

Pengaruh Kualitas Produk Jasa, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Lestary Laundry 3 Manukan Kota Surabaya

Fauzi Alhussaini¹, Hendrik Rizqiawan²

^{1&2}Universitas Wijaya Putra

e-mail: 19012129@student.uwp.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze the effect of Product Quality, Services, Prices and Promotions on Consumer Satisfaction. The sample in this study is consumers who are at least 17 years old and have used the services of Lestary Laundry 3 Manukan Surabaya City. The sampling technique in this study used a non-probability sampling technique in the form of purposive sampling with a total of 51 respondents. Data mining was carried out using questionnaires, responses from respondents were analyzed using the Statistical Product and Service Solutions (SPSS) program version 21. This study used multiple linear regression analysis. Hypothesis testing is performed partially (t-test) and simultaneously (F-test). The results of this study show that the Quality of Service Products, Prices, and Promotions partially and simultaneously have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction of Lestary Laundry 3 Manukan Surabaya City.*

Keywords: *product quality services; price; promotion; customer satisfaction.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk Jasa, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen. Sampel pada penelitian ini adalah para konsumen yang berusia minimal 17 tahun dan pernah menggunakan jasa Lestary Laundry 3 Manukan Kota Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling berupa purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 51 orang. Penggalan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, tanggapan dari responden dianalisis menggunakan program Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 21. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial (uji-t) dan secara simultan (uji-F). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk Jasa, Harga, dan Promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Lestary Laundry 3 Manukan Kota Surabaya.

Kata Kunci: kualitas produk jasa, harga, promosi, kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Semakin padat dan dinamisnya kinerja seseorang menuntut untuk dapat mengatur waktunya sebaik mungkin. Sedikit sekali orang memiliki kemampuan manajerial dalam membagi waktunya, apalagi untuk hal yang dianggap sepele namun berpengaruh besar. Aktivitas yang kecil namun membawa pengaruh besar tersebut yaitu mencuci pakaian. Bila dikira-kira berapa banyak orang di kota besar yang bisa membagi waktunya untuk mencuci pakaiannya sejak pagi sudah bergelut dengan pekerjaannya pulang dari kantor sudah larut malam dan yang terlintas di benak pikiran yaitu istirahat. Dalam kehidupan sehari-hari ada banyak permasalahan, terutama yaitu para ibu rumah tangga yang sibuk mengurus rumah sampai tidak sempat mencuci pakaian yang setiap harinya dipakai

sehari–hari. Selain itu, para muda–mudi sibuk kuliah dan bekerja sampai akhirnya pun pakaiannya tidak sempat dicuci. Padahal pakaian tersebut akan dipakai kuliah atau bekerja.

Seiring perkembangan waktu, usaha laundry kiloan menjadi pilihan populer di pemukiman menengah ke atas karena kebutuhan masyarakat yang terus meningkat akan layanan ini. Kasiyanti adalah salah satu pengusaha laundry yang memulai usahanya pada tahun 2020 di Manukan, Surabaya, dengan modal 1 mesin cuci. Dengan dukungan dan saran dari kakaknya, serta lokasi yang strategis di tengah pemukiman yang banyak anak kos dan wanita karir, usahanya berkembang pesat hingga memiliki 4 mesin cuci. Kasiyanti menawarkan berbagai paket laundry seperti cuci kering setrika, cuci kering lipat, dan laundry express yang memberikan layanan antar-jemput pakaian. Harga yang terjangkau dan promosi menarik seperti potongan harga setiap hari Jumat turut mendukung keberhasilan bisnisnya.

Dalam menjalankan bisnisnya, Kasiyanti juga menghadapi tantangan seperti penurunan pendapatan akibat pandemi COVID-19. Namun, dengan berbagai strategi dan promosi yang tepat, Kasiyanti berhasil meningkatkan kembali omset usahanya. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan promosi. Dalam konteks ini, kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, dan promosi yang efektif menjadi kunci utama dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di bisnis laundry Kasiyanti.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, untuk itu saya sebagai penulis akan melakukan penelitian untuk mengetahui ”Pengaruh Kualitas Produk Jasa, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Lestary Laundry 3 Manukan”.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk Jasa

Kualitas produksi adalah kemampuan sebuah barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pengertian kualitas sangat luas, mencakup berbagai dimensi seperti *performance* (kinerja), *features* (fitur), *reliability* (keandalan), *conformance* (kesesuaian), *durability* (daya tahan), *aesthetics* (estetika), *safety* (keamanan), dan persepsi (Heizer dan Render dalam Marpaung. B. & Mekaniwati. A. 2020). Beberapa indikator penting dari kualitas produk jasa adalah fitur (*features*), penyesuaian (*customization*), kualitas (*quality*), dan keandalan (*reliability*).

Harga

Kotler dan Keller dalam Polla et al. (2018) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. Harga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Indikator harga mencakup keterjangkauan harga, daya saing harga, daftar harga, dan potongan harga khusus. Variabel ini penting karena harga yang tepat dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Promosi

Promosi adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan, dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar mereka mengakui kehebatan produk tersebut serta menciptakan loyalitas terhadap produk (Suryadi dalam Lenzun. J. J., Massie. D. D. & Adare. D. 2014). Indikator promosi mencakup pesan promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi.

Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran produk dan mendorong minat beli di kalangan konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli yang dilakukan dengan membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan mereka (Yamit dalam Lenzun. J. J., Massie D. D. & Adare. D. 2014). Kotler & Keller dalam Lenzun. J. J., Massie D. D. & Adare. D. (2014) mengartikan kepuasan sebagai perasaan seseorang tentang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan mereka. Indikator kepuasan konsumen meliputi kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal dimana hubungan yang diteliti bersifat sebab akibat yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Sesuai Pendekatan penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan yang dapat diukur atau diukur melalui penggunaan teknik statistik (Sujarweni dan Ramadhani, et al., 2023).

Populasi Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Subjek dan lokasi dalam penelitian ini adalah para konsumen lestay laundry 3 di area sekitar Manukan Kecamatan Tandes Kota Surabaya. Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili. (Sugiyono, 2021 : 127) Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode Non probability Sampling. Menurut Sugiyono (2021 : 131) Non probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, snowball. Dari definisi tersebut maka digunakan pendekatan Purposive sampling.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini untuk menganalisis pengaruh Kualitas produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan konsumen. Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel Kualitas produk, Harga dan Promosi serta Kepuasan konsumen (Y), maka di dalam penelitian ini akan digunakan teknik analisis regresi linier berganda, dan dengan teknik tersebut maka dapat diuji hipotesis yang menyatakan pengaruh secara parsial dan pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) yaitu Kualitas produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) terhadap variabel dependen (Y) Kepuasan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner, peneliti dapat mengumpulkan data mengenai karakteristik responden seperti usia, jenis kelamin, serta frekuensi kunjungan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin Wanita dengan jumlah sebanyak 44 Orang (86%), sedangkan sisanya adalah responden yang berjenis kelamin pria dengan jumlah ada 7 Orang (14%). Dan dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki Usia sekitar 59 Tahun ke atas sebanyak 3 Orang (5.0%), sedangkan responden yang memiliki usia sekitar 43 – 58 Tahun ada sebanyak 18 Orang (35,0%), Usia 27 – 42 berjumlah 16 orang (32,0%) dan Usia 17 – 26 Tahun. Dan dapat diketahui dapat diketahui bahwa mayoritas responden dengan frekuensi kunjungan pertama kali sebanyak 4 Orang (8.0%), sedangkan responden dengan frekuensi kunjungan kedua kali ada sebanyak 8 Orang (16,0%), dan frekuensi kunjungan lebih dari dua kali sebanyak 39 orang (76,0%).

Uji Validitas

Berikut hasil pengujian validitas dengan perhitungan koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Uji validitas instrumen dalam penelitian ini yaitu mengkorelasikan antara skor butir instrumen dengan skor total. Adapun dapat disebut valid jika masing-masing skor butir instrumen memiliki nilai signifikansi dibawah 5% atau 0,05 dapat dihitung dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5%.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig	Kesimpulan
Kualitas Produk Jasa (X1)	X1.1	0.672	0.000	Valid
	X1.2	0.951	0.000	Valid
	X1.3	0.922	0.000	Valid
	X1.4	0.795	0.000	Valid
	X1.5	0.883	0.000	Valid
	X1.6	0.898	0.000	Valid
	X1.7	0.917	0.000	Valid
	X1.8	0.873	0.000	Valid
	X1.9	0.495	0.000	Valid
	X1.10	0.477	0.000	Valid
	X1.11	0.391	0.005	Valid
	X1.12	0.410	0.003	Valid
	X1.13	0.874	0.000	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.790	0.000	Valid
	X2.2	0.494	0.000	Valid
	X2.3	0.459	0.001	Valid
	X2.4	0.367	0.008	Valid
	X2.5	0.826	0.000	Valid
	X2.6	0.832	0.000	Valid

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig	Kesimpulan
Promosi (X3)	X3.1	0.735	0.000	Valid
	X3.2	0.682	0.000	Valid
	X3.3	0.575	0.000	Valid
	X3.4	0.700	0.000	Valid
	X3.5	0.541	0.000	Valid
	X3.6	0.769	0.000	Valid
	X3.7	0.540	0.000	Valid
	X3.8	0.335	0.016	Valid
	X3.9	0.609	0.000	Valid
	X3.10	0.607	0.000	Valid
	X3.11	0.349	0.012	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.1	0.821	0.000	Valid
	Y1.2	0.811	0.000	Valid
	Y1.3	0.821	0.000	Valid
	Y1.4	0.811	0.000	Valid
	Y1.5	0.821	0.000	Valid
	Y1.6	0.811	0.000	Valid

Sumber: SPSS 2021, diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun terikat menunjukkan valid karena masing-masing skor butir instrumen memiliki nilai signifikansi dibawah 5% atau 0,05.

Uji Reliabilitas

Kualitas Produk Jasa (X1), Harga (X2), Promosi (X3), sebagai variabel bebas dan Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel tak bebas. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha dengan kriteria pengambilan keputusan seperti yang dinyatakan oleh Sugiyono (2019:184) yang mengemukakan bahwa suatu *instrument* dinyatakan reliabel jika koefisien Cronbach Alpha > 0,6. Hasil uji reliabilitas terhadap variabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien alpha (α)	Kesimpulan
Kualitas Produk Jasa (X1)	0.927	0.6	Reliabel
Harga (X2)	0.720	0.6	Reliabel
Promosi (X3)	0.810	0.6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.900	0.6	Reliabel

Sumber: SPSS 2021, diolah peneliti

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Produk Jasa (X1), Harga (X2), Promosi (X3), sebagai variabel bebas dan Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel terikat dinyatakan reliabel, karena semua nilai alpha > 0,6.

Analisis Regresi Linier Berganda

Sehubungan dengan perumusan masalah dan hipotesis penelitian yang diajukan sebagaimana diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat dijelaskan bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y) adalah Kualitas Produk Jasa (X1), Harga (X2), Promosi (X3). Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah

Kepuasan Konsumen yaitu variabel Y. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Kualitas Produk Jasa (X1), Harga (X2), Promosi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS for windows maka diperoleh persamaan regresi linier berganda pada Tabel dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.343	.947		-3.531	.001
	X1T	.197	.036	.363	5.424	.000
	X2T	.502	.064	.461	7.815	.000
	X3T	.185	.039	.249	4.770	.000

a. Dependent Variable : Y1. Kepuasan Konsumen

Sumber : SPSS 2021, diolah peneliti

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut :

$$Y = -3.343 + 0.197X_1 + 0.502X_2 + 0.185X_3$$

Nilai konstanta sebesar -3.343 menunjukkan bahwa jika variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk Jasa, Harga dan Promosi bernilai 0, maka nilai dari variabel Kepuasan Konsumen adalah -3.343. Variabel Kualitas Produk Jasa mempunyai nilai koefisien sebesar 0.197. Artinya apabila variabel Kualitas Produk Jasa naik satu satuan maka akan menambah nilai koefisien Kepuasan Konsumen sebesar 0.197. Nilai tersebut bernilai diatas nol, artinya bernilai positif sehingga semakin tinggi Kualitas Produk Jasa, maka akan semakin tinggi juga Kepuasan Konsumen.

Variabel Harga mempunyai nilai koefisien sebesar 0.502. Artinya apabila variabel Harga naik satu satuan maka akan menambah nilai koefisien Kepuasan Konsumen sebesar 0.502. Disamping itu, semakin tinggi Harga maka semakin tinggi pula Kepuasan Konsumen. Tanda positif menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, jika Harga dipersepsikan positif oleh responden maka akan semakin tinggi pula Kepuasan Konsumen.

Variabel Promosi mempunyai nilai koefisien sebesar 0,185. Artinya apabila variabel Promosi naik satu satuan maka akan menambah nilai koefisien Kepuasan Konsumen sebesar 0,185. Disamping itu, semakin tinggi Promosi maka semakin tinggi pula Kepuasan Konsumen. Tanda positif menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen jika Promosi dipersepsikan positif oleh responden maka akan semakin tinggi pula Kepuasan Konsumen.

Uji F Simultan

Menurut Ghazali (2016:96) Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka H1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak.

Tabel 4. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	280.227	3	93.409	239.103	.000 ^b
	Residual	18.361	47	.391		
	Total	298.588	50			

a. Dependent Variable: Ykepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), X3Promosi, X2Harga, X1Kualitas Produk Jasa

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa varaibel Kualitas Produk Jasa, Harga, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, karena nilai signifikansi menunjukkan lebih kecil dari 0,05 (0,000).

Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2016:97) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah apabila tingkat signifikansi < (0,05) maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujian uji t dari masing-masing variabel seperti pada Tabel 4.16 berikut.

Tabel 5. Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-3.343	.947		-3.531	.001
	X1T	.197	.036	.363	5.424	.000
	X2T	.502	.064	.461	7.815	.000
	X3T	.185	.039	.249	4.770	.000

a.dependent variable : YKepuasanKonsumen

Sumber: SPSS 2021, diolah peneliti

a. Pengaruh Kualitas Produk Jasa Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 4.16 besarnya nilai signifikansi variabel bebas Kualitas Produk pada uji t adalah 0,000 atau < 0,05. Sehingga variabel bebas Kualitas Produk Jasa (X1) berpengaruh positif dan signifikan Kepuasan konsumen (Y).

b. Pengaruh Harga Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 4.16 besarnya nilai signifikansi variabel bebas Harga pada uji t adalah 0,000 atau < 0,05. Sehingga variabel bebas Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

c. Pengaruh Promosi Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 4.16 besarnya nilai signifikansi variabel bebas Lokasi pada uji t adalah 0,000 atau < 0,05. Sehingga variabel bebas Promosi (X3) berpengaruh signifikan Kepuasan Konsumen (Y).

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t), diperoleh hasil bahwa Kualitas Produk Jasa (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari level of significance (α) 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk

jasa yang ditawarkan, maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Penelitian ini mendukung temuan Efendi & Widyastuti (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen cuci mobil Salem dengan nilai signifikansi 0,025. Selain itu, Diza et al. (2016) juga menemukan pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di PT. FIF GROUP Cabang Manado.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Harga (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari level of significance (α) 0,05. Ini mengindikasikan bahwa harga yang sesuai dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Lenzun et al. (2014) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pelanggan kartu prabayar Telkomsel. Selain itu, Maramis et al. (2018) juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Air Manado.

Berdasarkan pengujian hipotesis, Promosi (X3) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari level of significance (α) 0,05. Hal ini berarti semakin baik promosi yang dilakukan, semakin tinggi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung temuan Marpaung & Mekaniwati (2020) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh langsung dan signifikan dengan hubungan positif terhadap kepuasan konsumen alat mesin pengolahan kopi di PT. Karya Mitra Usaha. Selain itu, Mulyani dan Haryanti (2020) juga menemukan bahwa promosi berpengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien 0,571 dan nilai signifikansi 0,05.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa Kualitas Produk Jasa (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai F_{sign} sebesar $0,000 < 0,05$. Hubungan antara ketiga variabel ini dengan kepuasan konsumen memiliki koefisien korelasi (R) sebesar 0,969, menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berkontribusi sebesar 93,5% terhadap kepuasan konsumen, sementara sisanya 6,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Penelitian ini mendukung temuan Lenzun et al. (2014) yang juga menunjukkan pengaruh simultan dari kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti maka dapat diambil beberapa kesimpulan berikut ini:

1. Kualitas produk jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Lestary Laundry 3 Manukan Surabaya.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Lestary Laundry 3 Manukan Surabaya.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Lestary Laundry 3 Manukan Surabaya.
4. Kualitas produk jasa, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada Lestary Laundry 3 Manukan Surabaya.

SARAN

Berdasarkan analisa dan pembahasan, peneliti memberikan beberapa saran untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen di Lestary Laundry 3 Manukan Surabaya serta bagi penelitian selanjutnya. Pertama, Lestary Laundry diharapkan lebih memperhatikan promosi untuk menarik lebih banyak pengunjung. Kedua, meningkatkan kualitas produk jasa agar kebutuhan dan harapan konsumen terpenuhi, sehingga konsumen merasa puas. Terakhir, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain dan menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh hasil yang lebih kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Efendi, A., & Widyastuti, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Cuci Mobil Salem. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(2), 45-56.
- Diza, F., Efendi, R., & Widyastuti, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di PT. FIF GROUP Cabang Manado. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 112-123.
- Heizer, J., & Render, B. (2020). *Operations Management*. Edisi 12. London: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Marketing Management*. Edisi 15. London: Pearson.
- Lenzun, J. J., Massie, D. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 5(3), 56-68.
- Maramis, R. E., Karamoy, J. M. A., & Tumbel, M. A. (2018). Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Air Manado. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 78-89.
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Alat Mesin Pengolah Kopi di PT. Karya Mitra Usaha. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 11(1), 23-34.
- Mulyani, L., & Haryanti, T. (2020). Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Elektronik Surya Jaya. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 15(3), 102-115.
- Polla, A. H., et al. (2018). Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk Fashion. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(2), 67-80.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi 3. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W., & Ramadhani, A. F. (2023). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.