

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YELLOW COIN LAUNDRY DI SURABAYA

Lailatul Khusna Girindra¹, Is Fadhillah²

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

Email : lailatulkhusna67@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Yellow Coin Laundry Surabaya, sampel yang diambil sebanyak 50 responden. Analisis regresi linear berganda dan data tersebut dianalisis menggunakan SPSS 24. digunakan untuk menganalisis data dan menguji hubungan antara variabel independen (kualitas pelayanan dan promosi) dan variabel dependen (kepuasan pelanggan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan promosi; semakin efektif promosi yang dilakukan perusahaan, semakin besar kepuasan pelanggan. Selain itu, terdapat interaksi antara kualitas pelayanan dan promosi yang memperkuat pengaruh keduanya terhadap kepuasan pelanggan. Strategi yang menjelaskan kedua aspek ini dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mencapai keunggulan dalam pasar yang semakin kompetitif. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of investigating the relationship between service quality and promotion on customer satisfaction. The population in this study were Yellow Coin Laundry Surabaya customers, the sample taken was 50 respondents. Multiple linear regression analysis and the data were analyzed using SPSS 24. used to analyze the data and test the relationship between the independent variables (service quality and promotion) and the dependent variable (customer satisfaction). The research results show that service quality and promotion have a significant influence

Article History

Received: Agustus 2024

Reviewed: Agustus 2024

Published: Agustus 2024

Plagirism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

on customer satisfaction. The higher the quality of service provided by the company, the higher the level of customer satisfaction. Likewise with promotions; The more effective the company's promotions, the greater customer satisfaction. In addition, there is an interaction between service quality and promotion which strengthens the influence of both on customer satisfaction. Strategies that account for these two aspects can help companies build strong relationships with customers, increase loyalty, and achieve excellence in an increasingly competitive marketplace. Further research can be conducted to explore other factors that may also influence customer satisfaction

Keywords : *Service Quality, Promotion, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Peningkatan kebutuhan manusia, terutama di sektor jasa, telah mendorong banyak pengusaha untuk memulai bisnis baru, termasuk di bidang laundry. Jasa laundry menjadi semakin populer di Indonesia, terutama di daerah perkotaan di mana gaya hidup sibuk membuat orang tidak memiliki banyak waktu untuk mencuci pakaian mereka sendiri. Bisnis laundry tumbuh karena banyak masyarakat mencari solusi yang cepat dan mudah untuk kebutuhan mencuci, terutama untuk barang-barang besar seperti bed cover, selimut, dan karpet. Seiring perkembangan zaman, layanan laundry juga berevolusi dengan menawarkan opsi self-service, di mana pelanggan dapat mencuci dan mengeringkan pakaian mereka sendiri menggunakan mesin modern dengan sistem pembayaran koin. Salah satu penyedia layanan laundry self-service di Surabaya adalah Yellow Coin Laundry, yang didirikan pada tahun 2023 dan terletak di Perumahan Pondok Benowo Indah. Lokasinya yang strategis di dalam perumahan di mana mayoritas penduduknya adalah pasangan yang bekerja, membuat layanan ini sangat diminati karena praktis dan efisien. Yellow Coin Laundry adalah salah satu dari banyak layanan laundry self-service yang ada di Surabaya.

Tabel 1.1 Daftar Laundry Self Service di Surabaya

NAMA LAUNDRY	HARGA
Yellow Coin Laundry	Rp. 10.000 / per mesin cuci basah
	Rp. 25.000 / per mesin cuci kering
The Daily Wash	Rp. 10.000 / per mesin cuci basah
	Rp. 30.000 / per mesin cuci kering
Omura Laundry	Rp. 10.000 / per mesin cuci basah
	Rp. 20.000 / per mesin cuci kering
Glory Go Laundry	Rp. 10.000 / per mesin cuci basah
	Rp. 20.000 / per mesin cuci kering

Klikin Laundry	Rp. 10.000 / per mesin cuci basah Rp. 20.000 / per mesin cuci kering
MaXpress Coin Laundry	Rp. 10.000 / per mesin cuci basah Rp. 20.000 / per mesin cuci kering
Elena Laundry	Rp. 10.000 / per mesin cuci basah Rp. 20.000 / per mesin cuci kering
Rapiyo Laundry	Rp. 10.000 / per mesin cuci basah Rp. 20.000 / per mesin cuci kering
Ozone Laundry	Rp. 10.000 / per mesin cuci basah Rp. 30.000 / per mesin cuci kering
QINI Coin Laundry	Rp. 10.000 / per mesin cuci basah Rp. 20.000 / per mesin cuci kering
Zeil Coin Laundry	Rp. 10.000 / per 5kg Rp. 10.000 / per 5kg
Laundry Ekspres	Rp. 10.000 / per mesin cuci basah Rp. 20.000 / per mesin cuci kering
Mr. O Laundry Ekspres	Rp. 5.000 / per 1kg Rp. 5.000 / per 1kg
Wonder Fresh Coin Laundry	Rp. 25.000 / per 5kg Rp. 30.000 / per 5kg

Sumber: data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 1.1, terdapat 14 layanan laundry self-service di Surabaya, yang menciptakan persaingan yang tidak dapat dihindari. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa puas pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh Yellow Coin Laundry.

Dalam bisnis jasa, kualitas pelayanan merupakan faktor kunci yang menentukan keberhasilan perusahaan. Kualitas pelayanan mencakup lima aspek utama: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan perhatian. Kepuasan pelanggan, yang diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang timbul dari hasil layanan yang diberikan, sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang.

Tujuan utama perusahaan adalah mencapai kepuasan pelanggan, karena hal ini dapat meningkatkan citra perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan memenuhi harapan mereka, seperti memberikan layanan yang ramah dan berkualitas. Ketika harapan pelanggan terpenuhi, hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan akan terbentuk, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah indikator keberhasilan perusahaan dalam menjaga pelanggan dari persaingan. Pelanggan yang loyal akan secara sukarela merekomendasikan layanan perusahaan kepada orang lain. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu menerapkan strategi promosi yang efektif, karena promosi penjualan yang menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Tabel 1.2 data outlet yang dimiliki masing-masing laundry

Nama Laundry	Jumlah Outlet
Yellow coin	Surabaya
The Daily Wash	Medan, Pekanbaru, Jambi, Bandar Lampung, Kota Tangerang, Bogor, Jakarta, Depok, Bekasi, Bandung, Semarang, Solo, Surabaya, Malang, Jember, Balikpapan, Makassar, Gorontalo, Manado, Denpasar, Palembang
Omura Laundry	Surabaya
Glory Go Laundry	Surabaya
Klikin Laundry	Surabaya
MaXpress Coin Laundry	Surabaya, Malang, Sidoarjo
Elena Laundry	Surabaya
Rapiyo Laundry	Surabaya
Ozone Laundry	Surabaya
QINI Coin Laundry	Surabaya
Zeil Coin Laundry	Surabaya
Laundry Ekspres	Surabaya, Semarang, Sleman, Sidoarjo, Yogyakarta, Demak, Bekasi
Mr. O Laundry Ekspres	Surabaya
Wonder Fresh Coin Laundry	Surabaya

Sumber: data diolah oleh peneliti(2024)

Yellow Coin Laundry berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya untuk bersaing dengan outlet laundry lain yang lebih besar dan memiliki brand image yang kuat, seperti The Daily Wash yang memiliki cabang di seluruh Indonesia dan Laundry Ekxpress dengan 7 cabang di berbagai kota. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis apakah Yellow Coin Laundry mampu bersaing dengan bisnis laundry yang lebih terkenal serta untuk mengevaluasi seberapa baik kualitas pelayanan dan strategi promosi yang dilakukan oleh Yellow Coin Laundry dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan data dan uraian yang menjadi perbandingan diatas, maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan meneliti tiga variable ini antara lain kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan sehingga penulis memberikan skripsi ini sebuah judul : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YELLOW COIN LAUNDRY DI SURABAYA**

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Menurut Kotler (2019), kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap seberapa baik pelayanan yang diterima dibandingkan dengan yang diharapkan. Jika pelayanan sesuai atau melebihi harapan, kualitas dianggap baik, dan pelanggan cenderung puas serta mungkin melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mendorong loyalitas dan keuntungan perusahaan.

Dzikra (2020) mengidentifikasi lima indikator untuk menilai kualitas pelayanan jasa, yaitu:

1. Reliability (Kehandalan): Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.
2. Responsiveness (Daya Tanggap): Kemampuan untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan.
3. Assurance (Jaminan): Pengetahuan dan kesopanan staf yang mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan.
4. Empathy (Empati): Perhatian dan kepedulian terhadap pelanggan, memberikan pelayanan yang menunjukkan bahwa pelanggan itu penting.
5. Tangible (Bukti Fisik): Fasilitas fisik dan kenyamanan yang disediakan, seperti lingkungan yang nyaman dan peralatan yang memadai.

Kualitas pelayanan yang baik berdasarkan kelima indikator ini sangat penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan keuntungan perusahaan.

Promosi

Menurut Laksana (2019), promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan mengubah sikap dan perilaku pembeli, sehingga pembeli yang awalnya tidak mengenal produk menjadi mengenal, membeli, dan terus mengingat produk tersebut. Promosi bertujuan mempengaruhi seseorang agar menjadi konsumen dari jasa yang disediakan.

Tujuan Promosi:

1. Menginformasikan (Informing): Memberitahu pasar tentang produk baru, memperkenalkan layanan terbaru, mengurangi kekhawatiran pelanggan, dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk Pelanggan (Persuading): Mendorong pelanggan untuk memilih produk atau jasa, mengubah persepsi pelanggan, dan mendorong penggunaan jasa perusahaan.
3. Mengingat (Reminding): Mengingat pelanggan tentang layanan perusahaan dan promosi yang sedang berlangsung.

Menurut Assauri (dalam Saputra & Yusa, 2019), bauran promosi adalah kombinasi elemen promosi yang digunakan perusahaan untuk membujuk calon pembeli dan pelanggan agar melakukan pembelian. Bauran promosi terdiri dari:

1. Periklanan (X2.1&2): Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Yellow Coin Laundry.
2. Promosi Penjualan (X2.2): Mendorong pelanggan untuk menggunakan jasa layanan yang ditawarkan oleh Yellow Coin Laundry.
3. Publisitas (X2.3&4): Melindungi citra perusahaan melalui berbagai program yang dirancang.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019), kepuasan pelanggan adalah indikator sejauh mana pelanggan merasa senang dengan produk atau jasa yang diterima dari perusahaan. Kepuasan ini diukur berdasarkan perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap kinerja yang diterima. Jika harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui, mereka akan merasa puas; jika tidak, mereka mungkin akan kecewa dan beralih ke pesaing.

Dimensi Kepuasan Pelanggan menurut Kotler:

1. Harga (Price): Pelanggan yang sensitif terhadap harga akan merasa puas jika mendapatkan nilai yang sebanding dengan uang yang dibayarkan.
2. Kualitas Pelayanan (Service Quality): Pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan sulit ditiru dan memberikan kepuasan yang tinggi.
3. Kualitas Produk (Product Quality): Pelanggan merasa puas jika produk atau jasa yang digunakan sesuai dengan harapan mereka.
4. Efisiensi (Efficiency): Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa serta kemudahan pembayaran dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Indikator Kepuasan Pelanggan menurut Indrasari (2019):

1. Kesesuaian Harapan (Y1.1&2): Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja dari Yellow Coin Laundry.
2. Minat Berkunjung Kembali (Y1.3&4): Pelanggan yang puas cenderung kembali menggunakan jasa perusahaan.
3. Ketersediaan Merekomendasikan (Y1.5&6): Pelanggan yang puas akan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang melibatkan pengujian teori melalui pengukuran variabel dan prosedur statistik. Penelitian ini mengidentifikasi dua jenis variabel: variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2), serta variabel terikat yang berupa Kepuasan Pelanggan (Y).

Menurut Sugiyono (2019), subjek penelitian adalah pihak yang relevan dengan penelitian untuk memperoleh informasi yang diperlukan. Dalam penelitian ini, subjek atau informan adalah pelanggan yang menggunakan jasa laundry, sementara objek penelitian adalah permasalahan yang terkait dengan subjek penelitian.

Subjek dan objek penelitian ini meliputi:

1. Pelanggan Yellow Coin yang tinggal di Surabaya.
2. Wanita berusia minimal 15 tahun.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mengacu pada wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang dipelajari oleh peneliti untuk menarik kesimpulan, yaitu pelanggan laundry di Surabaya (Sugiyono, 2020). Sampel, menurut Sugiyono (2020), adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Ukuran sampel menentukan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian. Karena populasi tidak diketahui, penelitian ini menggunakan rumus Ferdinand untuk menentukan ukuran sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019).

Teknik Analisis Data

1. uji validitas

Validitas mengukur sejauh mana sebuah instrumen atau kuesioner dapat mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti sesuai dengan tujuan pengukurannya (Ghozali, 2018). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi 0,05. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah:

- Valid jika nilai r hitung $\geq r$ tabel (Sig. 0.05)
- Tidak valid jika nilai r hitung $\leq r$ tabel (Sig. 0.05)

2. uji reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistic Cronbach Alfa (α) Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alfa $> 0,70$. Sedangkan, jika sebaliknya data tersebut tidak reliabel (Ghozali, 2018).

3. Uji Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Data dapat diketahui berdistribusi normal bila menggunakan One Sample Kolmogorov Smirnov. Jika data signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data telah berdistribusi normal begitupun sebaliknya.

b. Uji multikolinearitas

Uji Multikolineritas digunakan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi tinggi di antara variabel bebas dalam model regresi. Menurut Gunawan (2020), model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel bebas. Regresi dianggap baik jika tidak ada kemiripan yang tinggi di antara variabel bebas. Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF):

- Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $> 0,1$, maka menunjukkan tidak terdapat multikolineritas.
- Jika nilai VIF > 10 atau nilai Tolerance $< 0,1$, maka menunjukkan adanya multikolineritas.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2018), regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan kondisi variabel dependen ketika terdapat minimal dua variabel independen. Metode ini membantu dalam menganalisis hubungan antar variabel dengan menggunakan software IBM SPSS. Dalam penelitian ini, regresi linear berganda digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen—kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2)—terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan pelanggan (Y).

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan A = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan β_2 = Koefisien regresi Promosi

X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Promosi

E = Error

5. Uji Hipotesa

a. Uji koefisien determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara nol hingga satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa variabel independen hanya mampu menjelaskan sedikit variasi dari variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel independen hampir sepenuhnya menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Ghozali, 2018).

b. Uji Statistik T

Menurut Ghozali (2018), uji t digunakan untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai probabilitas t lebih kecil dari 0,05, variabel independen dianggap berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, yang berarti hasilnya memiliki probabilitas kebenaran 95% atau toleransi kesalahan 5%.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai sig. < 0,05, maka hipotesis diterima, menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
2. Jika nilai sig. > 0,05, maka hipotesis ditolak, menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

c. Uji Statistik F

Menurut Ghozali (2018) Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda merupakan analisis agar dapat mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel dependen. Berikut adalah persamaan regresi linier berganda yang digunakan oleh peneliti adalah, sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots\dots$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Pelanggan

$\beta_1 X_1$: Kualitas Pelayanan

$\beta_2 X_2$: Promosi

α : Konstanta

e : Variabel Pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Yellow Coin Laundry adalah perusahaan yang menawarkan layanan laundry dengan sistem Self-Service, didirikan pada Februari 2023 oleh sepasang suami istri di perumahan Pondok Benowo Indah, Surabaya. Konsep ini memanfaatkan padatnya penduduk di kawasan tersebut yang banyak sibuk bekerja dan membutuhkan solusi laundry cepat.

Keunggulan sistem Self-Service di Yellow Coin Laundry adalah:

- Bagi Pemilik: Mengurangi beban kerja karena pelanggan melakukan pencucian sendiri. Pegawai hanya membantu jika pelanggan mengalami kesulitan.
- Bagi Pelanggan: Mendapatkan harga lebih terjangkau dan layanan yang lebih cepat, menghemat waktu.

Yellow Coin Laundry melayani semua pelanggan, baik pria maupun wanita, dari usia remaja hingga dewasa. Berbeda dengan laundry lain yang mengenakan charge tambahan (sekitar 5000) jika pegawai harus mengeluarkan pakaian dari mesin cuci karena pelanggan tidak segera mengambilnya, Yellow Coin Laundry menyediakan bantuan tanpa biaya tambahan jika pelanggan tidak sempat mengurus pakaian mereka.

Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel} ($df=48$)	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,761223	0,2787	Valid
	X1.2	0,886182	0,2787	Valid
	X1.3	0,858894	0,2787	Valid
	X1.4	0,877207	0,2787	Valid
	X1.5	0,831424	0,2787	Valid
	X1.6	0,629818	0,2787	Valid

	X1.7	0,779357	0,2787	Valid
	X1.8	0,782288	0,2787	Valid
	X1.9	0,779374	0,2787	Valid
	X1.10	0,812117	0,2787	Valid
Promosi	X2.1	0,722427	0,2787	Valid
	X2.2	0,848576	0,2787	Valid
	X2.3	0,902193	0,2787	Valid
	X2.4	0,789397	0,2787	Valid
	X2.5	0,828.92	0,2787	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0,888537	0,2787	Valid
	Y1.2	0,893305	0,2787	Valid
	Y1.3	0,91461	0,2787	Valid

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung (Corrected item – Total Correlation) dari uji validitas mempunyai nilai besar dari nilai r tabel dengan $\alpha = 0,05$, kemudian degree of freedom (df) $N - 2$ dimana N adalah jumlah sample, jadi $df = 50 - 2 = 48$ adalah 0,2787. Maka, dari semua data indikator yang digunakan didalam penelitian ini, untuk mengukur variabel yang digunakan memiliki r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel. Sehingga, semua indikator dalam penelitian ini dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha		Hasil Reabilitas Coefficient SPSS	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,70	>	809	Reliabel
Promosi (X2)	0,70	>	809	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,70	>	814	Reliabel

Sumber: data diolah oleh peneliti (2024)

Dapat dilihat dari hasil tabel 4.9 diketahui bahwa suatu variabel dinyatakan reliabel jika cronbach alpha $> 0,70$. Sehingga, tabel diatas menunjukkan semua variabel memiliki cronbach alpha lebih besar diatas 0,70. data diatas bisa disimpulkan bahwa reabilitas dari variabel Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Pelanggan yang diteliti merupakan reliabel dan layak untuk dijadikan variabel dalam penelitian ini.

3. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Tabel 3.3 hasil uji normalitas

N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35259525
Most Extreme Differences	Absolute	.173
	Positive	.135
	Negative	-.173
Test Statistic		.173
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.091 ^d
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.083
	Upper Bound	.098

Sumber: data diolah oleh peneliti (2024)

Dengan menggunakan metode Monte Coral hasil dari uji normalitas diketahui normal dengan menunjukan nilai signifikan $0,91 > 0,05$

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 3.4 hasil uji multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.076	.732	-.104	.918		
	KP_TOTAL	.369	.069	.594	.000	.465	2.152
	P_TOTAL	.362	.128	.316	.007	.465	2.152

Sumber: data diolah oleh peneliti (2024)

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan multikolinearitas, yaitu ketidakberdampingan antara variabel independen. Dalam analisis statistik, multikolinearitas dapat dideteksi dengan:

- -VIF (Variance Inflation Factor): Jika nilai VIF $< 10,00$, maka tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, nilai VIF > 10 menunjukkan adanya multikolinearitas.
- -Tolerance: Jika nilai tolerance $> 0,10$, maka tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai tolerance $< 0,10$, maka ada multikolinearitas.

Berdasarkan perhitungan:

- Nilai VIF untuk kedua variabel adalah 2,152, yang $< 10,00$, menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.
- Nilai Tolerance adalah 0,465, yang $> 0,10$, juga menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

Dengan demikian, data dalam model regresi ini tidak mengalami multikolinearitas antar variabel independen.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3.5 hasil uji regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.076	.732	-.104	.918		
	KP_TOTAL	.369	.069	.594	.000	.465	2.152
	P_TOTAL	.362	.128	.316	.007	.465	2.152

Sumber: data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas diketahui hasil dari perhitungan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,369 + 0,362$$

Keterangan :

X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Promosi

Y = Kepuasan Pelanggan

- Hasil dari koefisien regresi pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,369 dan juga signifikan > 0,05 yang bertanda positif. Hal ini menunjukkan jika Kualitas Pelayanan semakin meningkat maka Kepuasan Pelanggan juga semakin Meningkat.
- Hasil dari koefisien regresi pada variabel Promosi (X2) sebesar 0,362 dan juga signifikan > 0,05 yang bertanda positif. Hal ini menunjukkan jika

Promosi semakin meningkat maka Kepuasan Pelanggan juga semakin Meningkat.

Dengan hasil persamaann regresi diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayana (X1) dan juga variabel Promosi (X2) berpengaruh positif atau signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). dan variabel yang lebih mempengaruhi Kepuasan pelanggan adalah Kualitas Pelayanan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,369 lebih besar dibandingkan Promosi.

5. Uji Hipotesa

- Uji koefisien determinasi

Tabel 3.6 hasil uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.727	.716	1.38107

Sumber: data diolah oleh peneliti(2024)

- Nilai R sebesar 0,853 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel dependen Kepuasan Pelanggan dengan variabel independent Kualitas Pelayanan dan Promosi, yaitu sebesar 85,3%.
- R Square menunjukkan nilai sebesar 0,727 yang berarti Kepuasan Pelanggan mampu diprediksi oleh Kualitas Pelayanan dan Promosi dengan nilai sebesar 72,7%, sedangkan sisanya 27,3% oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- C. Nilai Adjust R Square adalah 0,716 berarti Kualitas Pelayanan dan Promosi mampu menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 71,6% sedangkan sisanya 28,4% variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
 - D. Ada dua pilihan, memakai R Square atau memakai Adjusted R Square. Apabila jumlah variabel lebih dari dua, maka menggunakan Adjusted R Square. Sehingga nilai yang digunakan dalam koefisien determinasi adalah 71,6%.
 - E. Standar error of the estimate adalah sebesar 1,38107, yang berarti bahwa tingkat salah penaksiran dari model regresi linear berganda pada penelitian ini sebesar 1,38107.
- b. Uji statistika T

Tabel 3.7 hasil uji statistika T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.076	.732	-.104	.918		
	KP_TOTAL	.369	.069	.594	.000	.465	2.152
	P_TOTAL	.362	.128	.316	.007	.465	2.152

Sumber: data diolah oleh peneliti (2024)

- Hasil Uji Kualitas Pelayanan: Nilai t hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah 5,316, yang lebih besar dari t tabel 2,011 dan tingkat signifikan 0,00 (lebih kecil dari 0,05). Kesimpulan: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Yellow Coin Laundry di Surabaya.
- Hasil Uji Promosi: Nilai t hitung untuk variabel Promosi (X2) adalah 2,825, yang lebih besar dari t tabel 2,011 dan tingkat signifikan 0,007 (lebih kecil dari 0,05). Kesimpulan: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Yellow Coin Laundry di Surabaya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan

Nilai t hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah 5,316, yang lebih besar dari t tabel, dengan tingkat signifikansi 0,00 (lebih kecil dari 0,05). Ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Husni Fuaddi & Novita Sari, yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Doclean Laundry di Pekanbaru. Menurut survei, memenuhi Kepuasan Pelanggan adalah hal wajib untuk Yellow Coin Laundry, dan peningkatan Kualitas Pelayanan dapat membantu memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan

Nilai t hitung untuk variabel Promosi (X2) adalah 2,825, yang lebih besar dari t tabel (2,011), dengan tingkat signifikansi 0,007 (lebih kecil dari 0,05). Ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Rizky Audina & Alim Murtani yang menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Laundry Syar'i di Medan. Hasil survei menunjukkan bahwa untuk memenuhi Kepuasan Pelanggan, penting untuk melakukan Promosi

yang menarik dan efektif agar pelanggan tertarik menggunakan jasa layanan, serta untuk bersaing dengan perusahaan lain.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Yellow Coin Laundry Surabaya. Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa nilai t hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dengan nilai t hitung = 5,316 > t tabel = 2,011 dengan tingkat signifikan (0,00) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang sudah ditetapkan (0,05). ini dapat dibuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Yellow Coin Laundry di Surabaya.
2. Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk (X_2) t hitung = 2,825 > t tabel = 2,011 dengan tingkat signifikan (0,007) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang sudah ditetapkan (0,05). Hal ini dapat dibuktikan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Yellow Coin Laundry di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Julita Sari, IBN Udayana, Agus Dwi Cahya (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. (diakses pada 10 juni 2024)
- Ahmad Zikri , Muhammad Ikhsan Harahap (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera. (diakses pada 12 Maret 2024)
- Anggy Giri Prawiyogi, Tia Latifatu Sadiyah, Andri Purwanugraha, Popy Nur Elisa (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Baca Siswa di Sekolah Dasar. (diakses pada 16 Maret 2024)
- AN. Azizah (2022). Pengaruh Kompensasi, Beban Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Dan Kinerja Pada Pegawai LKMS BWM DI Indonesia (diakses pada 15 Maret 2024)
- Delma April Wahyuni (2022). Analisis Implementasi Sistem Manajemen Keselamatan Untuk Menghindari Terjadinya Hazard Di Area Apron Bandar Udara SULTAN MUHAMMAD KAHARUDDIN III SUMBAWA (diakses pada 16 Maret 2024)
- Delvianti (2023). Analisis Pengelolaan Dan Pertanggungjawaban Aset Tetap Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2010 Di Kelurahan PULO GEBANG (diakses pada 16 Maret 2024)
- Dewa Gede Wahyu Santosa yang berjudul (2020) Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar (diakses pada 10 juni 2024)

- E. Margaretta (2021). Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Tranpostasi Online (studi pada konsumen goride dan grabbike) (diakses pada 13 Maret 2024)
- Endang Aferiyanti (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Kia Laundry di Kampung Baru, Bandar Lampung. (diakses pada 8 Maret 2024)
- Fairus (2020) Analisis Pengendalian Internal Atas System Dan Prosedur Penggajian Dalam Uaha Mendukung Efisiensi Biaya Tenaga Kerja Pada PT PANCARAN SAMUDERA TRANSPORT, JAKARTA. (diakses pada 16 Maret 2024)
- Frisel Exel Desber Akakip, Heny Ariwijaya, Ichsan Milang (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Luwuk. (diakses pada 9 Maret 2024)
- Haris Fadillah, Aulia F. Hadining, Rianita Puspa Sari (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan ABC Laundry Dengan Menggunakan Metode Service Quality, Importance, Performance Analysis (IPA) dan Customer, Satisfaction Index (CSI). (diakses pada 10 maret 2024)
- Husni Fuaddi, Novita Sari (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Doclean Laundry di Kota Pekanbaru. (diakses pada 13 Maret 2024)
- Irpan Andi Pranoto, Yuni Firayanti, Ahmadi (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Tiptop Laundry Pontianak.(diakses pada 12 Maret 2024)
- Manengal (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Motor Ando Tombatu(diakses pada 12 Maret 2024)
- Muzhiroh, Muzhiroh (2020) Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KELURAHAN CAKUNG BARAT)(diakses pada 17 Maret 2024)
- Ramadhini, Nur Syafitri (2022) Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee Pada Jasa Pengiriman Barang Sicepat Halu Di Jakarta (diakses pada 13 Maret 2024)
- Rico Ilham Sutrisno, Didit Darmawan (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diverifikasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. (diakses pada 11 Maret 2024)
- Rizki Audina¹, Alim Murtani, M.A (2022) Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Laundry Syari (Studi Kasus Pada Konsumen Laundry Syar'i di Kota Medan.(diakses pada 13 Maret 2024)
- S. Tanjung dan R.K.Serli (2022). Perancangan Sistem Informasi Jasa Laundry Berbasis Web Pada Laundry Cucimania Depok.(diakses pada 10 Maret 2024)
- Sulikatin Nurfiáh (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Maulana Laundry.. (diakses pada 8 Maret 2024)
- Vandiah, Hanarys (2022) Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Celebrity Endorses Terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlett (STUDI KASUS MAHASISWA STEI 2018 YANG BERBELANJA DI E-COMMERCE) (diakses pada 17 Maret 2024)
- Veta Lidya, Delimah Pasaribu, Redy Setiawan (2024) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Optik Sejahtera Depok.(diakses pada 10 juni 2024)

- Wan Abdurrahman, Andri Wibowo (2023). Pengaruh Tangiable Terhadap Loyalitas Pelanggan di Aulina Laundry Batam.(diakses pada 14 Maret 2024)
- YULIA (2019) Pengaruh Kompleksitas Tugas, Tekanan Ketaatan, Dan Pengetahuan Auditor Terhadap Audit Judgment (Studi Empiris pada KAP Wilayah Jakarta Pusat dan Jakarta Timur) (diakses pada 17 Maret 2024)
- Y.Sasena (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Kewajaran harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Pada D'Laundry Bojong Rawalumbu Kota Bekasi. (diakses pada 12 Maret 2024)