

The Influence Of Service Quality, Price, And Promotion On Customer Satisfaction At Dewy Laundry Batam

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dewy Laundry Batam

Josepin Harianja ¹⁾; Imelda Tamba ²⁾

^{1,2)} STIE Bentara Persada Batam

Email: ¹⁾ josepinharianja@stiebpbatam.ac.id ; ²⁾ imelday36@gmail.com

How to Cite :

Harianja, J., Tamba, I. (2024). The Influence of Service Quality, Price, and Promotion on Customer Satisfaction at Dewy Laundry Batam. Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen, 8 (1). DOI: <https://doi.org/10.62820/trt.v8i1>

ARTICLE HISTORY

Received [25 April 2025]

Revised [28 Mei 2025]

Accepted [31 Mei 2025]

KEYWORDS

Service Quality, Price, Promotion, Customer Satisfaction.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Dewy Laundry Batam. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan Dewy Landry Batam Batam. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap Dewy Landry Batam. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling jenuh yakni teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Hasil penelitian diperoleh sebagai berikut: terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh harga yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh promosi yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Dewy Laundry Batam. Berdasarkan nilai beta diketahui bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah variabel harga (X2) dengan nilai beta sebesar 0,516 (51,6%).

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, price and promotion on customer satisfaction at Dewy Laundry Batam. This study also aims to analyze the most dominant factors influencing customer satisfaction at Dewy Landry Batam Batam. The population used in this study were regular customers of Dewy Landry Batam. The sample in this study was 100 respondents and the sampling technique used was the saturated sampling technique, namely the sampling technique when all members of the population are used as samples. The results of the study were obtained as follows: there is a positive and significant influence of service quality on customer satisfaction, there is a positive and significant influence of price on customer satisfaction, there is a positive and significant influence of promotion on customer satisfaction at Dewy Laundry Batam. Based on the beta value, it is known that the variable that has a dominant influence on customer satisfaction (Y) is the price variable (X2) with a beta value of 0.516 (51.6%).

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin ketatnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit usaha. Dimana salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup (life style), semua ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang kini terjadi. Perkembangan ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis barang atau jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, sektor jasa seperti laundry mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama di wilayah perkotaan seperti Kota Batam. Kesibukan masyarakat urban yang tinggi mendorong meningkatnya permintaan terhadap layanan laundry sebagai solusi praktis dalam memenuhi kebutuhan harian. Hal ini memacu para pelaku usaha laundry untuk terus meningkatkan kualitas layanan guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dewi Laundry sebagai salah satu penyedia jasa laundry di Batam dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang unggul dan bernilai tambah. Tiga faktor yang sangat krusial dalam menarik dan mempertahankan pelanggan adalah kualitas pelayanan, penetapan harga, dan strategi promosi. Kualitas pelayanan mencerminkan seberapa baik penyedia jasa dapat memenuhi harapan pelanggan, baik dari aspek ketepatan waktu, kebersihan hasil cucian, maupun sikap ramah staf. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai jasa yang diterima menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih layanan. Sementara itu, promosi yang efektif berperan dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.

Kepuasan pelanggan adalah hal yang paling penting, karena jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan atau produk itu, maka posisi produk atau jasa itu akan baik di pasar. Konsumen atau pelanggan akan bertahan kalau mereka puas dan percaya bahwa produk atau jasa yang dibelinya memenuhi kebutuhannya dan menawarkan nilai superior setelah menggunakan produk tersebut. Jadi kepuasan pelanggan menjadi perhatian penuh dalam sebuah perusahaan (Abdullah 2016:145).

Kualitas layanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar pelayanan. Pelanggan akan merasa puas, apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan (Tjiptono, 2008:85).

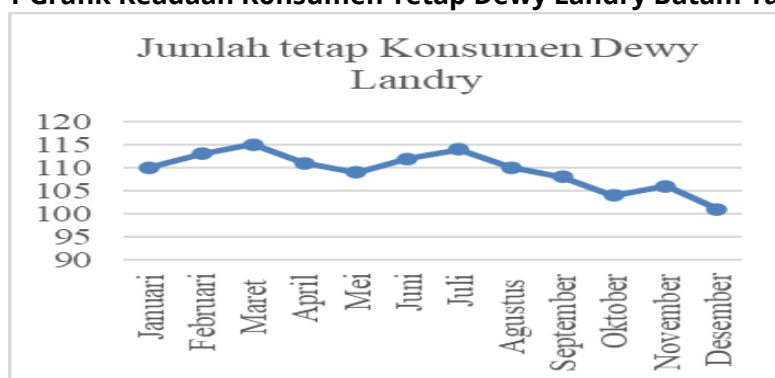
Harga ialah sejumlah uang seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk (Supranto, 2011:12). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga karena perusahaan harus menyesuaikan harga dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas.

Selain harga, variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah promosi. Bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran pelanggan sehingga penilaian pelanggan terhadap promosi produk atau jasa secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image yang bagus terhadap suatu produk atau jasa tersebut. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan kembali pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:121).

Tabel 1 Jumlah Konsumen Tetap Dewy Landry Batam Tahun 2024

Bulan	Jumlah Konsumen
Januari	110
Februari	113
Maret	115
April	111
Mei	109
Juni	112
Juli	114
Agustus	110
September	108
Oktober	104
November	106
Desember	101

Gambar 1 Grafik Keadaan Konsumen Tetap Dewy Landry Batam Tahun 2024



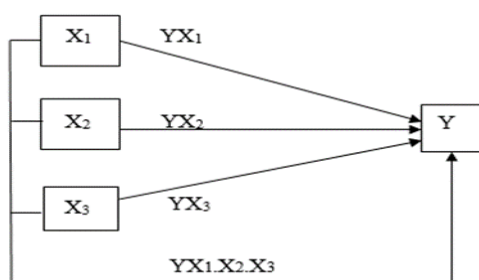
METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode yang digunakan penulis adalah digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistic atau cara-cara lain dari kuantifikasi. (Sujarweni, 2014:5) Penelitian pada saat keadaan sekarang berdasarkan fakta-fakta sebagai mana adanya, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan, bentuknya berupa survei dan studi perkembangan. Subjek penelitiannya adalah pelanggan tetap Dewy Landry.

Desain penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. Desain Penelitian



Definisi Operasional Variabel Penelitian

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2008:85). Kualitas pelayanan jasa perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika jasa perusahaan yang diterima melampaui harapan konsumen, jika jasa perusahaan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa perusahaan dipersepsikan buruk.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk harga yang sama terhadap pembeli (Hasan, 2013:603).

Promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang dan atau jasa dari suatu perusahaan. Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi-pertukaran antara perusahaan dan pelanggan (Hasan, 2013:603b).

Kepuasan adalah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan merupakan kepuasan atau ketidakpuasan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Ketidakesesuaian menciptakan ketidakpuasan (Tjiptono, 2008:85).

Populasi dan Sampel

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 (Sugiyono, 2018:80). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap Dewy Landry pada bulan Mei 2025 sebanyak 100 orang.

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sugiyono, 2018:81). Karena jumlah populasi tidak terlalu besar maka seluruh populasi dijadikan sampel yaitu sebanyak 100 sampel. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2018:142).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai dengan lingkup penelitian. Data yang dikumpulkan adalah data sekunder dan data primer. Data Sekunder merupakan studi kepustakaan. Studi kepustakaan dalam penelitian adalah metode pengumpulan data dengan mencari informasi lewat buku, majalah, koran, dan literatur lainnya yang bertujuan untuk membentuk sebuah landasan teori. Dari buku-buku referensi peneliti bisa memecahkan masalah berdasarkan teori-teori dan rumus-rumus yang telah teruji kebenarannya dan diakui secara umum. Studi kepustakaan dilakukan sebelum melakukan penelitian, hal ini bertujuan diantaranya untuk menemukan informasi yang relevan sesuai dengan objek penelitian dan menambah pengetahuan mengenai masalah yang diteliti. Data primer diperoleh melalui kuesioner penelitian. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018:142b). Dalam penelitian ini kuesioner akan dibagikan kepada pelanggan tetap Dewy Laundry. Pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima pilihan skala.

Tabel 2 Skala Likert

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tempat dan waktu penelitian di Dewy Landry Batam. Dewy Landry adalah salah satu penyedia jasa cuci dan setrika pakaian yang berlokasi di Citra Batam, Kecamatan Batam Kota, Provinsi Kepulauan Riau, Indonesia. Adapun didalam pengisian dan pengembalian kuesioner yang peneliti sebarakan kepada responden sebanyak 100 responden. Karakteristik dalam penelitian ini di bagi menjadi 4 kategori yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan. Distribusi data responden berdasarkan kategori usia menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 30-39 tahun sebanyak 65 orang (65%), usia ≥ 40 tahun sebanyak 22 orang (22%) dan usia 21-29 tahun sebanyak 13 orang (13%). Sedangkan dengan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden yang dominan adalah laki-laki sebanyak 57 orang (57%) dan perempuan sebanyak 43 orang (43%). Rata-rata responden memiliki latar belakang D3 sebanyak 46 orang (46%). Sedangkan latar belakang pendidikan yang lain yaitu S1 sebanyak 33 orang (33%), SLTA sebanyak 18 orang (18%) dan S2 sebanyak 3 orang (3%). Berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat responden berkerja sebagai karyawan swasta 46 orang (46%), wiraswasta sebanyak 34 orang (34%), pegawai negeri 13 orang (13%) dan pekerjaan yang lain yang tidak disebutkan sebanyak 7 orang (7%).

Penentuan distribusi frekuensi didasarkan hasil olah SPSS versi 22. Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kualitas pelayanan berdasarkan pilihan nilai setuju dan sangat setuju rata-rata menunjukkan sebanyak 54 orang (54%). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dalam pencapaian kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil olah SPSS distribusi jawaban responden berdasarkan pilihan jawaban setuju dan sangat setuju menunjukkan rata-rata responden sebanyak 59 orang (59%) menyatakan setuju bahwa harga adalah hal yang sangat penting mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil distribusi frekuensi jawaban setuju dan sangat setuju menunjukkan rata-rata sebanyak 61 orang (61%) responden mengatakan bahwa promosi adalah faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan pada Dewy Laundry Batam.

Hasil distribusi frekuensi untuk jawaban setuju dan sangat setuju menunjukkan bahwa rata-rata sebanyak 51 orang (51%) responden memiliki dorongan yang kuat untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Artinya pelanggan Dewy Landry memiliki kebutuhan untuk mencapai tingkat kepuasan atas pelayanan.

Analisi Dan Uji Hipotesis

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Instrumen dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Tingkat reliabilitas suatu variabel penelitian dapat dilihat dari hasil statistik *cronbach's alpha*. Teknik *alpha cronbach* adalah teknik atau rumus yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak.

Output SPSS tentang reliabilitas variabel kualitas pelayanan, harga, promosi dan kepuasan pelanggan dapat dibaca pada tabel *reliability statistics* menunjukkan nilai *alpha cronbach* untuk variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y sebesar 0,946. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan memiliki reliabilitas yang sangat tinggi, karena berada pada interval 0,8-1,00.

Pengujian validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam hal ini digunakan pertanyaan yang diharapkan secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur.

Model pengujian menggunakan pendekatan *corrected item total correlation* untuk menguji validitas internal setiap *item* pertanyaan kuesioner yang disusun dalam bentuk skala. Untuk menentukan apakah sebuah *item* dinyatakan valid atau tidak berdasarkan R tabel lebih kecil dari R hasil.

Berdasarkan hasil uji yang diketahui pada kolom *corrected item correlation* (lampiran hal 110) semua *item* pertanyaan tentang kualitas pelayanan, harga, promosi dan kepuasan pelanggan memiliki validitas yang memadai (0,534-0,869).

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Tabel 4 dibawah menunjukkan hasil model regresi berdasarkan koefisien-koefesennya. Model persamaan regresi linear berganda berdasarkan tabel diatas $Y = -3,905 + 0,379 X_1 + 0,692 X_2 + 0,217 X_3$

Fungsi regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai *constant* sebesar -3,905 mengandung pengertian bahwa jika variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi *constan* (tidak berubah) atau diabaikan maka kepuasan pelanggan akan tetap bernilai negatif.
2. Jika variabel kualitas pelayanan berubah maka variabel kepuasan pelanggan berubah tanda positif menunjukkan adanya perubahan searah, artinya jika kualitas pelayanan meningkat sebesar satu-satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat dengan koefisien regresi sebesar 0,379 dan sebaliknya jika variabel bebas kualitas pelayanan menurun sebesar satu-satuan, maka kepuasan pelanggan akan menurun dengan koefisien sebesar 0,379.
3. Jika variabel harga berubah maka variabel kepuasan pelanggan berubah tanda positif menunjukkan adanya perubahan searah, artinya jika harga meningkat sebesar satu-satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat dengan koefisien regresi sebesar 0,692 dan sebaliknya jika variabel bebas harga menurun sebesar satu-satuan, maka kepuasan pelanggan akan menurun dengan koefisien sebesar 0,692.
4. Nilai koefisien korelasi dari promosi (X_3) yaitu sebesar 0,217 yang memiliki arti mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. Jika promosi mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,217 satuan. Jika variabel promosi berubah sebesar 0,217 maka variabel kepuasan pelanggan berubah akan menurun dengan koefisien sebesar 0,217.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Tabel 3 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,918	0,842	0,837	1,56299

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa koefisien determinasi atau R^2 adalah sebesar 0,842 artinya secara bersama-sama perubahan sebesar 84,2% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh perubahan variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi. Dengan kata lain pengaruh variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan sebesar 84,2%. Sedangkan sisanya 15,8% disebabkan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam kerangka konsep penelitian ini.

Berdasarkan hasil perhitungan sebagaimana yang ditampilkan dalam Tabel 3 di atas di lihat nilai R yang mengukur arah dan keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi dengan variabel kepuasan pelanggan adalah 83,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini sangat baik karena berada di dalam interval korelasi 0,80-1,000.

Pembuktian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh yang positif dan signifikan, baik sendiri-sendiri maupun bersama-sama antar X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y. Untuk menguji hipotesis tersebut akan dilakukan uji t dan f untuk menentukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan atau tidak maka harus dilihat dari *level of significant alpha* = 0,05. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari *alpha* 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar dari *alpha* 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji sendiri-sendiri (uji-t)

Tabel 4 Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3,905	1.111		-3,514	0,001
totalX1	0,379	0,044	0,407	8,532	0,000
totalX2	0,692	0,088	0,516	7,864	0,000
totalX3	0,217	0,092	0,165	2,365	0,020

Uji-t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) secara individu terhadap variabel terikat (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Berdasarkan Tabel 3.2 uji-t di atas hubungan sendiri-sendiri dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dari tabel *coefficients* Nilai t hitung variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 8,532 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk nilai α , karena uji dua sisi maka nilai α nya dibagi 2, sehingga nilai $\alpha = 0,05/2 = 0,025$. Sig = 0,00 < $\alpha = 0,025$ maka H_0 ditolak. Artinya, Terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Dewy Laundry di Batam.
2. Variabel harga terhadap kepuasan pelanggan. Dari tabel *coefficients* Nilai t hitung variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 7,864 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk nilai α , karena uji dua sisi maka nilai α nya dibagi 2, sehingga nilai $\alpha = 0,05/2 = 0,025$. Sig = 0,00 < $\alpha = 0,025$ maka H_0 ditolak. Artinya, Terdapat pengaruh harga yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Dewy Laundry di Batam.
3. Variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan. Dari tabel *coefficients* Nilai t hitung variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 2,365 dengan tingkat signifikan 0,020. Untuk nilai α , karena uji dua sisi maka nilai α nya dibagi 2, sehingga nilai $\alpha = 0,05/2 = 0,025$. Sig = 0,02 < $\alpha = 0,025$ maka H_0 ditolak. Artinya, Terdapat pengaruh promosi yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Dewy Laundry di Batam.
4. Berdasarkan nilai beta diketahui bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah variabel harga (X_2) dengan nilai beta sebesar 0,516 (51,6%).

Uji Serempak (uji-f)

Uji-F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Uji-F dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (*analysis of variance* = ANOVA).

Berdasarkan olah data dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5 Anova

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1251,669	3	417,223	170,788	0,000 ^b
	Residual	234,521	96	2,443		
	Total	1486,190	99			

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung variabel X_1 , X_2 dan X_3 adalah sebesar 170,788 dengan tingkat sig sebesar 0,000. Nilai sig ini lebih kecil dari Alpha = 0,05. Hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel bebas secara simultan bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisa data maka dapat diterangkan bahwa:

1. Hipotesis pertama dilakukan pada variabel kualitas pelayan (X_1), di uji dengan melakukan uji t. Output SPSS versi 22 dengan uji t (tabel 3.2) menunjukkan bahwa Nilai t hitung variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 8,532 dengan tingkat signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$ disimpulkan H_0 ditolak. Artinya Terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Dewy Laundry di Batam. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rendy Gulla dan kawan-kawan dari Universitas Sam Ratulangi Manado pada tahun 2015, variabel kualitas pelayanan (X_3) dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa hasil uji t yang dilakukan pada variabel X_3 dengan nilai signifikansi yaitu sebesar $0,00 < \alpha = 0,05$ dan dinyatakan H_0 ditolak. Maka disimpulkan variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini memiliki kesamaan pada peneliti terdahulu.
2. Hipotesis kedua dilakukan pada variabel harga (X_2), di uji dengan melakukan uji t. Output SPSS versi 22 dengan uji t (tabel 3.2) menunjukkan bahwa Nilai t hitung variabel harga adalah sebesar 7,864 dengan tingkat signifikan $0,00 < \alpha = 0,05$ disimpulkan H_0 ditolak. Artinya Terdapat pengaruh harga yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Dewy Laundry di Batam. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rendy Gulla dan kawan-kawan dari Universitas Sam Ratulangi Manado pada tahun 2015, variabel harga (X_1) dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa hasil uji t yang dilakukan pada variabel X_1 dengan nilai signifikansi yaitu sebesar $0,020 < \alpha = 0,05$ dan dinyatakan H_0 ditolak. Maka disimpulkan variabel harga dalam penelitian ini memiliki kesamaan pada peneliti terdahulu.
3. Hipotesis ketiga dilakukan pada variabel promosi (X_3), di uji dengan melakukan uji t. Output SPSS versi 22 dengan uji t (tabel 3.2) menunjukkan bahwa Nilai t hitung variabel promosi adalah sebesar 2,365 dengan tingkat signifikan $0,02 < \alpha = 0,05$ disimpulkan H_0 ditolak. Artinya Terdapat pengaruh promosi yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Dewy Laundry di Batam. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rendy Gulla dan kawan-kawan dari Universitas Sam Ratulangi Manado pada tahun 2015, variabel promosi (X_2) dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa hasil uji t yang dilakukan pada variabel X_2 dengan nilai signifikansi yaitu sebesar $0,286 > \alpha = 0,05$ dan dinyatakan H_0 diterima artinya variabel promosi tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Maka disimpulkan variabel harga dalam penelitian ini memiliki perbedaan pada peneliti terdahulu karena di lihat dari besarnya jumlah signifikansi yang berbeda.
4. Hipotesis keempat dilakukan dengan uji f. Output SPSS (tabel 3.3) menunjukkan bahwa variabel X_1 , X_2 dan X_3 secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Y (H_0 ditolak dan H_a diterima).
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini

berarti manajemen perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan, harga dan promosi sebagai hal yang menentukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya. Dengan demikian hipotesis yang diajukan pada awal penelitian ini terbukti di dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 100 responden tentang analisis fakto-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Dewy Laundry di Batam dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Distribusi frekuensi jawaban responden mengenai kualitas pelayanan menunjukkan sebanyak 54 responden (54%) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan mereka atas pelayanan Dewy Laundry di Batam.
2. Distribusi frekuensi jawaban responden mengenai harga menunjukkan sebanyak 59 responden (59%) yang mengatakan bahwa harga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan mereka atas produk/jasa yang dimiliki Dewy Laundry di Batam.
3. Distribusi frekuensi jawaban responden mengenai promosi menunjukkan sebanyak 61 responden (61%) yang mengatakan bahwa promosi merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan mereka pada Dewy Laundry di Batam.
4. Secara parsial kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi kualitas pelayanan 0,000, harga 0,000 dan promosi 0,020 yang berarti lebih kecil dari nilai alpha 0,05 yang memiliki pengertian bahwa secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Secara simultan atau bersama-sama kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keputusan ini didasarkan pada tingkat signifikansi nilai F sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari alpha 0,05.

Kesimpulan di atas menegaskan bahwa baik sendiri-sendiri maupun bersama-sama kualitas pelayanan, harga dan promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Korelasi antar ketiga variabel tersebut adalah sangat baik (91,8%) artinya bahwa ketiga variabel tersebut menjadi faktor yang sangat menentukan untuk meningkatkan jumlah pelanggan secara lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, & Tantri, Francis. Manajemen Pemasaran. Rawamangun: Rajagrafindo, 2012.
- Gulla, Rendy., & Oroh, Sem George., Roring, Ferdy. Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace inn, Jurnal EMBA, Volume 3, No. 1, Tahun 2015, hlm. 1313-132
- Haily & Yanti, Sri. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap kepuasan konsumen pada Pt. Prima Tour and Travel, Zona Manajerial ISSN, Volume 8 No.2, Oktober 2016, hlm. 13-23.
- Hasan, Ali. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Lenzun, Jessica J., & Massie, James D.D., Adare, Decky. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel, Jurnal EMBA, volume 2, No. 3, September 2014, hlm. 1237-1245
- Lupiyoadi, Rambat., & Hamdani, A. Manajemen pemasaran jasa. Jakarta: Kalembe Empat, 2009.
- Rachman, Fatchur & Yuniati, Tri. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen,

- Volume. 3 No. 11 Tahun 2014. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sujarweni, V., Wiratna. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka baru press, 2014.
- Supranto, J., & Limakrisna, H. Nandan. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
- Tjiptono, Fandy. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: Andi, 2008.
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, Gregorius. Service, Quality & Satisfaction. Edisi Empat; Yogyakarta: Andi, 2016.