

Keywords: *Service Quality, Perceived Price, Promotion, Customer Satisfaction*

Abstract: *The purpose of this research is to find out how customer satisfaction is at Mr. Keen Laundry is influenced by service quality, price perception, and promotional activities. This study uses a quantitative survey-based research approach with a target sample of 100 respondents. The study makes use of information collected directly from respondents, such as surveys on customer happiness, price perceptions, and service quality. Based on the results of the study, it shows that service quality, price perceptions, and promotions have a significant effect on customer satisfaction either partially or simultaneously. From the results of the determination coefficient of 53.1%, it can be concluded that factors including service quality, price perceptions, and promotional activities have an effect on customer satisfaction, while the remaining 46.9% is influenced by other variables such as product quality, brand perception, etc. The conclusion is service quality, perceived price and promotion are important aspects of customer satisfaction at Mr. Keen Laundry.*

PENDAHULUAN

Industri jasa laundry mengalami pertumbuhan yang signifikan di sektor bisnis Indonesia. Permintaan akan jasa laundry semakin meningkat karena padatnya jadwal individu dan aktivitas kesehariannya. Kecenderungan ini dibuktikan dengan semakin banyaknya pengusaha yang mendirikan usaha jasa laundry. Meningkatkan kualitas dan konsistensi baik layanan maupun produk dapat menjadi strategi yang layak bagi bisnis untuk menumbuhkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya menumbuhkan minat pelanggan dalam memanfaatkan layanan laundry. Selain itu, penerapan strategi khusus untuk pengelolaan laundry dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap bisnis. Investigasi ini berfokus pada variabel persepsi harga, kualitas layanan, dan peningkatan kepuasan pelanggan melalui pemanfaatan layanan laundry.

Menurut (Tjiptono, 2015) faktor harga memegang posisi strategis yang signifikan dalam bidang pemasaran. Jika titik harga dianggap berlebihan, hal itu dapat menghambat kemampuan produk terkait untuk menembus pasar sasaran tertentu, dan bahkan dapat mengakibatkan penurunan nilai yang dirasakan pelanggan. Struktur penetapan harga dapat mengalami perubahan signifikan berdasarkan hasil yang diinginkan. Menurut William Shoell dalam (Alma, 2018) promosi adalah kegiatan komersial yang dilakukan oleh pemasar dengan tujuan membangun saluran komunikasi dengan calon kelompok sasaran. Menurut (Tjiptono, 2015) Kepuasan

Pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik kepuasan pelanggan dianggap sebagai komponen penting dari ideologi dan implementasi pemasaran kontemporer. Kemampuan suatu perusahaan untuk mempertahankan basis pelanggannya merupakan faktor penentu dalam mencapai keunggulan bersaing. Inti masalahnya terletak pada memahami perilaku pelanggan yang dimaksud, dan kemudian menggunakan pemahaman ini untuk menyusun, menyampaikan, dan melaksanakan inisiatif pemasaran dengan kemanjuran yang lebih besar daripada pesaing.

Mr. Keen Laundry yang berlokasi di Depok, Jawa Barat ini merupakan salah satu bisnis yang bergerak di jasa *laundry* yang baru berdiri sekitar 3 tahun dan telah menjadi kepercayaan bagi beberapa masyarakat. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa perusahaan ini telah membangun reputasi positif dan menimbulkan kepercayaan di antara pelanggannya sehubungan dengan layanan dan harga selama proses pemasaran. Namun disamping itu ada juga beberapa komplain yang terima oleh usaha tersebut, misalnya harga yang tidak sesuai dengan pelayanan yang terbilang buruk, dan juga adanya kesalahan informasi yang di cerna oleh pelanggan akan promosi yang diberikan. Ketidakstabilan tersebut bisa mengindikasikan kepuasan pelanggan terhadap harga dan promosi dari Mr. Keen Laundry.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengkaji penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Mr.Keen Laundry.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) “Pentingnya kualitas layanan dalam menciptakan diferensiasi, positioning, dan strategi kompetitif untuk organisasi pemasaran, termasuk perusahaan manufaktur dan penyedia layanan”. Menurut Zeithaml et. al dalam (Laksana, 2008) mengemukakan bahwa sejauh mana perbedaan antara ekspektasi atau preferensi konsumen dan tingkat yang mereka rasakan merupakan indikasi kualitas layanan yang diberikan kepada mereka.

H₁: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Persepsi Harga

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2018) Istilah "persepsi" mengacu pada proses kognitif di mana individu secara selektif memperhatikan, menyusun, dan menetapkan makna pada informasi sensorik untuk membangun representasi yang terintegrasi dan dapat dipahami dari lingkungan mereka. Proses tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai mekanisme kognitif yang dengannya kita memahami dan menginterpretasikan lingkungan eksternal. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2017) “harga didefinisikan sebagai nilai moneter atau faktor lain yang mencakup utilitas atau kegunaan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”. Menurut (Tjiptono, 2019b) harga merupakan komponen dinamis dari bauran pemasaran, yang ditandai dengan kemampuannya untuk diubah secara cepat. Grewal & Levy dalam (Tjiptono, 2019b) mendefinisikan harga sebagai total biaya yang bersedia dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau layanan tertentu. Seringkali, pengorbanan ini mencakup kompensasi finansial yang diperlukan untuk mendapatkan produk dari pemasar, selain pengorbanan lain yang mungkin bersifat moneter atau nonmoneter.

H₂: Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Promosi

Menurut Shoell dalam (Alma, 2018) Promosi mengacu pada upaya komunikasi strategis

dari seorang pemasar yang ditujukan untuk menjangkau audiens yang prospektif. Menurut (Alma, 2018) tujuan utama kegiatan promosi adalah menyebarkan informasi, membangkitkan minat, dan pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan. Implementasi promosi yang efektif dapat memengaruhi cara dan lokasi di mana konsumen mengekspresikan sudut pandang mereka. Kegiatan promosi dapat menimbulkan keuntungan dan kerugian bagi produsen dan pelanggan. Menurut Schoell dalam (Alma, 2018) tujuan promosi adalah untuk menarik perhatian, memberikan pengetahuan, berfungsi sebagai pengingat, dan meyakinkan.

H₃: Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Govoni, 2012) Kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai keseimbangan harapan pelanggan terhadap persepsi layanan yang disampaikan oleh perusahaan. Perbedaan diantara kedua konstruk tersebut adalah bahwa kualitas pelayanan seringkali mengacu pada kualitas konkrit atribut, seperti keramahan dan jaminan, sedangkan kepuasan pelanggan sering mengacu pada layanan penyedia sebagai entitas. Sedangkan menurut Zeithm dan BiMrer dalam (Sangadji & Sopiah, 2013) Kepuasan pelanggan mengacu pada keadaan di mana pelanggan mengungkapkan kepuasan dengan produk atau layanan yang dibeli, sehingga menunjukkan kesediaan untuk terlibat dengan produk atau layanan yang sama di masa depan. Ini menumbuhkan rasa kesetiaan di antara pelanggan. Howard & Sheth dalam (Tjiptono, 2019) mengemukakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap keseimbangan atau ketidakseimbangan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan”. Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja produk yang dirasakan relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh dari harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang (Philip Kotler, 2016).

H₄: Ada pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian sering digunakan saat menyelidiki sampel atau populasi. Instrumen penelitian digunakan selama pengumpulan data, sedangkan metode kuantitatif dan statistik biasanya diterapkan selama analisis. Menurut (Sugiyono, 2013) tujuan dasar dari analisis data adalah untuk memverifikasi atau menyangkal hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini bersifat statistik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membedah hubungan antara pelanggan yang puas dengan variabel-variabel yang meliputi kualitas layanan, harga yang dirasakan, dan kampanye pemasaran. Dalam studi kuantitatif ini, kami menguji hubungan antara kualitas layanan, harga yang dirasakan, dan upaya pemasaran (faktor independen) dan kepuasan pelanggan (variabel dependen). Penelitian ini menggunakan tipe data yang merupakan data primer. Data primer mengacu pada data yang belum mengalami segala bentuk pemrosesan atau manipulasi oleh perantara. Pengumpulan data diperoleh melalui metodologi survei yang meliputi penyebaran kuesioner kepada responden. Individu yang dimaksud dikenal sebagai Mr. Keen Laundry.

Disimpulkan jika metodologi adalah suatu cara untuk menguji suatu penulisan karya ilmiah secara terarah dan bertujuan untuk mencari jawaban serta fakta dari suatu penulisan karya ilmiah tersebut

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2023 di Mr.Keen Laundry yang beralamat di Ruko Pesona Faria A9, Jl. Pramuka Raya, Mampang, Kec. Pancoran Mas, Kota Depok Jawa Barat.

Populasi dan Sampel

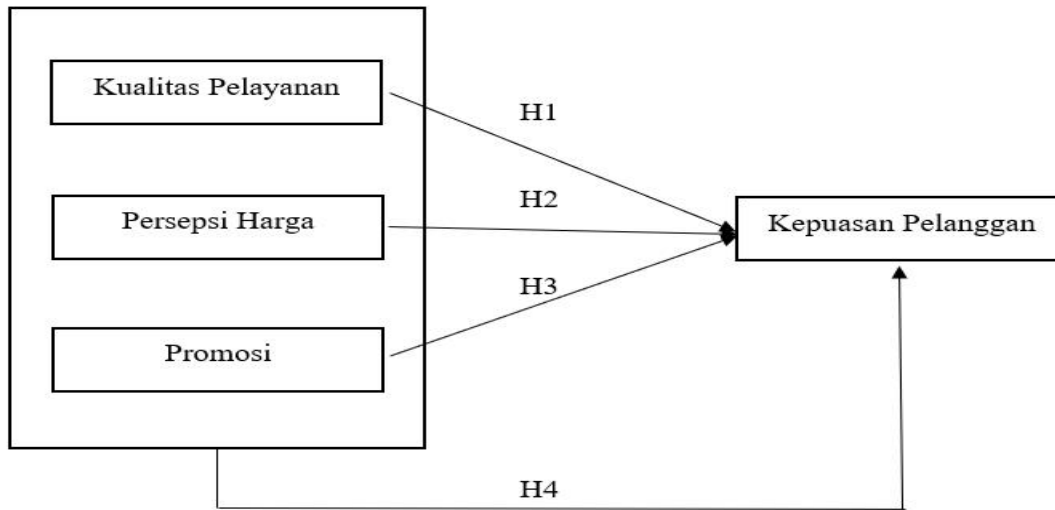
Penelitian ini terdiri dari individu yang memanfaatkan fasilitas laundry yang ditawarkan oleh Mr. Keen Laundry, dan dipilih 100 sampel yang representatif. Metodologi sampling yang digunakan yaitu *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa, sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi social yang diteliti (Sugiyono, 2013). Penilaian kualitas data dapat dilakukan dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap sampel sebanyak 30 responden.

Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin, dengan nilai 1, 2, 3, 4, dan 5 mewakili tingkat sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS), masing-masing. Skala Likert adalah alat yang digunakan untuk mengukur persepsi individu atau kolektif tentang fenomena sosial melalui pemberian skor numerik untuk setiap pernyataan. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2017), kualitas pelayanan diukur dengan lima indikator yaitu berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Persepsi harga mencakup empat indikator utama, yaitu keterjangkauan harga, harga kualitas, harga bersaing, dan harga manfaat. (P. & Kotler & Amstrong, 2018). Promosi menggunakan 4 indikator yang terdiri dari menyampaikan informasi, membujuk, mempengaruhi, mengingatkan (Hurriyati, 2015). Kepuasan pelanggan menggunakan 3 indikator yang terdiri dari kepuasan secara keseluruhan, minat pembelian ulang, kesediaan untuk rekomendasi (Tjiptono & Chandra, 2011)

Analisis Data

Sebelum melakukan analisis data dalam penelitian ini, berbagai penilaian dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas data. Selain itu, uji hipotesis klasik, termasuk uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linieritas, dilakukan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS versi 20 untuk memeriksa data. Hipotesis dievaluasi melalui penerapan uji-F, uji-t, dan korelasi (r) dan koefisien determinasi (R²).



Gambar 1. Kerangka berfikir

Tabel 1. Indikator Operasional dan Definisi

| No | Variabel | Definisi | Indikator |
|----|-------------------------|---|--|
| 1 | Kualitas pelayanan (X1) | Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang diwujudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk Menyampaikan ketetapan dan penyeimbangan harapan pelanggan. (Tjiptono & Chandra, 2017) | 1. <i>Tangibles</i> 2. keandalaan 3. <i>Responsive</i> 4. Jaminan 5. <i>Empati</i> |
| 2 | Persepsi Harga (X2) | Persepsi harga adalah bagaimana konsumen yang dapat mengerti seluruh informasi suatu harga dan hal tersebut memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen itu sendiri. (Sudaryono, 2014) | 1. Keterjangkauan pada harga 2. Harga sesuai dengan kualitas produk 3. Harga bisa dipersaingkan 4. Harga sesuai dengan manfaat. (P. & Kotler & Armstrong, 2018) |
| 3 | Promosi (X3) | Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Hurriyati, 2015) | 1. Menyampaikan Informasi 2. Membujuk 3. Mempengaruhi 4. Mengingatnkan |
| 4 | Kepuasan Pelanggan (Y1) | Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja yang di harapkan. (P. R. Kotler & Keller, 2007) | 1. Kepuasan Secara Keseluruhan 2. Minat Pembelian Ulang 3. Kesiediaan Untuk Rekomendasi. (Tjiptono & Chandra, 2011) |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Profil Responden

Berdasarkan data primer yang terkumpul, telah disusun gambaran menyeluruh tentang profil narasumber dan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 2. Profil Responden

| Demografi Responden | Frekuensi | Persentase (%) |
|----------------------|-----------|----------------|
| Jensi Kelamin | | |
| Laki-laki | 53 | 53 |
| Perempuan | 47 | 47 |
| Usia | | |
| 15-20 tahun | 8 | 8 |
| 21-25 tahun | 51 | 51 |
| 26-30 tahun | 24 | 24 |
| 31-35 tahun | 11 | 11 |
| >36 tahun | 6 | 6 |
| Pendidikan | | |
| SMP | 1 | 1 |
| SMA/K | 41 | 41 |
| Perguruan Tinggi | 58 | 58 |
| Kunjungan | | |
| 2-5 kali | 54 | 54 |
| 5-8 kali | 27 | 27 |
| >8 kali | 19 | 19 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber: Data diolah 2023

Data tabel diatas menunjukkan responden laki-laki merupakan mayoritas partisipan dalam penelitian ini, dengan frekuensi sebanyak 53 responden (53%). Sehubungan dengan usia, sebagian peserta termasuk dalam rentang usia 21 hingga 25 tahun, dengan frekuensi sebanyak 51 orang (51%). Hal ini berkaitan dengan latar belakang pendidikan yang rata-rata adalah perguruan tinggi dengan frekuensi 58 responden (58%), yang mana dalam ruang lingkup perguruan tinggi biasanya responden akan lebih membutuhkan jasa Laundry dan Binatu untuk keperluan sehari-hari. Dengan frekuensi kunjungan responden rata-rata sebanyak 2 sampai 5 kali, memiliki persentase sebanyak (54%). Hal ini menandakan bahwa responden yang berkunjung ke Mr Keen Laundry adalah laki-laki menengah dewasa yang berkunjung setidaknya sebanyak 5 kali.

Uji Validitas

Temuan sebagaimana Tabel 3 menggambarkan semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian pada sampel 30 responden dari CFC Grande Karawaci signifikan dengan skala r sebesar 0,361. Secara khusus, r-hitung diamati lebih besar dari skala-r tersebut pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dengan hasil valid.

Tabel 3. Uji Validitas

| Variabel | Jumlah Pernyataan | Tidak Valid | Valid |
|--------------------|-------------------|-------------|-------|
| Kualitas Pelayanan | 6 | - | 6 |
| Persepsi Harga | 3 | - | 3 |
| Promosi | 3 | - | 3 |

| | | | |
|--------------------|---|---|---|
| Kepuasan Pelanggan | 5 | - | 5 |
|--------------------|---|---|---|

Sumber: Data diolah 2023

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Kesimpulan |
|--------------------------------------|------------------|------------|
| Kualitas Pelayanan (X ₁) | 0,790 | Reliabel |
| Persepsi Harga (X ₂) | 0,612 | Reliabel |
| Promosi (X ₃) | 0,760 | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | 0,874 | Reliabel |

Sumber Data Diolah 2023

Penelitian ini menggunakan ukuran sampel 30 peserta dan menggunakan analisis statistik Cronbach Alpha dengan ambang 0,6 untuk menilai konsistensi internal dan reliabilitas variabel yang diuraikan dalam kuesioner. Hasilnya, koefisien alpha untuk semua variabel melebihi 0,6, artinya menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas Data

Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

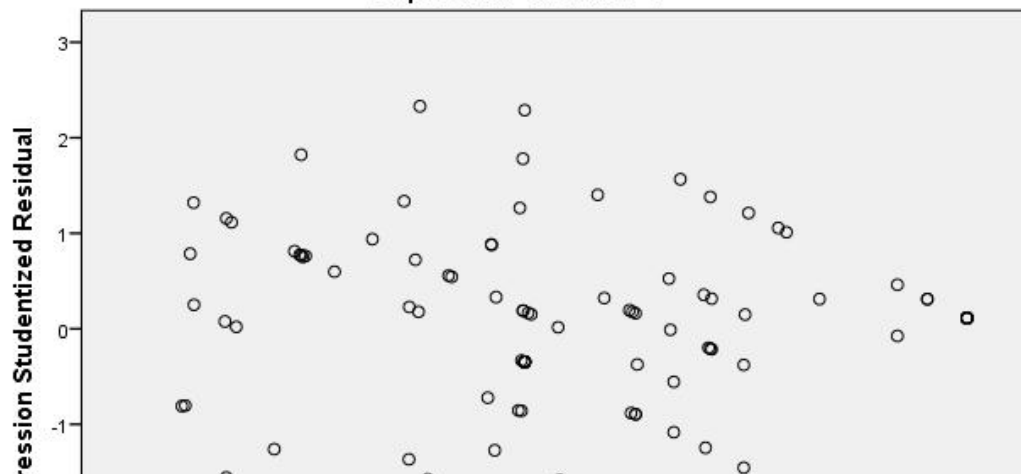
| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0E-7 |
| | Std. Deviation | 1.87942520 |
| | Absolute | .113 |
| Most Extreme Differences | Positive | .063 |
| | Negative | -.113 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.129 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .156 |

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,156 menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, karena nilainya melebihi ambang batas sebesar 0,05. Artinya data telah memenuhi kriteria normalitas.

Scatterplot

Dependent Variable: Y



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Setelah mengamati grafik tersebut di atas, dapat diamati bahwa setiap titik data individu menunjukkan distribusi yang tidak seragam dan terletak pada nilai di bawah sumbu Y dari 0. Tidak adanya indikasi heteroskedastisitas diamati.

Uji Multikolinearitas

Pemeriksaan memerlukan melakukan analisis regresi berganda untuk membangun hubungan antara variabel independen. Model regresi yang kuat digunakan untuk memastikan bahwa variabel independen tidak terpengaruh. Dalam kasus di mana variabel independen menunjukkan korelasi, dapat disimpulkan bahwa variabel kurang ortogonal.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

| Model | Collinearity Statistics | |
|----------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| (Constant) | | |
| 1 Kualitas Pelayanan | 0,590 | 1,695 |
| Persepsi Harga | 0,709 | 1,410 |
| Promosi | 0,556 | 1,797 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah 2023

Tidak adanya multikolinearitas dapat disimpulkan dari kolom VIF yang menunjukkan nilai kurang dari 10 dan toleransi lebih besar dari 0,1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai VIF variabel kualitas layanan (1,695), persepsi harga (1,410), dan promosi (1,797) kurang dari 10. Selain itu, nilai toleransi layanan dan variabel lainnya lebih besar dari 0,1. Variabel yang dipertimbangkan adalah kualitas (0,590), harga (0,709), dan promosi (0,556). Artinya tidak ada multikolinearitas.

Uji Linearitas

Data linier yang signifikan diidentifikasi menggunakan rasio signifikansi 0,05 dalam SPSS versi 20. Hasil yang disajikan dalam tabel menunjukkan linearitas di semua nilai sig, asalkan uji linearitas menghasilkan nilai kurang dari 0,05, yang ditunjukkan dengan nilai 0,000.

Tabel 7. Uji Linearitas
ANOVA Table

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|-----------|----------------|----|-------------|--------|-------|
| Keputusan Pembelian* Kualitas Pelayanan | Linearity | 323,309 | 1 | 323,309 | 75,976 | 0,000 |
| Keputusan Pembelian *Persepsi Harga | Linearity | 205,054 | 1 | 205,504 | 38,705 | 0,000 |
| Keputusan Pembelian *Promosi | Linearity | 276,614 | 1 | 276,614 | 55,841 | 0,000 |

Sumber: Data diolah 2023

Regresi Linear Berganda

Penggunaan SPSS 20 direkomendasikan untuk menganalisis hubungan antara kualitas layanan, persepsi harga, promosi, dan kepuasan pelanggan, seperti disajikan pada tabel berikut. Analisis regresi yang dilakukan terhadap data yang disajikan pada tabel di atas menghasilkan model yang memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan tiga variabel independen diantaranya kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi.

Tabel 8. Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | B | Std. Error | Beta |
| (Constant) | 4,122 | 1,646 | |
| Kualitas Pelayanan | 0,341 | 0,076 | 0,406 |
| Persepsi Harga | 0,325 | 0,128 | 0,210 |
| Promosi | 0,370 | 0,138 | 0,252 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah 2023

Model tersebut direpresentasikan dengan persamaan: $\text{kepuasan pelanggan} = 4,122 + 0,341 (\text{kualitas pelayanan}) + 0,325 (\text{persepsi harga}) + 0,370 (\text{promosi})$.

Uji F

Uji-F digunakan untuk menentukan bahwa model regresi linier berganda yang diturunkan dapat berfungsi sebagai alat yang andal untuk meramalkan dampak kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi Mr. Keen Laundry terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 9. Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 396.148 | 3 | 132.049 | 36.251 | .000 ^b |
| | Residual | 349.692 | 96 | 3.643 | | |
| | Total | 745.840 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data diolah 2023

Uji t

Uji SPSS dirumuskan untuk menyimpulkan hasil mengenai pengaruh variabel independen dan dependen. Dampak terhadap uji-t dapat diamati melalui perbandingan tingkat signifikansi < 0,05.

**Tabel 10. Uji t
Coefficients^a**

| Model | | t | Sig. |
|-------|--------------------|-------|-------|
| | (Constant) | 2,504 | 0,014 |
| 1 | Kualitas Pelayanan | 4,466 | 0,000 |
| | Persepsi Harga | 2,534 | 0,013 |
| | Promosi | 2,678 | 0,008 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah 2023

Dari pemerikaan table diatas, data-data dapat dapat disimpulkan sebagai berikut:

Variabel Kualitas Pelayanan

Dalam hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan, ditemukan bahwa nilai t hitung adalah 4,466, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa H1 dapat diterima berdasarkan tingkat signifikansi statistik yang kurang dari 0,05, serta t-hitung yang melebihi nilai t-tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (Kualitas Pelayanan) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan). H₁ diterima

Variabel Persepsi Harga

Berdasarkan hasil statistik uji t, nilai t hitung sebesar 2,534 dengan tingkat signifikansi 0,013 telah ditemukan. Dalam hal ini, variabel X2, yang mencerminkan persepsi harga, melebihi nilai t kritis sebesar 1,98 sesuai dengan tabel t. Oleh karena itu, hipotesis dua (H2) diterima karena tingkat signifikansi berada di bawah 0,05 dan skor-t melebihi nilai t kritis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel X2 (Persepsi Harga) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan). H₂ diterima.

Variabel Promosi

Dalam analisis statistik, nilai t yang dihitung untuk variabel X3 adalah 2,678, yang melebihi nilai t tabel 1,98 pada tingkat signifikansi 0,008. Oleh karena itu, hipotesis tiga (H3) diterima karena nilai t-hitung melebihi nilai t-tabel dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diterima, yaitu H3, menunjukkan bahwa variabel X3 (Promosi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan). H₃ diterima.

Analisis Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11. Analisis Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

| Variabel | r | Kategori | Koefisien Determinasi (%) | r tabel | Kesimpulan |
|----------|--------------|----------|---------------------------|---------|------------|
| Simultan | 0,729 | Kuat | 53,1 | 0,196 | Signifikan |

Sumber: Data diolah 2023

Dari hasil olah data SPSS versi 20 memungkinkan selisih antara koefisien parsial dan koefisien determinasi, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Koefisien korelasi sebesar 0,729 antara kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi penjualan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kekuatan yang signifikan bagi Mr. Keen Laundry. Konstruk tersebut dapat secara operasional didefinisikan sebagai ukuran statistik dari tingkat hubungan antara berbagai variabel, termasuk namun tidak terbatas pada kualitas layanan, persepsi harga, dan kegiatan promosi. Hasil tabulasi menunjukkan bahwa koefisien determinasi memiliki nilai 53,1%. Metrik tersebut di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan, persepsi mereka terhadap harga, dan efektivitas kegiatan promosi. Penelitian ini tidak memasukkan variabel atau faktor tambahan tertentu.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil dari penelitian di atas, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mr. Keen Laundry, baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya (Sulistiyawati & Seminari, 2015) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar". Penelitian ini menggunakan metode Analisa regresi linier berganda dan mengindikasikan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah 1,658 dengan nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Selain itu, penelitian lain yang mendukung penelitian ini adalah (Abdul Gofur, 2019) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Indosteger Jaya". Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t hitung dalam penelitian tersebut adalah 5,665 dengan nilai Sig. sebesar 0,000.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan temuan dari penelitian diatas, dapat dilihat bahwa persepsi harga memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan Mr. Keen Laundry. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu (Pamela Montung, Jantje Sepang, 2015) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru". Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t hitung dalam penelitian tersebut adalah 2,712 dengan nilai Sig. sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05.

Selain itu, penelitian lain yang mendukung penelitian adalah (Surianto, Ketmi Novrin; Istriani, 2019) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online *GrabCar* Di Yogyakarta".

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,364 dengan signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil dari penelitian di atas, ditemukan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mr. Keen Laundry, baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu (Yulianto, 2020) dengan judul "Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen". Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier sederhana dan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan antara promosi dan kepuasan pelanggan. Nilai t hitung dalam penelitian tersebut adalah 4,673 dengan signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05.

Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu (Sajidah & Aulia, 2021) dengan judul "Pengaruh *E-Service Quality* dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan *GrabFood*". Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan *GrabFood*. Nilai t hitung dalam penelitian tersebut adalah 5,754 dengan signifikansi sebesar 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang mengunjungi Mr Keen Laundry dengan koefisien determinasi sebesar 53,1% cenderung adalah konsumen yang mempertimbangkan kualitas pelayanan dalam memilih jasa, dengan harga yang terjangkau bagi mereka. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh Mr Keen Laundry juga berhasil menarik perhatian konsumen jasa laundry. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar aspek-aspek yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tetap dipertahankan, sambil terus meningkatkan kualitas yang ada, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa Mr Keen Laundry.

DAFTAR REFERENSI

- Abdul Gofur. (2019). 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Govoni, N. A. (2012). Services Marketing. In T. Sigel (Ed.), *Dictionary of Marketing Communications*. Prentice Hall. <https://doi.org/10.4135/9781452229669.n3303>
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Kotler, P. &, & Amstrong, G. (2018). Principles of MARKETING 17edision. In *Pearson Education*.
- Kotler, P. R., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (B. Molan (ed.); 12th ed.). Indeks.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Pamela Montung, Jantje Sepang, D. A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 678–689.

-
- Philip Kotler, G. A. (2016). Principles of Marketing. In *Principles of Marketing* (Issue 2). Pearson. <https://doi.org/10.21776/ub.jkb.2009.025.02.3>
- Sajidah, R. S., & Aulia, P. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Grabfood. *ProBank*, 6(2), 179–191. <https://doi.org/10.36587/probank.v6i2.1019>
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen* (N. WK (ed.)). ANDI.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen* (B. Sarwiji (ed.)). Indeks.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistyawati, N. M. A., & Seminari, N. K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(8), 250437.
- Surianto, Ketmi Novrin; Istriani, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta. *Prosiding SENDI -U 2019*, 345–358.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). ANDI.
- Tjiptono, F. (2019a). *Pemasaran Jasa*. ANDI.
- Tjiptono, F. (2019b). *Strategi Pemasaran* (A. Diana (ed.)). ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality, & Satisfaction* (3rd ed.). ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction* (4th ed.). ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik* (3rd ed.). ANDI.
- Yulianto, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168–172. <https://ejournal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/244>