

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MAULANA LAUNDRY

Sulikatin Nurfi'ah¹

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Jalan Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 644112

sulikatinnurfiah@gmail.com

Tanggal Masuk : Informasi artikel : Tanggal diterima :
Tanggal Revisi :

Abstract

The purpose of this study is to analyze the effect of service quality, price and location variables on customer satisfaction with Maulana Laundry. This study uses a quantitative causal approach. The population used is Maulana Laundry customers who have used laundry services 2 times. The sample used was 40 people with accidental sampling technique. The type of data used is primary data with a questionnaire method. The analytical technique used is multiple regression analysis with the help of SPSS 23. The results of the study show that service quality partially has a significant effect on customer satisfaction with a sig value. 0.001. And the price partially has no significant effect on customer satisfaction with the value of sig. 0.427. And the location partially has no significant effect on customer satisfaction with the value of sig. 0.277. Meanwhile, simultaneously the quality of service, price and location have a significant effect on customer satisfaction with the value of sig. 0.000.

Keywords: Service Quality, Price, Location, Consumer Satisfaction.

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu menganalisa pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan terhadap Maulana Laundry. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas. Populasi yang digunakan adalah pelanggan Maulana Laundry yang telah menggunakan jasa laundry sebanyak 2 kali. Sampel yang digunakan sebanyak 40 orang dengan teknik *accidental sampling*. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dengan metode kuesioner. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sig. 0,001. Dan harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sig. 0,427. Serta lokasi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sig. 0,277. Sedangkan secara simultan kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sig. 0,000.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Kepuasan Pelanggan.

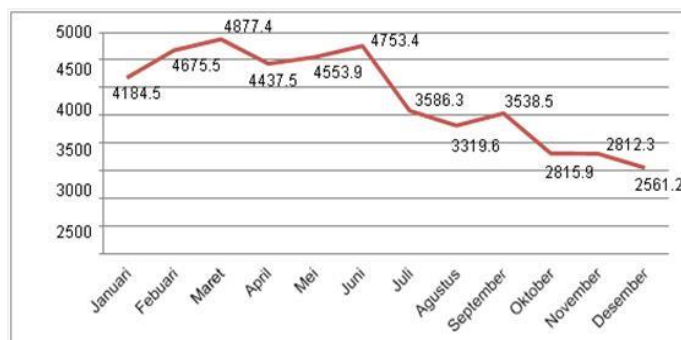
PENDAHULUAN

Kehidupan perkotaan sangat sibuk sehingga sebagian besar orang tidak punya waktu untuk mencuci pakaian. Sehingga mereka memilih layanan laundry. Persaingan yang ketat dalam bisnis laundry saat ini telah memaksa para pemilik bisnis ini untuk saling bersaing dengan cara yang berbeda dengan menciptakan peluang pasar baru untuk meningkatkan penjualan. Maulana laundry merupakan salah satu usaha laundry di wilayah Mojoroto yang menyediakan berbagai jasa laundry tidak hanya baju, tetapi juga memfasilitasi jasa laundry karpet, *bed cover*, gorden, sepatu, serta boneka. Mematok tarif mulai Rp. 5.000/kg. Menurut Indrasari (2019) kepuasan konsumen merupakan perasaan bahagia atau rasa kecewa dalam membandingkan tingkatan kinerja produk dan jasa dengan kinerja sesuai harapan [1]. Konsumen yang merasa puas akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Ini akan membentuk suatu relasi antara konsumen dengan perusahaan yang akan membuat mereka melakukan pembelian / penggunaan ulang jasa perusahaan. Atau bahkan konsumen akan merekomendasikan ke orang lain, sehingga dapat mendatangkan pelanggan baru yang bisa menguntungkan perusahaan.

Pelanggan yang merasa puas dipengaruhi oleh pelayanan yang bagus. Menurut SA & Ekawati (2016) kualitas pelayanan merupakan penyampaian yang baik sesuai harapan konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan kebutuhan konsumen [2]. Semakin bagus kualitas layanan Maulana Laundry, maka pelanggan juga akan merasa makin puas.

Faktor selanjutnya adalah harga. Menurut Indrasari (2019) harga merupakan nilai barang atau jasa yang diukur menggunakan uang untuk mendapatkan barang atau jasa [1]. Harga berkaitan dengan pendapatan perusahaan, karena harga merupakan pertimbangan dalam memilih perusahaan jasa. Maulana Laundry hanya mematok harga mulai Rp. 5.000/kg, harga cukup terjangkau dan mampu bersaing dengan laundry lain.

Pertimbangan lainnya yaitu lokasi. Lokasi juga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2013) lokasi ialah tempat usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi [3]. Maulana Laundry berlokasi di wilayah permukiman yang cukup strategis, dekat kampus 1 Universitas Nusantara PGRI Kediri, perumahan, dan kos-kosan. Maulana Laundry menyediakan sistem antar jemput pakaian gratis, sehingga semakin mempermudah meningkatkan kepuasan pelanggan. Berikut adalah jumlah frekuensi kilogram Maulana Laundry:



Sumber: Maulana Laundry 2021

Terlihat bahwa realisasi jumlah kilogram mengalami penurunan mulai Oktober sampai Desember 2021. Penurunan jumlah kiloan mengakibatkan terjadinya penurunan omset yang menjadi kendala bagi Maulana Laundry. Sejumlah 50 konsumen mengeluhkan terjadinya permasalahan pada pakaian mereka, diantaranya seringnya terlambat sehingga pakaian selesai terlambat, pakaian kusut sehingga perlu disetrika ulang, pakaian luntur dan pakaian hilang. Maulana Laundry juga belum pernah melakukan survei kepuasan pelanggan, sehingga belum bisa mengukur rasa puas konsumennya terhadap kualitas layanan, harga dan lokasi Maulana Laundry.

Menurut Perdana dan Hidayat (2019) menunjukkan Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia Surabaya, hal ini akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia Surabaya [4]. Serta menurut Sofyan (2019) kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan Pelanggan Pada What's Up Café Manado, sedangkan secara parsial harga tidak berpengaruh [5]. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, terjadi ketidakkonsistenan hasil penelitian, sehingga muncul *research gap*. Dengan adanya perbedaan hasil penelitian, maka peneliti berkeinginan meneliti seberapa besar pengaruhnya ketiga variabel terhadap kepuasan konsumen.

Adapun permasalahan yang dirumuskan: (1) Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Maulana Laundry? (2) Bagaimana Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Maulana Laundry? (3) Bagaimana Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Maulana Laundry? (4) Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Maulana Laundry?. Tujuan penelitian ini adalah: (1) Menganalisa pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Maulana Laundry. (2) Menganalisa pengaruh signifikan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Maulana Laundry. (3) Menganalisa pengaruh signifikan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Maulana Laundry. (4) Menganalisa pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Maulana Laundry.

METODE

Penelitian memakai metode kuantitatif dan pengumpulan data berupa penyebaran angket. Adapun variabel dependen ialah kepuasan konsumen dan variabel independennya adalah kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Populasinya pelanggan Maulana Laundry yang sudah laundry sebanyak 2 kali. Sebanyak 40 responden digunakan sebagai sampel, pengambilan sampel dengan *accidental sampling* serta analisa datanya memakai analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan SPSS 23.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir item	R hitung	R tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,721	0,312	Valid
	Y2	0,592	0,312	Valid
	Y3	0,785	0,312	Valid
	Y4	0,781	0,312	Valid
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,568	0,312	Valid
	X1.2	0,672	0,312	Valid
	X1.3	0,873	0,312	Valid
	X1.4	0,760	0,312	Valid
	X1.5	0,734	0,312	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,542	0,312	Valid
	X2.2	0,744	0,312	Valid
	X2.3	0,756	0,312	Valid
	X2.4	0,501	0,312	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0,706	0,312	Valid
	X3.2	0,644	0,312	Valid
	X3.3	0,618	0,312	Valid
	X3.4	0,611	0,312	Valid

Sumber : Data Peneliti (2022)

Bisa disimpulkan nilai Rhitung > Rtabel 0,312. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan item valid.

Uji Reliabilitas

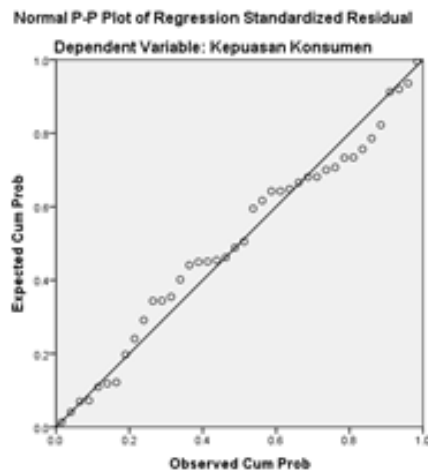
Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha (α)	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	0,786	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X1)	0,784	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,744	0,6	Reliabel
Lokasi (X3)	0,757	0,6	Reliabel

Sumber : Data Peneliti (2022)

Dari tabel 2 dapat disimpulkan nilai Cronbach's Alpha $>$ (α) 0,6. Berarti keseluruhan item dinyatakan konsisten.

Uji Normalitas



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas *Probability Plot*

Sumber: Data Peneliti 2022

Dapat disimpulkan bahwa data menyebar normal, sebab plot menyebar teratur mengikuti arah garis diagonal.

Uji Autokorelasi

Tabel 3 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.742 ^a	.551	.514	2.490	2.139

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Peneliti 2022

Pada tabel 3 dapat disimpulkan DW 2.139 berposisi ditengah du dan (4-du) sebesar 1.658 & 2.810. dengan ini dapat dinyatakan tidak terdapat autokorelasi.

Uji Multikolinieritas

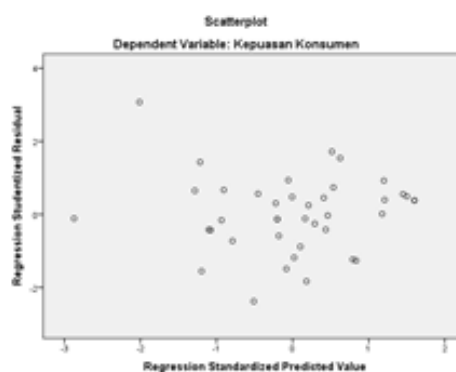
Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.498	2.008
	Harga	.655	1.526
	Lokasi	.525	1.905

Sumber: Data Peneliti 2022

Dilihat pada tabel 4, ketiga variabel mempunyai hasil *Tolerance* > 0,1 & hasil VIF < 10. Artinya tidak ada multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Peneliti 2022

Gambar menunjukkan data tersebar pada angka 0 di sumbu Y yang mana tidak membentuk pola. Sehingga data sudah homoskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	1.064	2.422		.440	.663		
	Kualitas Pelayanan	.453	.131	.547	3.457	.001	.498	2.008
	Harga	.133	.165	.111	.804	.427	.655	1.526
	Lokasi	.202	.183	.170	1.105	.277	.525	1.905

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Peneliti 2022

Memiliki arti sebagai berikut:

- a. Konstanta = 1.064

Nilai tersebut memiliki bahwa variabel bebas bernilai 0, maka konstanta kepuasan pelanggan (Y) = 1.064.

- b. $X_1 = 0,453$
Koefisien regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bernilai 0,453 yang berarti apabila X_1 meningkat satu satuan dengan asumsi X_2 dan X_3 adalah nol, maka X_1 meningkat 0,453. Hal tersebut menunjukkan kualitas pelayanan (X_1) berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.
- c. $X_2 = 0,133$
Koefisien regresi menunjukkan bahwa harga bernilai 0,133 yang berarti apabila X_2 meningkat satu satuan dengan asumsi X_1 dan X_3 adalah nol, maka X_2 meningkat 0,133. Hal tersebut menunjukkan harga (X_2) berkontribusi pada kepuasan pelanggan.
- d. $X_3 = 0,202$

Koefisien regresi menunjukkan bahwa lokasi bernilai 0,202 yang berarti apabila X_3 meningkat satu satuan dengan asumsi X_1 dan X_2 adalah nol, maka X_3 meningkat 0,202. Hal tersebut menunjukkan lokasi (X_3) berkontribusi pada kepuasan pelanggan.

Uji t

Tabel 6 Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	1.064	2.422			.440	.663		
Kualitas Pelayanan	.453	.131	.547		3.457	.001	.498	2.008
Harga	.133	.165	.111		.804	.427	.655	1.526
Lokasi	.202	.183	.170		1.105	.277	.525	1.905

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Peneliti 2022

- a. Dapat dilihat hasil Sig. kualitas pelayanan bernilai 0,001 < 0,05 dan Thitung 3.457 > 1.687 Ttabel. Sehingga X_1 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka H_0 ditolak H_a diterima.
- b. Dapat dilihat hasil Sig. harga bernilai 0,427 > 0,05 dan Thitung 0.427 < 1.687 Ttabel. Sehingga X_2 secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka H_0 diterima H_a ditolak.
- c. Dapat dilihat hasil Sig. lokasi bernilai 0,277 > 0.05 dan Thitung 1.105 < 1.687 Ttabel. Sehingga X_3 secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka H_0 diterima H_a ditolak.

Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	273.950	3	91.317	14.732	.000 ^b
	Residual	223.150	36	6.199		
	Total	497.100	39			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Peneliti 2022

Dapat dilihat nilai Sig. ketiga variabel < 0,05. Disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan pada variabel dependen.

Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Adanya pengaruh kualitas layanan pada kepuasan konsumen karena hasil uji t yang signifikansinya bernilai $0,001 < 0,05$ atau dari Thitung $3.457 > 1.687$ Ttabel. H_0 ditolak H_a diterima.

Kualitas layanan adalah pemuasan kebutuhan konsumen dengan mengandalkan keunggulan produk dan jasa yang memenuhi harapan dalam rangka memuaskan keinginan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin bagus kualitas layanan maka kepuasan pelanggan juga semakin puas.

Sesuai dengan penelitian Perdana & Hidayat (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa PT. Pos Indonesia Kebon Rojo Surabaya. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan berpengaruh terhadap kecenderungan konsumen dalam menggunakan jasa [4].

b. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dalam penelitian harga berpengaruh tidak signifikan pada kepuasan pelanggan. Sebab nilai signifikansi dari uji t adalah $0,427 > 0,05$ dan nilai Thitung $0,804 < 1.687$ Ttabel. H_0 diterima dan H_a ditolak.

Harga merupakan tarf barang atau jasa, diukur menggunakan uang guna memperoleh berbagai barang dan jasa. Harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dan semakin terjangkau harga suatu produk dan jasa maka kepuasan pelanggan semakin tinggi. Harga dalam penelitian ini berpengaruh tidak signifikan pada kepuasan pelanggan. Dikarenakan tarif laundry pada Mulana Laundry dengan tempat laundry lain relatif sama.

Dalam hal tersebut terjadi ketidaksamaan dengan penelitian SA & Ekawati (2016) yang menunjukkan harga dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Yakni harga berpengaruh signifikan pada variabel dependen [2].

c. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen.

Dalam penelitian lokasi berpengaruh tidak signifikan pada kepuasan pelanggan. Sebab nilai signifikansi dari uji t adalah $0,277 > 0,05$ dan nilai Thitung $1.105 < 1.687$ Ttabel. H_0 diterima & H_a ditolak.

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi dan melakukan bisnis. Salah satu strategi perusahaan untuk memuaskan konsumen dengan lokasinya adalah dengan memilih lokasi usaha yang strategis dan mudah diakses. Hasil penelitian ini, lokasi Maulana Laundry berpengaruh tidak signifikan pada kepuasan pelanggan dikarenakan lokasi Maulana Laundry yang berada di gang dan tepat dipinggir jalan raya, sehingga membuat kurangnya lahan untuk parkir kendaraan konsumen.

Dalam hal ini terjadi ketidaksamaan dengan penelitian Nurlina et al (2019) yang menunjukkan hasil lokasi signifikansinya bernilai $0,001 < 0,05$. Lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan [6].

d. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Diperoleh uji F bernilai $0,000 < 0,05$. Berarti kualitas layanan, harga, & lokasi memiliki pengaruh signifikan secara simultan pada kepuasan konsumen dan nilai koefisien determinasinya 0.514 yang artinya sebesar 51,4% pelanggan puas dapat dijabarkan dengan tiga variabel independen. H_0 ditolak & H_a diterima.

SIMPULAN

- Kualitas Layanan Maulana Laundry secara parsial memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Diartikan bila semakin unggul kualitas layanan maka kepuasan konsumen akan makin meningkat.

- b. Secara parsial Harga di Maulana Laundry berpengaruh tidak signifikan pada kepuasan pelanggan. Dikarenakan tarif laundry pada Mulana Laundry dengan tempat laundry lain relatif sama.
- c. Lokasi Maulana Laundry berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan lokasi Maulana Laundry yang berada di gang dan tepat dipinggir jalan raya yang membuat kurangnya lahan untuk parkir kendaraan konsumen.
- d. Ketiga variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan pada kepuasan pelanggan. Adapun variabel kualitas pelayanan yang mendominasi pengaruh pada kepuasan pelanggan Maulana Laundry dibandingkan harga dan lokasi.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Indrasari DM. Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press; 2019.
- [2] SA M, Ekawati S. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Lokasi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Apartemen Green Bay di Jakarta Utara. *J Asy-Syukriyyah* 2016;17:104–19. <https://doi.org/10.36769/asy.v17i1.67>.
- [3] Lupiyoadi R. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat; 2013.
- [4] Perdana FI, Hidayat I. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT, Pos Indonesia Surabaya. *J Ilmu Dan Ris Manaj* 2019;8:1–18.
- [5] Sofyan C, Sepang JL, Loindong S. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wht'S Up Café Manado. *J EMBA J Ris Ekon Manajemen, Bisnis Dan Akunt* 2019;7:4230–40.
- [6] Nurlina, Milasari, Indah DR. Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT . *Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa. J Samudra Ekon* 2019;3:1–8.