



Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Laundry 21 Air Tawar Barat, Padang Utara, Kota Padang

Yoserizal¹, Agus Nurofik², Dessy Trismiyanti³

^{1,3} Jurusan Manajemen, STIE Perdagangan Padang

² Administrasi Bisnis, STIA Adabiah Padang

²agsnin@gmail.com

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of service quality and price on consumer satisfaction at 21West Freshwater Laundry, North Padang, Padang City. The type of research used is quantitative research with an explanatory research approach. The sample taken in this study were 100 respondents, namely consumers who used laundry services. 21. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis. Hypothesis test using t test and f test. The results showed that service quality had a positive and significant effect on consumer satisfaction in laundry 21. Price had a positive and significant effect on consumer satisfaction in laundry 21. Based on the f test, service quality and price simultaneously had a positive effect on customer satisfaction in laundry 21. R square is 52.9%, which means that service quality and price can effect consumer satisfaction at laundry 21 by 52.9%. The remaining 47.1% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: service quality, price, consumer satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada 21West Freshwater Laundry Padang Utara Kota Padang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian eksplanatori. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yaitu konsumen yang menggunakan jasa laundry. 21. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Uji hipotesis menggunakan uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di laundry 21. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di laundry 21. Berdasarkan uji f kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di laundry 21. R square sebesar 52,9% yang artinya kualitas pelayanan dan harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada laundry 21 sebesar 52,9%. Sisanya sebesar 47,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: kualitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen

© 2022 Jurnal Pustaka Manajemen

1. Pendahuluan

Kemajuan Indonesia sebagai negara berkembang saat ini dipenuhi oleh masyarakat yang memiliki

kesibukan dengan banyaknya kegiatan yang membuat sulitnya membagi waktu antara pekerjaan baik di rumah maupun di luar rumah. Kegiatan tersebut memengaruhi adanya perubahan terhadap

gaya hidup masyarakat khususnya yang membutuhkan segala hal yang dapat dilakukan dengan cepat dan praktis. Salah satu kebutuhan yang membutuhkan kemudahan dan kepraktisan adalah kegiatan mencuci pakaian dan menyetrika. Guna memenuhi dan menjawab kebutuhan gaya hidup masyarakat, saat ini sudah banyak dan semakin berkembang perusahaan jasa yang bergerak pada bidang pencucian pakaian atau yang sering disebut *laundry*.

Perusahaan jasa yang bergerak pada bidang pencucian sudah banyak ditemui saat ini. Hal ini tentu akan menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha di bidang pencucian agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Kepuasan konsumen merupakan hal terpenting yang digunakan untuk menarik konsumen di masa sekarang ini. Semua usaha yang berkaitan dengan pelanggan harus berkomitmen selalu meningkatkan pelayanan untuk kenyamanan dan kemudahan para pelanggan.

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014), kepuasan pelanggan merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, di mana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi [1]. Kemudian menurut Kapoor dan Solomon (2011), menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen [2]. Selanjutnya menurut Setiawan (2015), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka [3].

Maka dari itu dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen merupakan sebuah keinginan yang harus terpenuhi sesuai dengan kebutuhan, baik itu kebutuhan yang berhubungan dengan produk maupun jasa. Indikator pembentuk kepuasan konsumen [4] terdiri dari: 1) kesesuaian harapan, 2) minat berkunjung kembali, dan 3) kesediaan merekomendasi. Pada penelitian ini terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Faktor pertama yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen akan menentukan persepsinya terhadap kinerja, yang kemudian akan berdampak pada kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apa pun [5]. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan

produk fisik atau tidak. Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun secara tersirat. Selanjutnya menurut Lubis dan Andayani, (2018) kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apa pun dan terhadap siapa pun [6].

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu faktor penentu dalam mengukur apakah produk atau jasa yang ditawarkan baik atau tidaknya sehingga membuat konsumen merasa apa yang dibutuhkan sudah sesuai dengan keinginan dan mereka merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Terdapat lima indikator dari kualitas pelayanan [7] yaitu: 1) *tangible* (berwujud), adapun indikator dari dimensi *tangible* adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan perlengkapan serta penampilan pegawai; 2) *reliability* (keandalan), adapun indikator dari dimensi *reliability* adalah memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, dapat diandalkan dalam menangani pelanggan, memberikan pelayanan dengan akurat dan tepat sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan; 3) *responsiveness* (daya tanggap), adapun indikator dari dimensi *responsiveness* adalah kesiapan dalam menyediakan apa yang dibutuhkan pelanggan, dan memberikan layanan dengan cepat dan tepat; 4) *assurance* (kepastian), adapun indikator dari dimensi *assurance* adalah karyawan memiliki pengetahuan yang luas, karyawan memiliki sikap sopan yang konsisten terhadap pelanggan, dapat menjaga kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan, dapat meyakinkan pelanggan dengan kerja yang profesional, dan 5) *empathy* (empati), adapun indikator dari dimensi *empathy* adalah memberikan perhatian individu kepada setiap pelanggan, menyediakan apa yang dibutuhkan pelanggan, perusahaan memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan.

Sehingga dapat dipahami kepuasan konsumen akan tercipta apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan baik dan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen namun jika kualitas yang diberikan rendah maka akan mengakibatkan rasa ketidakpuasan dari konsumen. Maka dari itu perusahaan harus mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Selain kualitas pelayanan, faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen adalah harga karena harga merupakan representasi dari nilai yang ditetapkan untuk menukar suatu barang atau jasa yang diukur dengan nilai mata uang.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh

manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa [8]. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang [9]. Selanjutnya menurut Ramli (2013), mengemukakan bahwa harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk. Indikator harga [10] diketahui sebagai berikut: 1) tingkat harga, 2) potongan harga, 3) waktu pembayaran, dan 4) syarat pembayaran.

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa harga merupakan salah satu tolak ukur bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa. Konsumen merupakan makhluk individu dengan karakteristik yang sangat berbeda-beda, penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang mereka tidak sama. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat memengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa sehingga penjual harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu perusahaan jasa pada bidang pencucian pakaian atau yang sering disebut *laundry* adalah *laundry 21* yang berada di kawasan kampus Universitas Negeri Padang (UNP) tepatnya di jalan Belibis blok D, Air Tawar Barat, Padang Utara, Kota Padang. Daerah Air Tawar Barat dihuni masyarakat yang memiliki kegiatan cukup padat, sehingga membuat tinggi nya kebutuhan mencuci pakaian dan permintaan akan jasa *laundry* meningkat, sehingga usaha *laundry* semakin tumbuh dan berkembang dengan pesat. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti penting untuk meneliti ini dalam bentuk skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Laundry 21* Air Tawar Barat Padang Utara Kota Padang”

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan desain tipe penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya [11]. Menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [12]. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu variabel kepuasan konsumen (Y), kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2).

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

$$Y = 5,527 + 0,168 X_1 + 0,591 X_2 + 2,26$$

1. Nilai konstanta (α) sebesar 5,527 menyatakan bahwa jika variabel independen nilainya adalah 0, maka kepuasan konsumen nilainya adalah sebesar 5,527.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (x_1) sebesar 0,168. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan dan apabila kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar 1 satuan maka akan memberi kontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,168.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga (x_2) sebesar 0,591. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan dan apabila harga ditingkatkan 1 satuan, maka akan memberi kontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,591.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil nilai R² adalah 0,529%. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan dan harga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan persentase 52,9%, selebihnya yaitu 47,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji t

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Laundry 21* Air Tawar Barat, Padang Utara, Kota Padang

Hasil penelitian variabel kualitas pelayanan (X1) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Nilai t hitung 3,839 dengan signifikansi 0,000. Sedangkan nilai t table untuk *degree of freedom* (df)=100-2-1=97 pada *level of significance* ($\alpha/2$) 0,025 adalah 1,984 sehingga t hitung=3,839 lebih besar dari nilai t tabel=1,984 dan nilai signifikan 0,000<0,05 maka keputusannya adalah H1 diterima dan H₀ ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Laundry 21* Air Tawar Barat, Padang Utara, Kota Padang

Hasil variabel harga (X2) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen.

Nilai t hitung 4,641 dengan sig. 0,000. Sedangkan nilai t tabel untuk *degree of freedom* (df)=100-2-1=97 pada *level of significance* ($\alpha/2$) 0,025 adalah 1,984 sehingga t hitung=4,641 lebih besar dari nilai t tabel=1,984 dan nilai signifikan 0,000<0,05 maka keputusannya adalah H2 diterima dan H₀ ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji f

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa nilai F hitung $54,474 > F$ tabel (3,089): artinya, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, Nilai sig $0,000 < 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *laundry 21* Air Tawar Barat, Padang Utara, Kota Padang.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X_1) pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini terbukti dari nilai t hitung lebih besar dibandingkan t table, di mana nilai t hitung variabel kualitas pelayanan (x_1) terhadap kepuasan konsumen (y) adalah 3,839. Sementara untuk t table Sig $\alpha = 0,05$ dapat nilai t table sebesar 1,984 artinya semakin baik kualitas pelayanan *laundry 21* Air Tawar Barat, Padang Utara, Kota Padang maka kepuasan konsumen semakin tinggi maka H_1 diterima. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa harga (X_2) pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini terbukti dari nilai t hitung lebih besar dibandingkan t table, di mana nilai t hitung variabel kualitas pelayanan (x_1) terhadap kepuasan konsumen (y) adalah 4,641. Sementara untuk t table Sig $\alpha = 0,05$ dapat nilai t table sebesar 1,984 artinya semakin bersaing harga *laundry 21* Air Tawar Barat, Padang Utara, Kota Padang maka kepuasan konsumen semakin tinggi maka H_2 diterima. Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian uji F dapat terlihat F hitung 54,474 $> 3,089$ F tabel dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya apabila kualitas pelayanan meningkat dan harga sesuai maka kepuasan konsumen juga meningkat.

Hasil R^2 dalam penelitian ini adalah sebesar 0,529. Hal ini dapat diartikan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh sebesar 52,9% sedangkan sisanya 47,1% lainnya

dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Laundry 21*. Nilai t hitung 3,839 dengan probabilitas 0,000. Ini menunjukkan bahwa H_1 diterima, maka dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima karena berdasarkan hasilnya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu juga terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen pada *Laundry 21*. Di mana nilai t hitung 4,641 dengan probabilitas 0,000. Ini menunjukkan bahwa H_2 diterima, maka dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif harga terhadap minat kepuasan konsumen dapat diterima. Secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 52,9 % terhadap kepuasan konsumen sedangkan sisanya 47,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran pada *Laundry 21* hendaknya berusaha meningkatkan kinerja karyawan dengan menambah jumlah karyawan untuk memaksimalkan pekerjaan senantiasa memperhatikan tingkat harga yang ditetapkan dan kualitas pelayanan kemudian membandingkan dengan harga pesaing dan kualitas pelayanannya. Hal ini dilakukan agar harga dan kualitas pelayanan yang ditetapkan *Laundry 21* merupakan harga yang bersaing dan kualitas pelayanan yang diinginkan konsumen mengingat *Laundry 21* bukan merupakan satu-satunya perusahaan penyedia jasa cuci-gosok pakaian yang ada di Kota Padang. Dengan menetapkan harga yang bersaing dan kualitas pelayanan yang bagus tentu *Laundry 21* akan dapat terus bertahan sebagai perusahaan jasa cuci-gosok pakaian yang diminati konsumen. Di samping itu usaha jasa *laundry* memiliki tingkat *entrebarmer* yang rendah.

Bagi karyawan *Laundry 21* hendaknya selalu tanggap dalam melayani kebutuhan konsumen serta lebih cepat dan tepat dalam memenuhi keinginan konsumen agar mereka mendapatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk lebih memperluas objek penelitian tidak hanya pada variabel harga dan kualitas pelayanan tetapi juga pada variabel-variabel lain sehingga diperoleh informasi yang lengkap tentang

faktor-faktor lain yang memengaruhi kepuasan konsumen dan penelitian berikutnya dapat lebih bermanfaat. Bagi pelanggan *Laundry 21* hendaknya lebih mempertimbangkan soal harga yang ditawarkan. Jangan mudah tergiur dengan harga yang murah tetapi tetap memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan.

Daftar Rujukan

- [1] I. Daryanto & Setyobudi, "Pelanggan dan Pelayanan Prima," *Yogyakarta Gava media*, 2014.
- [2] C. Kapoor and N. Solomon, "Understanding and managing generational differences in the workplace," *Worldw. Hosp. Tour. themes*, 2011.
- [3] A. T. H. Ujang Setiawan, Patricia Dhiana, "berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone BlackBerry Gemini dengan nilai signifikan sebesar 0,049. Kata Kunci: Citra merek, Harga, kualitas produk, gaya hidup, keputusan pembelian," *J. Manaj. Pemasar.*, 2014.
- [4] F. Tjiptono, "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa," *Bandung Alf.*, 2016.
- [5] R. Lupiyoadi, "Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi; Edisi 3," 2018.
- [6] A. S. Lubis and N. R. Andayani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam," *J. Appl. Bus. Adm.*, vol. 1, no. 2, pp. 232–243, 2018, doi: 10.30871/jaba.v1i2.619.
- [7] T. K. Bharwana, M. Bashir, and M. Mohsin, "Impact of service quality on customers' satisfaction: A study from service sector especially private colleges of Faisalabad, Punjab, Pakistan," *Int. J. Sci. Res. Publ.*, vol. 3, no. 5, pp. 1–7, 2013.
- [8] P. Kotler, K. L. Keller, S. H. Ang, C. T. Tan, and S. M. Leong, "Marketing management: an Asian perspective," 2021.
- [9] B. Alma and D. J. Priansa, *Manajemen*. Jakarta, Indonesia: PT Raja Grafindo Persada, 2015.
- [10] B. Swastha and Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. 2011.
- [11] Y. R. Akbar, *Analisis Kuantitatif: Pengolahan Data Statistik Menggunakan SPSS dan Pengumpulan Data Survei Google Form/ Survey Monkey*, vol. 1. Pena Persada, 2020.
- [12] P. D. Sugiyono, *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*, vol. 225. Bandung, Indonesia: Penerbit CV. Alfabeta, 2017.
