

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN LOVELY LAUNDRY DI YOGYAKARTA**

**Siti Zulqoidah<sup>1</sup>, Uswatun Chasanah<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>STIE Widya Wiwaha Yogyakarta  
uswatun.chasanah31@stieww.ac.id<sup>2</sup>

### **Abstract**

*This study was conducted to find out the Effect of Service Quality, Price, And Location on Customer Satisfaction on Lovely Laundry, Jln. Bimo Sakti, Sapean, Yogyakarta City). The type of research used is descriptive quantitative with survey methods. The population in this study is all customers who use laundry services in Lovely Laundry. Sampling in this study using accidental sampling techniques with a total of 167 respondents, while data collection was conducted using questionnaires. Data analysis uses classic assumption tests, multiple linear regression analysis, F-tests, t-tests, and determination coefficients with the help of the SPSS 23 data processing program. The results of this study showed that the quality of service, price, and location simultaneously affect customer satisfaction, and partially the quality of service, price, and location affect customer satisfaction. The results of the determination test showed that customer satisfaction based on Adjusted R Square was 64.1% influenced by variable service quality, price, and location, while 35.9% was influenced by other variables.*

**Keywords:** *product quality, price, place, customer satisfaction.*

### **PENDAHULUAN**

Seiring dengan kemajuan zaman, kehidupan masyarakat dalam segala bidang semakin praktis, bahkan sampai pada tataran yang sangat spesifik dalam kehidupan manusia, misalnya dalam hal mencuci pakaian. Kebiasaan mencuci pakaian khususnya bagi masyarakat perkotaan semakin praktis sejak adanya penyedia jasa mencuci pakaian yang biasa disebut *laundry*. Kebiasaan tersebut didasarkan pada kebutuhan masyarakat atas penampilan yang rapi, sehingga memberi perhatian lebih pada pakaian yang digunakan, khususnya para kaum muda seperti mahasiswa, bahwa pakaian yang digunakan seseorang dapat membentuk penilaian dari orang lain dan menunjukkan konsep diri (Solomon et al., 2002).

Berdasarkan liputan [tribunjogja.com](http://tribunjogja.com), pada tahun 2016, pengguna jasa *laundry* adalah perorangan yang berasal dari kalangan menengah ke atas, diantara pengguna jasa tersebut adalah karyawan dan pekerja. Sementara itu, sebagai kota yang memiliki banyak institusi pendidikan, bisnis *laundry* juga menjanjikan pasar yang menarik bagi pelajar dan mahasiswa. Prospek jasa *laundry* di Yogyakarta 50 persen mahasiswa, 20 persen karyawan, dan sisanya rumah tangga. Berdasarkan fakta ini bisnis *laundry*

banyak diminati para pebisnis dan mulai menjamur di kalangan menengah ke atas dan mahasiswa yang semula muncul untuk menjawab kebutuhan masyarakat yang sibuk dengan pekerjaannya sehingga tidak ada waktu untuk mencuci baju.

Banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Oleh sebab itu, pebisnis dituntut memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam, terutama dalam memberikan kualitas pelayanan terbaik bagi pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*). Kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap keseluruhan keunggulan produk, sedangkan kualitas pelayanan yang dirasakan merupakan pertimbangan menyeluruh yang berhubungan dengan superioritas pelayanan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang hubungan yang dihasilkan dari perpaduan antara ekspektasi dan kinerja. Kualitas pelayanan dapat diuji dengan cara membandingkan kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa (Usmara, 2009).

Aktivitas dalam menjalankan bisnis tidak hanya membutuhkan kualitas pelayanan, melainkan juga membutuhkan lokasi yang strategis sebagai faktor penentu keberhasilan suatu usaha, sehingga sangat mudah dicari oleh setiap pelanggan. Pada usaha *laundry*, lokasi merupakan salah satu faktor yang penting diperhatikan karena sebelum memutuskan untuk berkunjung, pelanggan tentu akan mempertimbangkan juga lokasi dari tempat usaha tersebut. Selain lokasi, harga juga memiliki peranan penting dalam sebuah bisnis. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi tenaga kerja, tanah, modal, waktu dan kewirausahaan. Bagi pelanggan, harga yang bersedia dibayar akan mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi, toko, layanan, nilai, fitur produk dan kualitas. Sedangkan bagi perusahaan, harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan (Tjiptono, 2010).

Pelanggan yang puas akan pelayanan, harga, dan lokasi akan menimbulkan perasaan senang sehingga lahirlah pelanggan yang loyal, pelanggan yang puas akan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, akan percaya terhadap perusahaan tersebut dan pada akhirnya akan melahirkan pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi.

## KERANGKA TEORI

### Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan sebuah konsep yang dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kesesuaian. Kualitas desain adalah fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan kualitas yang ditetapkan sebelumnya (Tjiptono & Chandra, 2011). Artinya, kualitas yang dimaksud,

merupakan sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh pelanggan dan kondisi dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan.

Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan itu sendiri, yang paling dominan mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Oleh sebab itu, apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan baik dan memuaskan. Selain itu, terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan yaitu; *tangibel, empathi, reliability, responsiveness, dan assurance*.

### **Harga**

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tetapi harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi banyak perusahaan karena berpengaruh terhadap penerimaan penjualan, tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Menurut Bakowaton (1995) bahwa harga merupakan jumlah atau nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk.

Sebuah perusahaan dalam menentukan harga dibutuhkan sebuah metode untuk menetapkan harga tersebut, supaya harga yang ditawarkan tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah. Menurut Keller (2016) terdapat lima metode penetapan harga yaitu, *pertama*, penetapan harga dengan metode *mark up*, yang mana metode ini digunakan untuk menentukan harga dari produk musiman, produk khusus, dan produk yang penjualannya lambat. *Kedua*, penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian (*target return pricing*). *Ketiga*, penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, yang mana metode ini menetapkan harga pada persepsi pelanggan. *Keempat*, penetapan harga berdasarkan nilai, yang mana harga harus mewakili produk yang bernilai tinggi bagi pelanggan. *Kelima*, penetapan harga yang didasarkan pada perkiraan perusahaan tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga.

### **Lokasi**

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Di dalam penentuan lokasi usaha harus mempertimbangkan besarnya kebutuhan tenaga kerja, baik tenaga kerja *skilled, trained, dan unskilled* (Tjiptono, 2009). Pemilihan lokasi usaha dalam merancang plan bisnis, adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Lokasi usaha juga akan berhubungan dengan masalah efisiensi transportasi, sifat bahan baku atau sifat produknya, dan kemudahannya mencapai pelanggan.

Pemilihan lokasi menurut Tjiptono (2012) harus mempertimbangkan faktor keterjangkauan terhadap sarana transformasi umum, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas (*visibilitas*), *traffic*, tersedianya tempat yang cukup luas, dan lingkungan yang mendukung terhadap produk yang ditawarkan.

## Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi dari sebuah kinerja. Kinerja yang tidak sesuai dengan harapan akan menyebabkan pelanggan tidak puas, begitupun sebaliknya ketika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan menimbulkan perasaan amat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi produk yang ditawarkan (Kotler, 2001). Kepuasan pelanggan yang dimaksud memiliki indikator sebagai berikut; terpenuhinya harapan untuk mendapatkan pelayanan yang baik, kualitas produk, keinginan untuk menggunakan jasa kembali, bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain, dan memberikan asuransi kepada pelanggan.

Sedangkan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan misalnya karyawan yang kasar, jam karet, dan kesalahan pencatatan transaksi, sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang berada di luar kendali perusahaan misalnya, gangguan cuaca, infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan. Identifikasi terhadap kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut; sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan.

## Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis ditolak apabila faktanya menyangkal dan diterima apabila faktanya membenarkan. Adapun hipotesis yang disusun oleh peneliti adalah; H<sub>1</sub>: Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, H<sub>2</sub>: Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, H<sub>3</sub>: Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, H<sub>4</sub>: Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## METODE PENELITIAN

### Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan peneliti, dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Populasi dalam hal ini adalah semua pelanggan yang menggunakan jasa *laundry* di Lovely Laundry di Jln. Bimo Sakti, Sapean, Timoho, Kota Yogyakarta. Sedangkan sampel merupakan sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk mendapatkan informasi dari setiap anggota populasi, peneliti harus menentukan sampel yang sejenis atau yang representatif dengan populasi dalam jumlah tertentu.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teori sebagaimana dikemukakan oleh Arikunto bahwa: "Apabila subyeknya kurang dari 100

lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika subyeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-55%” (Sugiyono, 2007). Secara keseluruhan pelanggan yang menggunakan jasa *laundry* di Lovely Laundry berjumlah 304. Berdasarkan data tersebut, akan diambil sampel sebesar 55% dari jumlah seluruh pelanggan tersebut, dengan rumus  $304 \times 55\% = 167,2$  atau dapat dibulatkan menjadi 167 orang responden. Teknik sampel yang akan digunakan oleh peneliti adalah teknik *accidental sampling*, yakni penarikan sampel secara kebetulan dengan cara memilih pelanggan yang kebetulan ditemui di Lovely Laundry.

### Metode Analisis

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer, analisis dapat diartikan ke dalam beberapa pengertian yaitu: analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mendapatkan fakta yang tepat, Analisis adalah penguraian pokok persoalan atas bagian-bagian, penelaahan bagian-bagian tersebut dan hubungan antar bagian untuk mendapatkan pengertian yang tepat dengan pemahaman secara keseluruhan, dan Analisis adalah proses pemecahan masalah yang dimulai dengan hipotesis (dugaan, dan sebagainya) sampai terbukti kebenarannya melalui pengamatan, percobaan, dan sebagainya (Salim & Salim, 2002).

Untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah data yang diolah dalam penelitian, penulis menggunakan metode panel dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, hipotesis, dan Analisis Regresi Linier Berganda. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang telah disebar. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang menjadi indikator dari variabel. Uji Asumsi Klasik digunakan untuk menguji besaran statistik yang diperoleh dari penduga parameter yang dapat dipertanggungjawabkan. Uji Hipotesis digunakan untuk mengambil keputusan yang didasarkan pada analisis data, hasil pengolahan data dapat dikatakan signifikan jika signifikansinya tidak disebabkan oleh faktor yang kebetulan, melainkan sesuai dengan batas probabilitas yang sebelumnya sudah ditentukan. Sedangkan Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menguji hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen.

### Alat Analisis

Untuk mengetahui valid atau tidaknya data yang telah diperoleh, maka alat yang digunakan adalah metode analisis linier berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_N$ ) dengan variabel dependent ( $Y$ ), apakah berpengaruh positif atau negatif dalam memprediksi nilai dari variabel tersebut. Persamaan regresi yang digunakan sebagai berikut (Ghozali, 2005):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Variabel kepuasan pelanggan.

$a$  = Konstanta dari persamaan regresi.

$b_1$  = Koefisien regresi dari variabel  $X_1$ .

$X_1$  = Dimensi bukti fisik.

$b_2$  = Koefisien regresi untuk variabel  $X_2$ .

- $X_2$  = Dimensi kehandalan.
- $b_3$  = Koefisiensi dari variabel  $X_3$ .
- $X_3$  = Daya tanggap.
- $b_4$  = Koefesien regresi untuk variabel  $X_4$ .
- $X_4$  = Dimensi jaminan.
- $b_5$  = Koefisien regresi untuk variabel  $X_5$ .
- $X_5$  = Dimensi perhatian.
- $e$  = Kesalahan prediksi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator kevalidannya adalah apabila *pearson correlation* lebih dari 0,1976. Adapun pengujian validitas dapat dilihat pada tabel 1 di bawah:

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Item	Validitas			
			$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig.	Status
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	Kehandalan	Pertanyaan 1	0,884	0,1976	0,000	Valid
		Pertanyaan 2	0,927	0,1976	0,000	Valid
		Pertanyaan 3	0,884	0,1976	0,000	Valid
	Tanggapan	Pertanyaan 1	0,870	0,1976	0,000	Valid
		Pertanyaan 2	0,879	0,1976	0,000	Valid
		Pertanyaan 3	0,823	0,1976	0,000	Valid
	Jaminan	Pertanyaan 1	0,940	0,1976	0,000	Valid
		Pertanyaan 2	0,939	0,1976	0,000	Valid
	Empati	Pertanyaan 1	0,861	0,1976	0,000	Valid
		Pertanyaan 2	0,900	0,1976	0,000	Valid
		Pertanyaan 3	0,726	0,1976	0,000	Valid
	Bukti Fisik	Pertanyaan 1	0,910	0,1976	0,000	Valid
Pertanyaan 2		0,891	0,1976	0,000	Valid	
Harga ( $X_2$ )	Pertanyaan 1	0,856	0,1976	0,000	Valid	
	Pertanyaan 2	0,871	0,1976	0,000	Valid	
	Pertanyaan 3	0,831	0,1976	0,000	Valid	
Lokasi ( $X_3$ )	Pertanyaan 1	0,943	0,1976	0,000	Valid	
	Pertanyaan 2	0,948	0,1976	0,000	Valid	
Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )	Pertanyaan 1	0,909	0,1976	0,000	Valid	
	Pertanyaan 2	0,897	0,1976	0,000	Valid	
	Pertanyaan 3	0,940	0,1976	0,000	Valid	

Sumber: Data primer diolah 2021

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  untuk sampel sebanyak 167 responden yaitu 0,1976. Berdasarkan nilai  $r_{hitung}$  disajikan pada tabel 4.11 yang menunjukkan bahwa

keseluruhan item pertanyaan untuk variabel adalah valid karena berada diatas nilai kritisnya  $r_{tabel} = 0,1976$ .

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan tingkat konsistensi dari suatu alat ukur yang digunakan. Untuk mengukur tingkat konsistensi, metode yang sering digunakan adalah analisis *alpha cronbach*. Dengan menggunakan analisis *alpha cronbach*, suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel ketika memenuhi angka minimum atau skor *alpha cronbach* yaitu 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Item	Koefisien	Reliabilitas	
				Alpha	Status
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	Kehandalan	Pertanyaan 1	0,60	0,881	Reliabel
		Pertanyaan 2			
		Pertanyaan 3			
	Tanggapan	Pertanyaan 1	0,60	0,814	Reliabel
		Pertanyaan 2			
		Pertanyaan 3			
	Jaminan	Pertanyaan 1	0,60	0,867	Reliabel
		Pertanyaan 2			
	Empati	Pertanyaan 1	0,60	0,778	Reliabel
		Pertanyaan 2			
		Pertanyaan 3			
	Bukti Fisik	Pertanyaan 1	0,60	0,765	Reliabel
Pertanyaan 2					
Harga (X <sub>2</sub> )		Pertanyaan 1	0,60	0,801	Reliabel
		Pertanyaan 2			
		Pertanyaan 3			
Lokasi (X <sub>3</sub> )		Pertanyaan 1	0,60	0,882	Reliabel
		Pertanyaan 2			
Kepuasan Pelanggan (Y)		Pertanyaan 1	0,60	0,903	Reliabel
		Pertanyaan 2			
		Pertanyaan 3			

Sumber: Data primer diolah 2021

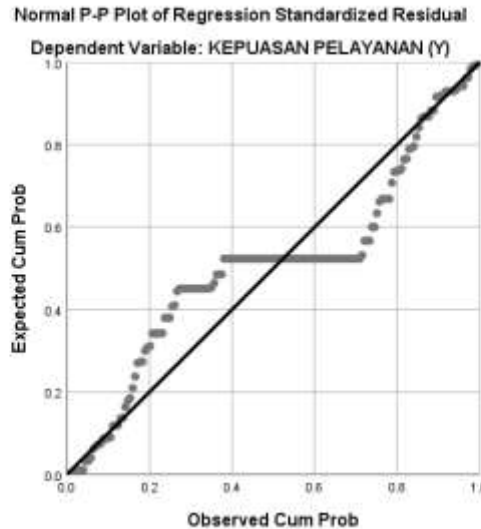
Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dimana nilai *Alpha Cronbach* yang dihasilkan masing-masing variabel berada diatas nilai kritis yang disarankan yakni (0,60). bahwa koefisien *Alpha Cronbach* menafsirkan skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala, di mana suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ) > 0,60. Karena nilai *Alpha Cronbach* pada tabel 2 semuanya berada di atas atau > 0,60 dan juga berada di atas nilai kritis yang disarankan.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel

dependen, independen atau keduanya terdistribusi secara normal atau tidak. Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar 1 berikut:

**Gambar 1**  
**Hasil Uji Normalitas**



Sumber: data primer diolah 2021

Berdasarkan pada Gambar 1 dapat dinyatakan bahwa bahwa model regresi tersebut normal karena terlihat dari data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, oleh sebab itu model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Pada penelitian ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai VIF pada model regresi, jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Adapun hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.029	.785		1.311	.192		
kualitas pelayanan	.113	.061	.109	1.850	.066	.643	1.554
Harga	.451	.062	.463	7.228	.000	.542	1.844
Lokasi	.549	.093	.353	5.910	.000	.626	1.597

a. *Dependent* Variabel: kepuasan pelanggan

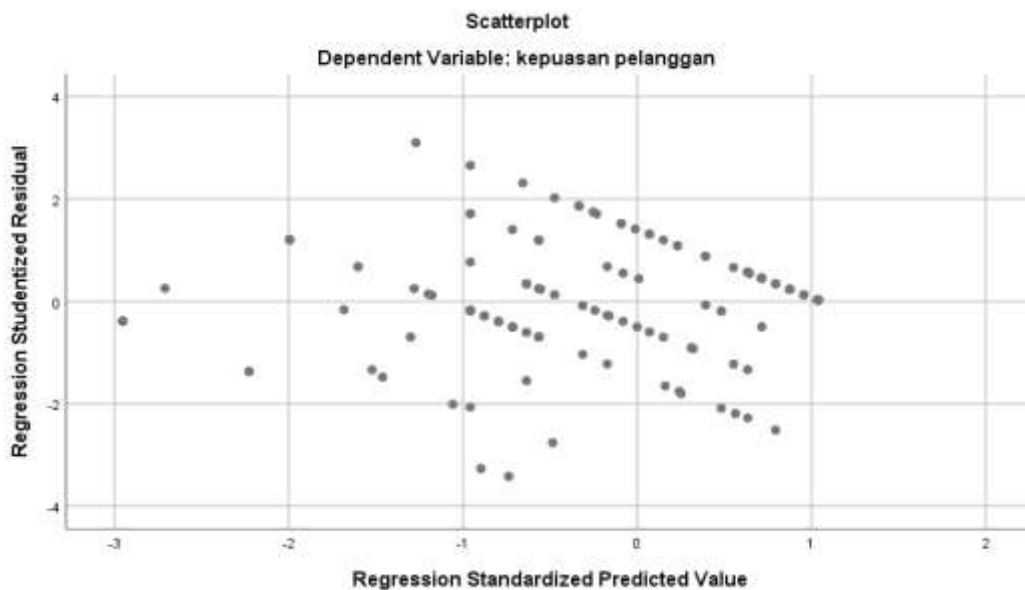
Sumber: data primer diolah 2021



Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

Sedangkan Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 2 berikut:

**Gambar 2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: data primer diolah 2021

Berdasarkan Gambar 2 apabila titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua variabel atau lebih variabel yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ) dengan variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Adapun hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4 di bawah:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.894	.755		1.185	.238
	KUALITAS PELAYANAN (X1)	.297	.103	.192	2.887	.004
	HARGA (X2)	.396	.066	.407	5.978	.000
	LOKASI (X3)	.513	.093	.329	5.517	.000

a. *Dependent* Variabel: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Sumber: data primer diolah 2021

Tabel 4 di atas diperoleh dari persamaan regresi linier berganda yaitu:  $Y = 0,894 + 0,297 X_1 + 0,396 X_2 + 0,513 X_3$ . Artinya, jika nilai konstanta sebesar 0,894 artinya jika variabel independen yang terdiri dari Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Lokasi ( $X_3$ ) dianggap 0 (nol) atau tidak diterapkan maka Kepuasan Pelanggan pada Lovely Laundry sebesar 0,894.

Koefisien regresi Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,297 artinya jika Kualitas Pelayanan Karyawan Lovely Laundry meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Lovely Laundry, sebesar 0,297 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap atau konstan. Koefisien regresi Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,396 artinya jika harga meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Lovely Laundry, sebesar 0,396 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap atau konstan. Sedangkan koefisien regresi Lokasi ( $X_3$ ) sebesar 0,513 artinya jika lokasi meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Lovely Laundry sebesar 0,513 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap atau konstan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah lokasi yang strategis karena memiliki kontribusi paling besar.

**Uji Hipotesis**

Uji hipotesis ini terdiri dari Uji Parsial (T), Uji Simultan (F), dan Uji Koefisien Determenasi ( $R^2$ ). Uji Parsial (T) bertujuan untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ) secara parsial atau individu berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Adapun hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Parsial (T)**

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.894	.755		1.185	.238
	KUALITAS PELAYANAN (X1)	.297	.103	.192	2.887	.004
	HARGA (X2)	.396	.066	.407	5.978	.000
	LOKASI (X3)	.513	.093	.329	5.517	.000

a. *Dependent* Variabel: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Sumber: data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 5 dapat dinyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,887 dengan tingkat signifikan sebesar 0,004. Dengan Nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,60559. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,887 > 2,60559$ ) atau  $0,004 < 0,01$ , hingga  $H_0$  ditolak artinya secara parsial variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). variabel Harga ( $X_2$ ) nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,978 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,60559.

Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,978 > 2,60559$ ) atau nilai sig  $0,000 < 0,01$ , hingga  $H_0$  ditolak artinya secara parsial variabel Harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Sedangkan Lokasi ( $X_3$ ) nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,517 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,60559. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,517 > 2,60559$ ) atau nilai sig  $0,000 < 0,01$ , hingga  $H_0$  ditolak artinya secara parsial variabel Lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji Simultan (F) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ) secara simultan atau bersama berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). adapun hasil uji simultan dapat dilihat pada tabel 6 di bawah ini:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Simultan (F)**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	329.881	3	109.960	99.715	.000 <sup>b</sup>
	Residual	179.748	163	1.103		
	Total	509.629	166			
a. Dependent Variabel: KEPUASAN PELANGGAN (Y)						
b. Predictors: (Constant), LOKASI (X3), KUALITAS PELAYANAN (X1), HARGA (X2)						

Sumber: data primer 2021

Berdasarkan tabel 6 dapat dinyatakan bahwa hasil perhitungan uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 99,715 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,90. Ini berarti bahwa  $F_{hitung} 99,751 > F_{tabel} 3,90$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,001$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Sedangkan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk menentukan presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Hasil perhitungan  $R^2$  dapat dilihat pada *output model summary*. Pada kolom *Adjusted R Square* dapat diketahui presentase yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 7 di bawah ini:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 <sup>a</sup>	.647	.641	1.05012
a. Predictors: (Constant), LOKASI (X3), KUALITAS PELAYANAN (X1), HARGA (X2)				
b. Dependent Variabel: KEPUASAN PELAYANAN (Y)				

Sumber: data primer diolah 2021

Tabel 7 menunjukkan nilai Adjusted R Square merupakan nilai yang digunakan untuk melihat sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,641 artinya bahwa 64,1 % Kepuasan Pelanggan pada Lovely Laundry dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi sementara sisanya 35,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## Pembahasan

Penelitian terhadap pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Lovely Laundry, setelah dilakukan olah data berdasarkan jawaban dari 167 responden pelanggan Lovely Laundry, menunjukkan hasil sebagai berikut:

### a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini memberikan bukti bahwa pengalaman pelanggan dalam menggunakan jasa di Lovely Laundry, menunjukkan bahwa Pelayanan yang diberikan oleh Karyawan Lovely Laundry akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap pelayanan tersebut. Kepuasan pelanggan ini dipengaruhi oleh adanya kualitas pelayanan karyawan Lovely Laundry yang cepat dan tepat dalam menyelesaikan pekerjaannya.

### b. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa harga yang ditawarkan sebagai jasa cucian oleh Lovely Laundry kepada konsumen sangat bersifat kompetitif, terjangkau secara ekonomi dan sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh pihak Lovely Laundry sangat terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang didapat oleh pelanggan.

### c. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa pemilihan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau merupakan faktor penentu terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini konsumen menilai bahwa lokasi Lovely Laundry merupakan lokasi yang strategis, dekat dengan kampus dan tempat-tempat kerja, mudah dijangkau kendaraan dan ketersediaan lokasi yang dapat menjangkau konsumen sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Bahkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh lokasi memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pengaruh oleh Kualitas Pelayanan dan Harga.

### d. Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Lovely Laundry

Hasil pengujian menunjukkan adanya jumlah atau persentase sumbangan pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada Lovely Laundry. Hal ini selaras dengan

hasil uji simultan (F) yang memperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 99,715 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,90. Artinya,  $F_{hitung} 99,715 > F_{tabel} 3,90$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,001$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Oleh sebab itu, variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Lovely Laundry.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  yakni  $2,887 > 2,60559$  dengan tingkat signifikansi  $0,004 < 0,01$ . Bahwa kualitas pelayanan ( $X_1$ ) yang cepat dan tepat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  yakni  $5,978 > 2,60559$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,01$ . Bahwa harga ( $X_2$ ) yang ditawarkan sangat terjangkau dengan daya beli masyarakat dan sesuai dengan manfaat yang didapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan Lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  yakni  $5,517 > 2,60559$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,01$ . Bahwa lokasi ( $X_3$ ) yang strategis dan mudah dijangkau berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $F_{tabel}$  yaitu  $99,751 > 3,90$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,01$ .

### Saran

Adapun saran-saran dari hasil penelitian ini bagi pemilik maupun karyawan di Lovely Laundry, sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan yang ditawarkan seperti fasilitas fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, dan jaminan sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan di Lovely Laundry. Ketika kualitas pelayanan sudah memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan maka peningkatan harga yang kompetitif juga tetap dapat mempertahankan para pelanggan Lovely Laundry. Untuk tetap mempertahankan lokasi Lovely Laundry sekarang karena sesuai dengan hasil penelitian bahwa lokasi tersebut merupakan lokasi yang strategis bagi kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Ketiga. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Kotler, P. a. (2016). Marketing Managemen. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Kotler, Philip. (2001). Manajemen Pemasaran: Analisis,Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Salim, Peter dan Yenny Salim. 2002. Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer. Jakarta: Modern English Press.
- Solomon, et.al. (2002). Customer Behavior. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2009). Manajemen Operasional. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2010). Startegi Pemasaran Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorious. (2011) Service, Quality and Satisfaction. Edisi Ketiga, Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. (2012). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: Andi Offset.
- Usmara. (2009). Strategi Baru Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Amoro.