

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TIPTOP LAUNDRY PONTIANAK

Irpan Andi Pranoto¹, Yuni Firayanti², Ahmadi³
^{1,2,3}Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat

Corresponding Author: irpanandipranoto@gmail.com¹

Article History

Received : 08-06-2023

Revised : 15-06-2023

Accepted : 17-06-2023

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen; Kualitas Pelayanan; Usaha Laundry

Keywords: Consumer Satisfaction; Laundry Business; Service Quality

ABSTRAK

Usaha *laundry* kiloan ini tiap saat semakin tumbuh dan melejit di berbagai lokasi mulai dari tempat terpencil sampai tempat keramaian. Hal tersebut seperti yang terjadi para ibu rumah tangga, mahasiswa, pegawai negeri maupun karyawan swasta, biasanya mereka akan menyerahkannya pada jasa *laundry* kiloan dan mereka rela mengeluarkan uang untuk menggunakan jasa *laundry* kiloan asal semua pekerjaan mencuci pakaian dan menyetrika terselesaikan dengan baik serta hasil yang memuaskan dengan tujuan utama adalah kepuasan konsumen, bagaimana cara konsumen mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapannya. Dengan adanya pelayanan yang baik tentunya akan meningkatkan kepuasan yang diterima dari jasa yang telah terjual atau diberikan. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Sederhana, dengan sampel jumlah responden 200 konsumen. Sedangkan data yang digunakan dalam penelitian berupa pengisian kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dengan indikator indikator daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, Hasil ini berdasarkan dari pengujian dimana hasil tersebut memperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($13,510 > 1,972$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya H_1 diterima.

ABSTRACT

The laundry business is growing and skyrocketing every time in various locations ranging from remote places to crowded places. This is like what happened to housewives, students, civil servants and private employees, usually they will submit it to a kilogram laundry service and they are willing to spend money to use a kilogram laundry service as long as all the washing and ironing work is completed properly and the results are satisfactory. The main goal is customer satisfaction, how do consumers get services that meet their expectations. With good service, of course, it will increase the satisfaction received from services that have been sold or provided. In this study the research method used is quantitative. The data analysis technique used is Simple

Linear Regression Analysis, with a sample of 200 consumers as respondents. Meanwhile, the data used in the research is in the form of filling out questionnaires which are distributed directly to consumers. The results of this study indicate that service quality variables with indicators of responsiveness, assurance, physical evidence, empathy and reliability have a significant effect on consumer satisfaction variables. significant value $0.000 < 0.05$ which means H_1 is accepted.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha terus melesat dengan cepat seiring dengan perubahan zaman dan tuntutan hidup yang semakin ketat, kemudian berdampak pada semakin banyaknya jenis usaha baru yang dirintis oleh masyarakat baik dari usaha yang berskala kecil, menengah maupun yang berskala besar. Salah satu fenomena usaha yang ada saat ini berkaitan dengan perkembangannya yang begitu cepat dan terdapat di setiap daerah terutama perkotaan adalah usaha penyediaan jasa *laundry* kiloan. Dengan semakin padatnya aktivitas yang dilakukan oleh orang-orang yang memiliki kesibukan dengan pekerjaannya, keberadaan jasa *laundry* kiloan dapat membantu dan menjadi solusi dalam menunjang kebutuhan para konsumen untuk mencuci pakaiannya. Usaha *laundry* kiloan ini tiap saat semakin tumbuh dan melejit di berbagai lokasi mulai dari tempat terpencil sampai tempat keramaian. Usaha cuci kiloan ini seolah-olah telah menjadi bagian dari gaya hidup setiap orang dengan kesibukan dalam pekerjaannya dan sebagian orang yang ingin serba praktis, karena adanya tuntutan lain untuk meringankan pekerjaan yang banyak.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk hasil terhadap ekspektasi mereka tindakan yang dilakukan konsumen. Perasaan senang atau kecewa tersebut sebagai nilai dari kepuasan konsumen yang terbentuk di dalam diri konsumen melalui kualitas pelayanan, dan Yang menjadi tujuan utama adalah kepuasan konsumen, bagaimana cara konsumen mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapannya. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara pelaku usaha dengan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas serta kepuasan konsumen. Bentuk pelayanan yang dapat membuat konsumen puas adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, ramah, dan nyaman agar konsumen merasa puas dengan apa yang mereka peroleh. Dengan adanya pelayanan yang baik tentunya akan meningkatkan kepuasan yang diterima dari jasa yang telah terjual atau diberikan. Apabila karyawan *laundry* mampu memberikan pelayanan yang baik maka konsumen *laundry* tersebut merasa puas. Adapun cara yang dapat di tempuh agar kepuasan konsumen tercapai yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan di Tiptop *Laundry* Pontianak karena pelayanan merupakan bagian terpenting dari suatu bentuk usaha jasa yang menyangkut *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *tangible* (bukti fisik), *empathy* (empati), *reliability* (kehandalan).

Setiap usaha yang dijalankan harus mempertimbangkan kepuasan konsumen, di samping untuk mencapai keuntungan yang mengacu kepada lima unsur atau lima dimensi kualitas layanan di atas yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan “RATER” (*responsiveness, assurance, tangible, empathy, reliability*). (Tjiptono 2011). Berkaitan dengan kepuasan konsumen yang perlu diperhatikan juga dalam memberikan pelayanan adalah mendengar suara konsumen dan bertanggung jawab atas permasalahan yang merugikan konsumen disebabkan oleh kelalaian dalam melakukan pekerjaan, dengan melakukan hal tersebut maka terjalinlah interaksi dengan konsumen secara langsung sehingga memperoleh umpan balik (*feedback*) untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Tanggapan konsumen tentang sarana dan prasarana ataupun kualitas layanan dalam cakupan lima dimensi yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan untuk mencapai kepuasan yang dirasakan konsumen, sehingga akan berdampak dengan bertambahnya konsumen pada Tiptop Laundry Pontianak.

Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas sebagai “suatu kondisi dinamis yang berhubungan baik itu dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut Sunyoto (2012) mengungkapkan bahwa kualitas merupakan “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Tjiptono (2011) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibile* (tidak berwujud) yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa, sumber daya fisik, barang, atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen.

Konsep kualitas layanan pada dasarnya adalah suatu standar kualitas yang harus dipahami dalam memberikan pelayanan yang sebenarnya tentang pemasaran dengan kualitas layanan. Hal tersebut bukan hanya bersifat cerita atau sesuatu yang bersifat mengada-ngada. Hal ini sesuai yang dikemukakan Yong dan Loh (2003) bahwa kualitas pelayanan harus disesuaikan dengan suatu standar yang layak, seperti *International Standardization Organization* (standar ISO), sehingga dianggap sebagai suatu kondisi yang sehat untuk tujuan atau pemakaian, memiliki keselarasan dengan spesifikasi, kebebasan dengan segala kekurangannya, membentuk kepuasan konsumen, memiliki kredibilitas yang tinggi dan merupakan kebanggaan. Tinjauan mengenai konsep kualitas layanan sangat ditentukan oleh berapa besar kesenjangan (*gap*) antara persepsi konsumen atas kenyataan pelayanan yang diterima, dibandingkan dengan harapan konsumen atas pelayanan yang harus diterima.

Setiap perusahaan dan organisasi tentunya mengedepankan bentuk-bentuk aktualisasi kualitas layanan yang sesuai dengan perubahan pada saat itu. Kualitas layanan yang diberikan adalah bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan dari masyarakat yang meminta pelayanan dan meminta dipenuhi pelayanannya. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2011) terdapat konsep kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur atau lima dimensi

kualitas layanan yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan “RATER” (*Responsiveness, assurance, tangible, empathy dan reliability*). Konsep kualitas layanan RATER intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima.

Inti dari konsep kualitas layanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, menurut empati (*empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan keandalannya (*reliability*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan.



Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual yang diuraikan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

H_1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Bentuk penelitian kuantitatif menurut peneliti merupakan cara untuk meneliti, menguji dan memaparkan data asli hasil penelitian berupa hubungan antar variabel sehingga akan diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliabel dan objektif.

Teknik pengumpulan data yang diambil penulis dalam penelitian ini ialah kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawab menurut Sugiyono (2018). Kuesioner tersebut dapat dipaparkan dan dijelaskan melalui skala yaitu skala likert. Menurut Sugiyono (2014), skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Uji Validitas digunakan untuk mengukur validnya kuesioner dan menguji tiap-tiap pertanyaan yang digunakan sudah sesuai serta dapat menganalisis faktor yang ingin diteliti. Sedangkan Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat pengukur dapat memberikan hasil yang reliable apabila dilakukan dalam waktu yang berbeda pada objek yang sama.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas dan Uji Heterokedastisitas. Uji Normalitas digunakan untuk menilai apakah sampel berdistribusi normal atau tidak. Sedangkan Uji Heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya.

3. Regresi Uji t

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh uji t dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} .

a. Menentukan taraf signifikansi

Taraf signifikansi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah 0,05.

b. Menentukan t_{hitung} dan t_{tabel}

Dalam menentukan t_{hitung} dan t_{tabel} dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

Keterangan:

n = Sampel

k = Jumlah Variabel

α = 0,05 = tingkat kepercayaan = 95 %

c. Pengambilan keputusan

1. H_0 di terima jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$

2. H_0 ditolak jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

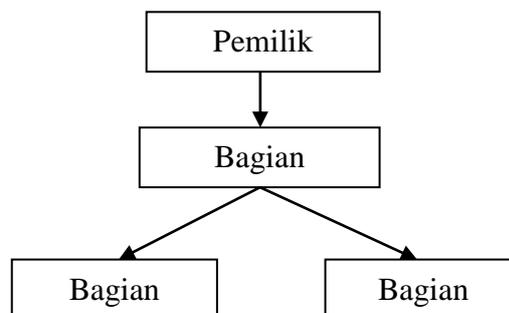
HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Tiptop *Laundry* Pontianak didirikan pada tanggal 18 Oktober tahun 2016. Tiptop *Laundry* Pontianak awalnya didirikan atas dasar tidak adanya waktu pemilik untuk mencuci dikarenakan alasan pekerjaan lainnya yang masih banyak. Hal inilah yang membuat pemilik Tiptop *Laundry* Pontianak sering menggunakan jasa *Laundry* yang sudah ada sebelumnya untuk mencuci pakaiannya setiap minggu. Dari sinilah muncul ide pemilik untuk membuka Usaha Tiptop *Laundry* Pontianak ini di sebuah Ruko. Awalnya pemilik hanya membuka

cabang dirukonya sendiri di Jalan Bersama, Kelurahan Sungai Jawi Dalam, Kecamatan Pontianak Barat. Kemudian melihat perkembangan dari usaha Tiptop *Laundry* Pontianak ini cukup diminati oleh tetangganya dan bekal kepercayaan diri sehingga Tiptop *Laundry* ini memuka cabang di beberapa tempat di wilayah pontianak.

Struktur Organisasi Tiptop *Laundry* Pontianak



Fungsi dari organisasi di atas adalah:

1. Pemilik:

Mengawasi, mengelola dan mengembangkan usaha *Laundry*.

2. Bagian Operasional dan Administrasi

Pada bagian ini selain bertugas memantau, mengawasi dan bertanggung jawab atas bagian pencucian dan bagian setrika juga bertugas menerima barang dari konsumen, melakukan transaksi pembayaran dan membuat laporan harian.

3. Bagian Pencucian

Bertugas mencuci barang-baranag dari konsumen

4. Bagian Setrika

Bertugas menyetrika, merapikan dan mempacking barang yang sudah dicuci.

Deskripsi Responden

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen tiptop *laundry* Pontianak. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 konsumen tiptop *laundry* Pontianak. Responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki yaitu sebesar 65,5%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 34,5%. Berdasarkan usia dapat dilihat bahwa kelompok usia 17-26 tahun sebanyak 94 responden sebesar 47%, kelompok usia 27 - 36 tahun sebanyak 74 responden sebesar 37%, kelompok usia 37 – 46 tahun sebanyak 26 responden sebesar 13%, kelompok usia >47 tahun sebanyak 6 responden sebesar 3%, Dengan demikian, jadi diketahui bahwa responden yang akan menjadi konsumen Tiptop *Laundry* Pontianak lebih didominasi oleh konsumen yang telah memasuki usia 17 – 26 tahun.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 200 responden melalui perangkat lunak SPSS versi 24 dengan hasil sebagai berikut:

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)

No Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,763	0,138	Valid
2	0,746	0,138	Valid
3	0,776	0,138	Valid
4	0,733	0,138	Valid
5	0,728	0,138	Valid
6	0,705	0,138	Valid
7	0,694	0,138	Valid
8	0,729	0,138	Valid
9	0,854	0,138	Valid
10	0,692	0,138	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,679	0,138	Valid
2	0,739	0,138	Valid
3	0,762	0,138	Valid
4	0,713	0,138	Valid
5	0,840	0,138	Valid
6	0,713	0,138	Valid
7	0,758	0,138	Valid
8	0,699	0,138	Valid
9	0,708	0,138	Valid
10	0,825	0,138	Valid
11	0,728	0,138	Valid
12	0,710	0,138	Valid
13	0,825	0,138	Valid
14	0,723	0,138	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama . Makin kecil kesalahan pengukuran, makin reliabel alat pengukur sebaliknya makin besar kesalahan pengukuran, makin tidak reliabel alat pengukur

tersebut. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kuatnya korelasi butir-butir dalam kuesioner. variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha lebih dari 0,6. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung korelasi masing-masing pernyataan pada setiap variabel.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,909	,909	10

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel *reliability statistics* di atas yang merupakan hasil uji reliabilitas. Pada uji reliabilitas didapat *cronbach's alpha* sebesar 0,909 dengan demikian dapat dikatakan reliabel karena koefisien *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen untuk penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,937	,938	14

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel *reliability statistics* di atas yang merupakan hasil uji reliabilitas. Pada uji reliabilitas didapat *cronbach's alpha* sebesar 0,937 dengan demikian dapat dikatakan reliabel karena koefisien *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen untuk penelitian.

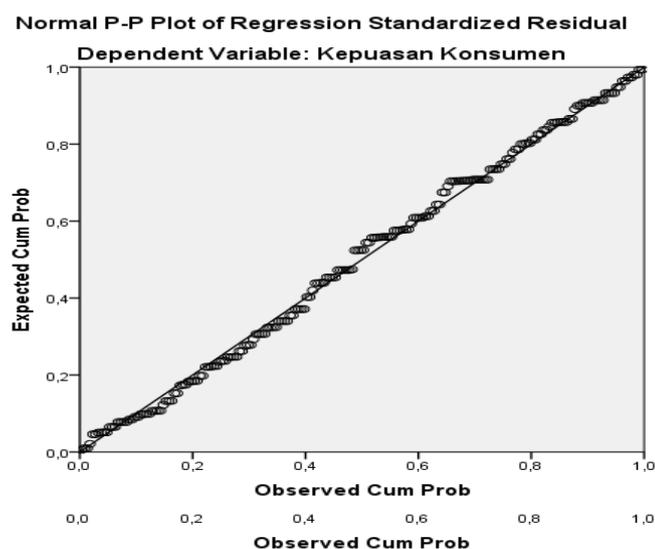
Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini bertujuan untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan pada penelitian ini. Uji asumsi klasik yang dilakukan antara lain uji normalitas, uji multikolinearitas, uji dan heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model analisis regresi yang bagus hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Distribusi data normal, apabila data menyebar pada garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dalam penelitian ini, uji normalitas ini menggunakan aplikasi SPSS Statistic 24. Berikut adalah hasil dari uji normalitas :

Uji Normalitas



Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terdistribusi normal, karena data menyebar pada garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi ini layak untuk digunakan analisis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Dilakukannya uji multikolinearitas yaitu untuk mengetahui apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel independen atau tidak. Dasar dalam pengambilan keputusan untuk uji multikolonieritas yaitu Nilai tolerance lebih dari 0.1 dan nilai VIF kurang dari 10. Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat dibawah ini:

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,000	,143		13,958	,000		
	Kualitas Pelayanan	,534	,039	,693	13,510	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

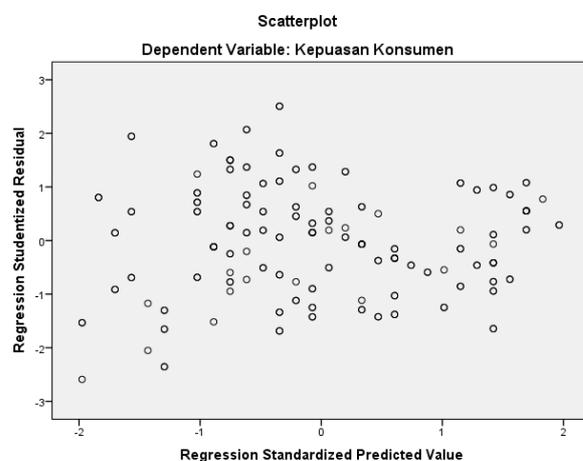
Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinearitas yang artinya tidak ada korelasi diantara variabel-variabel bebas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan dengan melihat Grafik Scatterplots seperti hasil berikut ini :

Grafik Scatterplots



Berdasarkan Grafik Scatterplot di atas, jelas bahwa tidak ada pola tertentu karena titik meyebar tidak beraturan di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Sederhana

Dalam penelitian tersebut penulis menggunakan analisis data yang sifatnya kuantitatif yaitu pengumpulan data-data pengalaman empiris konsumen yang ada kaitannya dengan

masalah penelitian. Metode analisis yang dimaksud adalah regresi linear sederhana yaitu untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan Tiptop Laundry pada kepuasan Konsumen.

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,000	,143		13,958	,000
	Kualitas Pelayanan	,534	,039	,693	13,510	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Olahan, 2022

Persamaan regresi:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2,000 + 0,534X$$

Angka-angka ini diartikan seperti:

1. Konstanta sebesar positif 2,000 artinya jika kualitas pelayanan (X) bernilai 0, maka kepuasan konsumen (Y) bernilai positif yaitu sebesar 2,000
2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X) sebesar positif 0,534 menyatakan jika kepuasan konsumen (Y) dapat peningkatan sebesar 0,534 koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Hasil Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,000	,143		13,958	,000
	Kualitas Pelayanan	,534	,039	,693	13,510	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Olahan, 2022

Uji t dilakukan dengan maksud untuk melihat apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Standar signifikansi yang digunakan adalah $\alpha=0,05$ dan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Nilai t_{hitung} untuk $n = 200$ adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = 13,510 \text{ dan } t_{tabel} = 1,972$$

$$t_{tabel} = n - k = 200 - 2 = 198 \text{ adalah } 2,018 \quad (dk = k = 2)$$

Kriteria pengambilan keputusan:

- H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$
- H_1 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

Maka dari hasil uji t_{hitung} dan t_{tabel} didapat hasil yang menunjukkan bahwa:

- $t_{hitung} > t_{tabel} = (13,510 > 1,972)$

Dari tabel uji t (parsial) di atas dapat dilihat nilai t_{hitung} sebesar 13,510 dan t_{tabel} sebesar 1,972. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($13,510 > 1,972$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya H_1 diterima. Dari hasil uji parsial tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Tiptop Laundry Pontianak.

Koefisien Determinasi R²

Nilai R² menunjukkan koefisien determinasi yaitu mengukur besar presentase perubahan variabel terikat yang diakibatkan oleh variabel bebas dengan bersama-sama.

Uji Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk melihat seberapa besar persentase (%) variabel bebas Kualitas Pelayanan mempengaruhi variabel terikat Kepuasan Konsumen. Maka hasil perhitungan Uji Koefisien Determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,693 ^a	,480	,477	,41010

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Olahan, 2022

Pembahasan

Hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh pada Kepuasan Konsumen ialah diperoleh dari nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($13,510 > 1,972$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya H_1 diterima. Sehingga bisa diartikan jika dari hasil uji parsial tersebut bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Tiptop Laundry Pontianak. Hasil penelitian sejalan dengan apa dilakukan oleh Andri Priadi dan Styo Budi Utomo, yang mengatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan Kualitas pelayanan dan promosi sempurna Laundry berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen Sempurna Laundry.

Kualitas pelayanan adalah hasil penilaian konsumen atas seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari suatu pelayanan yang mereka terima dari penyedia layanan (perusahaan), baik penilaian itu secara sebagian maupun secara

keseluruhan. Adapun indikator yang digunakan yaitu : *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *tangible* (bukti fisik), *empathy* (empati), *reliability* (kehandalan).

Nilai konstan (a) sebesar 2,000 yang menunjukkan jika semakin meningkatnya kualitas pelayanan yang telah diberikan akan terpengaruh pada kepuasan konsumen. Nilai kualitas pelayanan sebesar 0,534 = besarnya koefisien variabel kualitas pelayanan yang berarti setiap peningkatan variabel kualitas sebesar 1% jadi kepuasan konsumen meningkat 0,534. Hasil regresi menunjukkan jika variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan Konsumen.

Jadi berdasarkan hasil uji regresi sederhana dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen pada Tiptop Laundry Pontianak.

Perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} bisa dilihat nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} , yakni $13,510 > 1,972$. Jadi, berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , disimpulkan jika variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Tiptop Laundry Pontianak. Berdasarkan hasil uji t di atas, sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti lainnya yaitu: penelitian sebelumnya yang dilakukan Andri Priadi dan Styo Budi Utomo. (2021) yang menemukan hasil bahwa kualitas pelayanan dan promosi sempurna Laundry berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,063 dan t_{tabel} sebesar 1,991. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,063 > 1,991$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen Sempurna Laundry.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Taupik Ismail dan Ramayani Yusuf (2021) yang menemukan hasil bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi secara positif serta signifikan oleh kualitas pelayanan yang diberikan di Kantor Indihome Gegerkalong Bandung dengan nilai t_{hitung} sebesar 13,422 dan t_{tabel} sebesar 1,991. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($13,422 > 1,991$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah diuji dan telah dibahas pada bab sebelumnya mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Tiptop Laundry Pontianak. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dengan indikator daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Tiptop Laundry Pontianak. Hasil ini berdasarkan dari pengujian dimana hasil tersebut memperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($13,510 > 1,972$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya H1 diterima. Sehingga bisa diartikan jika dari hasil uji parsial tersebut bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Tiptop Laundry Pontianak.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka dalam hal ini penulis dapat memberikan beberapa saran, yakni:

1. Bagi Tiptop *Laundry*, sebaiknya bisa lebih meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik dalam mencuci pakaian dan menanggapi keluhan ataupun saran dari konsumen.
2. Bagi peneliti yang selanjutnya akan melakukan penelitian dengan variabel yang serupa disarankan menambah variabel independen lainnya selain dari kualitas pelayanan yang pasti dapat mempengaruhi variabel dependen kepuasan konsumen sehingga lebih melengkapi penelitian tersebut dikarenakan masih ada variabel-variabel independen lain diluar penelitian ini mungkin bisa mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Evan, Dkk. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor pada Samsat Drive Thru Mataram UPTD Pelayanan pajak Daerah dan Retribusi Daerah (*PPDRD*) Mataram, Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram.
- Atiyah, Latif Abdulridha. (2017) “ *Impact of service quality on customer satisfaction*”. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. University of Craiova.
- Atep, Adya Barata. (2011). Dasar – dasar Pelayanan Prima. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Aulia Nur Rahmawati, L. S. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Sosial Ekonomi dan Politik
- Cahyati, Riski Dwi. (2017) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Loyalitas Terhadap Kepuasan *Laundry Qe2*”. Universitas Muhammadiyah Jember
- Danang, Sunyoto. (2012). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Caps: Yogyakarta.
- Dwi Cahyati, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Loyalitas terhadap Kepuasan Laundry Qe2 (Studi Kasus pada Pelanggan Laundry Qe2 Jember). *Journal of Undergraduate Thesis, Universitas Muhammadiyah jember*.
- Gage, Susan M. (2006). Strategi Pelayanan Pelanggan. Yogyakarta: Agro
- Gaspersz, V. (2003). *Total Quality Management*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F. , Black, Jr, William C. Babin, Barry J. & Anderson, R. E. (2014). *Pearson - Multivariate Data Analysis, 7/E* - Joseph F. Hair, Jr, William C. Black, Barry J. Babin & Rolph E. Anderson. Pearson New International Edition, 816.

-
- Harun, Rasyid Al. (2017). “Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-jek”. Jakarta: AMIK BSI. *Jurnal Ecodemica*, Vol.1 No.2
- Irawan, Handi. (2002). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. PT. Elex media Komputindo. Jakarta.
- Irwan, Gani dan Siti, Amalia. (2015) Alat analisis data aplikasi statistik untuk penelitian bidang ekonomi & sosial. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Ismail, Taupik dan Yusuf, Ramayani. (2021) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kantor Indihome Gegerkalong di Kota Bandung”. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Politeknik Piksi Ganesha, Bandung*
- Januar, Panjaitan Efendi dan Ai , Yuliati Lili. (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *Jurnal Manajemen* Vol. 11 No. 2.
- Kotler dan Armstrong. (2001). Prinsip – prinsip Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Damos Sihombing dan Wisnu Chandra Kristiaji. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, A.B, Susanto. (2000). Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian. Jakarta: Salemba
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2017). Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, dialih bahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.