

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA 18 LAUNDRY HOUSE DI KOTA TANGERANG

Melfyana¹, Aan Purnama²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: 1melfyana@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: 2dosen02503@unpam.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of promotion and service quality on customer satisfaction at 18 Laundry House in Tangerang City. The background of this research is based on the importance of marketing strategies, particularly promotion and service quality, in enhancing customer satisfaction and loyalty in the laundry service industry. The research method used is a quantitative approach with descriptive and verification techniques. The analytical methods employed include validity test, reliability test, normality test, classical assumption test, simple and multiple linear regression analysis, correlation coefficient test, coefficient of determination test, t-test, and F-test using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) for Windows version 27. Data was collected through questionnaires distributed to 97 respondents who are customers of 18 Laundry House, and further supported by observations and interviews. The results show that both promotion and service quality have a positive and significant influence on customer satisfaction, both partially and simultaneously. Attractive promotions and fast, friendly, and timely services are proven to be key factors influencing customer perception and satisfaction. The conclusion of this study is that improvements in promotion and service quality aspects can comprehensively enhance customer satisfaction.

Keywords: Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada 18 *Laundry House* di Kota Tangerang. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya strategi pemasaran, khususnya promosi dan kualitas pelayanan, dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen di industri jasa *laundry*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana dan berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji t dan uji f dengan bantuan software *Statistical Package for Social Science* (SPSS) for windows versi 27. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan pelanggan 18 *Laundry House*, serta dilengkapi dengan observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik promosi maupun kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Promosi yang menarik serta pelayanan yang cepat, ramah, dan tepat waktu terbukti menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa peningkatan pada aspek promosi dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara menyeluruh.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

1. PENDAHULUAN

18 Laundry House merupakan salah satu UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yang bergerak dibidang jasa pencucian pakaian. Dalam era perdagangan bebas atau globalisasi saat ini, terjadi pergeseran strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan membuat pemilik usaha harus memahami dan memenuhi baik dari perilaku maupun kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat diperhatikan oleh pemilik usaha karena akan berdampak pada penjualan.

Dalam menghadapi tuntutan masyarakat tersebut, sangatlah diperlukan oleh pemilik usaha untuk menjalankan strategi pemasaran yang merupakan rencana secara menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran jasa. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah pelayanan, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran jasa pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Berikut ini ditampilkan hasil data jumlah pelanggan tahunan dari *18 Laundry House* yang penulis telah himpun sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Jumlah Pelanggan pada 18
Laundry House
Periode 2022-2024

Tahun	Target Pelanggan	Jumlah Pelanggan	Selisih	Keterangan
2022	2.500	2.597	97	Tercapai
2023	2.500	2.489	-11	Tidak Tercapai

2024	2.500	2.500	237	Tercapai
Rata-rata Jumlah Pelanggan		2.607		

Sumber: *18 Laundry House* (2024).

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut, menunjukkan bahwa jumlah pelanggan tahunan *18 Laundry House*, pada awal pembukaan mendapatkan konsumen sebanyak 2.597 yang mana jumlah konsumen ini sudah melampaui target dari yang sudah ditentukan oleh pemilik *18 Laundry House*. Namun pada tahun 2023 *18 Laundry House* mengalami penurunan konsumen, dimana pada tahun 2023 konsumen yang menggunakan jasa cuci sebanyak 2.489 ini ada penurunan sebanyak 11 konsumen yang sudah tidak menggunakan jasa cuci pada *18 Laundry House*. Ketidakmampuan mencapai target selama setahun terakhir ini kemungkinan besar terkait dengan faktor seperti penurunan kualitas layanan atau lokasi bisnis yang tidak optimal dibandingkan dengan pesaing, yang menuntut evaluasi strategi bisnis secara menyeluruh.

Menurut Gronroos dalam Muninggar (2017), kualitas pelayanan adalah serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai hasil dari interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau dengan elemen lain yang disediakan oleh perusahaan. Aktivitas ini bertujuan untuk memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan, sehingga menciptakan kepuasan dan loyalitas. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik bukan hanya tentang hasil akhir yang diterima pelanggan, tetapi juga mencakup proses interaksi yang terjadi selama layanan diberikan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Juniantara & Sukawati (2018), di mana kualitas pelayanan yang baik secara langsung dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa kebutuhan mereka terpenuhi dengan cara

yang memuaskan. Kualitas pelayanan yang efektif dapat membentuk pengalaman pelanggan yang lebih menyeluruh dan pada akhirnya memperkuat kesetiaan mereka terhadap perusahaan.

Tabel 1. 2

Data Pra Survey Kepuasan Konsumen

Jenis Komplain	202 2	202 3	202 4
Konsumen tidak puas akan hasil dari <i>laundry</i>	375	250	225
Konsumen kurang menyukai wangi dari hasil <i>laundry</i>	215	198	165
Konsumen tidak menyukai waktu menunggu hasil dari <i>laundry</i>	321	297	158
Konsumen mengeluh mengenai syarat dan ketentuan promosi pada <i>18 Laundry House</i>	156	149	132
Konsumen kecewa dengan jasa antar jemput yang kurang tepat waktu atau tidak berlaku pada saat toko sedang ramai	103	99	97
Total	1170	993	777

Sumber : *18 Laundry House* (2024)

Dijelaskan bahwa, tingkat komplain Pada *18 Laundry House* mengalami penurunan dari tahun 2022 sampai 2024, terlihat dari total konsumen pada tahun 2022 terdapat sebanyak 375 konsumen yang tidak puas akan hasil dari *laundry*, tetapi *complain* ini semakin menurun dimana pada tahun 2023 dan 2024

sudah sangat menurun dibandingkan pada tahun 2022. Pada hasil komplain mengenai waktu tunggu hasil dari *laundry* terdapat total sebanyak 776 konsumen yang mengeluhkan lamanya waktu menunggu hasil dari *laundry* selama 3 tahun terakhir.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, dimana desain yang digunakan adalah statistik deskriptif yaitu yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Tujuannya untuk dapat mengungkapkan permasalahan yang diteliti.

Statistik inferensial/induktif adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Pada statistik inferensial terdapat statistik parametrik yang digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik, atau menguji ukuran populasi melalui data dan menganalisis data sampel.

2.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiono(2016:80) mengemukakan: “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas:obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Kriteria populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa cuci di *18 Laundry House* sebanyak 2500 Responden

2. Sampel

Sugiyono (2014:116) mengemukakan:“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik

yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Uji asumsi klasik adalah uji yang bertujuan untuk dapat membenarkan bahwa data yang didapat, bisa diuji dengan menggunakan metode analisis regresi. Uji asumsi klasik terdiri dari:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ialah uji yang memiliki tujuan yaitu agar dapat mengetahui variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik. Analisis grafik yang kredibel untuk menguji normalitas data yaitu dengan melihat histogram dan normal *probability plot*. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian normalitas menggunakan *probability plot*.

Ghozali, (2016:156) “Jika titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka pola distribusi dikatakan normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika titik menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka pola distribusi tidak normal sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas”.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi di antara variabel bebas (independen). Jika antarvariabel independen saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal sehingga tidak bisa diuji menggunakan model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas di antara variabel independen dapat dilihat dari nilai toleran maupun *varian inflation factor (VIF)*. Kriteria pengambilan keputusan penggunaan nilai toleran dan VIF tersebut.

Ghozali, (2016:104) “jika

nilai toleran $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 maka tidak ada multikolinieritas di antara variabel independen. Sebaliknya, jika nilai toleran $\leq 0,10$ atau nilai VIF ≥ 10 maka ada multikolinieritas di antara variabel independen”.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ialah uji yang memiliki tujuan agar dapat mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tidak sama maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik plot antara prediksi nilai variabel terikat dengan residualnya.

Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini menurut Ghozali, (2016:134) adalah “jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas”. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik Autokorelasi, yaitu adanya korelasi antar anggota sampel. Menurut Ghozali (2021:110) berpendapat

bahwa "uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ ". Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari Autokorelasi. Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya Autokorelasi yaitu dengan uji *Durbin-Watson* (DW test).

1. Uji Hipotesis

A. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali, (2016:99) "Uji parsial adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini."

Jika $p \text{ value} < 0,05$ maka H_a diterima.

Jika $p \text{ value} \geq 0,05$ maka H_a ditolak.

Hipotesis masing-masing kelompok:

- 1) H_0 = variabel independen secara parsial atau individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) H_a = variabel independen secara parsial atau individu memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

B. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan adalah uji yang digunakan untuk mengukur variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (secara bersama-sama). Untuk mencari antara hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara variabel yang akan dicari hubungannya, korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua

variabel atau lebih.

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau independent variable yaitu Kepemimpinan (X_1) dan Motivasi Kerja (X_2), sedangkan dependent variable adalah Kepuasan Kerja Karyawan (Y), dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi linier berganda untuk tiga variabel, pengambilan keputusan uji ini dilakukan melalui nilai probability value ($p \text{ value}$) maupun F hitung. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan $p \text{ value}$ atau F hitung. Menurut Ghozali (2016: 99) adalah:

Jika, $p \text{ value} < 0,05$ atau F hitung $\geq F$ tabel maka H_a diterima.

Jika, $p \text{ value} \geq 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel maka H_a ditolak.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan pada *18 Laundry House*. Hal-hal yang dianalisa dari responden adalah data pribadi responden yang terdiri dari Jenis Kelamin, Usia dan Pekerjaan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran mengenai distribusi responden menurut jenis kelamin pada pelanggan yang menggunakan jasa *18 Laundry House*, seperti terlihat di bawah ini :

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki -Laki	49	51%

2	Perempuan	48	49%
Total		97	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambaran mengenai distribusi responden menurut usia pada pelanggan yang menggunakan jasa *18 Laundry House*, seperti terlihat dibawah ini :

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

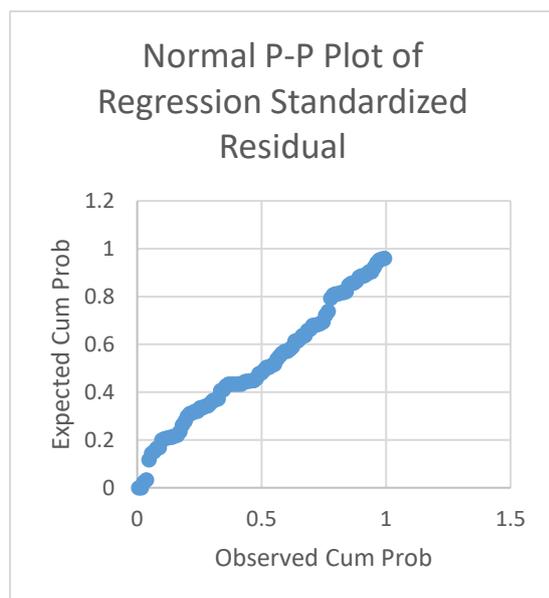
No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	18 - 25	37	38%
2	26 - 35	30	31%
3	> 35	30	31%
Total		97	100%

Sumber : Hasil Pengolahan data Primer (2024)

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dengan Grafik *Probability Plot*



Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi27 (2025)

Dari grafik tersebut dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas mempunyai tujuan dalam penelitian untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Ghozali (2021:105), “uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas”. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	18.461	7.266		2.541	0.013		
Promosi	0.189	0.139	0.132	1.355	0.179	0.987	1.014
Pelayanan	0.376	0.113	0.326	3.330	0.001	0.987	1.014

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

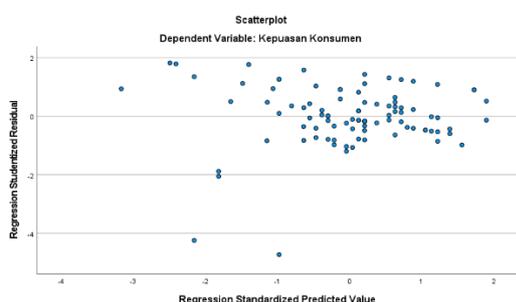
Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 27 (2025)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, pada kolom Tolerance nilai Tolerance Promosi dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,987 atau lebih besar dari 0,100. Sedangkan pada VIF sebesar 1.014 atau

dibawah angka 10. Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan nilai tolerance diatas 0,100 dan nilai VIF dibawah 10, maka dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain.



Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 27 (2025)

Hasil Uji Heterokedastisitas (Scatter-Plot)

Dalam suatu model regresi yang baik, biasanya tidak mengalami heteroskedastisitas. Melalui grafik scatterplot dapat terlihat suatu model regresi mengalami heteroskedastisitas atau tidak. Jika terdapat pola tertentu dalam grafik maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Dari gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini

4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya (t -1). Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara

observasi dengan data observasi sebelumnya. Model regresi yang baik adalah yang bebas dari Autokorelasi. Untuk mengetahui adanya Autokorelasi dalam suatu model regresi, dapat dilakukan pengujian *Durbin-Watson* (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.337 ^a	.114	.095	6.295	1.792

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 27 (2025)

Berdasarkan uji yang telah dilakukan maka didapat nilai uji Durbin-Watson sebesar 1,792. Kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan dl dan du. Nilai dl merupakan nilai durbin-watson statistics lower, sedangkan du merupakan nilai nilai durbin-watson statistics upper. Nilai dl dan du dapat dilihat dari tabel durbin-watson dengan $\alpha = 5\%$, n = jumlah data, K = jumlah variabel independen. Maka ditemukan nilai dl = 1,627 dan nilai du = 1,711, K=2 dan n= 97. Jadi dapat dihitung nilai $4-dL = 2,373$ dan $4- dU = 2,289$. Dari hasil uji Durbin Watson menunjukkan bahwa $Du (1,711) < DW (1,792) < 4-du (2,289)$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai Fhitung dengan nilai Ftabel. Untuk menentukan nilai F, maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas

penyebut, dengan rumus sebagai berikut:
 Hasil uji F simultan Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)
 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regres sion	477.090	2	238.545	6.021	.003 ^b
	Residu al	3724.415	94	39.621		
	Total	4201.505	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promosi
 Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 27 (2025)

Didapat kan hasil F hitung sebesar 6,021. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini dapat digunakan untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

Hasil Uji Hipotesus Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1(Constant)	18.461	7.266			2.541	.013
Promosi	.189	.139	.132		1.355	.179
Kualita Pelayanan	.376	.113	.326		3.330	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 27 (2025)

- Hasil pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai $t=1.355$ dengan signifikansi 0,179 ($p > 0,05$). Dengan signifikansi lebih besar dari 0,05 maka Hipotesis 1 tidak diterima.
- Hasil pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai $t= 3.330$ dengan signifikansi 0,002 ($p < 0,05$). Dengan

Sedangkan jika dilihat dari nilai sig hitung adalah 0,003 yaitu $< 0,05$ yang berarti hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Sebagai pembanding untuk melihat pengaruh signifikan, maka digunakan kriteria taraf signifikan sebesar 5% (0,05) dan membandingkan thitung dengan ttabel. Adapun ketentuan mencari nilai ttabel diperoleh dengan cara:

signifikansi lebih besar dari 0,05 maka Hipotesis 2 diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian statistik, terlihat bahwa variabel-variabel independen secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengaruh dari kedua variabel tersebut bersifat positif dan signifikan, dengan kata lain promosi dan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen pada 18

Laundry House secara parsial maupun secara simultan. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan serta hasil penelitian sebelumnya.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada 18 *Laundry House*. Mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya hasil dari beberapa analisis yang telah dilakukan menyatakan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 18 *Laundry House*, yang dinyatakan dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,355 < 1,986$ nilai t_{tabel} dan nilai signifikan sebesar $0,179 < 0,05$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Serta memiliki tingkat determinasi sebesar 11,4% dan memiliki tingkat korelasi yang sangat kuat dengan nilai 0,095.
- b. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 18 *Laundrys House* Kota Tangerang, yang dinyatakan dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,330 > 1,986$ nilai t_{tabel} dan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Serta memiliki tingkat determinasi sebesar 11,4% dan memiliki tingkat korelasi yang sangat kuat dengan nilai 0,095.
- c. Promosi & Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 18 *Laundrys House* Kota Tangerang, yang dinyatakan dengan nilai F_{hitung} sebesar $6,021 > 1,135$ nilai t_{tabel} dan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$ maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Serta memiliki tingkat determinasi sebesar 11,4% dan memiliki tingkat korelasi yang sangat kuat dengan nilai 0,095.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afandi, P. (2018). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Zanafala.
- [2] Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [3] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [5] Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- [6] Mangkunegara, A. A. P. (2017). *Pengantar Manajemen*. Bandung: Rosda.
- [7] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- [9] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- [10] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [11] Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [12] Sunyoto, D. (2014). *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- [13] Tjiptono, F. (2020). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- [14] Fikri, M. & Ritonga, M. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia.