

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Omah Laundry Depok

Gojali Supiandi , Caelsiana Namba

Mahasiswa Dan Dosen Program Studi Manajemen S1

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang
dosen01851@unpam.ac.id ,elsynamba12@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen Omah Laundry Depok. Metode yang digunakan adalah menggunakan pendekatan deskriptif dan kuantitaif dengan metode uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji t, uji F dan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada omah laundry depok, hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar lebih besar dari t-tabel ($26,955 > 1,661$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 (< 0,05)$, serta nilai koefisien regresi sebesar , hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan dilakukan dengan maksimal maka akan mampu berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada omah laundry. promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada omah laundry, hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar $26,955$ lebih besar dari t-tabel ($1,661$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 (< 0,05)$, serta nilai koefisien regresi sebesar $0,887$, hal ini menunjukkan bahwa jika promosi dilakukan dengan maksimal maka akan mampu berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada omah laundry depok. Kualitas Pelayanan dan Promosi secara bersama-sama terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada omah laundry depok, hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar $20,397$ lebih besar dari F-tabel ($2,704$) dannilai signifikansi sebesar $0,000 (< 0,05)$, serta nilai R- Square $0,887$ yang artinya kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama dapat memberikan kontribusi pengaruh terhadap Kepuasan konsumen sebesar $88,7\%$, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi dilakukan dan disinergikan dengan baik maka akan mampu berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan Kepuasan konsumen Pada Omah Laundry Depok.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This research aims to analyze service quality and promotion factors on consumer satisfaction at Omah Laundry Depok. The method used is a descriptive and quantitative approach with classical assumption testing methods, hypothesis testing, t tests, F tests and data analysis techniques using multiple linear regression. The results of the research show that service quality has proven to have a positive and significant effect on consumer satisfaction at Omah Laundry in Depok, this can be shown by the t-count value being greater than the t-table ($26.955 > 1.661$) and a significance value of $0.000 (< 0.05)$, as well as valueThe regression coefficient is, this shows that if service quality is carried out optimally it will be able to

significant effect in increasing consumer satisfaction at home laundry. promotions have been proven to have a positive and significant effect on consumer satisfaction at home laundry, this can be shown by the t-count value of 26.955 which is greater than the t-table (1.661) and a significance value of 0.000 (< 0.05), as well as a regression coefficient value of 0.887, this thingshows that if promotion is carried out optimally it will be able to have a significant effect in increasing consumer satisfaction at the Depok laundry house. Service Quality and Promotion together have been proven to have a positive and significant effect on consumer satisfaction at the Depok laundry house, this can be shown by the F-count value of 20.397 which is greater than the F-table (2.704) and a significance value of 0.000 (< 0.05), as well asThe R-Square value is 0.887, which means that service quality and promotion together can contribute to consumer satisfaction by 88.7%, this shows that if service quality andpromotion are carried out and synergized well, they will be able to influencesignificant in increasing consumer satisfaction at the Depok laundry house.

Keywords: Service Quality, Promotion, Consumer Satisfaction.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Untuk mengetahui pencapaian pelayanan sesuai dengan cita- cita konsumen yang sudah baik atau masih ada yang perlu diperbaiki, dalam memperoleh data, penulis melakukan Prasurvey melalui 3 aspek seperti Kualitas pelayanan, promosi, dan Kepuasan Konsumen. Menurut teori Nahartyo (2013) jumlah minimal sampel pada penelitian eksperimen dalam setiap sel yaitu 10 subjek, namun peneliti menggunakan 100 sampel dalam setiap sel pernyataan. Hasil pra survey

kualitas pelayanan didominasi penilaian setuju seperti di Indikator nomor 1 ada 50 (50%) responen yang setuju dari pernyataan Kebersihan tempat Omah Laundry masih dibilang kurang rapi, indikator nomor 2 ada 63 (63%) responden yang setuju dengan pernyataan Kurangnya empati dalam pelayanan karyawan Omah Laundry, indikator nomor 3 ada 70 (70%) responden yang setuju dengan pernyataan Masih kurangnya tingkat inisiatif pelayanan karyawan Omah laundry, indikator nomor 4 ada 85 (85%) responden yang setuju dengan pernyataan Hasil laundrian dalam Omah Laundry belum maksimal., indikator 5 ada 80 (80%) responden yang setuju bahwa karyawan bekerja dengan tidak benar dan terjadinya peningkatan penilaian setuju

tersebut diduga karena konsumen belum mendapat pelayanan secara maksimal dimana karyawan masih minimnya empati dalam hal pelayanan ,masih kurangnya tingkat inisiatif pelayanan karyawan omah laundry dalam artinya masih ada konsumen yang mengeluh kehilangan barang cucian dan karyawan kurang teliti dalam pencatatan barang cucian, dalam hal pengembalian cucian tidak sesuai dengan waktu yang sudah ditetapkan oleh konsumen, hasil laundry belum maksimal dalam artinya karyawan masih kurang rapi dalam hal menggosok. Oleh karena itu dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, konsumen merasa kurang puas atas pelayanan yang diberikan.

Kegiatan promosi yang kurang tetap akan menurunkan pangsa pasar dan menurunkan volume penjualan, tetapi apabila kegiatan promosi ini dijalankan sesuai dengan strategi dan pertimbangan yang baik maka akan memberi pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

Berikut ini terlampir cara promosi yang dilakukan Oleh Omah Laundry Depok.

Promosi Omah Laundry Depok

| N o | Jenis Prom osi | Janua ri | Fe br uar i | Ma re t | A p ri l | M e i | |
|---------------------------------|----------------------|-------------|----------------------|---------------|-------------------|-------------|--|
| Advertising (Periklanan) | | | | | | | |

| | | | | | | |
|----------------------------|---|---|---|---|---|---|
| 1 | I k l a n | ✓ | ✓ | X | X | X |
| 2 | Tele visi | X | X | X | X | X |
| Promosi Penjualan | | | | | | |
| 3 | Disko n | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 4 | Minim al pencu cian 5x, gratis cuci 1x dengan maksimal berat cuci 5 kg (Promo) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Hubungan Masyarakat | | | | | | |
| 5 | Brosur | ✓ | X | ✓ | ✓ | X |
| 6 | Sales Promoti on | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

anggaran yang ada, untuk program diskon dan promo yang dilakukan sangat dengan minimal pencucian 5x, gratis cuci 1x dengan maksimal berat cuci 5 kg tetap dijalankan di bulan Januari-Mei karna masih efektif untuk menarik para customers, dilihat dari angka orderan. Selanjutnya untuk Brosur, pada bulan Januari, maret dan april dilakukan, dengan cara menyebarkan brosur di area perumahan terdekat. Untuk sales promotion digunakan agar pemasaran ke para calon konsumen lebih tepat sasaran karna bisa berkonsultasi langsung.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dengan harapannya. Menurut Kotler (2019 :10) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk dan jasa yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginnannaya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik..

Data Jumlah konsumen Omah Laundry Depok Berdasarkan Periode 2023

| No. | Bulan | Jumlah |
|-------|----------|-------------|
| 1. | Januari | 369 orang |
| 2. | Februari | 327 orang |
| 3. | Maret | 312 orang |
| 4 | April | 465 Orang |
| 5 | Mei | 295 Orang |
| Total | | 1.768 orang |

Berdasarkan tabel diatas hasil Berdasarkan tabel 1.2 diatas hasil penelitian pra survey promosi dapat diketahui program promosi jilankan melalui iklan yang dilakukan pada bulan januari-februari dikarnakan untuk biaya iklan ini cukup tinggi, kemudian promo melalui televisi tidak dijalakan karna biayanya melebihi *Sumber data : Omah laundry Depok 2023*

Berdasarkan uraian latar belakang diatas Omah Laundry di kota Depok Perumahan Serua Residence Blok B2 No C4 Serua, Bojongsari merasakan adanya tingkat

persaingan yang semakin gencar dengan usaha jasa laundry lainnya dikarenakan faktor pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen, Maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Omah Laundry Depok”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul diatas maka penulis

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Omah Laundry Depok?
2. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Omah Laundry Depok?
3. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Omah LaundryDepok?

1.3 Tujuan Masalah

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui:

1. Untuk Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Omah Laundry Depok

3. Untuk mengetahui terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap kepuasan konsumen pada Omah Laundry Depok.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Menurut Stanton (2019:18), *“Marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective”*. Artinya pemasaran adalah

suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Utomo dan Riswanto (2019:10) Kualitas Pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen sesuai dengan persepsi mereka. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien ada pada perusahaan.

B. Promosi

Promosi adalah suatu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan sesuatu (produk atau jasa) dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:62) “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk dan jasa yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga.

- C. Kepuasan Konsumen Jurnal Semarak, Vol.4, No.1 Februari 2021, Hal. (23-37) menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.
- Menurut Kotler (2019:10)" menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk dan jasa yang diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan." Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukan oleh

D. METODE PENELITIAN

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji

a Dependable: PUAKONS N
. nt Varia KE SANUME (Y
)

Sumber : Olah data SPSS 26,2023

koefisien determinasi secara parsial, uji koefisiendeterminasi secara simultan, ujikorelasi Uji t dan Uji f. Populasidalam penelitian ini jumlah datakonsumen dari bulan januari- Mei 2023sebanyak 1.768.

Sampel dalampenelitianini adalah berdasarkan rumus Slovin dengan taraf kesukran 10%, maka sampel yang diperoleh sebanyak 95 responden.

E. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengolahan Regresi Linear BergandaKualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

| Model | Coefficients ^a | | | | | |
|-------------------------|---------------------------|------------|--------|----------------------------|------|-------------------------|
| | B | Std. Error | Beta | Stand ardized Coeffici ent | Sig. | Collinearity Statistics |
| 1 (Constant) | 5.791 | 1.792 | | 3.232 | .002 | |
| KUALITAS PELAYANAN (X1) | .408 | .074 | .414 | 5.510 | .000 | .40946 |
| PROMOSI (X2) | .466 | .066 | .52949 | 7.040 | .000 | .40946 |

Jurnal Semarak, Vol.4, No: 1, Februari 2021, Hal (23-37)
@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang
berpengaruh

Berdasarkan perhitungan pengolahan data SPSS versi 26 di atas, dapat disimpulkan hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut :

- Nilai konstanta (α) sebesar 5,791 menunjukkan bahwa tanpa adanya Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) bernilai nol atau tidak ada perubahan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan tetap terbentuk sebesar 5,791 satuan.
- Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,408 artinya setiap variabel Kualitas pelayanan ada peningkatan sebesar satu dengan asumsi variabel Promosi tetap maka Kepuasan Konsumen akan tetap terbentuk sebesar 0,408 satuan.

Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Modmmmary ^b el Su | | | | | |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|------------------------------|--------|----------|------|------|--------------|
| | | | | | Change Statistics | | | | | |
| | | | | | R Sq | F Sq | F Change | df 1 | df 2 | Sig. Ch ange |
| 1 | .950 | .903 | .900 | 2.13868 | .903 | 425.91 | 2 | 9 | 2 | .000 |

Sumber : Olah data SPSS 26,2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui

nilai signifikansi (Sig) variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,000 dan t hitung variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 13,848. Karena nilai Sig. 0,000 < 0,05 dan t

| |
|--|
| a. Predictors: (Constant), PROMOSI (X2), KUALITAS PELAYANAN (X1) |
| b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y) |

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,950 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800- 1,000 artinya variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap Kepuasan Konsumen Dari hasil uji regresi linear berganda pada tabel maka diperoleh suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 5,791 + 0,408 X_1 + 0,466 X_2$$

Berdasarkan data tabel di atas, diperoleh nilai R-Square (Koefisien determinasi) sebesar 0,903. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2)

terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 90,3%, sedangkan sisanya 9,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) Variabel Kualitas

Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression | 1624.223 | 2 | 812.112 | 20.397 | .000 ^b |
| Residual | 3663.082 | 92 | 39.816 | | |
| Total | 5287.305 | 94 | | | |

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)
b. Predictors: (Constant), PROMOSI (X2), KUALITAS PELAYANAN (X1)

Sumber : Olah data SPSS 26,2023

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diketahui nilai Sig. Sebesar 0,000<0,05. Maka sesuai dengan pedoman pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis atau dengan kata lain Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

hitung > t tabel (13,848> 1,661) maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya ada pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan

**Uji Parsial (Uji t) Variabel
 Promositerhadap Kepuasan
 KonsumeN**

| | | C oe ffi ci en ts ^a | | | | |
|-------|---------------|---|-------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Err or | B et a | | |
| 1 | (Constant) | 6.884 | 1.162 | | 5.922 | .000 |
| | PRO MOSI (X2) | .850 | .032 | .942 | 26.955 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Sumber : Olah data SPSS 26,2023

Berdasarkan tabel 4.27 di atas, diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel Peromosi (X2) sebesar 0,000 dan t hitung variabel Promosi (X2) sebesar 26,955 . Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan t hitung $>$ t tabel ($26,955 > 1,661$) maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak. Artinya ada pengaruh Promosi (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Omah Laundry Depok

Uji Simultan (Uji F)

(Y). Lalu dapat dilihat nilai F hitung sebesar $20,397 > 2,704$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan uji F dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima atau dengan kata lain Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Kesimpulannya adalah berdasarkan kedua pembahasan dalam uji F di atas, maka dapat disimpulkan bahwa

simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Omah Laundry Depok.

Pembahasan

1. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil analisis data dengan uji statistik terbukti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Omah Laundry Depok, hal ini dapat ditunjukan oleh nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (13,848 $> 1,661$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan nilai R-

square sebesar 0,673 yang artinya secara parsial kualitas pelayanan dapat memberikan kontribusi pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 67,3%, hal ini menunjukkan bahwa jika Kualitas Pelayanan dilakukan dengan baik dan maksimal maka akan mampu berpengaruh secara signifikan

dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen @Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

2. Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil analisis data dengan uji statistik terbukti bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Omah Laundry Depok, hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($26,955 > 1,661$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan nilai R-Square sebesar 0,887 yang artinya secara parsial promosi dapat memberikan kontribusi pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 88,7 %, hal ini menunjukkan bahwa jika Promosi dilakukan dengan baik dan maksimal maka akan mampu berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Omah Laundry Depok.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil analisis data dengan uji statistik terbukti bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Omah Laundry Depok, hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 20,397 lebih besar dari F-tabel (2,704) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), dengan nilai R-Square sebesar 0,887 yang artinya Kualitas Pelayanan dan Promosi secara bersama-sama dapat memberikan kontribusi pengaruh terhadap

Kepuasan Konsumen sebesar 88,7%, hal ini menunjukkan bahwa jika Kualitas Pelayanan dan Promosi dilakukan dan disinergikan dengan baik maka akan mampu berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Omah Laundry Depok

F. KESIMPULAN & SARAN

A. Kesimpulan

1. Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Omah Laundry Depok, hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 13,848 lebih besar dari t-tabel (1,661) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), serta nilai koefisien regresi sebesar 0,950, hal ini menunjukkan bahwa jika dilakukan dengan maksimal maka akan mampu berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Omah Laundry Depok.
2. Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Omah Laundry Depok, hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 26,955 lebih besar dari t-tabel (1,661) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), serta nilai koefisien regresi sebesar 0,854, hal ini menunjukkan bahwa jika Promosi dilakukan dengan maksimal maka akan mampu berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen Omah Laundry Depok
3. Kualitas Pelayanan dan Promosi secara bersama-sama terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Omah Laundry Depok, hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 20,397 lebih besar dari F-tabel (2,704) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), serta nilai R-Square 0,887 yang artinya Kualitas Pelayanan dan Promosi secara bersama-sama dapat memberikan kontribusi pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 88 %, hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi dilakukan dan disinergikan dengan baik maka akan mampu berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan

B. Keterbatasan Penelitian

- Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :
1. Dalam penelitian ini hanya mengambil dua variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan Promosi. Diduga masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Omah Laundry.
 2. Ruang lingkup yang dipergunakan dalam mengumpulkan informasi tidak terlalu besar, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan kepada populasi dan sampel yang lebih luas hanya mencakup 95 responden.
 3. Keterbatasan metode penelitian serta pemahaman mengenai konsep Kualitas Pelayanan dan Promosi dalam penelitian ini memiliki banyak kelemahan dari segi hasil penelitian.
 4. Waktu dalam penelitian skripsi ini, Peneliti memiliki waktu yang sangat terbatas dikarenakan mengikuti waktu surat izin perizinan yang diberikan oleh tempat penelitian dan oleh sebab itu penelitian skripsi mengakibatkan peneliti tidak bisa mendapatkan hasil yang maksimal dan masih ada banyak hal lain yang terlewat.

C. Saran

Berdasarkan pada hasil kesimpulan di atas sebagai hasil penelitian, maka penulis memberikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian penyebaran kuesioner pada variabel X1 (Kualitas Pelayanan) pada omah laundry depok Indikator Kehandalan point No 4 dengan Mean Skor 3,86. Masih ada 6 orang yang STS (Sangat Tidak Setuju) pada pernyataan Omah laundry dalam pengiriman sesuai

–keterbatasan dalam penelitian ini yaitu : dengan waktu yang dijanjikan . Diharapkan kedepannya Dalam hal pengiriman harus lebih cepat dan harus sesuai dengan waktu yang dijanjikan dengan alternatif Omah laundry harus menambah karyawan lagi khususnya dibagian pengiriman laundrian agar pengiriman sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

2. Berdasarkan hasil penelitian penyebaran kuesioner pada variabel X1(Kualitas Pelayanan) pada omah laundry depok Indikator Jaminan atau Asuransi point No 8 dengan Mean skor 3,48. Masih ada 5 orang yang STS (Sangat Tidak Setuju). Pada pernyataan Omah laundry menjamin ke konsumen tidak akan ada kehilangan dan ketuker barang. Diharapkan kedepannya Karyawan omah Laundri lebih fokus dan teliti lagi dalam pencatatan dan pengemasan barang dengan melakukan pengecekan ulang sebelum laundrian tersebut dikirim.
3. Berdasarkan hasil penelitian penyebaran kuesioner pada variabel X2(Promosi) pada omah laundry depok Indikator Promosi Penjualan point No 6 dengan Mean Skor 3,86 Masih ada 7 orang yang STS (Sangat Tidak Setuju). Pada pernyataan Omah Laundry memberikan potongan harga ketika pembelian penggunaan jasa dengan jumlah tertentu. Diharapkan kedepannya seharusnya omah laundry tidak hanya memberikan potongan harga dengan jumlah tertentu saja dan bisa menerapkan pengevaluasi kembali promosi penjualan yang mereka lakukan salah satunya yaitu dapat mengurangi bentuk penggunaan jasa dengan jumlah yang tertentu diganti dengan menggunakan seperti kupon dan bentuk promosi penjualan lainnya yang lebih efektif. Sehingga dapat menambah konsumen untuk bisa balik lagi menggunakan jasa omah laundry.

Berda sarkan hasil penelitian penyebaran kuesioner pada variabel X2(Promosi) pada Omah laundry Depok Indikator Hubungan Masyarakat point No 9 dengan Mean Skor 3,86 Masih ada 10 orang yang STS (Sangat Tidak Setuju). Pada pernyataan saya mengetahui omah laundry

dariowner dan karyawan. Diharapkan kedepannya Omah laundry dalam promosi jasanya harus melalui media sosial seperti (Ig,Wa,Fb, Tik Tok) dan lainnya agar dapat diketahui para konsumen dan tidak hanya dari mulut karyawan saja ataupun ownernya.

4. Berdasarkan hasil penelitian penyebaran kuisioner pada variabel Y (Kepuasan Konsumen) pada Omah Laundry Depok Indikator Kesesuaian Harapan point no 2 dengan Mean skor 3,82 Masih ada 4 orang yang STS (Sangat Tidak Setuju). Pada pernyataan Karyawan Omah Laundry memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Diharapkan kedepannya supaya konsumen merasa lebih puas dengan kinerja karyawan Omah laundry dalam hal pelayanan karyawan harusnya lebih ramah dengan senyum, salam dan sapa ke konsumen.
5. Berdasarkan hasil penelitian penyebaran kuisioner pada variabel Y (Kepuasan Konsumen) pada Omah Laundry Depok Indikator Minat Berkunjung Kembali point no 7 dengan Mean skor 3,52 Masih ada 6 orang yang STS (Sangat Tidak Setuju). Pada pernyataan saya tidak bosan untuk selalu berkunjung ke omah laundry.

Diharapkan kedepannya agar konsumen Omah laundry merasa puas dengan jasa yang diberikan, karyawannya harus lebih bisa meningkatkan kinerja dalam hal pencucian, penyetrikaan, supaya konsumen tidak pernah bosan

terhadap kualitas yang telah diberikanoleh jasa Omah Laundry.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Algafari.(2015). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE
- Armstrong, Kotler 2015,"Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition", England : Pearson Education,Inc
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York.
- Ariani, Dorothea Wahyu. 2017. *Manajemen Operasi* (Edisi ketiga, Cetakan pertama). Banten: UniversitasTerbuka.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T.Hani. 2018. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 4, ANDI, Yogyakarta.
- Febrianto, R., SUGIRI, S., & NAHARTYO, E. (2015). *Pengaruh Rotasi dan Retensi Wajib Terhadap Bias Pertimbangan Auditor: Sebuah Penelitian Eksperimental* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2018)."Aplikasi AnalisisMultivariate Dengan Program IBMSPSS"Edisi Sembilan.Semarang:Badan PenerbitUniversitas Diponegoro
- Kothler,Philip, Amstrong. 2017.

Pemasaran, Edisi pertama.

JURNAL ILMIAH Armstrong. 2018.
SEMARAK *Marketing Edisi Ke*
615-6849 , E-ISSN
2-3686

@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang
Kinerja

Pegawai Di SMA Swasta
Kampus Telukdalam. Jurnal Ilmiah
Mahasiswa Nias Selatan, 4(1).