

# Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Jasa, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Laundry (Studi Kasus pada Laundry Kilat Pak Edy di Bandar Lampung)

Dava Arifta Alfi<sup>1</sup>, Andoni Fornio Barusman<sup>2\*</sup>

<sup>1,2\*</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh harga, kualitas jasa, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Laundry Kilat Pak Edy. Data primer diperoleh melalui wawancara dan kuesioner yang disebarakan kepada seluruh pelanggan Laundry Kilat Pak Edy. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis deskriptif dan regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan bantuan perangkat lunak SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas jasa, dan promosi secara keseluruhan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Variabel kualitas jasa memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas jasa dapat secara substansial meningkatkan kepuasan pelanggan.

**Kata kunci:** Harga; Kualitas Jasa; Promosi; Kepuasan Pelanggan.

**Abstract.** This study aims to examine the effect of price, service quality, and promotion on customer satisfaction at Pak Edy's Express Laundry. Primary data were collected through interviews and questionnaires distributed to all customers of Pak Edy's Express Laundry. A purposive sampling technique was used to obtain a sample of 100 respondents. Descriptive analysis and multiple linear regression were conducted using SPSS 26 software. The results showed that price, service quality, and promotion positively affect customer satisfaction both partially and simultaneously. The service quality variable has the most significant impact on customer satisfaction compared to the other variables. This indicates that enhancing service quality can substantially increase customer satisfaction.

**Keywords:** Price; Service Quality; Promotion; Customer Satisfaction.

\* Corresponding Author. Email: andoni@ubl.ac.id<sup>2\*</sup>.

## Pendahuluan

Bisnis wirausaha laundry saat ini mengalami perkembangan pesat dengan peluang yang sangat menjanjikan. Tingkat kesibukan masyarakat perkotaan yang semakin tinggi membuat usaha jasa laundry semakin diminati, terbukti dari peningkatan minat membuka usaha jasa laundry. Untuk menarik minat pelanggan, para pelaku bisnis harus meningkatkan kualitas dan konsistensi layanan sehingga pelanggan merasa tertarik untuk menggunakan jasa laundry tersebut. Pengelolaan laundry dengan strategi yang tepat juga dapat membawa kemajuan bagi usaha ini. Penelitian ini fokus pada pengaruh harga, kualitas jasa, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa laundry dengan tujuan untuk menawarkan keunggulan masing-masing variabel dalam menarik minat pelanggan.

Pada industri jasa laundry yang penuh pesaing, perusahaan harus bersaing secara ketat untuk memberikan layanan terbaik bagi pelanggan dan memastikan kepuasan pelanggan. Harga menjadi nilai penting yang mencerminkan seberapa besar biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk menggunakan jasa laundry, di mana konsumen umumnya menginginkan harga murah dengan layanan terbaik. Namun, harga rendah dapat berdampak pada keuntungan yang terbatas. Penekanan pada harga yang terjangkau dapat menarik minat pelanggan, terutama di kota dengan pendapatan mayoritas tinggi.

Aryo & Syahril (2016) menyatakan bahwa peningkatan kualitas jasa dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Kualitas jasa sangat penting dalam memenuhi harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Selain itu, perusahaan dituntut untuk efektif dan efisien dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dengan memberikan informasi yang jelas dan jujur. Kualitas jasa yang baik atau buruk bergantung pada konsistensi kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2005). Dalam bisnis jasa, promosi digunakan untuk menarik minat dan perhatian pelanggan, seperti memberikan potongan harga atau fasilitas sistem antar jemput untuk memudahkan

pelanggan menggunakan jasa laundry. Promosi menjadi aspek penting dalam pemasaran, di mana pesan persuasif yang efektif diperlukan untuk menarik perhatian konsumen (Hasan, 2009). Kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara kinerja produk yang diterima dengan kinerja yang diharapkan (Kotler, 2014 dalam Suparno & Resty, 2019). Perusahaan harus memiliki strategi yang mengedepankan harga, kualitas jasa, dan promosi untuk menciptakan kepuasan dalam menggunakan jasa laundry. Pemasaran yang tepat menjadi kunci keberhasilan bagi perusahaan yang mengutamakan kepuasan pelanggan (Bahrudin & Zuhro, 2015).

Selain itu, dalam menghadapi persaingan yang ketat, inovasi dan adaptasi terhadap kebutuhan pelanggan menjadi hal yang krusial. Menurut Tjiptono (2012), perusahaan yang mampu beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan preferensi pelanggan akan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang holistik dan terintegrasi, yang mencakup harga, kualitas jasa, dan promosi, sangat penting untuk mencapai dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi praktis bagi pengusaha laundry dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan harga, kualitas jasa, dan promosi yang efektif.

## Tinjauan Literatur

Harga memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk atau jasa yang mereka terima. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap produk atau jasa yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Arifin (2007) menambahkan bahwa harga adalah kompensasi yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk barang atau jasa. Konsep harga ini tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai penentu persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dalam pemasaran, penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk atau jasa yang mereka beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Priwastyani *et al.* (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang diterapkan pada suatu produk atau jasa tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian, tetapi juga pada tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran, penting bagi pelaku bisnis untuk memperhatikan penetapan harga yang tepat guna memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk atau jasa yang ditawarkan. Penetapan harga yang efektif dapat membantu perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kualitas jasa juga merupakan faktor dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kualitas jasa terpenuhi jika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Groonroos (dalam Tjiptono, 2014) membagi kualitas jasa menjadi dua dimensi: kualitas teknis (*technical quality*), yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan, dan kualitas fungsional (*functional quality*), yang berkaitan dengan cara penyampaian jasa atau proses transfer kualitas teknis dari penyedia jasa kepada pelanggan. Evaluasi kualitas jasa terjadi selama proses interaksi antara konsumen dan penyedia jasa yang melibatkan kontak personal (Andri, 2008). Kualitas jasa yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Promosi pada strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat dan perhatian pelanggan. Swastha (2009) mendefinisikan promosi sebagai komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Swasta (2004) menambahkan bahwa promosi mencakup kegiatan-kegiatan dalam bidang pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publikasi, dengan tujuan mendorong efektivitas konsumen dan pedagang melalui penggunaan alat-alat peraga, pameran,

demonstrasi, dan hadiah contoh barang. Promosi yang efektif dapat menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan, baik itu di bawah maupun di atas harapan (Oliver dalam Ferinadewi, 2015). Kepuasan pelanggan dianggap krusial dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis. Atmawati dan Wahyudin (2007) menekankan bahwa dalam persaingan yang intens saat ini, perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan mereka. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama di masa mendatang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kombinasi strategi yang efektif antara harga, kualitas jasa, dan promosi dapat menciptakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, serta membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif. Menurut Purba (2024), peningkatan kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui upaya perbaikan layanan dan pengembangan strategi yang lebih efektif. Temuan dari penelitian oleh Wirawan *et al.* (2019) mendukung pandangan ini dengan menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi dapat memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Selain itu, penelitian oleh Najib *et al.* (2022) menyoroti pentingnya kualitas produk dan e-service quality dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, yang merupakan faktor utama dalam mempertahankan keunggulan kompetitif. Implikasi teoretis dari penelitian Putra dan Seminari (2020) juga menegaskan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam strategi bisnis, Kasmawati (2018) menjelaskan bahwa sumber daya manusia dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Pengelolaan sumber daya manusia yang efektif dapat berkontribusi pada pencapaian keunggulan kompetitif. Kualitas sumber daya manusia yang tinggi memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan yang lebih baik dan lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat merancang strategi yang holistik dan terintegrasi yang tidak hanya memperhatikan aspek harga, kualitas jasa, dan promosi, tetapi juga memperhitungkan faktor-faktor lain seperti sumber daya manusia, kualitas produk, dan layanan pelanggan. Strategi yang holistik ini bertujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang kompetitif.

Dalam praktiknya, perusahaan dapat menerapkan beberapa langkah strategis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pertama, penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan oleh produk atau jasa. Penetapan harga yang tepat dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Kedua, peningkatan kualitas jasa melalui pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia, serta peningkatan proses operasional untuk memastikan bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Ketiga, promosi yang efektif melalui berbagai saluran pemasaran untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Kombinasi yang tepat antara harga, kualitas jasa, dan promosi dapat menciptakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga membantu perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Dengan strategi yang holistik dan terintegrasi, perusahaan dapat mengelola berbagai aspek yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan memastikan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

## Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Arikunto (2013), penelitian deskriptif bertujuan untuk menyelidiki keadaan, kondisi, atau fenomena yang sudah disebutkan dan hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Penelitian deskriptif menggambarkan berbagai aspek fenomena seperti bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan yang lainnya. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan dari Laundry Kilat Pak Edy yang berlokasi di Kota Bandar Lampung. Pada tahun 2022, Laundry Kilat Pak Edy memiliki total 750 pelanggan. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana sampel dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif diperoleh melalui studi kepustakaan yang mencakup literatur, referensi, bahan kuliah, dan hasil penelitian terdahulu. Sementara itu, data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden. Kuesioner tersebut menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Kuesioner disebarkan dalam bentuk Google Form untuk memudahkan pengumpulan data.

Tahap pertama dalam analisis data adalah melakukan uji persyaratan instrumen, yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi hasil yang diperoleh dari instrumen tersebut. Tahap kedua adalah melakukan uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas dan uji multikolinearitas. Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah data yang diperoleh berdistribusi normal. Uji multikolinearitas digunakan untuk memeriksa apakah terdapat hubungan linear yang tinggi antara variabel bebas dalam model regresi. Tahap terakhir adalah melakukan uji hipotesis,

yang meliputi uji T dan uji F. Uji T dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi juga digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dan seberapa baik model regresi yang digunakan dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen. Dengan pendekatan metodologi ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh harga, kualitas jasa, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Laundry Kilat Pak Edy. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 26 untuk memastikan akurasi dan reliabilitas hasil yang diperoleh.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pelanggan Laundry Kilat Pak Edy. Karakteristik responden ini dibagi menjadi dua kelompok utama berdasarkan usia dan jenis kelamin. Berikut adalah tabel yang menunjukkan karakteristik responden:

Tabel 1. Karakteristik Responden			
Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	> 30 tahun	88	88%
	20 – 30 tahun	6	6%
	< 20 tahun	6	6%
Jenis Kelamin	Perempuan	55	55%
	Laki-Laki	45	45%

Sumber: Data diolah, 2023.

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden (88%) berusia di atas 30 tahun, menunjukkan bahwa kelompok usia ini merupakan pengguna utama jasa Laundry Kilat Pak Edy. Hanya 6% responden yang berusia di bawah 20 tahun dan 6% yang berusia antara 20-30 tahun. Dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (55%), sementara laki-laki sebesar 45%. Ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak menggunakan jasa laundry ini dibandingkan laki-laki. Langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap pernyataan yang ada di dalam kuesioner. Validitas dan reliabilitas adalah dua syarat utama yang harus dipenuhi agar instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat dianggap baik.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas				
Variabel	Kode	R Hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	X1.1	0,292	0,680	Valid dan Reliabel
	X1.2	0,524		Valid dan Reliabel
	X1.3	0,499		Valid dan Reliabel
	X1.4	0,473		Valid dan Reliabel
Kualitas Jasa	X2.1	0,320	0,711	Valid dan Reliabel
	X2.2	0,396		Valid dan Reliabel
	X2.3	0,488		Valid dan Reliabel
	X2.4	0,543		Valid dan Reliabel
	X2.5	0,570		Valid dan Reliabel
Promosi	X3.1	0,320	0,658	Valid dan Reliabel
	X3.2	0,396		Valid dan Reliabel
	X3.3	0,488		Valid dan Reliabel
	X3.4	0,543		Valid dan Reliabel
	X3.5	0,570		Valid dan Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas, uji validitas menunjukkan nilai R hitung antara 0,292 hingga 0,570 untuk semua indikator penelitian. Ini mengindikasikan bahwa nilai R hitung

melebihi nilai R tabel yang telah ditentukan dengan  $df = n - 2$ , yaitu 98 pada taraf signifikansi 0,05, sehingga nilai R tabel adalah 0,1986. Oleh karena itu, setiap item pernyataan

dalam kuesioner dianggap valid dan mampu menggambarkan hal yang akan diukur oleh kuesioner untuk analisis selanjutnya. Selain itu, nilai Cronbach's alpha dari semua indikator penelitian berkisar antara 0,658 hingga 0,827. Nilai-nilai ini memenuhi kriteria reliabilitas yang telah ditetapkan, yaitu lebih besar dari 0,60, seperti yang dijelaskan oleh Imam Ghozali (2007). Dengan demikian, semua pernyataan penelitian dapat dianggap dapat

dipercaya atau reliabel. Tahap selanjutnya adalah uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas dan uji multikolinearitas. Uji normalitas memeriksa apakah data berdistribusi normal dengan Kolmogorov-Smirnov ( $\alpha = 0,05$ ). Uji multikolinearitas mengecek korelasi variabel bebas dalam model regresi melalui analisis tingkat signifikansi variabel, matriks korelasi, serta nilai tolerance dan VIF (Ghozali, 2018).

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55845149
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.056
	Negative	-.222
Test Statistic		.122
Asymp. Sig. (2-tailed)		.315 <sup>c</sup>

Sumber: Data diolah, 2023.

Dari data tabel di atas, terlihat bahwa nilai Asymp. Sig dari Kepuasan Pelanggan adalah 0,315. Ini menunjukkan bahwa data dalam

penelitian ini berdistribusi normal. Selanjutnya, hasil pengolahan data untuk uji multikolinearitas ditunjukkan dalam tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Harga	0,668	1,497	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Jasa	0,578	1,731	Bebas Multikolinearitas
Promosi	0,746	1,341	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2023.

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel bebas dalam model regresi tidak memiliki korelasi yang tinggi antara satu sama lain. Hal ini ditunjukkan oleh nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang kurang dari 10, yang berarti model regresi bebas dari masalah multikolinearitas. Tahap

berikutnya adalah uji hipotesis yang meliputi Uji T dan Uji F. Uji T (Uji Parsial) dilakukan untuk mengetahui pengaruh parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan pelanggan. Pengujian dilakukan dengan sampel 100 responden dan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ .

Tabel 5. Hasil Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.134	2.856		3.162	.012
Harga	.187	.362	.061	2.538	.042
Kualitas Jasa	.343	.220	.249	3.025	.046
Promosi	.269	.197	.187	2.736	.039

Sumber: Data diolah, 2023.



Hasil uji T menunjukkan bahwa harga (sig = 0,042, t = 2.538), kualitas jasa (sig = 0,046, t = 3.025), dan promosi (sig = 0,039, t = 2.736) memiliki tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai Thitung yang lebih besar daripada Ttabel sebesar 1.985. Oleh karena itu,

dapat disimpulkan bahwa secara parsial, harga, kualitas jasa, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berikutnya adalah hasil uji F, yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.031	3	16.677	6.575	.000 <sup>b</sup>
	Residual	240.959	95	2.536		
	Total	290.990	98			

Sumber: Data diolah, 2023.

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 6.575 lebih besar daripada Ftabel sebesar 2.69, berdasarkan df1 = k - 1 = 4 - 1 = 3 dan df2 = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 97 (dengan nilai signifikan  $\alpha$  = 0,05). Karena Fhitung lebih besar dari Ftabel, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, variabel bebas yang terdiri dari harga, kualitas jasa, dan promosi memiliki pengaruh signifikan

terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya adalah analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (harga, kualitas jasa, dan promosi) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.134	2.856		3.162	.012
	Harga	.187	.362	.061	2.538	.042
	Kualitas Jasa	.343	.220	.249	3.025	.046
	Promosi	.269	.197	.187	2.736	.039

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi dapat ditulis sebagai:

$$Y = 7.134 + 0.187X_1 + 0.343X_2 + 0.269X_3$$

Interpretasi model yang dihasilkan adalah sebagai berikut: nilai konstanta (a) adalah 7.134, yang menunjukkan bahwa jika nilai variabel Harga (X1), Kualitas Jasa (X2), dan Promosi (X3) adalah 0, maka kepuasan pelanggan (Y) akan bernilai 7.134. Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga (X1) sebesar 0.187, artinya jika harga ditingkatkan 1%, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.187, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Jasa (X2) adalah 0.343, yang berarti jika kualitas jasa ditingkatkan 1%, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.343, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Terakhir, koefisien regresi untuk variabel Promosi (X3) adalah 0.269, yang berarti jika promosi ditingkatkan 1%, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.269, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Semua variabel independen (harga, kualitas jasa, dan promosi) berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan variabel kualitas jasa memiliki dampak tertinggi. Untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variabel dependen, digunakan

koefisien determinasi ( $R^2$ ). Nilai  $R^2$  yang diperoleh dari analisis regresi menunjukkan seberapa besar variabilitas dari variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan, dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Koefisien determinasi memberikan gambaran mengenai efektivitas model dalam memprediksi variabel dependen.

Nilai  $R^2$  yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan sebagian besar variasi yang terjadi pada kepuasan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa model tersebut memiliki ketepatan yang baik. Hasilnya ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 <sup>a</sup>	.617	.746	2.593

Sumber: Data diolah, 2023.

Nilai  $R^2$  sebesar 0.617 menunjukkan bahwa 61,7% dari variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas jasa, dan promosi yang diteliti. Sisanya, sebesar 38,3%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini.

**Pembahasan**  
**Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel harga, diperoleh nilai Thitung sebesar 2.538, yang melebihi nilai Ttabel sebesar 1.985 pada tingkat signifikansi  $0.042 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Laundry Kilat Pak Edy. Penelitian ini menunjukkan bahwa Laundry Kilat Pak Edy mempertimbangkan harga yang ditawarkan sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wakhid Yuliyanto (2020), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji t untuk variabel kualitas jasa menunjukkan nilai Thitung sebesar 3.025, yang melebihi nilai Ttabel sebesar 1.985 pada tingkat signifikansi  $0.046 < 0.05$ . Ini menunjukkan bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa Laundry

Kilat Pak Edy mempertimbangkan kualitas jasa sebagai salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Apabila kualitas jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yusuf Suhardi, Zulkarnaini, Agustian Burda, Arya Darmawan, dan Adila Nur Klarisah (2022), yang menyatakan bahwa kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji t untuk variabel promosi menunjukkan nilai Thitung sebesar 2.736, yang lebih besar dari nilai Ttabel sebesar 1.985 pada tingkat signifikansi  $0.039 < 0.05$ . Ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Laundry Kilat Pak Edy. Promosi yang dilakukan melalui berbagai media dan pemberian potongan harga kepada pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh N. L. P. Dea Alvionita Sari dan N.M. Dwi Arian Mayasari yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas jasa, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Laundry Kilat Pak Edy. Kombinasi strategi yang efektif antara harga yang kompetitif, kualitas jasa yang tinggi, dan promosi yang menarik dapat membantu



perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang semakin ketat. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi manajemen Laundry Kilat Pak Edy untuk merancang strategi yang lebih baik dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Laundry Kilat Pak Edy. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T*hitung sebesar 2,538 yang lebih besar dari nilai *T*tabel (1,985). Selain itu, variabel kualitas jasa juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai *T*hitung sebesar 3,025 yang melebihi nilai *T*tabel. Selanjutnya, variabel promosi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai *T*hitung sebesar 2,736 yang lebih besar daripada *T*tabel. Secara simultan, variabel harga, kualitas jasa, dan promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Laundry Kilat Pak Edy, yang ditunjukkan oleh hasil uji-*F* sebesar 6,575 yang memenuhi kriteria *F*hitung > *F*tabel (3,97). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas jasa, dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Laundry Kilat Pak Edy, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini dibuktikan dari hasil Uji *T* yang menunjukkan bahwa *T*hitung lebih besar daripada *T*tabel untuk masing-masing variabel, serta hasil uji-*F* yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan temuan penelitian ini, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- 1) Pihak Laundry Kilat Pak Edy perlu lebih mendalami keseluruhan indikator pada variabel harga, kualitas jasa, dan promosi secara bersama-sama. Hal ini penting karena penelitian ini membuktikan bahwa

ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan.

- 2) Laundry Kilat Pak Edy sebaiknya fokus pada peningkatan kualitas jasa yang diberikan. Variabel ini terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang responsif terhadap pelanggan dan tanggap terhadap keluhan atau pertanyaan pelanggan dengan cepat dan ramah.
- 3) Menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan sangat penting. Harga yang tepat akan menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.
- 4) Pihak Laundry Kilat Pak Edy perlu melakukan promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media dan dengan memberikan potongan harga atau penawaran khusus kepada pelanggan.

## Daftar Pustaka

- Ali, H. (2009). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Arifin, J. (2007). *Cara Cerdas Menilai Kinerja Perusahaan (Aspek Finansial Dan Aspek Non Finansial) Berbasis Komputer*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 1, Edisi Kedelapan). Jakarta: Erlangga.
- Aryo, & Syahril. (2016). Pengaruh kualitas jasa pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Performance Bisnis & Akuntansi*, Universitas Wiraraja, Sumenep Madura.
- Ghozali, I. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Kasmawati, K. (2018). Sumber daya manusia sebagai sumber keunggulan kompetitif. *Idaarah Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2(2), 229.  
<https://doi.org/10.24252/idaarah.v2i2.6864>
- Najib, R., Dewi, R., & Suryoko, S. (2022). Pengaruh kualitas produk dan e-service quality terhadap kepuasan pelanggan (studi pada konsumen lazada di semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 347-358.  
<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34731>
- Priwastyani, T., Fitriadi, B., & Pauzy, D. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen bakso baturetno. *Insight Management Journal*, 3(1), 11-21.  
<https://doi.org/10.47065/imj.v3i1.212>
- Purba, H. (2024). Penentuan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan menggunakan algoritma c4.5. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Sistem Informasi (Jikoms)*, 7(1), 91-95.  
<https://doi.org/10.55338/jikoms.v7i1.2720>
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan di Sekolah Olahraga Binasehat Bekasi. *Jurnal Manajemen Olahraga*, 4(1), 15-25.
- Swastha, B. (2009). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Wirawan, A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada lamuna coffee di kabupaten bone. *OSF Preprints*.  
<https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>.