

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA LAUNDRY 99 DI MAKASSAR

Syerlina^{*1}, Un Dini Imran², Nurkhalik Wahdania Asbara³

ITB Nobel Indonesia Makassar^{1,2,3}

E-mail: ^{*1}syerlina@gmail.com, ²undini@stienobel-indonesia.ac.id

³khalikwahdania@stienobel-indonesia.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Laundry 99 di Makassar, serta variabel yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa laundry 99 di Makassar. Sampel penelitian sebanyak 75 responden yang merupakan pelanggan laundry 99 di Makassar. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala likert. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (a) variabel 'harga', 'kualitas pelayanan' berpengaruh positif dan signifikan sedangkan promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa laundry 99 di Makassar, (b) variabel 'harga', 'promosi', dan 'kualitas pelayanan' berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa laundry 99 di Makassar, dan (c) variabel 'harga' adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa laundry 99 di Makassar.

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

Abstract

*This study aims to determine the effect of price, promotion and service quality partially and simultaneously on customer satisfaction in using Laundry 99 services in Makassar, as well as the most dominant variable on customer satisfaction in using Laundry 99 services in Makassar. The research sample was 75 respondents who were 99 laundry customers in Makassar. This study used a multiple linear regression analysis method and data was collected using a questionnaire with a Likert scale. The results of this study indicate that (a) the variables 'price', 'quality of service' have a positive and significant effect while promotion has a negative and partially insignificant effect on customer satisfaction in using laundry services 99 in Makassar, (b) the variable 'price', 'promotion', and 'service quality' have a positive and significant effect simultaneously on customer satisfaction in using 99 laundry services in Makassar, and (c) the 'price' variable is the most dominant variable affecting customer satisfaction in using 99 laundry services in Makassar. **Keywords:** Price, Promotion, Service Quality and Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang sangat ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing dipasar global perusahaan harus berusaha kerja mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Untuk mengatasi permasalahan tersebut maka para pelaku UMKM dan pemerintah perlu menyusun strategi masing-masing yang saling mendukung satu sama lain (Hidayat dkk., 2021) serta pengembangan konsep

model inovasi dengan penyempurnaan teori resource-based dipadukan dengan metode service dominant logic menurut Firman, A., Putra, A. H. P. K., Mustapa, Z., Ilyas, G. B., & Karim, K. (2020).

Permintaan dan kebutuhan pelanggan harus dilayani namun ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha dalam memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan.

Karena pesatnya pertumbuhan teknologi, operasi bisnis meningkat, dan teknologi sekarang menjadi penting di semua bidang pekerjaan. Khususnya bagi para pelaku pasar yang pasti akan menghadapi persaingan sengit di sektor bisnis, baik di industri perdagangan maupun jasa

Untuk itu diperlukan teknologi yang tepat sebagai penunjang dalam menyelesaikan suatu pekerjaan untuk membantu keberhasilan perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien, serta mampu membangun daya saing dalam proses pasar seperti bisnis jasa laundry (Stefano, 1384). Usaha Laundry kini sudah diakui keberadaannya dan sudah semakin dikenal dikalangan masyarakat perkotaan hingga diprdesaan. Bisnis yang menawarkan jasa membersihkan pakaian ini yang semakin hari semakin dikenal dan semakin banyak peminatnya. Tidaklah heran jika usaha jasa laundry semakin banyak jumlahnya dan tersebar luas, dengan banyaknya jasa Laundry kebutuhan ibu rumah tangga akan sangat terbantu karena sangat praktis dan harga yang terjangkau.

Kualitas jasa atau pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas jasa menggambarkan seberapa penting pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, apakah pelayanan yang diberikan memuaskan atau tidak. Hal ini berkaitan dengan harapan pelanggan yang menginginkan kepuasan terhadap jasa yang mereka gunakan. Dalam era modern seperti sekarang perusahaan dituntut untuk efektif dan efisien dalam melakukan suatu pekerjaan. Hal ini menyebabkan perusahaan harus selalu menjaga kualitas jasa mereka seperti memberikan informasi yang jelas dan jujur dalam melakukan pelayanan. Dengan begitu akan membuat pelanggan tersebut merasa puas terhadap kinerja perusahaan. Dalam bisnis jasa, promosi digunakan perusahaan untuk menarik minat dan perhatian pelanggan seperti memberikan potongan harga atau memfasilitasi pelanggan dengan sistem antar jemput sehingga memudahkan pelanggan dalam menggunakan jasa laundry.

Kepuasan pelanggan adalah respon yang ditunjukkan konsumen terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan tingkat kepuasan mereka. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Perusahaan harus memiliki berbagai strategi yang dapat memberikan kelebihan terhadap bisnis tersebut. Perusahaan harus memberikan yang terbaik untuk para pelanggan agar menarik minat pelanggan.

Jasa laundry merupakan salah satu bentuk usaha yang memberikan produk berupa jasa yang berkembang cukup pesat khususnya dikota Makassar. Seperti yang kita lihat dan ketahui sebagian penduduk dikota Makassar adalah orang-orang yang sibuk bekerja ataupun mahasiswa yang tidak memiliki banyak waktu untuk sekedar mencuci pakaian karena padatnya aktifitas dan juga selalu sibuk. Sehingga banyak dari mereka yang memutuskan untuk mencuci pakaian menggunakan jasa laundry.

Diera persaingan usaha yang begitu ketat produk dengan kualitas yang baik akan selalu menjadi incaran dan pilihan konsumen. Sebelum melakukan 2 pembelian atau

menggunakan suatu produk baik itu jasa atau barang, konsumen terlebih dahulu akan melakukan perbandingan berupa produk sejenis. Dan tentu saja pilihan pasti jatuh pada produk yang mempunyai kualitas yang baik. Produk yang berkualitas akan memberikan rasa senang dan nilai kepuasan yang tinggi pada konsumen ketika mengkonsumsi atau menggunakannya. Karena disini jenis produk yang ditawarkan berupa jasa mencuci pakaian, maka pihak perusahaan haruslah memiliki kualitas jasa atau pelayanan yang baik kepada konsumen serta harga yang terjangkau. Misalnya pakaian akan menjadi lebih bersih dan lebih wangi serta memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan harga yang terjangkau sehingga apa yang dirasakan dan diharapkan konsumen akan terpenuhi sesuai dengan harapannya. Karena konsumen akan mencari pelayanan yang dapat memuaskan keinginan serta kebutuhannya seperti yang dikatakan oleh Schnaars bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas (Restuadhi, Farida and Budiatmo, 2107)(Fitriani, 1375).

Harapan pelanggan dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan, serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan yang akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Menurut Yulianti dan kurniawan, (2011) kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Amir, (2012) mengemukakan bahwa beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, metode tersebut antara lain sistem pengaduan, survey pelanggan, dan panel pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono, (2009) adalah Kesesuaian harapan pelanggan, Ketersediaan merekomendasi, dan Minat berkunjung kembali.

Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Menurut Prastiwi, (2012) ada lima tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga yaitu Bertahan Hidup (Survival), Maksimalisasi Laba Jangka Pendek (Maximum Current Profit), Maksimalisasi Hasil Penjualan (Maximum Current Revenue), Menyaring Pasar secara Maksimum (Maximum Market Skimming), dan Menentukan Permintaan (Determinant Demand). Adapun indikator harga Indikator harga menurut Selang, (2013) yaitu Harga terjangkau dan bersaing, dan harga sesuai kualitas.

Menurut Tjiptono, (2005) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta berkaitan dengan hal itu adalah tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Melihat kualitas jasa tidak dipandang dari sudut perusahaan melainkan dari persepsi orang lain yang menerima jasa tersebut. Dengan demikian maka kualitas jasa yang baik maupun buruk tergantung pada konsistensi kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggannya. Amir, (2012) mengungkapkan lima faktor dominan (lima dimensi) atau penentu mutu pelayanan jasa, yaitu tangibles atau bukti fisik, reliability atau kehandalan, responsiveness atau ketanggapan, assurance atau jaminan dan kepastian, dan empathy.

Promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program persuasive kepada target pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi (Hasan, 2009). Dari uraian definisi promosi menurut ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan omzet penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang. Dalam praktek

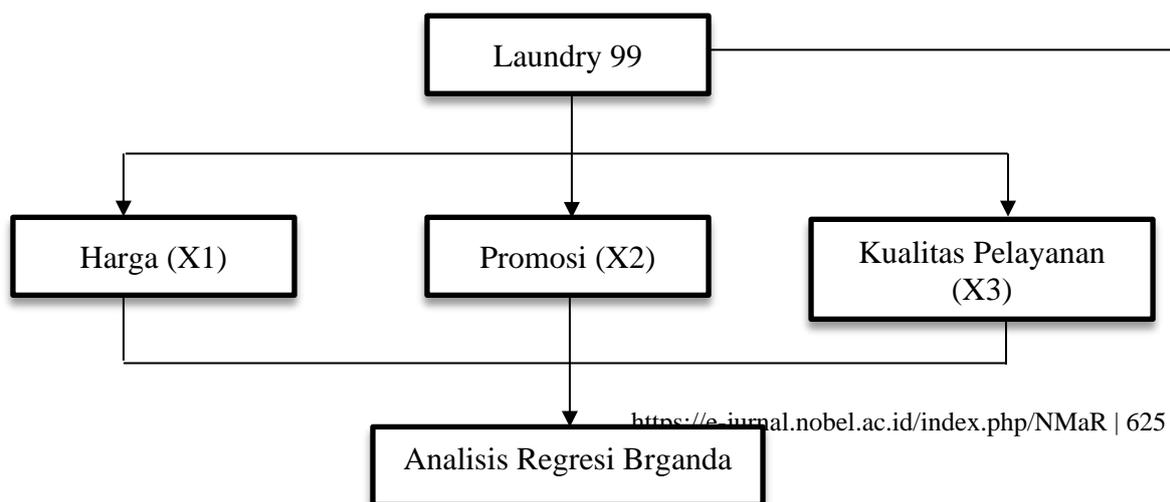
promosi menurut Swasta, (2006) dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut: memodifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk, dan mengingatkan. Promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baru dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu periklanan, promosi penjualan, dan penjualan langsung (Yutanza, 2018).

Laundry 99 merupakan salah satu jenis usaha laundry yang terdapat di kota Makassar dengan kategori jenis usaha medium di mana target adalah secara umum Laundry 99 dimana terletak di Jl. G Bawakaraeng No 99 Makassar Hal ini terlihat jelas bahwa tempatnya terletak ditempat yang sangat strategis dimana tempat tersebut berada di jalan raya. Keberadaan Laundry ini memunculkan tanggungjawab yang lebih besar, di mana perusahaan ini harus tetap menjaga image atau citranya agar tetap eksis di mata konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa Laundry 99 akan lebih mampu menciptakan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga Laundry 99 sendiri mampu menjadi perusahaan terpercaya bagi konsumen dan mereka pun akan selalu setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Stefano, 1384). Laundry 99 merupakan salah satu jenis usaha laundry yang terdapat di kota Makassar dengan kategori jenis usaha medium di mana target adalah secara umum Laundry 99 dimana terletak di Jl. G Bawakaraeng No 99 Makassar Hal ini terlihat jelas bahwa tempatnya terletak ditempat yang sangat strategis dimana tempat tersebut berada di jalan raya. Keberadaan Laundry ini memunculkan tanggungjawab yang lebih besar, di mana perusahaan ini harus tetap menjaga image atau citranya agar tetap eksis di mata konsumen.

Kualitas pelayanan di Laundry 99 makassar menurut pantauan penulis sudah cukup maksimal seperti pakaian pelanggan yang disusun rapi dirak susunan, aroma dan kebersihan laundry yang baik yang berakibat meningkatnya minat konsumen untuk menggunakan jasa laundry di Laundry 99 tersebut. Karena kualitas pelayanan yang baik sehingga Laundry 99 dikenal dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Selain memberikan pelayanan yang baik pihak Laundry 99 juga telah menetapkan tarif yang cukup terjangkau bagi para konsumennya sehingga konsumen akan merasa puas dengan pelayanan dan harga yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka variabel yang terkait dalam penelitian ini dapat dirumuskan dan digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir, hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga bahwa Harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Laundry 99 di Makassar
2. Diduga bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Laundry 99 di Makassar
3. Diduga bahwa Variabel kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada Laundry 99 di Makassar

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Laundry 99 Bawakaraeng Makassar yang beralamat di Jl. Gunung Bawakaraeng, Kota Makassar, Sulawesi Selatan dimana waktu penelitian dilaksanakan selama satu bulan.

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” (Sustiyatik, 2020).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan Laundry 99 Bawakaraeng Makassar yang diasumsikan berkisar 300 perbulan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah minimal sebesar 75 responden

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan, sah atau tidaknya suatu instrumen (kuesioner) dalam penelitian. Suatu indikator pada kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner dapat mengukur suatu

variabel dalam penelitian, yaitu apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka instrumen tersebut dikatakan valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item (R-hitung)	R-tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,949	0,2272	Valid
	X1.2	0,955	0,2272	Valid
	X1.3	0,975	0,2272	Valid
	X1.4	0,973	0,2272	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,734	0,2272	Valid
	X2.2	0,899	0,2272	Valid
	X2.3	0,912	0,2272	Valid
	X2.4	0,894	0,2272	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,941	0,2272	Valid
	X3.2	0,967	0,2272	Valid
	X3.3	0,978	0,2272	Valid
	X3.4	0,965	0,2272	Valid
	X3.5	0,965	0,2272	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1.1	0,976	0,2272	Valid
	Y1.2	0,980	0,2272	Valid
	Y1.3	0,980	0,2272	Valid
	Y1.4	0,982	0,2272	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1, hasil uji validitas instrumen menyatakan bahwa dengan menggunakan r-tabel sebesar 0,2272 semua item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid karena secara keseluruhan hasil r-hitung lebih besar dari pada r-tabel. Jadi, instrumen dari setiap variabel harga (X1), promosi (X2), kualitas pelayanan (X3) dan kepuasan pelanggan (Y) secara keseluruhan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi dari suatu instrumen, sejauh mana kuesioner dapat dipercaya. Uji reliabilitas diukur menggunakan Alpha Cronbach, jika nilai alpha > 0.50 maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,972	Realibel
Promosi (X2)	0,873	Realibel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,890	Realibel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,986	Realibel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.12, hasil uji reliabilitas kuesioner menyatakan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena $\alpha > 0,50$. Hasil uji reliabilitas variabel harga (X1) memiliki nilai α sebesar $0,792 > 0,50$, variabel promosi (X2) menghasilkan nilai α sebesar $0,873 > 0,50$, variabel kualitas pelayanan (X3) menghasilkan nilai α sebesar $0,980 > 0,50$ dan variabel kepuasan pelanggan (Y) menghasilkan nilai α sebesar $0,986 > 0,50$. Jadi, secara keseluruhan hasil uji reliabilitas variabel dinyatakan valid, sehingga kuesioner yang digunakan dapat dipercaya.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji analisis Linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.026	.767		-.034	.973
	Harga	.658	.120	.543	5.462	.000
	Promosi	-.164	.120	-.097	- 1.362	.199
	Kualitas pelayanan	.404	.080	.506	5.081	.000

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3, maka persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut

$$Y = -0,026 + 0,658 X1 - 0,164 X2 + 0,404 X3 + e$$

Adapun uraian penjelasan hasil persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. b_0 = nilai konstanta yang diperoleh adalah -0,026, artinya apabila variabel harga (X1) promosi (X2) dan kualitas pelayanan bernilai sama dengan 0, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) sama dengan -0,026 atau negatif.
2. $0,658 X_1$ = nilai koefisien regresi pada variabel harga (X1) meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,658, berarti bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
3. $-0,164 X_2$ = nilai koefisien regresi pada variabel promosi (X2) ditingkatkan satu satuan maka kepuasan pelanggan akan turun sebesar -0,164, berarti bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.
4. $0,404 X_3$ = nilai koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan (X3) meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,404, berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4. Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.026	.767		-.034	.973
	Harga	.658	.120	.543	5.462	.000
	Promosi	-.164	.120	-.097	- 1.362	.199
	Kualitas pelayanan	.404	.080	.506	5.081	.000

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berikut ini dijelaskan hasil perhitungan uji t masing-masing variabel:

1. Untuk variabel pertama, Hasil uji T menyatakan bahwa nilai t-hitung variabel harga sebesar 5,462 dan nilai t-tabel sebesar 0,2272 Berdasarkan hal tersebut, nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, $5,462 > 0,2272$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ lebih kecil maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk variabel kedua, Hasil uji T menyatakan bahwa nilai t-hitung variabel promosi sebesar -1,362 dan nilai t-tabel sebesar 0,2272 Berdasarkan hal tersebut, nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel, $-1,362 < 0,2272$ dan nilai signifikansi sebesar $0,199 > 0,05$ lebih besar maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk variabel ketiga, Hasil uji T menyatakan bahwa nilai t-hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 5,081 dan nilai t-tabel sebesar 0,2272. Berdasarkan hal tersebut, nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, $5,081 > 0,2272$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (harga, promosi dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Pengujian dilakukan dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima, dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis ditolak

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	2485,0	3	828,32	197,51	.000 ^b
	Residual	297,77	71	4,194		
	Total	2782,7	74			

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji F menyatakan bahwa nilai F-hitung sebesar 19,751 dan nilai F-tabel sebesar 2,73. Berdasarkan hal tersebut, nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel, $19,751 > 2,73$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), yaitu harga (X1), promosi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y), sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.945 ^a	.893	.888	2.048	2.933

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji koefisien determinasi (R²) diperoleh nilai korelasi sebesar $R=0,893$ yang berarti bahwa harga (X1) promosi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh sebesar 89,3% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 10,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti kualitas jasa, loyalitas pelanggan, lokasi, pengelolaan limbah, dan lainnya.

Pembahasan**Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis variabel harga di atas, menunjukkan bahwa pada hasil uji analisis regresi harga, nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu $5,462 > 0,2272$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ lebih kecil dan nilai F-hitung sebesar 19,751 dan nilai F-tabel sebesar 2,73 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Laundry 99 di makassar.

Berdasarkan hasil dari responden Laundry 99 di makassar, menyatakan bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan karena berdasarkan hasil responden yang presentasinya terbilang cukup banyak yang menjawab jawaban di pertanyaan bahwa laundry 99 sesuai dengan kualitas layanan yang di dapatkan, sehingga pelanggan merasa puas. Semakin kompetitif harga yang ditetapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam mencuci pakaian, dan harga yang diberikan atau ditawarkan pada laundry 99 sesuai dengan kualitas pelayanan yang di dapatkan. Hal ini tentunya baik untuk laundry 99 karena menawarkan harga yang bersaing dengan mempertahankan kualitas layanan sehingga nantinya pelanggan akan datang lagi untuk mencuci pakaian tersebut atau dapat merekomendasikan kepada pelanggan lainnya. Dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas, dan lebih murah dari pada laundry lainnya sehingga dapat menarik pelanggan agar datang kembali. Maka dari itu untuk mempertahankan pelanggan, dalam menetapkan harga perlu diperhatikan pula hal-hal tersebut sehingga pelanggan tidak beralih pada tempat laundry yang lainnya.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis variabel promosi di atas, menunjukkan bahwa pada hasil uji analisis regresi promosi, nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu $-1,362 > 0,2272$ dan nilai signifikansi sebesar $0,177 > 0,05$ lebih besar dan nilai F-hitung sebesar 19,751 dan nilai F-tabel sebesar 2,73 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Laundry 99 di makassar.

Berdasarkan hasil dari responden laundry 99 bahwa koefisien regresi pada laundry yang negatif hal ini dapat dilihat pada tanggapan responden pada variabel promosi, dimana sebagian besar pelanggan Laundry 99 tidak setuju dengan potongan harga diskon pada laundry 99, dimana laundry 99 sangat jarang memberikan potongan harga pada pelanggan hal ini menunjukkan jika promosi meningkat maka pendapatan perusahaan akan menurun. Pengaruh tidak signifikan ini menunjukkan bahwa promosi pada laundry 99 bukan merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pengaruh yang tidak signifikan ini diakibatkan oleh semakin banyak promosi yang di lakukan pada laundry 99 maka laundry tersebut akan membutuhkan biaya yang semakin besar untuk menjalankan aktifitas operasionalnya seperti biaya tenaga kerja, biaya administrasi, biaya transportasi dan biaya lainnya. Sedangkan pendapatan yang didapatkan tidak sebanding dengan proses kerja pada laundry tersebut seperti mencuci pakaian, menyetrika, sampai pakaian tersebut selesai. Tentu melalui banyak proses belum lagi jika terjadi kerusakan pada pakaian. Oleh karena itu promosi dikatakan tidak signifikan dan berpengaruh negatif terhadap laundry 99 di makassar

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis variabel kualitas pelayanan di atas, menunjukkan bahwa pada hasil uji analisis regresi kualitas pelayanan, nilai t-hitung lebih

besar dari t-tabel yaitu $5,081 > 0,2272$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ lebih kecil dan nilai F-hitung sebesar 19,751 dan nilai F-tabel sebesar 2,73 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Laundry 99 di Makassar.

Berdasarkan hasil data dari responden yaitu konsumen Laundry 99, jawaban yang diberikan begitu bervariasi mulai dari sangat setuju hingga tidak setuju, namun kebanyakan konsumen memilih jawaban sangat setuju dan setuju terkait pertanyaan-pertanyaan seputar kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Laundry 99. Dan berdasarkan perhitungan dan penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Laundry 99 memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, artinya tentu semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Laundry 99 maka pelanggan akan merasa puas dan lebih loyal dan tertarik untuk terus mencuci pakaian pada laundry 99 di Makassar. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahayu, S. R., Latief, F., & Asbara, N. W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Layanan Indihome Di Makassar yang menemukan bahwa kualitas pelayanan jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel yang dominan

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh adalah harga dengan nilai sebesar 0,658, kemudian kualitas pelayanan memiliki nilai sebesar 0,404 dan promosi dengan nilai sebesar -0,164.

Jadi, harga merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada laundry 99 di Kota Makassar. Hal ini dapat dilihat pada tanggapan responden pada variabel harga, dimana sebagian besar pelanggan Laundry 99 setuju dengan harga yang diberikan oleh Laundry 99 karena sesuai dengan keinginan dan harapan para pelanggan. Hal tersebut dikarenakan Semakin kompetitif harga yang ditetapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam mencuci pakaian, dan harga yang diberikan atau ditawarkan pada laundry 99 sesuai dengan kualitas pelayanan yang di dapatkan. Dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas, dan lebih murah dari pada laundry lainnya sehingga dapat menarik pelanggan agar datang kembali. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya Latief, F. (2021) Relevansi Konsep Marketing Mix dalam Keputusan Pembelian Strata Title Gedung Menara Bosowa di Kota Makassar yang menemukan. bahwa variabel Promosi merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian unit strata title pada gedung Menara Bosowa.

KESIMPULAN

1. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan promosi berpengaruh negatif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Laundry 99 di Kota Makassar.
2. Harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Laundry 99 di Kota Makassar.
3. Variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan Laundry 99 di Kota Makassar adalah harga.

SARAN

1. Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan, maka diharapkan untuk Pihak Laundry 99 di Kota Makassar untuk bisa mempertahankan harga yang diberikan dan menyesuaikan harga dengan kualitas yang di dapatkan oleh para pelanggan, karena pelanggan tentu mengharapkan pelayanan dengan harga yang ditawarkan sesuai sesuai keinginan para pelanggan. Apalagi jika pelanggan mendapatkan sesuai dengan keinginannya maka tentunya pelanggan akan memberikan loyalitasnya terhadap perusahaan tersebut.
2. Walaupun promosi pada penelitian ini negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun harapannya Laundry 99 tidak menghilangkan promosi yang sebelumnya seperti memberikan promosi atau potongan harga saat hari-hari tertentu (idul fitri, Tahun baru, hari raya natal dll).
3. Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka diharapkan untuk Pihak Laundry 99 di Kota Makassar untuk bisa mempertahankan dan selalu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, untuk mempertahankan pelanggan maka tentunya laundry 99 harus selalu meningkatkan kualitas pelayannya karena pelanggan tentu mengharapkan pelayanan yang diterima itu sesuai keinginannya, sehingga pelanggan akan merasa puas dan loyal terhadap perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianti, R., & Zulkifli. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Citra Laundry Kota Pariaman. *Menara Ilmu*, XI(78), 152–166.
- Ananda, I. R. (2017). PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN.
- Diab, B. (2009). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus pada Gies Batik Pekalongan). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1–87.
- Ditha, H. (2019). Promosi Dan Harga pada Kepuasan Pelanggan Restoran Fast Food. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3, 25–38. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1431>.
- Firman, A., Putra, A. H. P. K., Mustapa, Z., Ilyas, G. B., & Karim, K. (2020). Re-conceptualization of business model for marketing nowadays: Theory and implications.
- Fitriani. (1375). pengaruh kualitas layanan jasa dan harga terhadap kepuasan konsumen pada malomo laundry kota palopo. 1–58.
- Ghanimata, F. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang. *Skripsi*, 1–54.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- Hidayat, M., LATIEF, F., WIDIAWATI, A., ASBARA, N. W., & ZAENI, N. (2021). Factors Supporting Business and its Distrubution to Business Resilience In New

- Normal Era. *Journal of Distribution Science*, 19(11), 5-15.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Ikasari, A. U., Suryoko, S., & Nurseto, S. (2013). PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi kasus pada penumpang KA Kaligung Mas di Stasiun Poncol Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–8.
- Latief, F. (2021). Relevansi Konsep Marketing Mix dalam Keputusan Pembelian Strata Title Gedung Menara Bosowa di Kota Makassar. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 202-209.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., Pengaruh, D. A., Produk..., K., Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., Adare, D., Ekonomi, F., Unsrat, D. B., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1237–1245. www.telkomsel.com
- Onainor, E. R. (2019). 濟無No Title No Title No Title. 1, 105–112.
- Srijani, N., & Hidayat, A. S. (2018). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aston Madiun Hotel & Conference Center. *Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 7(1), 31–38. <https://doi.org/10.30741/wiga.v7i1.336>
- Stefano. (1384). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HAPPYDAYS LAUNDRY DI SURABAYA. 1–33.
- Sumawan, D. (2015). ANALISIS PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. 3, 2015. <http://weekly.cnbnews.com/news/article.html?no=124000>
- Suntani, S., Politeknik, S., Bandung, K., & Sitasi, C. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta*, 2(2), 247–254. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Sustiyatik, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Pelayaran Dan Kepelabuhanan*, 10(2), 175. <https://doi.org/10.30649/japk.v10i2.84>
- Yutanza, A. (2018). Pengaruh Kualitas jasa dan Promosi terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa laundry. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).