

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN LAUNDRY CENTER DI KELURAHAN SIRANINDI KECAMATAN PALU BARAT

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION OF LAUNDRY CENTERS IN SIRANINDI VILLAGE, WEST PALU DISTRICT

Nur Hikma Moh. Amin^{1*}, Lathifah A. Lanonci^{2*}, Ningsih K.

*Fakultas Agama Islam, Universitas Alkhairaat

*Fakultas Agama Islam, Universitas Alkhairaat

*Fakultas Agama Islam, Universitas Alkhairaat

¹Email: hikmam.amin04@gmail.com

²Email: latifahal@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan laundry center di Kelurahan Siranindi Kecamatan Palu Barat. Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Dan menggunakan pendekatan survey. Hasil penelitian menunjukkan Hasil akhir $0,223 > 0,05$ maka H_0 ditolak artinya Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan Laundry center terhadap kepuasan pelanggan. Karena nilai sig. $0,223$ jauh lebih kecil dari $0,05$ maka model linier dapat digunakan untuk memprediksi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This research is to find out whether service quality influences laundry center customer satisfaction in Siranindi Village, West Palu District. The method used in this research is II. The quantitative research method is a type of research whose specifications are systematic, planned and clearly structured II from the beginning until the creation of the research design. And uses a survey approach. The research results show that the final result is $0.223 > 0.05$, so H_0 is rejected, meaning that there is an influence between the quality of laundry center services on customer satisfaction. Because the sig value. 0.223 is much smaller than 0.05 , so a linear model can be used to predict service quality on consumer satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Consumer Satisfaction*

A. PENDAHULUAN

Pentingnya peran pembeli dalam kelangsungan perusahaan ini tidak dapat diabaikan.¹ Perusahaan ini sadar bahwa keberlanjutan penjualan dan kesuksesan operasionalnya sangat bergantung pada kepuasan pembeli. Membangun hubungan yang positif dan efektif dengan pembeli merupakan kunci utama untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam dunia industri jasa, seperti pelayanan laundry, kepuasan pelanggan menjadi fokus utama, karena menciptakan pengalaman yang memuaskan adalah elemen krusial.

Pentingnya strategi pemasaran yang terorganisir baik pada tingkat internal maupun eksternal turut berperan dalam mencapai kesuksesan. Langkah-langkah yang ditempuh perusahaan dari perencanaan hingga implementasi strategi pemasaran menjadi krusial, sehingga efektivitasnya dapat terjamin. Dalam konteks ini, perusahaan berkomitmen untuk bekerja keras dan menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk memastikan pencapaian hasil yang maksimal.²

Kualitas layanan dalam industri laundry menjadi penentu utama kebahagiaan pelanggan. Kualitas layanan diukur sebagai kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan laundry harus beroperasi secara efektif dan efisien di era modern ini. Hal ini tidak hanya melibatkan pemeliharaan kualitas layanan, tetapi juga integritas dan kejujuran dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pemahaman akan tingkat pentingnya layanan bagi pelanggan dianggap sebagai landasan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Dalam menghadapi tantangan yang besar, perusahaan laundry ini harus mengimplementasikan strategi yang lebih inovatif. Hal ini tidak hanya bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, tetapi juga untuk memastikan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Oleh karena itu,

perusahaan harus memiliki strategi yang dapat memastikan keterlibatan pelanggan yang tinggi, serta memberikan layanan yang tidak hanya memenuhi harapan, tetapi juga melibatkan pelanggan dalam prosesnya.

Dengan menghadapi tantangan ini, perusahaan laundry dapat mencapai kemudahan dalam bisnisnya dan mendapatkan umpan balik positif dari pelanggan. Langkah-langkah strategis yang diambil oleh perusahaan ini tidak hanya mendorong pertumbuhan bisnis, tetapi juga menciptakan fondasi yang kokoh untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Dengan demikian, perusahaan dapat terus meningkatkan nilai-nilai kepuasan pelanggan sebagai fokus utama dalam setiap langkah operasionalnya..

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Kualitas Pelayanan

Dalam rangka memberikan layanan berkualitas tinggi, bisnis harus mengikuti pedoman khusus. Ada enam pedoman utama untuk menjamin kualitas pelayanannya yang tinggi, diantaranya kepemimpinan, pendidikan, perencanaan, review, proses, komunikasi, penghargaan serta pengakuan.³ Adapun untuk meningkatkan kualitas pelayanan perlunya memperhatikan aspek-aspek berikut:

1. Prosedur pelayanan Prosedur proses standar untuk penyedia layanan dan penerima manfaat, termasuk pengaduan.
2. Tanggal penyelesaian waktu pemrosesan permohonan dihitung sejak permohonan diajukan sampai selesai, termasuk pengajuan pengaduan.
3. Biaya pelayanan sudah termasuk rincian yang disepakati dalam proses pemberian layanan.
4. Barang jasa Penerimaan barang dan jasa serta hasil jasa berlangsung menurut cara yang telah disepakati sebelumnya.
5. Sarana dan Prasarana penyedia pelayanan public khusus menyediakan sarana dan prasarana yang memadai.

¹ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2002), h. 7.

² Hari Wiranto, *Strategi Pemasaran*, Volume 14. Nomor 3, Agustus 2011, h. 124.

³Fandi Tjiptono, *Total Quality Manajemen*. Edisi Revisi (Yogyakarta: Andy, 2003), h. 12.

6. Kompetensi pegawai pelayanan kompetensi penyedia layanan harus didefinisikan dengan jelas berdasarkan pengetahuan, pengalaman, keterampilan, sikap dan perilaku yang diperlukan.⁴

2. Pelayanan dalam Islam

Prasarana dan sarana telah mengukuhkan dirinya sebagai elemen krusial dalam konteks lingkungan kerja, sejalan dengan faktor-faktor lain yang turut membentuk dinamika organisasi. Temuan yang muncul menyoroti bahwa individu yang dapat diandalkan, berpengetahuan, dan berbakat, menjadi pembawa pesan moral universal. Salah satu prinsip utama dalam pelayanan Islam adalah konsep Shidiq, yang merujuk pada integritas, kejujuran, dan keadilan dalam segala transaksi bisnis. Dalam pandangan ini, segala bentuk kebohongan, penipuan, penurunan kualitas, atau tindakan manipulatif yang dapat menyebabkan kerugian keuangan dianggap sebagai tindakan yang terlarang.

Prinsip ini juga menyoroti nilai-nilai tambahan seperti kreativitas, keberanian, dan keyakinan diri. Keberhasilan mencapai tujuan-tujuan bisnis memerlukan kemauan untuk menjelajahi dan menggali peluang baru, memiliki visi jelas terhadap masa depan, dan tetap berpegang pada prinsip-prinsip bisnis yang mendasar. Pada tingkat pelayanan Islam, pelaksanaan hak-hak tersebut hanya mungkin terwujud apabila para pengusaha memiliki keyakinan yang kokoh, keberanian untuk mengambil tindakan, dan kesiapan untuk menghadapi berbagai risiko. Satu prinsip pelayanan Islam adalah sebagai berikut:

1. Shidiq, prinsip lainnya yang menjadi pijakan dalam konteks ini adalah Amanah dan Fathana. Kedua konsep ini dipahami sebagai nilai-nilai inti dalam struktur perusahaan dan manajemen yang visioner. Seorang manajer dianggap sebagai pemimpin yang cerdas dan sadar akan dampak jangka panjang dari barang dan layanan yang dihasilkan.

2. Prinsip Tabliqi menekankan pentingnya kemampuan komunikasi yang baik. Dalam konteks manajemen, ini diartikan sebagai kemampuan untuk berinteraksi dengan mudah, kecerdasan dalam penyampaian informasi, ketegasan, desentralisasi, kerjasama tim, respon yang cepat terhadap perubahan, koordinasi yang efektif, dan pengendalian serta pengawasan yang teliti.
3. Prinsip Istiqomah menegaskan perlunya konsistensi dalam menerapkan nilai-nilai di atas, meskipun dihadapkan pada tantangan dan kesulitan. Dengan konsistensi dan semangat perjuangan (mujahadah), peluang bisnis yang menguntungkan diyakini akan terus terbuka lebar. Dengan demikian, rangkaian prinsip ini membentuk landasan kuat bagi keberlanjutan dan kesuksesan dalam dunia bisnis yang dipandu oleh nilai-nilai Islam.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah nilai yang diharapkan oleh pembeli saat mengalami kinerja perusahaan sesuai dengan apa yang diinginkannya. Konsumen merasa tidak puas jika harapannya tidak terpenuhi, sementara mereka merasa senang jika harapannya terpenuhi. Pelanggan yang puas cenderung menjadi setia dalam jangka waktu yang lebih lama, melakukan pembelian yang lebih banyak, dan kurang sensitif terhadap perubahan harga. Selain itu, interaksi mereka juga dapat memberikan keuntungan bagi bisnis.⁵

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan kecewa atau puas yang dirasakan oleh seseorang, yang muncul karena adanya perbandingan antara harapannya terhadap kinerja (*outcome*) suatu produk dengan apa yang diinginkannya. Dengan kata lain, kepuasan merupakan suatu bentuk pembelajaran dalam konsumsi, di mana cara pelayanan atau produk yang digunakan setidaknya memenuhi atau bahkan melebihi

⁴Ibid,

⁵Minti, Waluyo, *Psikologi Industri*, (Surabaya: Akademia Permata, 2012), h.137.

harapan pelanggan.⁶ Adapun indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Kualitas produk merupakan aspek yang sangat penting, mencakup keseluruhan elemen yang meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut adalah yang terbaik. Terdapat enam faktor kunci yang membentuk kualitas produk, yaitu kinerja, daya tahan, keandalan, konsistensi, dan desain. Semua elemen ini berperan penting dalam memberikan keyakinan kepada konsumen tentang unggulnya suatu produk.
2. Harga juga menjadi faktor yang memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen. Keputusan memilih produk atau layanan seringkali dipengaruhi oleh harga, di mana pelanggan cenderung memilih produk atau layanan dengan harga lebih murah dibandingkan yang lain. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat dapat memainkan peran krusial dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempertahankan loyalitas konsumen.
3. Kualitas pelayanan juga tidak boleh diabaikan, karena distribusi yang baik dapat memastikan bahwa produk dan jasa yang disediakan oleh perusahaan mencapai konsumen dengan kualitas terbaik. Pelayanan yang baik tidak hanya mencakup pendistribusian fisik, tetapi juga aspek-aspek lain seperti komunikasi yang efektif, penanganan keluhan, dan kecepatan respons terhadap kebutuhan pelanggan.
4. Selain itu, kemudahan dalam memperoleh produk dan jasa juga turut berperan dalam kepuasan konsumen. Konsumen cenderung lebih puas jika mereka dapat dengan mudah, nyaman, dan efisien memperoleh produk atau jasa yang mereka butuhkan. Fasilitas yang memudahkan proses pembelian dan penggunaan produk dapat

meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.⁷

Dengan memperhatikan keenam faktor ini, perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai kesuksesan jangka panjang dalam pasar yang kompetitif.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kuantitatif, sebuah pendekatan yang ditandai oleh kecerdasan teknis yang sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas dari tahap awal hingga perencanaan keseluruhan penelitian. Para ahli menggambarkan metode penelitian kuantitatif sebagai pendekatan yang berakar pada filsafat positivisme, dimana penelitian ini difokuskan pada pemahaman mendalam terhadap populasi atau sampel tertentu. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data dengan menggunakan alat penelitian yang telah dirancang dengan cermat, serta analisis data kuantitatif dan statistik. Tujuan utama dari penelitian kuantitatif ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya, memberikan landasan ilmiah yang kuat untuk menjelaskan fenomena yang diteliti, dan menyajikan temuan-temuan secara objektif.⁸ Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam dan berbasis fakta terhadap fenomena yang menjadi fokus kajian.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Laundry Center adalah sebuah usaha laundry yang diinisiasi oleh Habib Ahmad bin Muttohar Aljufrie pada tanggal 12 Oktober 2022, yang tak kebetulan jatuh pada hari Rabu. Pilihan membuka usaha ini pada hari Rabu tidak hanya bersifat kausalitas waktu, tetapi juga mencerminkan keyakinan Habib Ahmad akan berkah yang terkandung dalam hari tersebut. Menurutnya, memulai sesuatu pada hari Rabu menjadi simbol keberkahan dan mengisyaratkan bahwa apa pun yang dimulai pada hari tersebut memiliki potensi untuk berkembang dengan sempurna.

⁶Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta Indeks :2007), h. 138.

⁷Ibib,

⁸Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 2008), h.3.

Keputusan Habib Ahmad untuk membuka Laundry Center pada hari Rabu bukan semata-mata kebetulan, melainkan refleksi dari keyakinannya akan keberkahan pada hari itu. Ia meyakini bahwa setiap langkah yang diambil pada hari Rabu akan diberkahi, dan hasilnya akan mencapai kesempurnaan yang diharapkan. Dengan pendekatan ini, Laundry Center bukan hanya sekadar bisnis, tetapi juga sebuah perwujudan dari keyakinan dan nilai-nilai spiritual yang dipegang teguh oleh Habib Ahmad.

Sejak dibuka, Laundry Center bukan hanya menjadi tempat untuk mencuci pakaian, tetapi juga merupakan pusat dimana keberkahan diharapkan dapat meresapi setiap aspek kehidupan. Habib Ahmad berharap bahwa usahanya ini tidak hanya memberikan pelayanan laundry yang prima, tetapi juga menjadi sarana untuk menyebarkan pesan keberkahan kepada masyarakat. Dengan demikian, Laundry Center tidak hanya berfungsi sebagai tempat bisnis, tetapi juga sebagai wadah bagi nilai-nilai spiritual yang diterapkan dalam setiap langkahnya, mulai dari proses pencucian hingga pelayanan kepada pelanggan.

Dengan penuh keyakinan, Habib Ahmad bin Muttohar Aljufrie mengembangkan Laundry Center sebagai wujud nyata dari visinya tentang keberkahan yang dimulai pada hari Rabu. Dengan setiap cucian yang diurus, ia berharap dapat menyebarkan energi positif dan memberikan kontribusi positif bagi komunitas di sekitarnya. Laundry Center, dengan keberkahannya yang diawali pada hari Rabu, menjadi bukti nyata bahwa kepercayaan dan keyakinan dapat menjadi pendorong kesuksesan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis sehari-hari.

Laundry Center tidak sekadar menjadi tempat mencuci pakaian, melainkan sebuah pusat keberkahan dan perhatian yang menawarkan pengalaman mencuci yang unik. Dengan filosofi ini, setiap orang yang memilih untuk menggunakan jasa laundry di Laundry Center dijamin akan merasakan sentuhan keberkahan dalam setiap cucian mereka.

Meskipun Laundry Center ini relatif baru di daerah ini, namun daya tariknya yang unik telah berhasil menarik perhatian sejumlah besar pelanggan dari berbagai lapisan masyarakat. Klien setia Laundry Center berasal dari berbagai kalangan, termasuk para pegawai, ibu rumah tangga, anak-anak santri, dan bahkan masyarakat umum. Hal ini menandakan bahwa Laundry Center bukan hanya sekadar tempat mencuci, tetapi telah menjadi sebuah institusi yang memberikan pelayanan unggul dan nilai tambah bagi para pelanggannya.

Keberhasilan Laundry Center dalam menarik perhatian dan kepercayaan pelanggan tidak hanya didorong oleh kualitas layanan cuciannya, melainkan juga oleh atmosfer pusat yang ramah dan penuh perhatian. Para pegawai di Laundry Center dikenal tidak hanya sebagai pelayan yang efisien tetapi juga sebagai individu yang peduli terhadap kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Mereka menjadikan setiap pengalaman mencuci di Laundry Center sebagai momen berharga yang melebihi sekadar tugas rutin.

Dengan demikian, Laundry Center tidak hanya menjadi tempat untuk membersihkan pakaian, tetapi juga sebagai tempat di mana keberkahan dan perhatian menjadi nilai inti. Sehingga, setiap kali seseorang mempercayakan cucian mereka kepada Laundry Center, mereka tidak hanya mendapatkan pakaian yang bersih dan rapi, tetapi juga merasakan keberkahan yang melimpah dan perhatian yang tulus dari seluruh tim di Laundry Center.

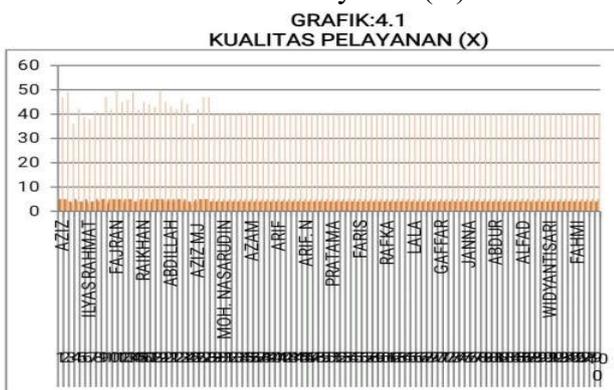
Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak Kualitas Pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen di Laundry Center yang terletak di Kelurahan Siranindi, Kecamatan Palu Barat. Metode penelitian yang digunakan melibatkan distribusi kuesioner kepada pelanggan Laundry Center secara acak. Tujuan dari penyebaran angket ini adalah untuk mengumpulkan data yang mewakili pandangan dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Dengan mengadopsi pendekatan random/acak, penelitian ini berusaha mendapatkan sampel yang representatif dan mencakup berbagai

lapisan pelanggan Laundry Center di wilayah tersebut. Data yang diperoleh dari survei ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang sejauh mana Kualitas Pelayanan berkontribusi terhadap kepuasan konsumen di Laundry Center, serta potensi perbaikan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Pemaparan dibuat dalam grafik yang dihitung dengan skala persen dengan hasil yang didapatkan oleh penulis sesuai dengan rumus:

$$\text{Besarnya Persen} = \frac{\text{Jumlah Bagian}}{\text{Jumlah Total}} \times 100\%$$

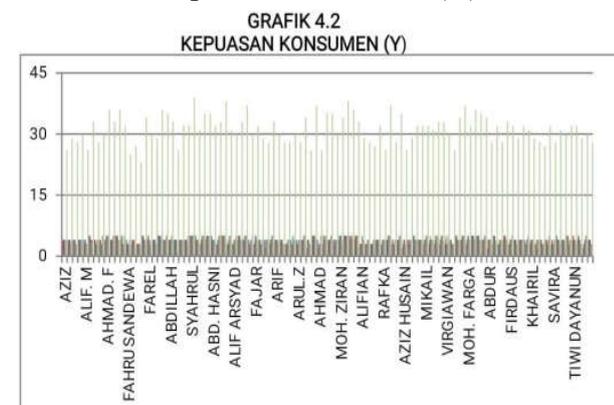
Kesimpulan mengenai survei Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen Laundry center di kelurahan siranindi kecamatan Palu Barat dengan melihat grafik sebagai berikut:

Kualitas Pelayanan (X)



Berdasarkan grafik di atas, diketahui bahwa dari 100 konsumen dari persentase kategori Kualitas Pelayanan (X) adalah sebesar 79,26% (Grafik lengkapnya terdapat dilampiran).

Kepuasan Konsumen (Y)



Berdasarkan grafik di atas, diketahui bahwa dari 100 konsumen dari persentase kategori Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 77,95% (Grafik lengkapnya terdapat dilampiran).

Tabel 4.3
 Presentasi Hasil Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Persentasi Hasil	Hasil	
		Total	%
X	Kuaitas Pelayanan	3963	79,26%
Y	Kepuasan Pelanggan	3118	77,95%

Pada mahasiswa sesudah diberi angket Kualitas Pelayanan memperoleh nilai sebesar 3963 atau 79,26% dan Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai sebesar 3118 atau 77,95%. Grafiknya sebagai berikut:

GRAFIK 4.3

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN



Uji linieritas digunakan untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen linier atau tidak. Jika terdapat hubungan linier maka digunakan analisis *regresi linier*. Sedangkan jika tidak terdapat hubungan linier antara dua variabel tersebut maka digunakan analisis *regresi non-linier*.

Model Summary ^b				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.123 ^a	.015	.005	3.398

a. Predictors: (Constant), variabel X
 b. Dependent Variable: Variabel Y

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai pengaruh (R) yaitu sebesar 0,123 dan dijelaskan besarnya presentasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R. Dari *output* tersebut diperoleh

koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,015 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen) adalah sebesar 0,015 sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini menunjukkan pengertian bahwa Kemampuan Kualitas Pelayanan (Y) dipengaruhi sebesar 0,15% dengan Kepuasan Konsumen (X).

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35.039	3.165		11.071	.000
	variabel X	-.097	.079	-.123	-1.227	.223

a. Dependent Variable: Variabel Y

Dari tabel di atas diperoleh nilai $B = 35.039$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Tingkat signifikansi akan dibandingkan dengan 0,05 (karena menggunakan taraf signifikansi atau $\alpha=5\%$) untuk mengambil keputusan maka menggunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika nilai $sig > \alpha$ maka H_0 ditolak
- Jika nilai $sig < \alpha$ maka H_0 diterima

Berdasarkan hasil akhir analisis statistik, yaitu nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,223, yang ternyata lebih kecil daripada batas signifikansi 0,05, kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Laundry Center terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model linear dapat efektif digunakan untuk memprediksi sejauh mana kualitas pelayanan dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Hasil ini mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap pengalaman positif pelanggan dalam konteks Laundry Center.

Secara umum, persamaan regresi linier sederhana dapat diwakili oleh rumus matematis $Y = a + bX$. Dalam konteks ini, Y merupakan variabel dependen (dalam hal ini, kepuasan

konsumen), X adalah variabel independen (kualitas pelayanan), a adalah angka konstanta (intercept), dan b adalah koefisien regresi yang menunjukkan seberapa besar perubahan dalam Y yang dapat dijelaskan oleh perubahan satu unit dalam X.

Untuk mengidentifikasi nilai koefisien regresi, kita dapat merujuk pada output tabel Coefficients. Dalam kasus spesifik ini, nilai B (koefisien regresi) dapat ditemukan di kolom Unstandardized Coefficients dan memiliki nilai sebesar 35.039. Angka ini mewakili konstanta dalam persamaan regresi, yang menggambarkan nilai Y ketika X (kualitas pelayanan) maksimal.

Jadi, jika kualitas pelayanan mencapai nilai maksimal (X), kepuasan konsumen (Y) diestimasi sebesar 35.039. Artinya, setiap peningkatan satu unit dalam kualitas pelayanan diharapkan akan menyebabkan peningkatan sebesar 35.039 dalam tingkat kepuasan konsumen berdasarkan model regresi linier sederhana ini.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa nilai t hitung sebesar 0,015, sementara nilai t tabel adalah 0,123. Dari perbandingan tersebut, dapat diambil keputusan bahwa hipotesis alternatif (H_1) diterima karena t hitung lebih besar dari t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian, persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk meramalkan nilai Variabel kriterium (Y) berdasarkan Variabel predictor (X). Dengan kata lain, terdapat pengaruh yang dapat diukur antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Lebih lanjut, hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien konstanta pada kepuasan konsumen memiliki signifikansi sebesar 0,123, yang ternyata lebih besar dari nilai batas signifikansi 0,05. Artinya, terdapat bukti statistik yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara nyata berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa variabel-variabel yang diamati saling berhubungan, dan peningkatan

kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berkat keunggulan kualitas layanan yang diberikan oleh Laundry Center, banyak konsumen yang mempercayakan pencucian pakaian mereka kepada layanan tersebut. Kepercayaan ini tidak hanya terwujud dalam jumlah konsumen yang tinggi, tetapi juga tercermin dalam hasil uji regresi sederhana. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Dalam uji regresi sederhana, didapatkan nilai R Square sebesar 0,15. Nilai ini mengindikasikan bahwa sebanyak 15% variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian (H1) diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang nyata dari Kualitas Pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen di Laundry Center yang terletak di Kelurahan Siranindi, Kecamatan Palu Barat. Keberhasilan Laundry Center dalam memberikan layanan berkualitas menjadi faktor kunci dalam mencapai kepuasan pelanggan di lingkungan tersebut.

2. Saran-saran

Untuk Laundry Center, menjaga kualitas pelayanan merupakan aspek krusial guna memastikan kesetiaan konsumen terhadap layanannya. Merupakan suatu keharusan bagi mereka untuk terus berupaya memberikan pelayanan terbaik guna mempertahankan kepercayaan pelanggan. Selain itu, mendengarkan kritik dan saran konsumen menjadi langkah yang tidak bisa diabaikan. Dengan menerima masukan dari konsumen, Laundry Center dapat mengidentifikasi kelemahan dan peluang perbaikan yang mungkin belum terdeteksi sebelumnya.

Kritik dan saran konsumen bukan hanya sebagai bentuk umpan balik, tetapi juga merupakan jembatan untuk menciptakan perubahan yang lebih baik di masa depan.

Proses pengumpulan umpan balik ini memungkinkan Laundry Center untuk terus berkembang dan meningkatkan kualitas layanannya sesuai dengan harapan pelanggan. Transparansi dan komunikasi yang baik dengan konsumen juga dapat membantu menciptakan hubungan yang kuat antara Laundry Center dan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Melibatkan konsumen dalam perbaikan dan pengembangan layanan bukan hanya strategi bisnis yang cerdas, tetapi juga menciptakan atmosfer saling percaya antara penyedia jasa dan konsumen. Dengan demikian, Laundry Center dapat menjadi lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan dan tetap relevan di pasar yang kompetitif.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta; Teras, 2009)
- Abdurrahman Fatoni, *Metodologi penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011)
- Asep Jihat dan Abdul Haris, *Evaluasi Pembelajaran* (Yogyakarta: Multi Pressindo, 2009).
- Bambang Heru Marwoto, Susatya Herlambang, *Pengantar Ilmu Bisnis Cara Mudah Memahami Ilmu Bisnis*, (Yogyakarta, PT Parama Publishing, 2014)
- Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2008)
- Fandy Tjiptono, *Total Quality Manajemen. Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Andy, 2003)
- Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005)
- Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2002)
- Hari Wiranto, *Strategi Pemasaran*, Volume 14. Nomor 3, Agustus 2011.
- Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yulianti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*. (Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2, September 2016)
- Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: SelembaEmpat, 2006)
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 2008)
- Sugiono, *Metode penelitian* (Bandung: CV Alfabeta, 2008)
- Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa* (Jakarta : PT Indeks 2018)