

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hemat
Laundry Tanjung Pura

¹Audri Pratiwi, ²Suri Amilia, ³Rahmi Meutia

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, audripratiwi1@gmail.com

²Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, suriamilia@unsam.ac.id

³Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, rahmimeutia@unsam.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality, price, simultaneously on customer satisfaction at Tanjung Pura Laundry Savings. The sample used in this study amounted to 96 respondents. The data analysis method used multiple linear regression analysis, t test, F test, and coefficient of determination test. The regression equation in this study is $Y = 3,820 + 0,115X_1 + 0,190X_2$. Service quality has a significant effect on customer satisfaction at Tanjung Pura Laundry Savings, where from the t test results, the t sig value is satisfaction at Tanjung Pura Laundry, where the t test results obtained the t sig value. and location simultaneously have a satisfaction at Tanjung Pura Laundry Savings, where from the F test the F value of sig is obtained. $0.000 < 0.05$. From the coefficient of determination test it can be explained that service quality, price, affect customer satisfaction at Tanjung Pura Laundry Savings by 59,4%, while the remaining 40,6% is influenced by other variables outside this research model.

Keyword: Service Quality, Price, Customer Satisfaction.

Pendahuluan

Jasa *laundry* merupakan salah satu bentuk usaha yang memberikan produk berupa jasa yang berkembang cukup pesat terutama di perkotaan yang mayoritas penduduknya sibuk karena memiliki aktivitas yang padat sehingga menggunakan jasa *laundry* untuk mencuci pakaian mereka. Di era persaingan usaha yang begitu ketat produk dengan kualitas yang baik akan selalu menjadi incaran dan pilihan konsumen. Saat ini banyak sekali jasa *laundry* sehingga harus bersaing untuk merebut hati pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik dan harga terjangkau agar pelanggan puas dan menjadi loyal. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain.

Dalam menentukan kepuasan, setiap orang mempunyai cara yang berbeda untuk memenuhinya. Cara tersebut bisa dengan memilih usaha jasa pencucian pakaian yang terkenal dengan pelayanan mewah, dengan harapan akan merasa puas setelah mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di usaha jasa pencucian pakaian. *Laundry* memang bukanlah usaha jasa yang besar dan mewah, jasa yang diberikan pun tidak beragam, hanya usaha pencucian pakaian, namun uniknya *laundry* banyak menarik minat konsumen untuk mengantar cucian mereka tersebut ke *laundry*.

Kepuasan konsumen menjadi faktor penting untuk menarik pelanggan yang loyal pada suatu usaha *laundry*. Pelanggan yang puas akan kembali menggunakan jasa

suatu usaha, sebaliknya pelanggan yang tidak puas akan enggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut. Menurut Lupiyoadi (2010:147) kepuasan adalah suatu keadaan terpenuhinya keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan. Sebuah kepuasan juga bisa didefinisikan sebagai persepsi terhadap sesuatu yang telah memenuhi harapannya. Oleh karena itu, seseorang tidak akan puas apabila mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Seseorang akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih besar dari yang diharapkan (Irawan, 2012:8).

Kotler dan Keller (2012:49) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Lupiyoadi (2010:147) kepuasan adalah suatu keadaan terpenuhinya keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan. Bila pelayanan yang diberikan dapat memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan, dinilai pelayanan itu memuaskan. Tjiptono (2011:61) berpendapat bahwa kepuasan adalah respon konsumen terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Bila pelayanan yang diberikan dapat memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan, dinilai pelayanan itu memuaskan. Rusmawati dan Marlindawaty (2018) beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya kualitas pelayanan, harga dan promosi.

Menurut Tjiptono (2011:59), kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Daryanto (2011:57) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Menurut Pasolong (2013:128), kualitas pelayanan adalah aktivitas seseorang, sekelompok dan/atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Disamping itu pelayanan merupakan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2010:187), kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Menurut Purnama (2012:19), kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen.

Daryanto (2011:57) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:215), harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai keuntungan dari yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan elementer mudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Siswanto (2011:96) mendefinisikan harga adalah sesuatu yang ditentukan sebagai imbalan jasa atau barang yang diperdagangkan. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan salah satu

unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat tidak seperti tampilan produk.

Salah satu usaha *laundry* yang cukup menarik minat konsumen di Tanjung Pura adalah Hemat *Laundry*. Dalam menghadapi persaingan yang ketat dalam usaha *laundry* saat ini, Hemat *Laundry* selalu berusaha untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggannya dengan memberikan pelayanan maksimal, harga jasa *laundry* yang kompetitif, promosi dan membuka cabang di berbagai lokasi. Adapun cabang Hemat *Laundry* yaitu terdapat di Jl. Langkat, Jl. Serapuh, Jl. Brandan, dan Jl. Tengku Amir Hamzah yang seluruh berada di Tanjung Pura.

Permasalahan yang ada pada Hemat *Laundry* yaitu adanya beberapa keluhan pelanggan terkait pelayanan dan harga. Dari wawancara awal terhadap 15 responden, 10 responden mengatakan bahwa pakaian yang dilaundry terkadang terlambat selesai, yang biasanya 3 hari namun mundur menjadi 4 atau 5 hari. Di sisi lain, Hemat *Laundry* juga tidak menerapkan sistem antar jemput pakaian sehingga pelanggan terkadang repot untuk mengantar dan membawa kembali pakaian mereka apabila jumlahnya banyak. Dalam hal harga, ada pelanggan yang mengatakan bahwa harga Hemat *Laundry* biasa-biasa saja, tidak lebih murah dari *laundry* lainnya. Padahal nama usahanya adalah Hemat *Laundry*, namun menurut sebagian pelanggan harga per kilo pakaian Rp 7.000 adalah harga standar, tidak membuat pelanggan menjadi hemat. Terkait promosi, menurut konsumen promosi yang diberikan berupa potongan harga kurang sesuai harapan konsumen. Misalnya konsumen menggunakan jasa *laundry* dengan berat pakaian mencapai 30 kg hanya diberikan potongan harga sebesar 3%. Hal ini menurut konsumen kurang sesuai harapan. Terkait dengan lokasi, beberapa cabang hemat *laundry* letaknya kurang strategis, misalnya cabang yang berada di Jl. Brandan, dimana lokasi tersebut merupakan jalan lintas Medan-Banda Aceh yang dilalui banyak kendaraan sehingga sering terjadi polusi udara. Konsumen mengkhawatirkan pakaian yang dilaundry tidak maksimal tingkat kebersihannya karena sering terjadi polusi udara kendaraan. Selain itu letaknya juga kurang strategis karena tidak terlihat jelas *banner* toko dari kejauhan. Permasalahan terkait kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi tentu akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hemat *Laundry* Tanjung Pura.

Metode Penelitian

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Observasi adalah pengamatan terhadap suatu peristiwa di lapangan (Sunnyoto, 2012:36). Observasi dalam penelitian ini dilakukan melalui pengamatan pelanggan di Hemat *Laundry*.
2. Wawancara merupakan metode mendapatkan data dengan tanya jawab (Sunnyoto, 2012:30). Wawancara dilakukan terhadap pelanggan Hemat *Laundry*.
3. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dimana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti (Sugiyono, 2012:199).

Metode Analisis Data

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Persamaan regresi linier di atas dimodifikasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = Kepuasan pelanggan

X₁ = Kualitas pelayanan

X₂ = Harga

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Uji t

Hipotesisnya yaitu:

- a. H₀ : b₁ = 0, kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H_a : b₁ ≠ 0, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H₀ : b₂ = 0, harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H_a : b₂ ≠ 0, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Uji F

Hipotesisnya yaitu:

- a. H₀ : b₁ = b₂ = 0, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H_a : b₁ ≠ b₂ ≠ 0, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadapl kepuasan pelanggan

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Dalam analisis ini terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi atau yang sering disebut dengan koefisien penentu, karena besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (R), sehingga koefisien ini berguna untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2012:230).

Hasil Dan Pembahasan

Hemat *Laundry* merupakan salah usaha *laundry* yang berada di Tanjung Pura, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. Hemat *Laundry* berdiri sejak tahun 2014 dan kini telah memiliki 4 cabang di Tanjung Pura, masing-masing cabang terletak di Jl. Langkat, Jl. Serapuh, Jl. Brandan, dan Jl. Tengku Amir Hamzah yang seluruh berada di Tanjung Pura. Hemat *Laundry* terletak cukup strategis karena berada di lingkungan yang sekitarnya merupakan hunian kontrakan dan rumah penduduk. Jenis jasa yang ditawarkan di Hemat *Laundry* mulai dari *laundry & dry cleaning* (berbagai jenis pakaian,

jas, boneka, sepatu, karpet, bantal, dan lain-lain) dan setrika. Usaha pemilik Hemat Laundry untuk mengembangkan usahanya menjadi 4 cabang dikarenakan pemilik melihat prospek yang positif dari usaha laundry yang dijalankan.

Dalam penelitian ini persamaan regresinya ialah $Y = 3,820 + 0,115X_1 + 0,190X_2$.

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta kepuasan pelanggan sebesar 3,820 dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan harga bernilai nol.
2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,115. Artinya, apabila kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,115.
3. Koefisien regresi variabel harga menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,190. Artinya, apabila harga meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,190.

Hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan
Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t sig. 0,015. Oleh karena nilai t sig. sebesar $0,015 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hemat Laundry Tanjung Pura. Dengan demikian maka hipotesis diterima.
2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan
Variabel harga memiliki nilai t sig. 0,024. Oleh karena nilai t sig. sebesar $0,024 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hemat Laundry Tanjung Pura. Dengan demikian maka hipotesis diterima.

Hasil uji F dapat dijelaskan bahwa nilai F sig. sebesar 0,010. Oleh karena nilai F sig. $< 0,05$ ($0,010 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hemat Laundry Tanjung Pura. Dengan demikian maka hipotesis diterima.

Hasil uji koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,594. Artinya, variabel kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Hemat Laundry Tanjung Pura sebesar 59,4%.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

1. Dari uji t dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hemat Laundry Tanjung Pura.
2. Dari uji F dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hemat Laundry Tanjung Pura.
3. Dari uji koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Hemat Laundry Tanjung Pura sebesar 59,4%, sedangkan sisanya 40,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Saran

Saran dalam penelitian ini yaitu dari hasil penelitian terlihat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu hemat *Laundry* harus terus meningkatkan kualitas pelayanan misalnya lebih cepat melayani pelanggan, ramah terhadap pelanggan, dan tanggap terhadap keluhan hasil *laundry* oleh pelanggan. Dengan demikian maka seluruh cabang Hemat Laundry harus memberikan pelayanan yang optimal untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Anam, Mohammad Shobihul, 2016, Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Oxy Laundry di Wonocolo Surabaya, *Jurnal Manajemen*, Vol 1, No 1;1-11.
- Arikunto, Suharsimi, 2013, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Cahyati, Riski Dwi, 2015, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Loyalitas terhadap Kepuasan Laundry Qe2, *Jurnal EMBA*, Vol 1, No 1;1-18.
- Daryanto, 2011, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Sarana Turtorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Fitrianti, 2017, Pengaruh Layanan Jasa dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Malomo Laundry Kota Palopo, *Jurnal EMBA*, Vol 1, No ;1-19.
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Irawan, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Jogiyanto, Hartono, 2014, *Metode Penelitian Bisnis*, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Hamdani, 2010, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Purnama, Nursya'bani, 2012, *Manajemen Kualitas, Perspektif Global*, Salemba Empat, Jakarta.
- Rusmawati dan Marlindawaty, 2018, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Laundry BJR Batakan Balikpapan, *Jurnal Eksekutif*, Vol 15. No 1;1-15.
- Siswanto, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang, 2010, *Uji Khi Kuadrat & Regresi untuk Penelitian*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang, 2012, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, CAPS, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2011, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Andi, Yogyakarta.