

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN STUDI PADA KIA LAUNDRY DI KAMPUNG BARU,
BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh :

ENDANG AFERIYANTI



**JURUSAN S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN STUDI PADA KIA LAUNDRY DI KAMPUNG BARU, BANDAR LAMPUNG

Oleh

ENDANG AFERIYANTI

Kehidupan masyarakat saat ini berbeda dengan kehidupan mereka di masa lalu, teknologi berkembang begitu pesat. Salah satunya adalah peralatan elektronik untuk mencuci dan pengering pakaian yang lebih praktis dan efektif hal ini memudahkan kita untuk mencuci dan mengeringkan pakaian karena tidak perlu dijemur di bawah sinar matahari. Namun tidak semua orang memiliki mesin cuci di rumah, karena situasi inilah, banyak perusahaan bermunculan untuk menyediakan produk atau Pelayanan jasa Laundry untuk umum.

Terkait dengan kondisi tersebut penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Kia Laundry Kampung Baru,. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan populasi sampel pelanggan 125 orang menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bukti fisik, empati, dan jaminan memiliki pengaruh positif dan signifikan, dan pada variabel daya tanggap dan keandalan tidak berpengaruh positif dan signifikan.

Nilai koefisien determinasi Adjust R Square (R^2) pada besarnya variabel kualitas Pelayanan dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan sebesar 35,6%, sedangkan sisanya 64,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini. Kedepannya kekurangan dalam hal daya tanggap dan keandalan dapat diperbaiki dengan menambah pengetahuan karyawan, menambah kapasitas keterampilan karyawan dalam bekerja dengan mengadakan training-training terkait pekerjaan agar karyawan mampu memberikan Pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan : Bukti Fisik, Empati, Daya Tanggap, Keandalan, Jaminan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT KIA LAUNDRY STUDY IN KAMPUNG BARU, BANDAR LAMPUNG

By

ENDANG AFERIYANTI

People's lives today are different from their lives in the past, technology is developing so rapidly. One of them is electronic equipment for washing and drying clothes that is more practical and effective. This makes it easier for us to wash and dry clothes because there is no need to dry them in the sun. However, not everyone has a washing machine at home, because of this situation, many companies have sprung up to provide Laundry products or services for the public.

Related to these conditions, this study shows that there is an effect of service quality on customer satisfaction at Kia Laundry Kampung Baru. The research method used is quantitative, with a sample population of 125 customers using purposive sampling technique. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that the variables of physical evidence, empathy, and assurance have a positive and significant effect, and the variables of responsiveness and reliability have no positive and significant effect.

The coefficient of determination Adjust R Square (R²) on the magnitude of service quality variables in explaining their effect on customer satisfaction is 35.6%, while the remaining 64.4% can be explained by other variables not measured in this study. In the future, shortcomings in terms of responsiveness and reliability can be improved by increasing employee knowledge, increasing the capacity of employee skills at work by holding job-related trainings so that employees are able to provide the best service to customers.

Keywords: *Service Quality: Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, Assurance, Customer Satisfaction*

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN STUDI PADA KIA *LAUNDRY* DI KAMPUNG BARU,
BANDAR LAMPUNG**

Oleh

ENDANG AFERIYANTI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
Sarjana Manajemen**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN STUDI PADA KIA LAUNDRY DI KAMPUNG BARU, BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Endang Aferiyanti**

NPM : 1811011001

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

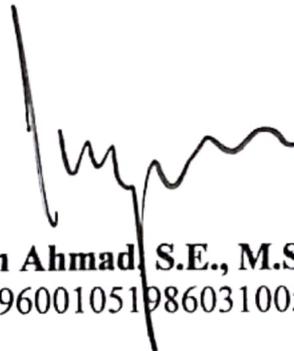


Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si.
NIP 198101262008012011



Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.
NIP 199104032019032027

2. Ketua Jurusan Manajemen

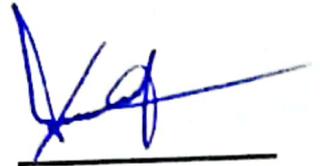


Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 196001051986031005

MENGESAIHKAN

1. Tim Penguji

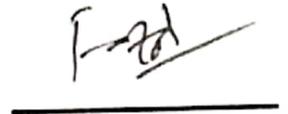
Ketua : **Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si.**



Penguji Utama : **Driya Wiryawan, S.E.,M.M.**



Sekretaris Penguji : **Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.**



2. Dekan Fakultas Ekōnomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 196606211990031003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **20 Juni 2023**

PERNYATAAN SKRIPSI MAHASISWA

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN STUDI PADA KIA LAUNDRY DI KAMPUNG BARU, BANDAR LAMPUNG”** adalah karya saya sendiri dan tidak melakukan penjiplakan atas karya penulis lain dengan cara tidak sesuai norma etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut plagiarisme.
2. Hak intelektual atas karya saya ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung. Atas pernyataan ini apabila dikemudian hari ditemukan adanya ketidak benaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya sesuai hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 6 Juli 2023
Yang Menyatakan



Endang Aferiyanti
NPM 1811011001

RIWAYAT HIDUP

Endang Aferiyanti dilahirkan di Desa Fajar Bulan Kecamatan Waytenong Kabupaten Lampung Barat, Lampung pada tanggal 27 April 2000, merupakan anak ke lima dari lima bersaudara dari pasangan Abdul Mukhtar dan Init Inur Mini (Almh.).

Peneliti telah menempuh jenjang pendidikan formal yang dimulai dari pendidikan sekolah dasar di SD Negeri 01 Fajar Bulan kabupaten Lampung Barat, Lampung pada tahun 2006-2012. Melanjutkan pendidikan menengah pertama di Mts Al-Ikhlash Fajar Bulan Lampung Barat, Lampung pada tahun 2012-2015, kemudian melanjutkan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 1 Waytenong kabupaten Lampung Barat, Lampung yang selesai pada tahun 2018. Pada tahun 2018, peneliti diterima sebagai mahasiswi jurusan S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur SMNPTN. Selama menjadi mahasiswi peneliti aktif dalam kegiatan intra kampus dan ekstra kampus. Peneliti turut serta di organisasi Intra Kampus sebagai anggota di LK-Rois Unila Periode 2018-2019 yang pernah mengemban tugas di departemen Kaderisasi sebagai sekretaris departemen, menjadi anggota departemen kaderisasi di Forkom Bidikmisi Unila periode 2019-2020, menjadi anggota departemen Humas di Birohmah Unila periode 2019-2020, dan peneliti aktif dalam organisasi ekstra kampus yakni menjadi sekertaris departemen PSDM “Pengembangan Sumber Daya Manusia” di ikatan keluarga mahasiswa Lampung Barat periode 2021-2022, menjadi wakil ketua umum di ikatan keluarga mahasiswa Lampung Barat tahun 2022, dan menjadi Dewan pembinan di ikatan keluarga mahasiswa Lampung Barat tahun 2023.

MOTTO

“Khorunnas anfa’uhum linnas”

Artinya : Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lain.

(HR Ahmad dan Thabrani)

Jangan paksa orang lain untuk berbuat baik kepada kita, tapi paksalah diri kita
untuk berbuat baik kepada mereka

(Endang Afy)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim. Puji Syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT dan shalawat untuk Nabi Muhammad SAW. Atas segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan..

Karya ini kupersembahkan sebagai tanda kasih sayang, cinta, dan bakti ku kepada :

Orang Tuaku Tercinta ibu Init Inur Mini (Almh) dan bapak Abdul Mukhtar.

Orang tua terbaik dalam hidupku yang tak pernah henti dalam menyayangi, mengasihiku, dan yang selalu mendo'a kan ku selama ini, serta segala restu dan pengorbanan yang telah dilakukan untuk mendukungku dan menghantarkanku sampai saat ini.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim...

Segala puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, yang atas limpahan rahmat-Nya peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Terselesaikan skripsi ini merupakan ikhtiar peneliti yang tidak luput dari bantuan dan dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Nairobi, S.E., M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Bapak Ribhan, S.E., M.M. selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing satu, terimakasih telah memberikan masukan, bimbingan, nasihat, serta motivasi kepada peneliti sehingga skripsi ini selesai dengan baik.
5. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing dua yang telah memberikan bimbingan, masukan, nasihat, motivasi dan semangat kepada peneliti dari awal sampai akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku dosen penguji utama yang telah memberikan kritik dan saran, serta nasihat dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi peneliti untuk lebih baik lagi kedepannya.

7. Bapak Prof. Dr. Satria Bangasawan, S.E., M.Si. selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan, motivasi dan nasihat serta bantuan selama proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran yang berharga.
9. Seluruh staf akademik, administrasi, tata usaha, pegawai, serta staf keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terimakasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.
10. Terimakasih untuk bapak Roni selaku pemilik Kia Laundry yang telah memberikan izin peneliti untuk memakai Kia Laundry sebagai objek penelitiannya dan terimakasih atas bantuannya selama ini.
11. Kakak-kakak ku yang tersayang A. Antoni, Sas Hariyanto, Mega Endang Susanti, Fitra Perli Hadiyansah terimakasih atas do'a, dukungan, kepercayaan serta semangat, semoga Allah SWT selalu memberikan perlindungan dan karunia-Nya untuk kita semua.
12. Keponakan ku yang tersayang Bintang Rezky Pratama dan Daffa Nur Kaisar , Adi Refli Pratama, Rahmat Ramadhan dan Akbar terimakasih sudah menjadi penyemangat dan penghibur dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Kak Maisal dan ayuk Lina sekeluarga , terimakasih atas doa, dukungan, semangat, dan bantuannya selama ini semoga Allah membalas kebaikan kalian sekeluarga.
14. Mak Wo, kang Untung dan semua keluarga yang berada di Semende Darat, Sumatra Selatan. Terimakasih atas do'a dan dukungannya.
15. Bibi Mirah dan pak cik keluargaku tersayang terimakasih untuk doa, dukungan dan semangatnya.
16. Borang *Family* (Diana Yunita, Redi Yansah, Yola Istika Mauliza, Karmila, Tiara, Hikmah N, dan Shintia) terimakasih atas semua do'a, bantuan dan ukungannya.
17. Sahabat semasa kuliah Winarsih terimakasih atas do'a, semangat, dukungan dan bantuannya selama kuliah hingga akhir perkuliahan.

18. Keluarga kontrakan di Bandar Lampung mba Retno Dwiyantri, S.Pd., Nining Yulianti, Revi Erika Saripudin, S.T., Agustina Ayu Pangestu, dan Rana Aprilia Rinjani, S.Kim. Terimakasih atas do'a, dukungan, semangat dan bantuannya.
19. Ikam Lambar, Terimakasih untuk mba Yuyun Trianingsih, S.P., Eko Wiyanto, S.Pd., Dial Saks Robin, Ahmad Syarif Hidayatullah, Cecep Wisnu S.T.P, Rianti Dewi, Mira Yunita, Hilda Ratna Dewi dan Resti Fitria terimakasih atas kebersamaan, do'a, bantuan,dukungan dan semangatnya selama ini.
20. Teman-Teman KKN, terimakasih atas kebersamaan di Desa Air Hitam Lampung Barat, Titik T.R.H, Miftah SN, M. Andriansah, Ega Restafika N, Rahmat Hidayat, Fernando, Dini Muslimah, dan Ella.
21. Terimakasih Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 yang tidak dapat di sebutkan satu-persatu terimakasih untuk kebersamaannya selama proses perkuliahan.
22. Terimakasih untuk Almamater tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Bandar Lampung, 20 Juni 2023

Endang Aferiyanti

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2 Konsep <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> (STP)	8
2.2.1 Segmentasi Pasar (<i>Segmenting</i>)	8
2.2.2 Target Pasar (<i>Targeting</i>)	9
2.2.3 <i>Positioning</i>	10
2.3 Definisi Kualitas Pelayanan	10
2.4 Indikator Kualitas Pelayanan	11
2.5 Dimensi Pelayanan	12
2.6 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan	13
2.7 Definisi Kepuasan Pelanggan	14
2.8 Indikator Kepuasan Pelanggan	16
2.9 Definisi <i>Laundry</i>	17
2.10 Hubungan Antar Variabel.....	17
2.11 Penelitian Terdahulu	20

2.12 Kerangka Pikiran	22
2.13 Hipotesis	23
III. METOTDOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Metode Penelitian	24
3.2 Waktu Dan Lokasi Penelitian	24
3.3 Definisi Variabel Penelitian	24
3.4 Operasional Variabel	25
3.5 Populasi Dan Sampel	28
3.6 Teknik Pengumpulan Data	28
3.7 Sumber Data	29
3.8 Metode Analisis Data	29
3.9 Teknik Analisis Data	30
3.10 Uji Hipotesis.....	31
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas	33
4.1.1 Hasil Uji Validitas	33
4.1.2 Hasil Uji Reabilitas	34
4.2 Karakteristik Responden	35
4.3 Tanggapan Reponden Mengenai Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	38
4.4 Uji Regresi Linier Berganda	42
4.5 Pengujian Hipotesis	43
4.6 Pembahasan	46
4.7 Implikasi	48
V. SIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Simpulan	51
5.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
1. Jumlah pelanggan Kia <i>Laundry</i>	2
2. Penelitian Terdahulu	21
3. Operasional Variabel	27
4. Skala Likert	27
5. Hasil Uji Validitas	33
6. Hasil Uji Reabilitas	35
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	37
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Kedatangan	37
12. Jawaban Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik	38
13. Jawaban Responden Terhadap Variabel Empati	38
14. Jawaban Responden Terhadap Variabel Daya Tanggap	39
15. Jawaban Responden Terhadap Variabel Keandalan	39
16. Jawaban Responden Terhadap Variabel Jaminan	40
17. Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan	41
18. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	41
19. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	42
20. Hasil Uji F	44
21. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	45

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	23

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Halaman
1. Lampiran 1	56
2. Lampiran 2	59
3. Lampiran 3	66
4. Lampiran 4	70
5. Lampiran 5	72
6. Lampiran 6	73

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

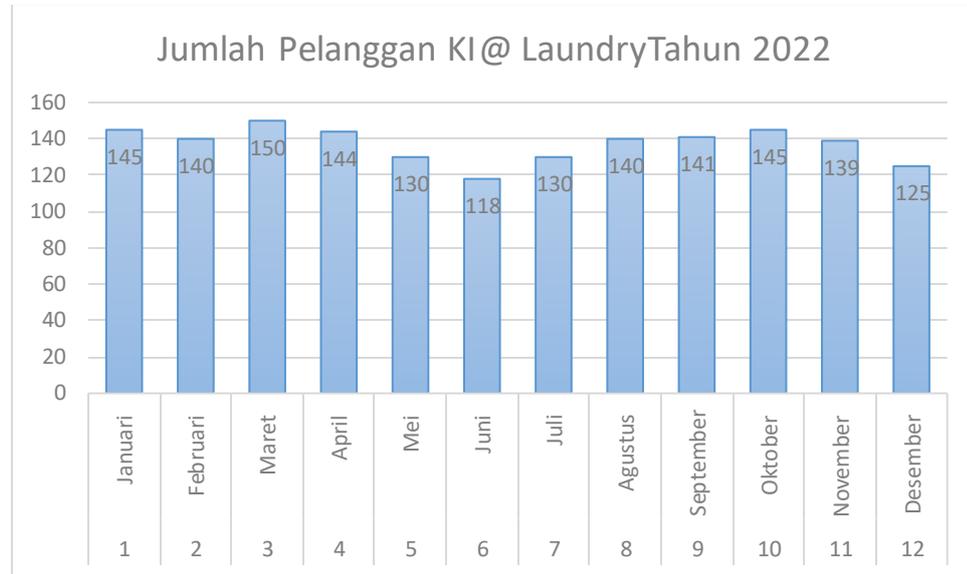
Kehidupan masyarakat saat ini berbeda dengan kehidupan mereka di masa lalu, teknologi berkembang begitu pesat. Salah satunya adalah peralatan elektronik untuk mencuci pakaian dan pengering yang sudah berubah dari waktu ke waktu yang akan memudahkan kita untuk mencuci dan mengeringkan pakaian karena tidak perlu dijemur di bawah sinar matahari. Namun, harga mesin cuci dan pengering seringkali masih menjadi kendala orang untuk membelinya karena harganya lebih mahal, tidak semua orang memiliki mesin ini di rumah, karena situasi inilah, banyak perusahaan bermunculan untuk menyediakan produk atau Pelayanan jasa *Laundry* untuk umum.

Jasa *Laundry* merupakan salah satu bentuk usaha penyediaan produk berupa Pelayanan jasa yang berkembang sangat pesat khususnya di Bandar Lampung. Seperti yang kita lihat dan ketahui sebagian penduduk di kota Bandar Lampung adalah orang-orang yang sibuk bekerja ataupun mahasiswa yang tidak memiliki banyak waktu untuk mencuci pakaian karena padatnya aktifitas. Sehingga banyak dari mereka yang memutuskan untuk mencuci pakaian menggunakan jasa *Laundry*.

Kia *Laundry* merupakan salah satu Pelayanan jasa cuci yang ada di kampung baru untuk alamat lengkap Kia *Laundry* di Jl. Bumi Manti No. 40, Kampung Baru, Kec. Labuhan Ratu, Kota Bandar Lampung. Kia *Laundry* berdiri sejak tahun 2005 hingga saat ini, dan Kia *Laundry* mampu bertahan pada saat pandemi (*Covid 19*) di mana pada saat pandemi banyak jasa *laundry* tidak beroperasi. Kampung baru mayoritas dihuni oleh mahasiswa yang berkuliah

di Universitas Lampung dan sekitarnya, hal ini terlihat jelas bahwa tempatnya terletak di tempat yang strategis di mana tempat tersebut dekat dengan keramaian dan kos-kosan mahasiswa/pelajar.

Tabel 1. 1 Jumlah pelanggan Kia *Laundry*



Sumber : Kia *Laundry* tahun 2022

Berdasarkan data yang didapatkan dari catatan bulanan Kia *Laundry* menunjukkan adanya perbedaan jumlah pelanggan per setiap bulan. Hal ini dikarenakan beberapa hal seperti pandemi yang masih berlangsung pada tahun tersebut. Keputusan pemerintah yang menetapkan kuliah dan sekolah secara online mengakibatkan sebagian besar memilih untuk pulang kampung, hal tersebut merupakan salah satu faktor yang menjadi penyebab Kia *Laundry* mengalami ketidakstabilan jumlah pelanggan setiap bulannya. Kia *Laundry* masih mampu bertahan sampai saat ini meskipun mengalami beberapa penurunan selama dua tahun terakhir ini, dapat dilihat pada saat beroperasinya Kia *Laundry* di tengah masa pandemi. Selain itu, faktor yang mempengaruhi ketidakstabilan jumlah pelanggan setiap bulannya yaitu banyaknya pesaing di sekitar Kampung Baru.

Kia *Laundry* merasakan persaingan yang semakin ketat dengan jasa *Laundry* lainnya, dikarenakan tidak hanya Kia *Laundry* yang membuka usaha *Laundry* yang ada di kampung baru dan sekitarnya. The Daily Wash merupakan salah satu pesaing yang cukup kuat dikarenakan laundry ini telah menggunakan

sistem *self service* pelanggan dapat mencuci pakaian dengan cepat dan mudah yaitu dengan menggunakan teknologi mesin modern yaitu dengan menggunakan koin untuk mencuci dan mengeringkan pakaian dan laundry ini menerapkan sistem “cuci cepat harga terjangkau. Persaingan yang terjadi bukan saja dari sisi teknologi peralatan *Laundry* yang semakin canggih, tetapi juga persaingan dalam memberikan Pelayanan yang berkualitas. Sehingga *Kia Laundry* harus memberikan Pelayanan yang berkualitas yang melebihi pesaingnya agar pelanggan lebih tertarik menggunakan jasa di *Laundry* mereka. Kualitas Pelayanan di *Kia Laundry* menurut pantauan peneliti sudah cukup maksimal seperti sikap karyawan yang ramah, *fast respon* terhadap keluhan dan kritik yang disampaikan oleh pelanggan.

Kia Laundry mampu menciptakan kepuasan pelanggan, maka kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Konsumen terhadap tingkat Pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat Pelayanan yang diharapkan (*expected services*). Zeithaml, Berry, Parasuraman (2013). Kotler (2012:42) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau jasa dan harapannya.

Produk yang berkualitas selalu menjadi tujuan dan pilihan pelanggan . Sebelum pelanggan membeli atau menggunakan produk, baik berupa jasa maupun barang, mereka akan membandingkan produk sejenis. Tentu saja, pilihan harus jatuh pada produk berkualitas baik. Produk yang berkualitas tinggi akan membawa kesenangan dan kepuasan pelanggan yang tinggi selama konsumsi atau penggunaan. Karena jenis produk yang disediakan disini berupa jasa *Laundry* . Perusahaan harus memberikan kualitas Pelayanan atau Pelayanan yang baik kepada pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono,(2012), tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para

pelanggan yang merasa puas. Karena pelanggan akan mencari Pelayanan yang dapat memuaskan keinginan serta kebutuhannya.

Pelayanan yang kurang memuaskan akan menyebabkan berkurangnya konsumen atau bahkan hilang karena konsumen beralih ke jasa Pelayanan lain yang memiliki Pelayanan yang lebih baik, untuk itu para pengusaha jasa harus selalu berusaha meningkatkan kualitas Pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan agar dapat bersaing secara sehat dengan yang lainnya dengan cara selalu berusaha memberikan produk atau Pelayanan dengan kualitas yang lebih baik agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan

Kepuasan konsumen adalah tingkat kesesuaian antara produk dan/atau jasa Pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima. Tingkat kesesuaian tersebut adalah hasil penilaian yang dilakukan oleh pelanggan berdasarkan pada pengetahuan dan pengalamannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas jasa yang dikehendaki sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama dan dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Untuk memperoleh gambaran tentang kepuasan konsumen, maka perlu diketahui arti kualitas Pelayanan. Kualitas Pelayanan adalah sesuatu yang kompleks terdiri dari lima unsur, yaitu: *Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Reliabilitas*, dan *Assurance*. Buruknya kualitas jasa yang diberikan penyedia jasa kepada pelanggan telah disadari mengakibatkan banyaknya kerugian yang dialami oleh perusahaan. Mereka yang kecewa tidak hanya meninggalkan perusahaan, tetapi juga akan menceritakan keburukan jasa yang diterima kepada orang lain. Selain itu perusahaan akan lebih banyak mengeluarkan biaya untuk mendapatkan satu orang pelanggan baru. Eka Kesuma,(2015). Sebuah penelitian yang pernah dilakukan oleh Samuel Famiyeh menunjukkan bahwa dimensi kualitas Pelayanan tertinggi yaitu keandalan, suasana/bukti fisik (*tangibles*), dan faktor sosial (*empati*). Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bayad et al, 2021 yang menyatakan bahwa sebagian besar dimensi tersebut berpengaruh positif kecuali faktor keandalan berdampak negatif terhadap kepuasan tamu.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana kualitas Pelayanan jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN STUDI PADA KIA LAUNDRY KAMPUNG BARU**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Kia Laundry*
2. Apakah empati berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Kia Laundry*
3. Apakah daya tanggap berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Kia Laundry*
4. Apakah keandalan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Kia Laundry*
5. Apakah jaminan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Kia Laundry*

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui ada pengaruh positif signifikan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen pada *Kia Laundry*
2. Untuk mengetahui ada pengaruh positif signifikan empati terhadap kepuasan konsumen pada *Kia Laundry*
3. Untuk mengetahui ada pengaruh positif signifikan daya tanggap terhadap kepuasan konsumen pada *Kia Laundry*
4. Untuk mengetahui ada pengaruh positif signifikan keandalan terhadap kepuasan konsumen pada *Kia Laundry*
5. Untuk mengetahui ada pengaruh positif signifikan jaminan terhadap kepuasan konsumen pada *Kia Laundry*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak.

1. Bagi Kia *Laundry*

Memperoleh masukan, saran dan informasi bagi pihak Kia *Laundry* mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya seperti kualitas Pelayanan, harga, dan lokasi guna mampu memenuhi kriteria kepuasan pelanggan, sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijakan di masa yang akan datang.

2. Bagi Universitas Lampung

Sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya dan memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen, khususnya di bidang marketing dan memberikan tambahan informasi kepada para peneliti di bidang manajemen pemasaran serta sebagai pijakan untuk penelitian selanjutnya terutama penelitian tentang kepuasan pelanggan.

3. Bagi peneliti

Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat untuk bisa diimplementasikan di lapangan, Selain itu juga sebagai suatu acuan sarana berlatih dalam upaya meningkatkan kemampuan analisis, pengamatan dan pengungkapan pengembangan ide secara ilmiah terhadap masalah yang ada.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan jalan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2012:20). Sebagai aktivitas individual dan organisasional yang memfasilitasi dan memperlancar hubungan pertukaran yang saling memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui pengembangan distribusi, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa.

Pemasaran memiliki peran penting dalam perusahaan, pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan baik maka *feedback* yang didapatkan dari konsumen pun baik. Pemasaran merupakan salah satu kunci kesuksesan sebuah perusahaan. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya Kotler Keller (2012 :21). Sehingga dapat dilihat bahwa pemasaran tidak hanya sebatas memasarkan produk atau jasa ke konsumen tetapi juga terdapat hal lainnya, di mana selain berorientasi untuk mendapatkan laba juga berorientasi untuk memuaskan konsumen. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain Kotler Keller (2012:21).

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa pemasaran tidak hanya sebatas kegiatan memasarkan dan menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen tetapi merupakan seluruh kegiatan yang berkaitan untuk memuaskan konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Hubungan inilah yang membuat barang atau jasa yang ditawarkan menjadi lebih mudah untuk dikenal dan diterima konsumen.

2.2 Konsep *Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)*

Pasar merupakan sekumpulan individu yang dapat dijadikan sebagai konsumen dari produk yang dijual. Konsumen dapat dilihat dari umur, jenis kelamin, kelas sosial, latar belakang sosial budaya, dan gaya hidup yang berbeda. Dengan keadaan yang heterogen tersebut memungkinkan pihak perusahaan untuk memilah kelompok konsumen berdasarkan *consumer behavioral characteristics*. Dengan kata lain perusahaan melakukan suatu kegiatan yang disebut segmentasi (Stanton, 2009)

2.2.1 Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Kotler (2012) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai tindakan untuk membagi sebuah pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek dan dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi pemasarannya. Segmentasi yang berhasil memiliki arti memuaskan kebutuhan pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial dalam pasar yang ditetapkan dengan jelas. Ini melibatkan pemahaman atas sikap pelanggan, dan preferensi pelanggan, dan juga manfaat- manfaat yang dicari. Definisi pasar sasaran dan permintaannya merupakan langkah pertama yang penting dalam proses segmentasi.

Menurut Solomon dan Stuart (2002), segmentasi adalah proses membagi pasar yang lebih besar menjadi potongan-potongan yang lebih kecil berdasarkan satu atau lebih karakteristik yang bermakna.

Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

2.2.2 Target Pasar (*Targeting*)

Menurut Solomon dan Stuart (2002), target adalah kelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai pelanggan sebagai hasil dari segmentasi dan penargetan. Perusahaan dapat memilih dari empat strategi peliputan pasar, antara lain:

1. *Undifferentiated targeting strategy*

Strategi ini menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, sehingga hanya ada satu bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani semua pasar. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi, dan periklanan massa guna menciptakan citra superior di mata sebagian besar konsumen.

2. *Differentiated targeting strategy*

Perusahaan menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda. Konsumen membutuhkan variasi dan perubahan sehingga 11 perusahaan berusaha untuk menawarkan berbagai macam produk yang bisa memenuhi variasi kebutuhan tersebut.

3. *Concentrated targeting strategy*

Perusahaan lebih memfokuskan menawarkan beberapa produk pada satu segmen yang dianggap paling potensial.

4. *Custom targeting strategy*

Perusahaan lebih mengarah kepada pendekatan terhadap konsumen secara individual .

Cravens (2013) mengatakan bahwa penetapan pasar sasaran artinya memilih konsumen atau organisasi yang akan dilayani manajemen dalam pasar produk. Strategi ini dipengaruhi oleh

kematangan pasar, keanekaragaman kebutuhan dan preferensi pembeli, ukuran perusahaan dibanding pesaingnya, sumber daya dan prioritas perusahaan, serta besarnya pasar yang diperlukan untuk mencapai keadaan keuangan yang menguntungkan. Penetapan pasar sasaran dapat diartikan sebagai tindakan untuk mengukur daya tarik masing-masing segmen dan kemudian memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.

2.2.3 Positioning

Menurut Solomon dan Stuart (2002), adalah mengembangkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana sebuah segmen pasar tertentu memandang sebuah barang atau jasa dibandingkan dengan kompetisi. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya.

2.3 Definisi Kualitas Pelayanan

Pelayanan dapat dilihat dan dirasakan langsung manfaatnya oleh pelanggan sehingga besar dampaknya dalam kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2012) Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*).

Menurut (Nuraeni, 2021), kualitas Pelayanan adalah jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik perusahaan berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan dan keramah-tamahan yang diperlihatkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan Pelayanan untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2016;156), kualitas Pelayanan adalah seluruh ciri serta sifat

suatu produk atau Pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut Farooq et al., (2018), kualitas Pelayanan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam industri jasa saat ini, terutama jika dianggap sebagai salah satu faktor pembeda. Menurut Karim, (2020) kualitas Pelayanan yaitu perbedaan antara harapan pelanggan tentang Pelayanan yang diberikan dan dirasakan. Pada masa sekarang persaingan yang berhubungan dengan kualitas Pelayanan adalah senjata untuk menopang dan bersaing dengan kompetitor. Khususnya dibidang jasa kualitas Pelayanan sangat penting karena memberikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, sehingga menjadi sarana yang lebih besar untuk memperoleh keunggulan bersaing. Kualitas Pelayanan ialah tingkat Pelayanan yang terkait dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan produk serta Pelayanan perusahaan, berarti kualitas Pelayanan nya sangat memuaskan

Dengan demikian baik tidaknya kualitas Pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia Pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah kemampuan dalam menciptakan tingkat keunggulan bersaing yang mumpuni guna memperkecil bahkan menghilangkan jarak antara harapan dengan kenyataan para pelanggan atas Pelayanan yang mereka terima, di mana hal ini dapat diukur dengan 5 indikator (Tjiptono, 2012).

Adapun indikator yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*Tangible*) yaitu penampilan luar dari *service quality* yang dapat berupa fasilitas fisik, peralatan, personalia dan komunikasi.
2. Empati (*Empathy*) yaitu perhatian atau pemahaman secara pribadi kepada pelanggan

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu kerelaan untuk membantu pelanggan dan memberikan *service* yang tepat. Pelanggan yang menunggu terlalu lama akan memberikan respon yang negatif terhadap *service quality* perusahaan.
4. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk menunjukkan atau melaksanakan *service* yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya. Pelayanan harus tepat waktu dalam spesifikasi yang sama (tidak berubah), tanpa kesalahan kapan saja Pelayanan diberikan.
5. Jaminan (*Assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa aman atau terjamin.

2.5 Dimensi Pelayanan

Mewujudkan kualitas Pelayanan terdapat beberapa dimensi yang diperlukan. Menurut Kotler (2016:442) menyebutkan ada lima dimensi kualitas Pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)
Bukti fisik yaitu berhubungan dengan penampilan fasilitas fisik perusahaan, perlengkapan peralatan perusahaan, kebersihan, dan kerapian. Perusahaan harus memperhatikan sisi penampilan fisik karyawan dalam hal berpakaian yang sopan dan beretika.
2. Empati (*Emphaty*)
Empati yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*)
Ketanggapan yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi Pelayanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
4. Keandalan (*Reliability*)
Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya

5. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yaitu kemampuan perusahaan memberikan jaminan Pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan pelanggan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Kualitas Pelayanan yang optimal adalah kunci dalam sebuah perusahaan untuk menarik perhatian para pelanggan agar dapat mencapai kepuasan pelanggan. Kualitas Pelayanan yang optimal juga akan menciptakan Pelayanan yang berkualitas dan membuat perusahaan dapat bersaing dengan para pesaing lainnya.

2.6 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017) mengemukakan bahwa untuk memberikan suatu kualitas Pelayanan yang baik, perusahaan mampu memiliki enam dasar prinsip-prinsip kualitas Pelayanan yang berguna untuk mempertahankan pelanggan. Terdapat enam prinsip- prinsip kualitas Pelayanan , diantaranya:

1. Kepemimpinan

Pimpinan harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari pimpinan, maka usaha untuk meningkatkan kualitas Pelayanan hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Pimpinan dan karyawan harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas Pelayanan . Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas harus diperhatikan dalam pendidikan.

3. Perencanaan Strategi

Perencanaan strategi wajib mencakup pengukuran serta tujuan mutu yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan guna menggapai visinya.

4. Review

Proses review adalah satu-satunya indera yang paling efektif bagi manajemen buat membarui perilaku organisasional. Proses ini adalah suatu prosedur yg menjamin adanya perhatian yang berkelanjutan untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas pada organisasi ditentukan oleh proses komunikasi pada perusahaan. Komunikasi wajib dilakukan menggunakan karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya.

6. Penghargaan dan Pengakuan

Karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui, dengan begitu dapat mempertinggi motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang pada organisasi, aspek ini merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas Pelayanan .

Prinsip-prinsip kualitas Pelayanan atau jasa dapat disimpulkan bahwa enam prinsip yang wajib dimiliki oleh perusahaan jasa dalam bisnis untuk membentuk suatu lingkungan yang kondusif diantaranya merupakan adanya suatu pemimpin pada suatu perusahaan, pemimpin dan karyawan perusahaan memiliki pendidikan mengenai kualitas Pelayanan , memiliki suatu perencanaan untuk mencapai visi perusahaan, adanya proses review pada setiap rencana yang sudah dilakukan, adanya komunikasi yang baik terhadap internal maupun eksternal perusahaan, adanya penghargaan dan pengakuan setiap prestasi yang sudah didapatkan oleh seluruh internal perusahaan.

2.7 Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang diakibatkan karena membandingkan antara kinerja yang dipersepsikan suatu produk terhadap ekspektasi seseorang, apabila hasil atau kinerja yang diperoleh tidak sesuai

dengan harapan seorang pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak puas, begitu juga sebaliknya apabila sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas.

Menurut Famiyeh et al., (2018) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan secara umum didefinisikan sebagai perasaan atau penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa setelah pelanggan menggunakannya.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa pengaruh diantaranya:

1. Hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut kemulut (word of mouth) yang menguntungkan perusahaan.
5. Laba yang diperoleh meningkat.

Menurut Mariansyah *and* Syarif (2020) kepuasan pelanggan merupakan perasaan pelanggan baik yang merasa puas ataupun yang merasa belum puas sesudah tercapainya harapan terhadap menu, harga, fasilitas dan Pelayanan yang disediakan. Menurut Maryati *and* Husda (2020) mengatakan kepuasan merupakan dampak yang dirasakan berdasarkan penggunaan barang dan Pelayanan yang diberikan, sehingga barang dan Pelayanan itu melewati harapan pemakai. Ketika kebutuhan, keinginan, dan aspirasi pelanggan terpenuhi, maka kepuasan pelanggan akan terpenuhi.

Berdasarkan defisini yang telah dijelaskan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang diungkapkan melalui respon emosional atau sikap yang muncul dalam masing-masing individu setelah menggunakan, merasakan, dan membeli suatu produk atau jasa dengan membandingkan kinerja atau hasil yang mereka harapkan terhadap ekspektasi mereka sendiri

2.8 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diukur dan dianalisa faktor-faktor yang mempengaruhinya. Pengukuran ini akan berguna untuk perusahaan agar mengetahui kelemahannya dan menutupinya dengan meningkatkan keutamaan yang dimilikinya. Menurut Tjiptono (2011) indikator kepuasan pelanggan dapat diukur dari beberapa hal berikut ini:

1. Kesesuaian harapan.

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

1. Minat berkunjung kembali.

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena Pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

2. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena Pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.9 Definisi *Laundry*

Jasa *Laundry* adalah suatu badan usaha yang menawarkan jasa dalam hal pencucian pakaian, dengan metode-metode khusus. Kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian, dan sejarah masyarakat mendorong terjadinya pengembangan kualitas Pelayanan (*service quality*). Pada sisi penawaran, banyak perusahaan menawarkan barang atau jasa yang sama, dengan sedikit sekali atau hampir tidak ada perbedaan barang atau jasa antar perusahaan, baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri, untuk memenuhi kebutuhan dan atau keinginan pelanggan yang sama.

Sedangkan kemajuan teknologi telah memberikan peluang bagi inovasi dan pengembangan barang atau jasa secara terus-menerus. Pada saat yang sama, pemasaran dihadapkan pada kondisi masyarakat yang semakin makmur, sehingga menuntut tawaran– tawaran yang lebih berkualitas. Pada sisi lain, sebagian masyarakat telah atau sedang beralih menjadi masyarakat yang berbasis pengetahuan (*knowledge economy and society*). Saat ini, konsep kualitas Pelayanan telah menjadi faktor yang dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Kualitas Pelayanan tidak hanya diadopsi oleh lembaga penyelenggara jasa–jasa komersial, tetapi juga telah merembes ke lembaga– lembaga pemerintahan, yang selama ini resisten terhadap tuntutan kualitas Pelayanan publik yang prima

2.10 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Antara Variabel Bukti Fisik (*Tangible*) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2016) bukti fisik (*tangible*) kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya

merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas Pelayanan terhadap pelanggan. Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai. Sedangkan menurut Eshetie et al (2016:75) *tangible* terlihat dari suasana dan tampilan umum dari fasilitas fisik, kamar, restoran, peralatan komunikasi dan karyawan.

Penelitian yang dilakukan Farooq, dkk (2018) mendapatkan hasil yang terkait dengan kualitas dari sebuah maskapai penerbangan bahwa dimensi paling penting dari kualitas Pelayanan mengacu pada kondisi keseluruhan pesawat, yang menyangkut kualitas peralatan interior dan ekterior, tempat duduk yang nyaman, dan kebersihan.

Menurut Cucu Sumartini *and* Fajriany Ardining Tias (2019) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima tersebut dengan harapan pelanggan.

2. Hubungan Antara Variabel Empati (*Empathy*) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2016) empati (*empathy*) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Cucu Sumartini *and* Fajriany Ardining Tias (2019) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima tersebut dengan harapan pelanggan.

Hasil dari penelitian Tahendrika (2015) menunjukkan bahwa variabel ketanggapan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di bengkel tersebut. Ketanggapan (*responsiveness*) berfokus pada perhatian seorang karyawan untuk menanggapi keluhan dan permintaan pelanggan, maka dimensi ini meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan dan kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan. Ketanggapan yang diberikan dapat meningkatkan persepsi yang positif dalam Pelayanan .

Menurut Cucu Sumartini *and* Fajriany Ardining Tias (2019) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima tersebut dengan harapan pelanggan.

3. Hubungan Antara Variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2016) ketanggapan (*responsiveness*) kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas Pelayanan

4. Hubungan Antara Variabel Keandalan (*Reliability*) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2016) Keandalan (*reliability*) kemampuan perusahaan memberikan Pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, Pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Khalid Salman (2011) yang berjudul “*Customer Satisfaction with Service quality in Conventional Banking in Pakistan: The Case of Faisalabad*” bahwa keandalan adalah kemampuan untuk memberikan Pelayanan yang dijanjikan dan akurat, dan sebagai dimensi penting dari kualitas Pelayanan . Keandalan dalam penelitiannya seperti Pelayanan yang tersedia dan nyaman, fasilitas counter bank (*teller*), dan kejujuran atau keandalan pegawai bank. Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan Pelayanan yang terjamin dengan andal dan tepat.

Menurut Cucu Sumartini *and* Fajriany Ardining Tias (2019) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima tersebut dengan harapan pelanggan.

7. Hubungan Antara Variabel Jaminan (*Assurance*) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2016) jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Menurut Cucu Sumartini *and* Fajriany Ardining Tias (2019) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima tersebut dengan harapan pelanggan.

2.11 Penelitian-Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan peneliti adalah:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

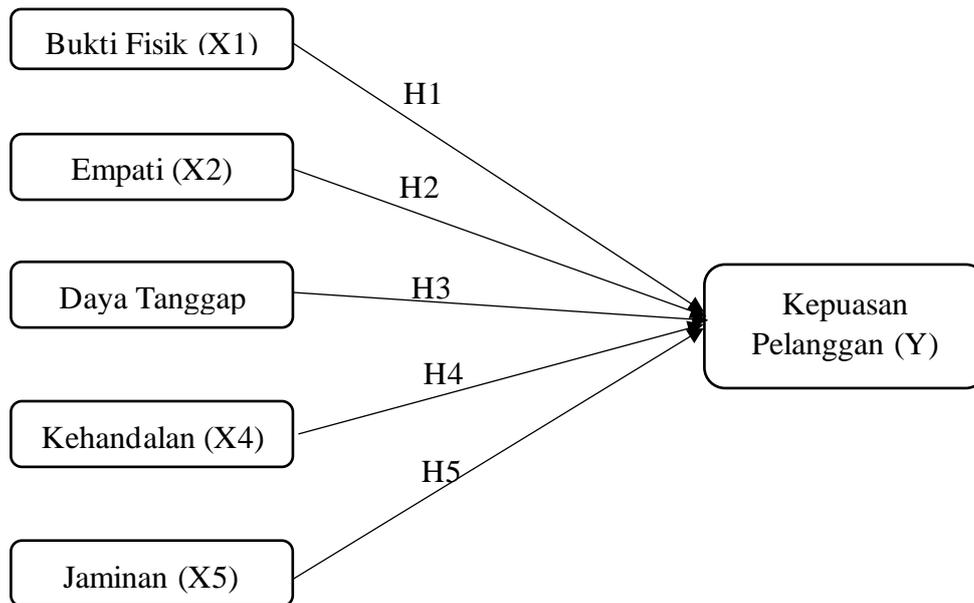
Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis Peneliti	Hasil Penelitian
M.Saleh Lubis,2013	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Arumas Hotel Lubuk Sikaping, E- Jurnal Apresiasi Ekonomi. Volume 1, Nomor 2, Mei 2013:77-85	Analisis Linier Berganda	Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di mana bukti fisik (Tangible) berpengaruh dominan
Bayad et al, 2021	<i>Hotel Service quality : The Impact of Service quality On Customer Satisfaction In Hospitality.</i> <i>International Journal Of Engineering, Business and Management (UEBM)</i> Volume 5, Issue-3, May-Jun, 2021	Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar dimensi tersebut berpengaruh positif kecuali faktor keandalan berdampak negatif terhadap kepuasan tamu
SamuelFamiyeh, Disraeli Asante-Darko, and Amoako Kwarteng. 2018	<i>Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector: the moderating role of organizational culture</i> <i>International Journal of Quality & Reliability Management,</i> <i>No 8, Vol 35, 1546-1547, (2018).</i>	Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas Pelayanan tertinggi yaitu keandalan , suasana/bukti fisik (<i>tangibles</i>), dan faktor sosial (<i>empati</i>).

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis Peneliti	Hasil Penelitian
Rashed Al Karim. 2020	<i>Influence of service quality on customer satisfaction and customer loyalty in the private banking sector of Bangladesh: A PLS Approach. Journal of Marketing and information Systems, Vol 1(3), 8-7, (2020)</i>	Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan ada dua dimensi paling berpengaruh tertinggi dan paling penting untuk menciptakan sesuatu Pelayanan yang optimal yaitu <i>tangibility</i> dan <i>emphty</i> . Semakin tinggi kedua dimensi Pelayanan tersebut, maka menimbulkan perasaan puas nasabah dengan bank dan semakin banyak nasabah sehingga menimbulkan nasabah yang loyal kepada bank.

2.12 Kerangka Pikiran

Kerangka penelitian ini mempunyai maksud untuk memperjelas permasalahan yang tertuang dalam hubungan variabel independen dan variabel dependen . Kerangka berfikir ini dinyatakan dalam bentuk bagan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Bayad et al, 2021

2.13 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau dugaan yang dianggap benar terhadap rumusan masalah, maka masih perlu dibuktikan kebenarannya dengan runtutan pengujian penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh positif dan signifikan antara Bukti Fisik dan kepuasan pelanggan

H2: Ada pengaruh positif dan signifikan antara Empati dan kepuasan pelanggan

H3: Ada pengaruh positif dan signifikan antara Daya Tanggap dan kepuasan pelanggan

H4: Ada pengaruh positif dan signifikan antara Keandalan dan kepuasan pelanggan

H5: Ada pengaruh positif dan signifikan antara Jaminan dengan kepuasan pelanggan

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel dan untuk mendukung penelitian maka data yang dikumpulkan diperoleh dari hasil memberikan pertanyaan kepada responden yang sesuai dengan indikator pada setiap variabel penelitian. Hal ini dimaksudkan agar peneliti mendapatkan jawaban langsung dari penelitian (Weenas, 2013)

3.2 Waktu Dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah Kia *Laundry* yang ada Jl. Bumi Manti No. 40, Kampung Baru, Kec. Labuahan Ratu, Kota Bandar Lampung. Dan penelitian ini dilakukan pada bulan Februari sampai dengan selesai.

3.3 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut (Sugiyono, 2017:38). Berikut adalah penjelasan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Variabel Independent (bebas)

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel bebas yang

diteliti adalah bukti fisik (X1), empati (X2), keandalan (X3), ketanggapan (X4), dan jaminan (X5).

2. Variabel Dependent (terikat)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017:39). Dalam penelitian ini variabel terikat yang diteliti adalah kepuasan pelanggan (Y).

3.4 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017:38) mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.

Adapun operasional variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1

Tabel 3. 1 Operasional variabel

Variabel	Sub Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X)	Bukti Fisik (X1)	Penampilan dan kemampuan saranadan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya.(Lubis, M.Saleh, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Kelengkapan sarana <i>Laundry</i> yang digunakan lengkap dan berfungsi dengan baik. • Penampilan fasilitas <i>Laundry</i> baik <i>eksterior dani interior</i> menarik • Karyawan memiliki kinerja yang baik • Karyawan selalu memberikan informasi dengan jelas (Lubis, M.Saleh, 2013) 	<i>Likert</i>

Tabel 3.1 Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Sub Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
	Empati (X2)	Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Dengan berupaya memahami keinginan konsumen. (Lubis, M.Saleh, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan memberikan perhatian khusus serta Pelayanan yang sama tanpa membedakan status social. • Waktu Pelayanan sesuai dengan waktu yang ditetapkan. • Karyawan membina hubungan yang baik dengan konsumen. • Karyawan mampu memahami kebutuhan konsumennya. (Lubis, M.Saleh, 2013) 	Likert
	Daya Tanggap (X3)	Mampu untuk membantu dan memberikan Pelayanan yang cepat dan tanggap pada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. (Lubis, M.Saleh, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan memberikan informasi yang jelas dalam melakukan Pelayanan. • Karyawan memberikan Pelayanan yang cepat • Karyawan selalu bersedia memberikan bantuan • Karyawan selalu sigap dalam meberikan Pelayanan . (Lubis, M.Saleh, 2013) 	
	Keandalan (X4)	Kemampuan untuk membantu dan memberikan Pelayanan yang sesuai denagn yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. (Lubis, M.Saleh, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan <i>Laundry</i> memberikan Pelayanan yang akurat • Karyawann memberikan bantuan yang tulus • Konsistensi dengan janji yang dijanjikan • Karyawan menagani keluhann sesuai dengan harapan konsumen. (Lubis, M.Saleh, 2013) 	Likert

Tabel 3.1 Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Sub Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
	Jaminan (X5)	Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para karyawan untuk menumbukan perasaan percaya pada para pelanggan kepada Pelayanan perusahaan. (Lubis, M.Saleh, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan mampu meyakinkan konsumen dalam memberikan Pelayanan • Keamanan • Karayawan memiliki sopan santun yang baik dalam memberikan Pelayanan • Pengetahuan atau keahlian karyawan untuk memberikan pelayanna yang sepenuh hati. (Lubis, M.Saleh, 2013) 	Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)		Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. (Lubis, M.Saleh, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen merasa puas dengan kinerja karyawan • Menyenangkan • Kesan positif • Konsumen berminat untuk menggunakan kembali jasa Kia Laundry . (Lubis, M.Saleh, 2013) 	

1. Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel menggunakan Skala *Likert*, dengan rentang 1 – 5.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Skala Pengukuran	Keterangan
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber : Sugiono (2012:133)

3.5 Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malotra,2014). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kia *Laundry*

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:130) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sample yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada kriteria tertentu (Sugiyono, 2017). Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah memakai jasa Kia *Laundry* .

Menurut Malhotra (2014) memberikan panduan ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 5, atau 5x jumlah variabel. Dengan demikian ukuran sampel yang digunakan minimal sejumlah $25 \times 5 = 125$.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka metode yang digunakan terbagi menjadi adalah :

1. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan jawaban dari para responden melalui pertanyaan secara terstruktur yang diajukan dalam bentuk tertulis kepada pelanggan Kia *Laundry* .
2. Kepustakaan yaitu data diperoleh dengan cara membaca literatur, bahan referensi, bahan kuliah, dan hasil penelitian lainnya yang ada hubungannya dengan obyek yang diteliti. Hal ini dilakukan peneliti untuk mendapatkan tambahan pengetahuan mengenai masalah yang sedang dibahas.

3.7 Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini meliputi dua bagian pokok, adapun dua bagian pokok sumber data tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Data Primer.

Data primer yaitu data yang didapatkan secara langsung dari responden yang diteliti, mencakup: Karakteristik responden diantaranya meliputi jenis kelamin, pekerjaan, dan tingkat penghasilan. Data mengenai bagaimana pendapat responden terhadap kualitas Pelayanan, harga, dan lokasi di *Kia Laundry*

2. Data Sekunder.

Data sekunder adalah data yang didapatkan dari studi kasus dan sumber lain yang dapat menunjang/mendukung dalam proses penelitian ini. Adapun data sekunder yang diperoleh dari perusahaan ini yaitu tentang bagaimana latar belakang dan gambaran umum dari *Kia Laundry*.

3.8 Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria yang ditetapkan untuk mengukur sah atau valid tidaknya apabila nilai *Kaiser Meyer Olkin* (KMO), *anti image* dan nilai *factor loading* $\geq 0,5$. (Ghozali, 2018:51). Adapun untuk hasil perhitungan uji validitas ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 25 for windows.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila (Priyanto 2014:55) :

- Hasil *Alpha Cronbach* $> 0,6$ = reliabel

- Hasil *Alpha Cronbach* < 0,6 = tidak reliabel
- *Alpha Cronbach* > *Alpha Cronbach if item deleted*

3.9 Teknik Analisis Data

Sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu harus dilakukan pengolahan data. Setelah data dari hasil kuesioner terkumpul, selanjutnya memberikan nilai atau *scoring*. kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*, yaitu skala dengan enam kategori respon yang bekisar antara “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek (Agung, 2019)

1. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan anatar variabel bebas dengan variabel terikat. Uji regresi linier berganda dapat dilihat dalam persamaan berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

α = Konstanta

β_1 - β_5 = Koefisien regresi variable bebas ke-1 sampai ke-5

X₁ = Bukti Fisik

X₂ = Empati

X₃ = Daya Tanggap

X₄ = Keandalan

X₅ = Jaminan

e = Standar Error

Sumber : Sugiyono (2013 : 277)

3.10 Uji Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen yaitu bukti fisik (X1), empati (X2), daya tanggap (X3), keandalan (X4), jaminan (X5) bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Dengan Hipotesis :

- a. Bila nilai signifikan (*P Value*) $< 0,05$ maka (*H₀*) ditolak dan menerima alternatif (*H_a*) yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.
- b. Bila nilai signifikan (*P Value*) $> 0,05$ maka (*H₀*) diterima dan menolak alternatif (*H_a*) yang berarti tidak ada pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat.

2. Pengujian Hipotesis Secara Keseluruhan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu bukti fisik (X1), empati (X2), daya tanggap (X3), keandalan (X4), jaminan (X5) bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Hasil pengujian uji F dapat ditemui pada tabel ANNOVA (*analysis of variance*) dari *out put* SPSS untuk menjawab hipotesis statistik yaitu :

H₀ = Variabel X tidak ada pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y

H_a = Variabel X berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y

Dengan kriteria :

- a. *H₀* ditolak dan *H_a* diterimam, jika nilai signifikan (*P Value*) $< 0,05$
- b. *H₀* diterima dan *H_a* ditolak , jika nilai signifikan (*P Value*) $> 0,05$

3. Analisis Koefisien Determinan (R^2)

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97)

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Bukti Fisik (*tangible*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Variabel Empati (*emphaty*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Variabel Daya Tanggap (*responsiveness*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Variabel Keandalan (*reliability*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
5. Variabel Jaminan (*assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

5.2 Saran

1. Berdasarkan simpulan kualitas Pelayanan pada variabel bukti fisik, empati dan jaminan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hendaknya Kia *Laundry* Kampung Baru, Bandar Lampung mempertahankan dan meningkatkan faktor-faktor kualitas Pelayanan dengan cepat, tepat, dan berkualitas dengan memberikan Pelayanan secara jelas dan terperinci pada konsumen sehingga konsumen dapat meningkatkan kepuasannya yang berdampak pada meningkatnya penggunaan jasa Kia *Laundry* Kampung Baru, Bandar Lampung.

2. Berasarkan kesimpulan pada variabel daya tanggap dan keandalan yang tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kedepannya kekurangan dalam hal daya tanggap dan keandalan dapat diperbaiki dengan menambah pengetahuan karyawan, menambah kapasitas keterampilan karyawan dalam bekerja dengan mengadakan training-training terkait pekerjaan agar karyawan mampu memberikan Pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.
3. Bagi peneliti lain diharapkan penelitian ini dapat membantu untuk dapat mengembangkan penelitian selanjutnya, lalu disarankan peneliti lain menambahkan variabel-variabel bebas lainnya agar lebih mengetahui lagi mengenai kepuasan konsumen dan menggunakan objek-objek yang berbeda sehingga memiliki cakupan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- A Parasuraman, Valerie A. Zeithmal, Leonard L. Berry. 1990, *“Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectations”* (The Free Press).
- Assauri, Sofjan. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Raja Grafindo
- Cornelia S., E., Veronica S., N., Kartika, E. W., and Kaihatu, T. S. 2012. Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Laundry 5Asec Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 4(2): 45–57.
- Cravens, David W. and Piercy, Nigel F. 2013, *Strategic Marketing*, Edisi 10, New York: McGraw Hill.
- Cucu Sumartini, L., and Fajriany Ardining Tias, D. 2019. Analisis Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi KalaSenja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*. 3(2): 111–118.
- Danish Ali, Mohammad Alam, and Hazrat Bilal. 2021. *The Influence of Service quality, Price, and Environment on Customer Loyalty in the Restaurant’s Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction*. *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*. 7(1): 143–154.
- Eshetie, S.K., Seyoum, W., and Hussen Ali, S. 2016. Service quality and customer satisfaction in hospitality industry: the case of selected hotels in jimma town, ethiopia. *global journal of management and business research: e Marketing* Volume 16 Issue 5 Version 1.0 Year 2016. *Global Journals Inc.* (USA).
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., and Ayupp, K. 2018. *Impact of service quality on customer satisfaction in malaysia airlines: a PLS-SEM approach*. *Journal of Air Transport Management*, 67 (September 2017). Hal:169–180.

- Fahmiyeh, S., Kwateng, A., and Asante-Darko, D. 2018. *Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector: the moderating role of organizational culture. International Journal of Quality & Reliability Management.*
- Kabarindoraya. "Cuci Kering Pakaian Anda di *The Daily Wash Laundromart*" <https://kabarindoraya.com/cuci-kering-pakaian-anda-di-the-daily-wash-laundromart/>
- Karim, R. A. 2020. Influence of service quality on customer satisfaction and customer loyalty in the private banking sector of bangladesh: APLS approach. *Journal Of Marketing And Information System*, 1(3): 8-7
- Khalid, S., Mahmood, B., Abbas, M., and Hussain, S. 2011. *Customer satisfaction with service quality in conventional banking in pakistan: the case of faisalabad. International Journal of Marketing Studies.* 3(4).
- Kotler, P. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa: A.B. Susanto. Jilid 1 dan 2.* Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., and Lane Keller, K. 2006. *Marketing Management. Edisi Kedua Belas. New Jersey: Pearson Education, Inc.* Kotler, Philip. 1997, *Manajemen Pemasaran.* Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, P.A., dan Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1.* Penerbit Erlangga. Jakarta
- Lubis, M.S. 2013 . *Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan : studi pada arumas hotel lubuk sikaping.* Sekolah tinggi ilmu ekonomi (STIE) Yayasan Pendidikan Pasaman (YAPPAS). *Jurnal Apresiasi Ekonomi.* 1(2): 77-85
- Malhotra, N. 2014. *Basic Marketing Research.* Pearson Education: England.
- Oliver, R.L. 1997. *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer.* McGraw-Hill Education. Singapore.
- Putro, S. W. 2014. Pengaruh kualitas Pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran *happy garden* surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran.* 2(1):1–9.

- Rao, P. S. 2013. Impact of service quality on customer satisfaction in hotel industry. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science*. 18(5): 39–44.
- Restuadhi, Y., Farida, N., dan Budiatmo, A. 2107. *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Siliwangi*. Semarang
- Siregar, K. 2019. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pasar dengan kepuasan sebagai variabel intervening di toko abang-adik. *Jurnal Benefita*, 4(2):363-376.
- Siregar, S. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Manual and SPSS*. Kencana. Jakarta.
- Siswadi, S.E., dan MM, F. 2020. Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 18(1):42–53.
- Solomon, M.R., dan Elnora, W. S. 2002. *Marketing : Real People, Real Choices*. Prentice Hall. New Jersey.
- Stanton, W. J. 2009. *Prinsip Pemasaran*. jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Teresia. 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Industry Salon Di Area Tajem Yogyakarta). (Skripsi) . Sarjana Fakultas Ekonomi. Yogyakarta. 2018.
- Tjiptono, F. 2012. *Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima*. Andi Offset. Yogyakarta..
- Weenas, J. 2013. Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *spring bed comforta*. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. 1(4):607–618.
- Wibisono, A., and , S. 2016. Pengaruh kualitas jasa Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *PERFORMANCE Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. 6(2):32.
- Yuniasih, I., Agustina, T., and Rosento. 2019. Jurnal marketing plan. *Jurnal Marketing*. Hal:168–177.