



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klin & Go Laundry

Muhammad Fadillah^{1*}, Ivantan ²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO

Article History:

Received (12-01-2024)

Revised (12-02-2024)

Accepted (15-02-2024)

Keywords:

Quality Of Service, Price,
Customer Satisfaction

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality and price on customer satisfaction at Klin & Go Laundry. The method used is a quantitative method with an associative approach. The sampling technique used is simple random sampling. The sampling method uses the Slovin formula. Data analysis in this study uses the statistical product and service solutions program (SPSS 26.0 Version) for Validity Test, Reliability Test, R-Square, Path Coefficients and performs manual calculations for simultaneous hypothesis testing. The results of this study are that the independent variable of service quality (X1) has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (Y) as evidenced by the Path Coefficient value which shows a t-statistic of 6.401, which is much greater than the t-table of 1.985, and a p-value of 0.000. Thus, H01 is rejected and Ha1 is accepted. Independent variable price (X2) has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y) as evidenced by the Path Coefficient value showing a t-statistic of 2.393, which is also greater than the t-table of 1.985, and a p-value of 0.019. Thus, H02 is rejected and Ha2 is accepted. Price (X1) and Service Quality (X2) together have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y), as evidenced by the results of the hypothesis test showing that the F-count value of 24.444 is greater than the F-table of 3.09, and the p-value of 0.000 is smaller than 0.05. Thus, H03 is rejected and Ha3 is accepted.

Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan, Harga,
Kepuasan Konsumen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Klin & Go Laundry. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik sampling yang digunakan adalah simple random sampling. Metode pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Analisis data pada penelitian ini menggunakan program statistical product and service solutions (SPSS 26.0 Version) untuk Uji Validitas, Uji Reliabilitas, R-Square, Path Coefficients dan melakukan perhitungan manual untuk uji hipotesis secara simultan. Hasil penelitian ini adalah variabel independen kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang dibuktikan dengan nilai Path Coefficient yang menunjukkan t-statistik sebesar 6,401, yang jauh lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,985, serta nilai p-values sebesar 0,000. Maka dengan demikian, H01 ditolak dan Ha1 diterima. Variabel Independen harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang dibuktikan dengan nilai Path Coefficient menunjukkan t-statistik sebesar 2,393, yang juga lebih besar dari t-tabel sebesar 1,985, serta nilai p-values sebesar 0,019. Maka dengan demikian, H02 ditolak dan Ha2 diterima. Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dibuktikan dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 24,444 lebih besar daripada Ftabel sebesar 3,09, serta nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H03 ditolak dan Ha3 diterima.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

*Corresponding author.
E-mail: muhammadfadillah606@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, konsumen kini dihadapkan pada beragam pilihan merek dan produk, yang menciptakan persaingan ketat di pasar. Dengan banyaknya alternatif produk dan jasa yang tersedia, konsumen memiliki hak untuk memilih sesuai dengan preferensi mereka. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi perilaku konsumen, tetapi juga menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi dan mengembangkan strategi agar tetap relevan. Dalam konteks ini, kualitas layanan menjadi salah satu elemen kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan (Al-Bara & Nasution, 2018).

Perkembangan ekonomi nasional berimplikasi besar pada seluruh sektor kehidupan, termasuk di dalamnya sektor usaha kecil dan menengah (UKM). Perubahan kondisi ekonomi memicu pelaku usaha untuk responsif terhadap dinamika pasar dan mempersiapkan strategi yang tepat (Diarga, 2020). Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi faktor penting dalam setiap organisasi, di mana keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung pada kualitas dan kemampuan individu yang ada di dalamnya (Hayati Isra & Fitria, 2018). Oleh karena itu, pengelolaan SDM yang baik dan berorientasi pada hasil menjadi vital untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

Salah satu sektor yang berkembang pesat adalah industri jasa, termasuk layanan laundry. Jasa laundry, yang menawarkan solusi praktis untuk pencucian pakaian, semakin dibutuhkan seiring dengan gaya hidup masyarakat yang kian sibuk. Perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat akan layanan yang cepat dan berkualitas juga mendorong bisnis laundry untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka (Priadi & Utomo, 2021). Hal ini menciptakan peluang bagi pelaku usaha laundry, seperti Klin & Go Laundry di Kota Depok, untuk berkembang dan memperluas pangsa pasarnya.

Klin & Go Laundry, sebagai salah satu penyedia layanan laundry, menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan posisi di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan meningkatnya jumlah usaha laundry, klinik ini harus dapat menawarkan layanan yang lebih baik dan lebih cepat untuk menarik perhatian pelanggan. Menurut Budiono (2020), penting bagi pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas layanan agar pelanggan merasa puas dan loyal. Masyarakat yang semakin sibuk berpotensi untuk memilih layanan laundry yang dapat memenuhi kebutuhan mereka secara efisien.

Kepuasan konsumen menjadi aspek yang sangat penting bagi keberlangsungan bisnis. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan tidak hanya berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga dengan pengalaman keseluruhan yang diperoleh pelanggan dari interaksi dengan penyedia layanan. Semakin tinggi kepuasan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan kembali menggunakan layanan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain (Hamonangan et al., 2017). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas pelayanan, harga, dan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan data yang diperoleh, Klin & Go Laundry mengalami penurunan jumlah konsumen dari tahun 2022 ke 2023, meskipun pencapaian pendapatan di tahun 2022 mencapai 107% dari target. Penurunan ini menunjukkan bahwa meskipun pendapatan meningkat, terdapat masalah dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Di tahun 2023, jumlah konsumen menurun menjadi 3.618 dari sebelumnya 3.704 di tahun 2022, mengindikasikan adanya faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan laundry.

Data pra-survey mengenai kepuasan konsumen di Klin & Go Laundry menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan kualitas pencucian, tetapi ada juga yang mengeluhkan kecepatan pelayanan dan variasi layanan yang ditawarkan. Hal ini menjadi indikator bahwa meskipun perusahaan telah berusaha meningkatkan kualitas, masih terdapat area yang perlu diperbaiki. Kualitas layanan, menurut Tjiptono (2020), merupakan tolok ukur seberapa baik layanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Konsumen yang tidak puas dapat menyebabkan penurunan jumlah pelanggan dan citra negatif terhadap merek.

Faktor lain yang juga memengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Persepsi konsumen tentang harga sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian mereka. Jika harga dianggap tidak sebanding dengan kualitas yang diterima, pelanggan cenderung beralih ke pesaing yang menawarkan harga lebih kompetitif. Menurut Setyarko (2016), persepsi harga yang baik dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen, dan sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi dapat memicu ketidakpuasan.

Dalam konteks Klin & Go Laundry, analisis perbandingan harga dengan pesaing menunjukkan bahwa harga layanan mereka relatif lebih tinggi. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen, terutama jika mereka merasa tidak mendapatkan nilai yang sepadan dengan harga yang dibayarkan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya menawarkan layanan dengan harga yang kompetitif, tetapi juga memastikan bahwa kualitas layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Pentingnya analisis harga dan kualitas pelayanan dalam menjaga kepuasan konsumen menunjukkan bahwa ada research gap yang perlu dieksplorasi lebih dalam. Banyak penelitian telah

dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen, namun lebih sedikit yang mengeksplorasi secara mendalam bagaimana faktor harga berinteraksi dengan kualitas layanan dalam konteks industri jasa, khususnya laundry. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana kombinasi dari kedua faktor ini dapat memengaruhi keputusan konsumen dan kepuasan mereka terhadap layanan laundry.

Klin & Go Laundry perlu mengimplementasikan strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memahami persepsi harga di kalangan konsumen. Ini termasuk melatih karyawan agar lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan, serta menciptakan lingkungan yang bersih dan nyaman untuk layanan laundry. Memastikan bahwa setiap interaksi pelanggan dengan staf laundry dapat memberikan pengalaman positif akan membantu memperkuat loyalitas pelanggan.

Di era persaingan yang ketat ini, perusahaan yang dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kebutuhan dan harapan konsumen memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan mengidentifikasi area untuk perbaikan, Klin & Go Laundry dapat mengambil langkah proaktif dalam menjaga dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

Kepuasan konsumen di industri laundry adalah elemen penting yang harus dikelola dengan baik. Faktor kualitas layanan dan harga merupakan dua komponen utama yang berperan dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Dengan menanggapi umpan balik konsumen dan terus meningkatkan layanan, Klin & Go Laundry memiliki kesempatan untuk tidak hanya mempertahankan, tetapi juga meningkatkan jumlah pelanggan dalam pasar yang semakin kompetitif ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Klin & Go Laundry.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah usaha yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan, persyaratan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Kasmir (2017: 47) bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Kepuasan tersebut tentunya dapat tercipta apabila harapan pelanggan terpenuhi. Secara umum, kualitas berarti wujud, bentuk, atau kenyataan yang diberikan dari suatu konsep yang diinginkan. Dengan demikian, kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai perwujudan atau pelayanan yang diberikan. Perwujudan ini berarti memerlukan fitur dan keadaan spesifik yang harus dipenuhi guna mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016:143) bahwa kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Menurut Tjiptono (2020:142) "kualitas layanan dapat diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan".

Harga

Menurut Kotler (2017) Harga merupakan jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga juga bisa diartikan sebagai nilai yang ditetapkan oleh penjual untuk suatu produk dalam pertukaran dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut kepada pembeli. Menurut Tjiptono (2019) Harga merupakan nilai moneter yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Harga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menilai nilai suatu produk atau jasa yang akan dibeli. Etzel, Walker & Stanton (2020) Harga adalah nilai penukaran yang diekspresikan dalam satuan moneter dan menggambarkan jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan satuan produk atau jasa. Eddy & Raaij (2022) Harga adalah kompensasi moneter yang ditentukan oleh pasar atau pemasok dan yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Daryanto & Setyobudi (2014), kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan terpenuhi. Menurut Kotler (2002), kepuasaan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi / kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Oliver, kepuasaan adalah tanggapan konsumen atas terpenuhinya kebutuhannya. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang merupakan hasil evaluasi setelah membandingkan apa

yang dirasakan dengan harapannya. Pelanggan tidak akan puas apabila harapannya belum terpenuhi. Oleh karena itu strategi kepuasan pelanggan harus diadilui dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Klin & Go Laundry.
- H2: Terdapat pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Klin & Go Laundry.
- H3: Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Klin & Go Laundry secara simultan.

3. METODE

Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan jenis penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian korelasional adalah metode yang menggunakan korelasi statistik yang mendeskripsikan dan mengukur derajat atau hubungan antara dua atau lebih variabel. Adanya hubungan dan tingkat variabel ini penting, karena dengan mengetahui tingkat hubungan yang ada, peneliti dapat mengembangkannya sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini penulis lakukan di Klin & Go Laundry yang beralamat di: Jl. Raya Tanah Baru, depan perumahan Depok mulya No.3, Kel. Tanah Baru, Kec. Beji, Kota Depok, Jawa Barat, 16426. Dalam penelitian ini variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2). Variabel kualitas produk (X1) diukur dengan menggunakan indikator yaitu: *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Empathy*, *Assurance*. Sedangkan untuk variabel kelengkapan produk (X2) diukur menggunakan indikator: Keterjangkauan harga., Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan. Pada penelitian ini, obyek yang dipengaruhi adalah kepuasan konsumen (Y). Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator: Kesesuaian Harapan, Minat berkunjung kembali, dan Kesediaan merekomendasikan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah berkunjung ke Klin & Go Laundry selama satu tahun terakhir yang berjumlah 3.618 konsumen. Sampel pada penelitian ini sebanyak 97 orang. Untuk memudahkan dalam menganalisis data, maka variabel-variabel yang digunakan diukur dengan mempergunakan model skala 5 tingkat (likert) yang memungkinkan konsumen dapat menjawab pertanyaan dari setiap butir yang di dalamnya. Analisis regresi liner berganda merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen dan mencari kemungkinan kesalahan dan menganalisa hubungan antara satu variabel dependen dengan variabel independen secara bersama-sama. Menurut Sugiyono (2019:277) berpendapat."analisis regresi

digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan/diturunkan”.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X1 Terhadap Y

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	22,913	2,827	8,104	,000	
	KUALITAS PELAYANAN	,520	,081			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data diolah hasil SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y = 22,913 + 0,520X_1$ Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 22,913 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat kualitas pelayanan (X1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan tetap bernilai 22,913. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,520 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,520 satuan.

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X2 Terhadap Y

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	31,229	3,975	7,856	,000	
	HARGA	,280	,117			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data diolah hasil SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y = 31,229 + 0,280X_2$ Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 31,229 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat Harga (X2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan tetap bernilai 31,229. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,280 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap Harga sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,280 satuan.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh keseluruhan variable X terhadap variabel Y.

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda X1 dan X2 Terhadap Y

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	15,405	4,157	3,706	,000	
	KUALITAS PELAYANAN	,508	,079			
	HARGA	,237	,098			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data diolah hasil SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada table 3 di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 15,405 + 0,508X_1 + 0,237X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 15,405 artinya jika variabel kualitas pelayanan dan variabel harga, bernilai nol atau tidak meningkat maka kepuasan konsumen akan tetap bernilai sebesar 15,405.

- b. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,508, artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 50,8% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- c. Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,237, artinya jika harga mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 23,7% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Korelasi secara Parsial antara (X1) Terhadap (Y)

		Correlations	
		KEPUASAN KONSUMEN	KUALITAS PELAYANAN
KEPUASAN KONSUMEN	Pearson Correlation	1	,549**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	97	97
KUALITAS PELAYANAN	Pearson Correlation	,549**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	97	97

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah hasil SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,549 masuk dalam interpretasi 0,40 – 0,599 dengan tingkat hubungan sedang(cukup kuat). Yang artinya tingkat hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen memiliki tingkat hubungan yang sedang (cukup kuat)

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Korelasi secara Parsial antara (X2) Terhadap (Y)

		Correlations	
		KEPUASAN KONSUMEN	HARGA
KEPUASAN KONSUMEN	Pearson Correlation	1	,238*
	Sig. (2-tailed)		,019
	N	97	97
HARGA	Pearson Correlation	,238*	1
	Sig. (2-tailed)	,019	
	N	97	97

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah hasil SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Harga sebesar 0,238 masuk dalam interpretasi 0,20 – 0,399 dengan tingkat hubungan rendah. Yang artinya tingkat hubungan Harga terhadap Kepuasan Konsumen memiliki tingkat hubungan yang rendah.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Korelasi aecara Simultan antara (X1) dan (X2) Terhadap (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,585 ^a	,342	,328	5,852

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN

Sumber: Data diolah hasil SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) sebesar 0,585, masuk pada interval 0,40 – 0,599 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) secara simultan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki tingkat hubungan sedang (cukup kuat).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi secara Parsial antara (X1) terhadap (Y)****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,549 ^a	,301	,294	5,999

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN

Sumber: Data diolah hasil SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi RSquare sebesar 0,301 artinya Kualitas Pelayanan (X1) memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 30,1%, sedangkan sisanya sebesar 69,9% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi secara Parsial antara (X2) terhadap (Y)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,238 ^a	,057	,047	6,970

a. Predictors: (Constant), HARGA

Sumber: Data diolah hasil SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi RSquare sebesar 0,057 artinya Harga (X2) memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 5,7%, sedangkan sisanya sebesar 94,3% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi secara Simultan antara (X1) dan (X2) terhadap (Y)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,585 ^a	,342	,328	5,852

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN

Sumber: Data diolah hasil SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi RSquare sebesar 0,342 artinya Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 34,2%, sedangkan sisanya sebesar 65,8% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Uji Hipotesis**Uji Hipotesis Parsial****Tabel 10 Hasil Uji T secara Parsial antara (X1) terhadap (Y)****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	22,913	2,827	8,104	,000
	KUALITAS PELAYANAN	,520	,081	,549	6,401

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data diolah hasil SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 10 tersebut dapat diketahui bahwa nilai t hitung $6,401 > t$ tabel $1,985$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Klin & Go Laundry. Sehingga hipotesis pertama diterima.

Tabel 11 Hasil Uji T secara Parsial antara (X2) terhadap (Y)**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant) 31,229	3,975		7,856	,000
	HARGA ,280	,117	,238	2,393	,019

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data diolah hasil SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 11 tersebut dapat diketahui bahwa nilai t hitung $2,393 > t$ tabel $1,985$ dengan tingkat signifikan $,019 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Klin & Go Laundry. Sehingga hipotesis pertama diterima.

Uji Hipotesis Simultan**Tabel 12 Hasil Uji F secara Simultan antara (X1) dan (X2) terhadap (Y)****ANOVA^a**

Model	Sum of Squares		df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	Residual				
1	1674,264	3219,241	2	837,132	24,444	,000 ^b
	Total 4893,505		94	34,247		
			96			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN

Sumber: Data diolah hasil SPSS 26 (2024)

Berdasarkan Tabel 12 diperoleh nilai F hitung $24,444 > F$ tabel $3,09$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Klin & Go Laundry. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan Penelitian**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai regresi $Y = 22,913 + 0,520 X_1$, nilai koefisien korelasi sebesar $0,520$ yang berarti nilai tersebut berada pada rentang " $0,400 - 0,599$ " yang berarti tingkat hubungan variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) termasuk dalam tingkat hubungan yang Cukup Kuat. Hasil uji koefisien determinasi secara parsial antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen yaitu R Square sebesar $0,301$ atau $30,1\%$, artinya besarnya kontribusi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $30,1\%$ sedangkan sisanya $100\% - 30,1\% = 69,9\%$ dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>t$ tabel atau $(6,324 > 1,984)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value $< \text{Sig.} 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Klin & Go Laundry.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai regresi $Y = 31,229 + 0,280 X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar $0,280$ yang berarti nilai tersebut berada pada rentang " $0,200 - 0,399$ " yang berarti tingkat hubungan variabel Harga (X_2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) termasuk dalam tingkat hubungan yang Rendah.. Hasil uji koefisien determinasi secara parsial antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen yaitu R Square sebesar $0,057$ atau $5,7\%$, artinya besarnya kontribusi variabel Harga (X_2) dan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar $5,7\%$ sedangkan sisanya $100\% - 5,7\% = 94,3\%$ dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>t$ tabel atau $(6,324 > 1,984)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value $< \text{Sig.} 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Klin & Go Laundry.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai regresi $Y = 15,405 + 0,508 X_1 + 0,237 X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,585 korelasi X_1 dan X_2 terhadap Y dilihat dari pedoman nilai interpretasi korelasi nilai tersebut berada pada rentang "0,400 – 0,599" yang berarti tingkat hubungan variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan variabel Harga (X_2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) termasuk dalam tingkat hubungan yang Sedang. Hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,342 atau 34.2%, artinya besarnya kontribusi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 34,2% sedangkan sisanya $100\% - 34,2\% = 65,8\%$ dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Uji Hipotesis diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel atau $(24,444 > 3,09)$, hal ini juga diperkuat dengan p value $< \text{Sig. } 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen pada Klin & Go Laundry

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(6,324 > 1,984)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value $< \text{Sig. } 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Klin & Go Laundry. Berdasarkan hasil analisis Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(6,324 > 1,984)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value $< \text{Sig. } 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Klin & Go Laundry. Berdasarkan hasil analisis Uji Hipotesis diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel atau $(24,444 > 3,09)$, hal ini juga diperkuat dengan p value $< \text{Sig. } 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen pada Klin & Go Laundry.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, N.M. (2018). Administrasi publik untuk pelayanan publik. Bandung: Alfabeta.
- Al-Bara, and Rahmayanti Nasution. 2018. "Analisis Pengaruh Label Halal Pada Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Masyarakat Kota Medan." *Intiqad: Jurnal Agama dan Pendidikan Islam* 10(2): 227–48.
- Alma, B. (2019). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa.
- Alma, B. Abubakar, Rusydi. 2017. Manajemen Pemasaran. Sayed Mahdi, ALFABETA, Bandung. Amstrong, Gary & Philip, Kotler.(2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Anwar, Iful dan Satrio, Budhi. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian peralatan masak di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 4, No. 12.
- Assauri, S. (2009). Manajemen pemasaran konsep dasar dan strategi. Edisi Pertama Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). Pengantar manajemen pemasaran. Deepublish.
- Budiono, Aris. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian." *Equilibrium : Jurnal pelatihan Pendidikan dan Ekonomi* 17(02): 1–15.
- Daryanto, & Setyobudi, I. 2014. Konsumen dan Pelayanan Prima. Yogyakarta: Gava Media.
- Dian, A. K., & Erawati, D. (2017). Manajemen Layanan Peserta Didik Inklusif di Kota Palangka Raya. *Jurnal Studi Agama dan Masyarakat*, Volume 13(2), 194–218.
- Diarga, Agung Gatra. 2020. "Analisis Persepsi Bisnis Terhadap Persepsi Konsumen Melalui Indeks Tendensi Bisnis (ITB) Dan Indeks Tendensi Konsumen (ITK) Di Indonesia." *Cendekia Niaga* 4(2): 70–84.

- Dita Amanah, 2010. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasaan Konsumen Pada Majestyk Bakery Dan Cake Shop. Vol 2 no 1 Maret (jurnal keuangan dan bisnis) hal.79.
- Eddy, B., & Van Raaij, W. F. (2022). The Effect of Price on Perceived Quality and Value: A Conceptual Model. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50 (1), 25-40.
- Etzel, M.J., Walker, B.J., & Stanton, W.J. (2020). *Marketing* (18th ed.). McGraw Hill/Irwin.
- Follet, M. P. (2018). Hakikat Dasar Manajemen. In S. M. Dr. Wendy Sepmandy Hutahaean, *Dasar Manajemen* (pp. 2-3). Malang: Ahlimedia Press.
- Guzel, S. O., & Bas, Y. N. (2020). Understanding the Relationship Between Physical Environment, Price Perception, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurants. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 762-776.
- Hamel, G., & Zanini, M. (2020). *Humanocracy: Creating organizations as amazing as the people inside them*. Harvard Business Press.
- Hamonangan, Frederick Ido, Ari Pradhanawati, and Bulan Prabawani. 2017. "Pengaruh Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Study Kasus Pada Konsumen Simply Fresh Laundry Di Tembalang, Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 6(3): 483–93.
- Handi Irawan D. Sepuluh Prinsip Keputusan Pelanggan. Cetakan pertama. (Jakarta: Elexmedia Komputindo, 2002), hal. 37.
- Hayati, Isra, and Suci Fitria2. 2018. "Pengaruh Burnout Terhadap Kinerja Karyawan Pada BMT El-Munawar Medan." *Intiqad: Jurnal Agama dan Pendidikan Islam* 10(1): 50–65.
- Hidayah, H., Vriyatna, M., & Mak"ris, A. (2021). Teori Manajemen Pendidikan Islam. *Jurnal Mumtaz*, 44-52.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Islam, D. (2018). Tinjauan penerapan konsep green marketing dalam pelestarian lingkungan. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 11(1), 10-18.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Phillip. & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mukarom, Zaenal & Laksana, M.W. (2018). *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Pradesyah, Riyan. 2017. "Analisis Pengaruh Non Performing Loan, Dana Pihak Ketiga, Terhadap Pembiayaan Akad Mudharabah Di Bank Syariah." *Intiqad: Jurnal Agama dan Pendidikan Islam* 9(1): 93–111.
- Priadi, Andri, and Styo Budi Utomo. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Sampurna Laundry." *JURNAL SeMaRaK* 4(3): 30.
- Purnomo Edwin Setyo, "Analisis Kepuasan Konsumen: Indikator dan Faktor Penentu," *Jurnal [Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi]*, 2017.
- Ruyatnasi, Y., & Megawati, L. (2018). *Pengantar Manajemen Teori, Fungsi, dan Kasus*. Yogyakarta: CV.Absolute Media.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, 128-147.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks " *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Strategik: Strategi, Kasus dan Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi.