

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN
JASA SAMPURNA LAUNDRY**

Andri Priadi¹⁾, Styo Budi Utomo

Assiten Ahli Universitas Pamulang Fakultas Ekonomi dan Bisnis

¹⁾ dosen unpam, email : dosen02160@unpam.ac.id , dosen01759@unpam.ac.id

ABSTRAK

Adapun tujuan dari penelitian adalah mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian ini dipilih terutama karena terbatasnya waktu, biaya dan tenaga yang penulis miliki, sehingga masalah ini penulis berharap dapat meneliti aspek-aspek spesifik dari suatu keadaan secara mendalam, dalam hal ini adalah aspek pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan . Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,506 . Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel kualitas pelayanan dan promosi menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel kepuasan pelanggan pada sempurna laundry sebesar 38,6%. Sedangkan sisanya 61,4% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, nilai F hitung sebesar 14,056, sedangkan nilai F tabel sebesar 3,11 pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian secara serempak kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sempurna laundr dan persamaan $3,782 + 0,349 X_1 + 0,368 X_2$ artinya ada persamaan tersebut dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dan promosi memiliki kemampuan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan sempurna laundry .

Kata Kunci : kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the effect of service quality and promotion on customer satisfaction, to know the quality of service to customer satisfaction and to know the effect of promotion to customer satisfaction. In this study, the authors use the research method used using explanatory or explanative or descriptive correlational survey methods that examine the relationship between the variables studied, so that it will be known how much influence the quality of service and promotion of education and training has on customer satisfaction. This research method was chosen mainly because of the limited time, cost and energy that the author

has, so that this problem the author hopes to examine specific aspects of a situation in depth, in this case the aspect of the influence of service quality and promotion on customer satisfaction. The results showed that the coefficient of determination was 0.506. This shows that the ability of the service quality and promotion variable to explain its influence on the customer satisfaction variable at sampurna laundry is 38.6%. While the remaining 61.4% is the influence of other independent variables not examined in this study, the calculated F value is 14.056, while the F table value is 3.11 at the 95% confidence level or = 0.05. This indicates that the value of the results of the study rejects H_0 and accepts H_a . Thus simultaneously the quality of service and promotion have a significant effect on customer satisfaction and the equation $3.782 + 0.349 X_1 + 0.368 X_2$ means that there is an equation that can be seen that the quality of service and promotion has the ability to affect customer satisfaction in perfect laundry.

Keywords: *service quality, promotion and customer satisfaction*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan dalam dunia usaha semakin meningkat dengan cepat. Baik yang bergerak dalam bidang jasa maupun dalam bidang industri dan perdagangan. Semua unit usaha terus meningkatkan dan mengoptimalkan aktifitas usahanya untuk menjadi yang terdepan dalam persaingan usaha. Setiap perusahaan harus mampu untuk menghasilkan. “suatu produk baik berupa barang maupun jasa yang berkualitas”. Baik berkualitas dari segi mutu produk maupun dari segi harga yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. hal ini dilakukan oleh setiap para pelaku usaha supaya para konsumen merasa nyaman dan puas terhadap produk dan jasa yang dihasilkan. Ini bertujuan untuk menjaga dan mempertahankan keberlangsungan perjalanan perusahaan serta bertujuan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.

Menurut Simamora (2003: 147), “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsi-fungsinya”. “Kualitas produk jasa atau disebut sebagai kualitas layanan didefinisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk

mengimbangi harapan pelanggan”. Menurut Wyckof dalam Simamora (2003:180), “kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Banyak sekali para pelaku usaha yang menganggarkan biaya besar untuk menawarkan produknya kepada konsumen dengan tujuan untuk memberikan pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Disamping itu, kemampuan untuk memikat calon konsumen baru akan semakin besar, sehingga perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain (competitor).

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa adalah pelayanan produk jasa laundry. “Jasa laundry adalah suatu badan usaha yang menawarkan jasa dalam hal pencucian pakaian, dengan metode-metode khusus. Kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian, dan sejarah masyarakat mendorong terjadinya pengembangan kualitas layanan (*service quality*)”. Masyarakat yang berwirausaha bergerak dalam bidang jasa laundry sudah bukan hal yang baru di Indonesia. Mulai dari yang menawarkan jasa laundry dalam bentuk

satuan, jasa laundry dalam bentuk kiloan bahkan ada juga jasa laundry dalam bentuk hitungan koin (system koin).

Kota tangerang selatan merupakan salah satu kota yang berada tepat berdampingan dengan ibu kota Jakarta. Dimana, masyarakatnya disibukan dengan aktifitas pekerjaan hampir setiap hari. Sehingga waktu untuk mempersiapkan kebutuhan sehari-hari seperti mencuci pakaian semakin tidak sempat. Kebutuhan untuk menggunakan jasa laundry sangat dibutuhkan oleh warga kota tangerang selatan. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri para pelaku usaha jasa laundry untuk membuka layanan laundry di daerah kota tangerang selatan.

Ciputat timur merupakan salah satu kecamatan yang berada di kota tangerang selatan, dimana letaknya berbatasan langsung dengan dua kota besar, yaitu kota Jakarta dan depok. Masyarakat yang mayoritas bekerja kantoran dan sebagian bekerja ke Jakarta dan depok, ini menjadi peluang usaha yang baik untuk para pelaku bisnis jasa laundry.

SAMPURNA Laundry merupakan salah satu laundry yang berada di ciputat timur. Yang beralamat di jalan cirendeuy raya no 25, kelurahan pisang kecamatan ciputat timur kota tangerang selatan. Dengan menggunakan konsep *Laundry and Wet Cleaning* yang berfokus pada jasa laundry satuan dengan system antar jemput tanpa biaya tambahan (gratis ongkos kirim). Dengan cara seperti ini, meskipun lokasi laundrynya berada di cirendeuy, beberapa customer sampurna laundry mayoritas berada di daerah Jakarta selatan, depok (cinere) dan sebagian daerah sawangan.

SAMPURNA Laundry memiliki konsep dan strategi sendiri, mulai dari konsep promosi, cara menentukan harga dan bagaimana cara menjaga kualitas dari jasa yang dihasilkan. Dengan melihat apa yang

di lakukan oleh sampurna laundry dalam menalakan bisnisnya, Maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan Jasa SAMPURNA Laundry**”.

B. Rumusan Masalah.

Adapun Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan Jasa SAMPURNA Laundry?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan Jasa SAMPURNA Laundry?
3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa SAMPURNA Laundry?

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis membatasi permasalahan yang diteliti dan memberi penegasan pada setiap variabelnya, Diantaranya:

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa SAMPURNA Laundry.
2. Kualitas pelayanan meliputi ketepatan waktu, empati, jaminan dan bukti fisik.
3. Kegiatan promosi yang dimaksud disini adalah memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Pengertian pemasaran tidak lain dari pada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) "Pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen".

W.J. Stanton (Mursid 2011:45) "pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial".

Philip Kotler (2010:60) dalam bukunya Kasmir mengemukakan bahwa "pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain".

Titik Nurbiyati dan Mahmud Mahfoed (2015:1) mengemukakan bahwa "Pemasaran adalah proses kolektif yang dimanfaatkan oleh individu atau kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan melalui pembuatan, penawaran, pertukaran nilai produk dan jasa dengan pihak lain".

Philip Kotler dan Armstrong (2012:7) mengemukakan bahwa "Pemasaran adalah satu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan timbal balik produk dan nilai dengan orang lain".

Basu Swasta dan Irawan (2011:179) mengemukakan bahwa "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan untuk bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun kepada pembeli potensial".

Merujuk dari pengertian diatas, maka penulis menyimpulkan Pemasaran ialah suatu proses baik manajerial maupun proses sosial dimana sebuah aktifitas pertukaran antara nilai dan produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan.

B. Jasa

Pengertian jasa menurut Lovelock dan Writz (2011:5) "adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Manfaat yang di maksud adalah keuntungan atau laba yang diperoleh pelanggan dari kinerja jasa atau penggunaan barang fisik".

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2011:378) mengemukakan mengenai jasa hampir sama yaitu "*services is any act performance one offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product*". Sehingga pada dasarnya "jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun serta dalam proses produksinya atau mungkin juga tidak terikat dalam produk fisik".

Dari pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa "jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang menawarkan suatu produk yang tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menyebabkan pemindahan kepemilikan, tetapi memberikan manfaat bagi pelanggan."

C. Kualitas Pelayanan

"Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk,

jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” (Tjiptono, 2001). “Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk”

Melihat Definisi tersebut, “kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen”. Menurut Kotler dalam Weti Ningsih (2011:24), “Kualitas Pelayanan adalah segala sesuatunya yang dilakukan pihak tertentu baik individu maupun kelompok kepada pihak-pihak lain”. Sedangkan menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011:46) “kualitas pelayanan adalah upaya segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu baik individu atau kelompok kepada pihak lain, untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen”.

“Kualitas Pelayanan yang unggul dapat memberikan berbagai manfaat, antara lain adalah tercipta hubungan yang harmonis antara perusahaan dan para pelanggan mampu memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang, dapat membentuk rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga reputasi perusahaan

menjadi baik dimata pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan laba yang diperoleh”.

D. Promosi

Swastha dan Irawan (2005:349) “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Sistaningrum (2002:98) “Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang”.

Gitosudarmo (2000:237) “Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”.

Kotler (2000:119), “Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi”.

E. Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen (2007:177). “Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”.

“Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan

keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari”.

“Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan”.

III. METODE PENELITIAN

A. Tempat Penelitian

Adapun tempat penelitian yang dilakukan pada SAMPURNA Laundry yang beralamat di Jalan Cirende Raya no 25, Cirende Tangerang selatan.

B. Metode Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013:119) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sesuai dengan judul penelitian ini, Maka populasi penelitian ini adalah seluruh Konsumen SAMPURNA LAUNDRY yang sudah masuk ke database perusahaan..

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013:120) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. “Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi”.

C. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini digunakan untuk menguji Valid atau tidaknya kuesioner. “Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Cara yang digunakan untuk menguji validitas kuesioner adalah menggunakan rumus *koefisien product moment pearson*”.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013:178), “Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal”. “Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan stability, equivalent dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pengujian reliabilitas dengan menggunakan rumus *cronbach alfa*”.

3. Korelasi Product Moment

“Adalah angka yang menunjukkan kuat atau lemahnya pengaruh antara dua variabel”. “Besarnya koefisien korelasi (r) antara dua variabel adalah untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuat atau lemahnya hubungan antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan promosi, variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan”. “Rumus yang digunakan untuk menghitung korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah korelasi *Pearson Product Moment*”.

4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien yang telah ditemukan. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar kontribusi faktor kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, dengan rumus: $Kd = r^2 \times 100\%$

5. Uji Hipotesis

“Untuk menguji signifikansi pengaruh antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, maka perlu suatu pengujian signifikan korelasi kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Merumuskan hipotesis”.

Pengujian hipotesis :

Ho: $r = 0$ Tidak terdapat hubungan yang signifikan variabel X dengan Variabel Y.

Ha: $r \neq 0$ Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

SAMPURNA Laundry adalah Perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang jasa Laundry yang fokus pada laundry satuan “Laundry & Wet Cleaning”. Berdiri sejak Januari 2014 yang beralamat di jalan Cirendeuy raya No 25 Cirendeuy, Tangerang Selatan. Yang didirikan oleh Supriyadi sekaligus sebagai pemilik langsung sampai saat ini.

SAMPURNA Laundry dikelola secara profesional oleh pemilik secara langsung dengan mengandalkan kemampuan dan pengalamannya lebih dari 25 tahun menekuni pekerjaan dalam bidang jasa laundry serta didukung karyawan yang sudah berpengalaman dan telah melakukan pendidikan dan pelatihan dalam usaha jasa laundry. SAMPURNA Laundry menggunakan mesin-mesin Laundry yang cukup baik, chemical Laundry yang terpercaya , ramah lingkungan dan sesuai dengan standard Internasional.

1. Visi dan Misi SAMPURNA Laundry

a. Visi

Menjadikan SAMPURNA LAUNDRY sebagai perusahaan jasa yang Unggul dalam Kualitas, kompetitif dan Ramah Lingkungan

b. Misi

- 1) Menggunakan Chemical yang ramah lingkungan, tidak merusak warna pakaian dan sesuai standar laundry profesional.
- 2) Menggunakan mesin-mesin standar internasional dan aman terhadap pakaian
- 3) Tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman dalam bidang laundry
- 4) Memberikan servis yang paling terbaik kepada semua konsumen dengan antar jemput tanpa biaya tambahan
- 5) Membuka lapangan kerja untuk mengurangi angka pengangguran.

A. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah angket atau kuesioner yang disebarkan layak untuk dijadikan instrument penelitian. Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh valid dan reliable. Instrumen yang valid berarti angket yang digunakan untuk mengumpulkan data itu valid. “Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Sedangkan instrument yang reliabel berarti instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. (Sugiyono, 2008:43).

“Uji validitas ini bisa dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Nilai r hitung di ambil dari output SPSS. Sedangkan nilai r tabel diambil dengan menggunakan rumus $df = n - 2$ ”. (Ghozali, 2006:32). Yaitu $df = 72$

– 2 = 70, sehingga menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,232. Untuk hasil lengkap dari uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Pengujian validitas variabel kualitas pelayanan (X_1).

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel kualitas pelayanan (X_1).

No	Pernyataan	hitung	tabel	Butir
1	pernyataan 1	0,593	0,232	Valid
2	pernyataan 2	0,673	0,232	Valid
3	pernyataan 3	0,675	0,232	Valid
4	pernyataan 4	0,482	0,232	Valid
5	pernyataan 5	0,431	0,232	Valid
6	pernyataan 6	0,474	0,232	Valid
7	pernyataan 7	0,648	0,232	Valid
8	pernyataan 8	0,632	0,232	Valid
9	pernyataan 9	0,663	0,232	Valid
10	pernyataan 10	0,626	0,232	Valid
11	pernyataan 11	0,728	0,232	Valid
12	pernyataan 12	0,563	0,232	Valid

Sumber : hasil penelitian, 2020 (data diolah)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel yang besarnya adalah 0,232 . Karena keseluruhan nilai r

hitung semua indikator yang diuji lebih besar dari pada nilai r tabel, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir indikator dalam penelitian dinyatakan valid. Adapun nilai r hitung yang terendah adalah 0,431 dan nilai r hitung yang tertinggi adalah 0,728 .

Pengujian validitas variabel promosi (X_2) sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Instrument promosi

	Pernyataan	hitung	tabel	t. Butir
	pernyataan 1	0,678	0,232	Valid
	pernyataan 2	0,722	0,232	Valid
	pernyataan 3	0,750	0,232	Valid
	pernyataan 4	0,591	0,232	Valid
	pernyataan 5	0,379	0,232	Valid
	pernyataan 6	0,498	0,232	Valid
	pernyataan 7	0,566	0,232	Valid
	pernyataan 8	0,611	0,232	Valid
	pernyataan 9	0,717	0,232	Valid
	pernyataan 10	0,697	0,232	Valid
	pernyataan 11	0,691	0,232	Valid
	pernyataan 12	0,411	0,232	Valid

Sumber : hasil penelitian, 2020 (data diolah)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel yang besarnya adalah 0,232 . Karena keseluruhan nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid. Adapun nilai r hitung terendah adalah

0,379 dan nilai tertinggi r hitung adalah 0,750 .

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Instrument kepuasan pelanggan

No	Pernyataan	hitung	tabel	t. Butir
1	pernyataan 1	0,646	0,232	Valid
2	pernyataan 2	0,722	0,232	Valid
3	pernyataan 3	0,751	0,232	Valid
4	pernyataan 4	0,573	0,232	Valid
5	pernyataan 5	0,401	0,232	Valid
6	pernyataan 6	0,462	0,232	Valid
7	pernyataan 7	0,610	0,232	Valid
8	pernyataan 8	0,645	0,232	Valid
9	pernyataan 9	0,685	0,232	Valid
10	r pernyataan 10	0,694	0,232	Valid
11	r pernyataan 11	0,655	0,232	Valid
12	r pernyataan 12	0,437	0,232	Valid

Sumber : hasil penelitian, 2020 (data diolah)

“Dari tabel di atas dilihat bahwa nilai r hitung keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel yang besarnya adalah 0,232. Karena keseluruhan nilai r hitung yang diuji lebih besar dari pada nilai r tabel maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid. Adapun nilai r hitung yang terendah adalah 0,401 dan nilai r hitung yang tertinggi adalah 0,751”.

b. Uji Reliabilitas

“Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Pengujian reliabilitas terhadap

seluruh item atau pertanyaan yang dipergunakan dalam penelitian ini akan menggunakan formula *cronbach alpha* (koefisien *alpha cronbach*), dimana secara umum yang dianggap reliabel apabila nilai *cronbach*-nya $> 0,6$ ”. (Nunnaly dalam Ghozali, 2006). Hasil lengkap uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Batas reliabilitas	Perangan
Kualitas pelayanan	0,830	0,60	Reliabel
promosi	0,835	0,60	Reliabel
kepuasan pelanggan	0,836	0,60	Reliabel

Sumber : hasil penelitian, 2020 (data diolah)

Dari tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dari setiap instrument variabel pada penelitian memiliki nilai $> 0,60$ dinyatakan bahwa instrumen kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan adalah reliabel.

2. Pengujian Asumsi Klasik

“Sebelum melakukan pengajuan hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang dimaksudkan untuk memastikan bahwa model regresi linier berganda dapat digunakan atau tidak. Apabila uji asumsi klasik telah terpenuhi, alat uji statistik linier berganda dapat digunakan”.

- a. Hasil Uji Normalitas multikolinieritas, dalam penelitian ini dengan menggunakan “Uji normalitas bisa ini dengan menggunakan

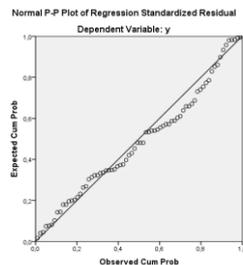
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.782	7.360		.514	.609		
1 X1	.349	.093	.365	3.755	.000	.960	1.042
X2	.368	.093	.379	3.960	.000	.990	1.010

a. Dependent Variable: Y

dilakukan dengan dua cara yaitu dengan “Normal P-P Plot” dan “Tabel Kolmogorov Smirnov”. Yang paling umum digunakan adalah Normal P-P Plot”.

Untuk menganalisis dengan SPSS dapat dilihat dari hasil output pada gambar “Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual”, berikut ini :



Gambar 4.1
Uji Normalitas

Sumber : Hasil penelitian, 2020

Dapat dilihat dari grafik di atas bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, dapat diartikan bahwa nilai residual yang dihasilkan dari regresi tersebut normal .

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya

tolerance and variance inflation factor (VIF) apabila nilai variance inflation factor (VIF) > 10 dan nilai tolerance < 0,10 maka terjadi gejala multikolinieritas, (Ghozali, 2006:54). Untuk analisisnya dengan SPSS kita lihat hasil output pada tabel “Coefficients”, seperti berikut :

Tabel 4.11

Uji Multikolinieritas – VIF (Variance Inflation Factors)

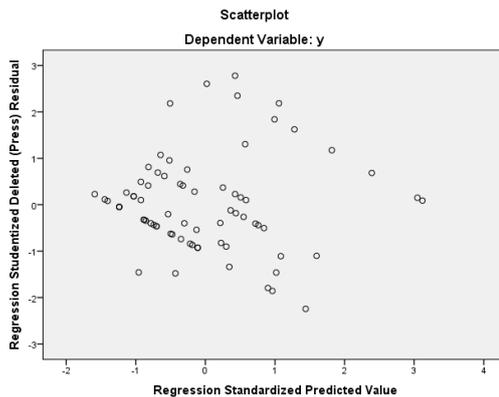
Sumber : hasil pengolahan SPSS

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

“Pengujian

Heteroskedastisitas ini digunakan untuk melihat apakah variabel pengganggu mempunyai varian yang sama atau tidak”. “Heteroskedastisitas mempunyai suatu keadaan bahwa varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Salah metode yang digunakan untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas akan mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien”.

“Untuk menganalisis data dari penelitian ini maka dapat dilihat dari gambar “Scatterplot” pada output data seperti ini” :



Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas

Dari output di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y . jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

3. Pengujian Hipotesis

a. Regresi linier berganda

Tabel 4.11

Hasil Regresi kualitas pelayanan, promosi terhadap kepuasan pelanggan

sumber : Hasil pengolahan SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = 3,782 + 0,349 X1 + 0,368 X2.$$

hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	29,436	5,216		5,643	,000
1 x1 kualitas pelayanan	,418	,103	,437	4,063	,000

a. Dependent Variable: y

adalah searah dengan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Bila kualitas pelayanan baik akan berdampak positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan sempurna laundry.

Persamaan diatas menjelaskan bahwa koefisien regresi X2 bernilai positif (0,368), hal ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi adalah searah dengan kualitas kepuasan pelanggan. Bila tingkat promosi sudah tinggi akan memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan sempurna laundry.

b. Uji Parsial (Uji t)

1). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 4.12 Uji Parsial X1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.782	7.360		.514	.609
x1	.349	.093	.365	3.755	.000
x2	.368	.093	.379	3.960	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 22

Tabel 4.13

**Koefisien Determinasi X1
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.437 ^a	.191	.179	2,912

a. Predictors: (Constant), X1

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.13, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,191 hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel kualitas pelayanan menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 19,1% sedangkan sisanya sebesar 80,9% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2) Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

**Tabel 4.14
Uji Parsial X2**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	29,655	5,361		5,532	.000
x1	.411	.105	.424	3,912	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 22

Dengan demikian Ho yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan sempurna laundry ditolak, berarti Ha yang menyatakan promosi terhadap kepuasan pelanggan sempurna laundry diterima, hal ini menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan. hal tersebut berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 4.15
Koefisien Determinasi X2
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.424 ^a	.179	.168	2,932

a. Predictors: (Constant), X2

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.15, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,179 hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel promosi menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 17,9% sedangkan sisanya sebesar 82,1% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

c. Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengukur besarnya pengaruh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

Tabel

4.16

Hasil Uji Determinasi kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan sempurna

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.383	.356	2.580

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 22

ii tabel 4.16, tersebut diatas yakni

model *summary* yang menghasilkan nilai R sebesar 0.619 atau 61,0 yang berarti korelasi kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan sangat kuat (0,60 – 1,000) dengan nilai koefisien determinasi adjusted R^2 (adjusted R Square) sebesar 0,356 . Hal ini menunjukan bahwa sebesar 38,6% kualitas pelayanan dan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	280.753	3	93.584	14.056	.000 ^b
Residual	452.747	68	6.658		
Total	733.500	71			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1 simultan (bersama-sama) memang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sempurna laundry . Sedangkan sisanya sebesar 61,4% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

d. Uji Serempak (Uji F)

Hasil uji serempak pengaruh variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dalam tabel 4.23 sebagai berikut :

Tabel 4.17

Hasil uji serempak

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 14,056, sedangkan nilai F tabel sebesar 3,11 (nilai

F tabel dapat dilihat pada lampiran) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$, hal ini berarti posisi titik hasil uji signifikansi dan F hitung pada kurva distribusi normal berada pada wilayah penolakan H_0 , memberikan arti bahwa variabel bebas secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian H_0 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ditolak, berarti H_a yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sempurna laundry.

B. Pembahasan Penelitian

1. Kualitas pelayanan sempurna laundry berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diketahui secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimana nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 19,1% sedangkan sisanya sebesar 80,9% merupakan pengaruh yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel 4.16 di atas diketahui secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimana nilai t hitung sebesar 4,063 lebih besar dari t tabel pada $\alpha = 0,05$ yaitu 1,99. Jadi t hitung lebih besar dari t tabel.
2. Promosi sempurna laundry berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diketahui secara parsial variabel Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimana nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 17,9% sedangkan sisanya sebesar 82,1% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, diketahui pengaruh secara parsial

variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan dimana nilai t hitung sebesar 3,912 lebih besar dari t tabel pada $\alpha = 0,05$ yaitu 1,99. Hal ini berarti posisi titik hasil uji signifikansi dan t hitung pada kurva distribusi normal berada pada wilayah penolakan H_0

Kualitas pelayanan dan promosi sempurna laundry berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Diketahui secara simultan variabel Kualitas pelayanan dan promosi sempurna laundry dimana nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 38,6% Kualitas pelayanan dan promosi sempurna laundry secara simultan (bersama-sama) memang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan sisanya sebesar 61,4% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel 4.23 di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 14,056, sedangkan nilai F tabel sebesar 3,11 pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$, hal ini berarti posisi titik hasil uji signifikansi dan F hitung pada kurva distribusi normal berada pada wilayah penolakan H_0 , memberikan arti bahwa variabel bebas Kualitas pelayanan dan promosi sempurna laundry secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sempurna laundry.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan sempurna laundry berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diketahui secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimana nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 19,1% sedangkan sisanya sebesar 80,9%

merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. diketahui secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimana nilai t hitung sebesar 4,063 lebih besar dari t tabel pada $\alpha = 0,05$ yaitu 1,99. Jadi t hitung lebih besar dari t tabel.

2. promosi sempurna berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diketahui secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap kualitas audit dimana nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 17,9% sedangkan sisanya sebesar 82,1% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, diketahui pengaruh secara parsial variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan dimana nilai t hitung sebesar 3.912 lebih besar dari t tabel pada $\alpha = 0,05$ yaitu 1,99. Hal ini berarti posisi titik hasil uji signifikansi dan t hitung pada kurva distribusi normal berada pada wilayah penolakan H_0
3. Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diketahui secara parsial nilai koefisien determinasi sebesar 38,6%. Kualitas pelayanan dan promosi secara simultan (bersama-sama) memang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan sisanya sebesar 61,4% berpengaruh dengan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel 4.25 di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 14,056, sedangkan nilai F tabel sebesar 3,11 (nilai F tabel dapat dilihat pada lampiran tesis) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dan pengolahan hasil kuesioner di masing-masing variabel yang memiliki nilai/skor terendah, maka dapat disampaikan saran-saran sebagai bahan

pertimbangan sempurna laundry sebagai berikut :

1. Pada variabel kualitas pelayanan harus ada perbaikan dari segi customer service serta layanan antar jemput harus tepat waktu.
2. Pada variabel promosi harus ada perbaikan dan evaluasi dalam hal cara memberikan promosi kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Haryoko, U. B., Pasaribu, V. L. D., & Ardiyansyah, A. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA FIRMAN DEKORASI (WEDDING ORGANIZER). *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1).
- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga .
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga .
- Pasaribu, V. L. D. (2020). ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND AND BODY LOTION MEREK CITRA (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(4).
- Pasaribu, V. L. D., & Prayoga, M. Y. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Baju Batik Hem Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Home Industri Batik Sahara Indah. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 77-83.
- Pasaribu, V. L. D. PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN DE' COST GIANT

- PAMULANG SQUARE TANGERANG SELATAN. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 19(2), 156-167.
- Pasaribu, V. L. D. P. D. (2018). PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN KARTU FLEXI PT. TELEKOMUNIKASI SELULER (TELKOMSEL) JAKARTA (Studi kasus Produk Kartu Flexi Pt. Telkomsel. Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2).
- PASARIBU, V. L. D. (2017). ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP PERSEPSI MEREK YANG BERDAMPAK KEPADA KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND AND BODY LOTION MEREK VASELINE (Studi Kasus TIP TOP Ciputat, Tangerang Selatan). *Inovasi*, 4(2).
- Pasaribu, V. L. D., Septiani, F., Rahayu, S., Lismiatun, L., Arief, M., Juanda, A., ... & Rahim, R. (2021). Forecast Analysis of Gross Regional Domestic Product based on the Linear Regression Algorithm Technique.
- Qurbani, D., & Pasaribu, V. L. D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Nasabah Prudential Syariah Pada PT. Futuristik Artha Gemilang (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 121-135.
- Swastha, basu. 2007. Manajemen pemasaran analisa perilaku konsumen. Yogyakarta: BPFE .
- Daryanto, 2011. Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah, Cetakan I, Satu Nusa, Bandung .
- Zaini, A. Baihakki. 2013. “Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur)”. Yustitia, Adrina. 2009. “Atribut Kepuasan Konsumen Produk Minuman Ringan Coca Cola Di Kota Bandar Lampung (Customer Satisfaction’s Attributes Of Soft Drink Coca Cola In Bandar Lampung)”. *Jurnal Teknologi dan Industri Hasil Pertanian* Vol.14, No.1, 2009.
- Sutrisni. 2010. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Im3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang”. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian kuantitatif dan R & D*. Bnadung: CV. Alfabeta .