Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan
Volume. 4, Nomor. 2 Mei 2025
E-ISSN: 2809-2392, P-ISSN: 2809-2406, Hal 278-294
DOI: https://doi.org/10.55606/jimak.v4i2.4671
Available online at : https://journalcenter.org/index.php/jimak

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di Ende Laundry

Alya Junieta Dwiyana[1], Farid Pirdaus[2], Giska Wafiq Azizah Setiawan[3], Ogin Herdiana[4], Stephani Tri Nopelit[5], Zharifa Putri Azzahra[6]
[1-6] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Djuanda

Email: alyajunieta93@gmail.com[1], Faaraid01@gmail.com[2], giskasetiawan22286@gmail.com[3], oginherdiana42@gmail.com[4], stephaninopelita@gmail.com[5], zharifaputriazzahra@gmail.com[6]

Abstract*. Customer satisfaction serves as a principal metric in evaluating the efficacy of a business, particularly within the service sector, exemplified by laundry services. Although service quality and business location are frequently regarded as determinants of satisfaction levels, prior studies indicate that their impact may vary based on the specific type and characteristics of the enterprise. Accordingly, this research seeks to investigate the degree to which service quality and location influence customer satisfaction at Ende Laundry. A quantitative methodology was employed, incorporating 50 customers selected via purposive sampling. A questionnaire employing a Likert scale was utilized as the primary instrument for data collection, with subsequent analysis performed using multiple linear regression, encompassing validity testing, reliability assessment, classical assumptions, and both partial and simultaneous tests. The results demonstrate that service quality significantly affects customer satisfaction, whereas location exhibits no substantial influence in a partial context. Collectively, these two variables account for 72.6% of the variance in customer satisfaction. The findings of this study indicate that service quality is the predominant determinant of customer satisfaction at Ende Laundry, whereas the influence of location appears to be comparatively limited. Consequently, it is advisable for management to prioritize enhancements in service quality through staff training and strategic location adjustments to bolster the customer experience.*

Keywords*: Service Quality, Location, Customer Satisfaction.*

Abstrak. Dalam sektor jasa, seperti layanan laundry, kepuasan konsumen berperan sebagai indikator utama dalam mengevaluasi keberhasilan suatu bisnis. Meskipun aspek kualitas pelayanan dan letak usaha kerap dianggap sebagai faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan, hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh keduanya dapat berbeda tergantung pada jenis dan karakteristik bisnis. Sejalan dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan faktor lokasi terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Ende Laundry. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan melibatkan 50 pelanggan yang dipilih melalui metode purposive sampling. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner berformat skala Likert, sementara analisis dilakukan dengan regresi linier berganda yang mencakup pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta uji parsial dan simultan. Temuan studi ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun faktor lokasi tidak menunjukkan pengaruh yang berarti secara parsial. Namun, secara bersama-sama kedua variabel tersebut menyumbang sebesar 72,6% terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan berperan sebagai determinan utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Ende Laundry, sementara pengaruh lokasi menunjukkan peran yang kurang signifikan. Oleh karena itu, disarankan agar pihak pengelola fokus pada peningkatan mutu layanan melalui pelatihan staf dan penyesuaian strategi lokasi guna menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Lokasi, Kepuasan Konsumen.

1. LATAR BELAKANG

Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis, khususnya pada sektor jasa seperti laundry. Di tengah persaingan usaha yang semakin keras, pemenuhan kebutuhan serta kepuasan pelanggan berperan sebagai faktor kunci untuk memperkuat dan memperluas kekuatan bersaing perusahaan (Ria et al., 2024). Kepuasan konsumen sendiri dapat diartikan sebagai respons emosional berupa reaksi pelanggan, antara

Received: Mei 30, 2025; Revised: Juni 10, 2025; Accepted: Juni 25, 2025; Published: Juni 28, 2025

kepuasan dan kekecewaan ketika konsumen menganalisis kesan terhadap kinerja suatu layanan atau barang dengan harapan awal mereka (Afrianti & Zulkifli, 2017). Dua faktor yang sering dikaitkan dengan dunia bisnis, kepuasan konsumen sangat ditentukan oleh mutu pelayanan dan lokasi usaha (Nurfi'ah, 2022).

Kualitas layanan mencerminkan berbagai dimensi, seperti seberapa cepat dan tepat pelayanan diberikan, sikap ramah dalam berinteraksi dengan pelanggan, serta tingkat profesionalisme yang ditunjukkan oleh penyedia jasa (Tjiptono, 2023). Sementara itu, lokasi usaha yang strategis memberikan kemudahan akses bagi konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume kunjungan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menekankan keandalan karyawan dan kenyamanan lokasi dalam menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen. Sementara itu menurut (Novandi, 2020) dalam penelitiannya di miss laundry kota tegal menemukan bahwasanya Kualitas layanan dan faktor harga terbukti memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, sementara aspek lokasi tidak menunjukkan pengaruh yang berarti secara statistik (Cahyati, 2017) mengungkapkan semakin strategis dan mudah dijangkau suatu lokasi, maka tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan cenderung meningkat. Hal ini menunjukkan jika variabel lokasi bisa berubah tergantung pada jenis usahanya.

Ditengah meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan kebersihan, Ende Laundry memberikan jasa mencuci pakaian dengan sistem kiloan atau satuan, tergantung jenis pakaian dan tingkat kekotoran pakaian itu. Usaha laundry adalah usaha yang bergerak di bidang mencuci, mengeringkan, dan menyetrika pakaian (Lestari et al., 2023). Dengan semakin sibuknya aktivitas sehari-hari, konsumen cenderung mencari layanan laundry yang tidak hanya menawarkan hasil yang memuaskan, tetapi juga mudah dijangkau (Ichsannudin, 2017). Karena itu, Ende Laundry disarankan untuk menjaga kualitas pelayanannya agar sesuai dengan harapan pelanggan, serta menempatkan usaha di lokasi yang tepat dan relevan dengan kebutuhan mereka.

Dalam mengembangkan terus usahanya, sebuah perusahaan diharuskan untuk memerhatikan perubahan harapan dan permintaan pelanggan yang seringkali labil. Kepuasan pelanggan merupakan fokus utama yang ingin dicapai perusahaan melalui pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen (Mulyana, 2019). Sebuah perusahaan harus bisa meningkatkan kualitas layanan mereka demi memenuhi ekspektasi pelanggan dan kepuasan konsumen (Ibrahim, 2023). *Tangible, Responsiveness, Realibility, Assurance, Empathy* dan, kualitas pelayanan menjadi faktor-faktor yang memepengaruhi kepuasan pelanggan (Sasongko, 2021). Sedangkan, menurut (Suhendra, 2018) Kepuasan pelanggan cenderung

meningkat seiring dengan membaiknya kualitas layanan dan lokasi usaha yang strategis, yang juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

Merujuk pada berbagai temuan yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana kualitas pelayanan dan lokasi berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan di Ende Laundry. Pemahaman terhadap hubungan antar variabel dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan strategis bagi Ende Laundry dalam merumuskan kebijakan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Di samping itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan keilmuan terkait pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan dalam sektor industri laundry di Indonesia.

Dengan pendekatan yang komprehensif, penelitian ini akan mengupas lebih dalam mengenai sejauh mana kepuasan pelanggan di Ende Laundry dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan serta lokasi operasional usaha tersebut. Temuan dari penelitian ini tidak semata-mata bermanfaat bagi manajemen Ende Laundry, melainkan juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha laundry lainnya yang ingin Meningkatkan kemampuan bersaing di tengah persaingan pasar yang terus berkembang.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Kualitas Pelayanan

(Kotler & Keller, 2016), menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan terhadap sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan mereka. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh seberapa penting masing-masing dimensi layanan dalam persepsi pelanggan. Keputusan konsumen untuk menggunakan layanan dipengaruhi oleh kualitasnya. Pelayanan yang optimal dapat dicapai dengan memperhatikan aspek-aspek seperti kemudahan, kecepatan, kerapian, keterampilan, serta sikap ramah. Kualitas layanan memegang peranan kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan melalui terjalinnya hubungan yang kuat antara pelanggan dan pelaku usaha (Lestari et al., 2023). kualitas layanan dapat diartikan sebagai indikator yang menunjukkan sejauh mana suatu bisnis mampu memenuhi kebutuhan konsumennya. Hal ini mengisyaratkan bahwa perusahaan jasa perlu berorientasi pada pelanggan dengan memahami dan merespons apa yang menjadi keinginan mereka, atau yang dikenal sebagai "suara pelanggan".

Menurut Tjiptono dalam jurnal (Setiawan & Ahyani, 2024) terdapat indikator dalam kualitas pelayanan yaitu:

1. Berwujud (*Tangibles*)

   Kapasitas suatu organisasi untuk menampilkan citra dan keberadaannya kepada publik tercermin melalui kondisi sarana, prasarana, serta lingkungan fisik yang dimiliki. Aspek-aspek tersebut menjadi indikator nyata dari mutu layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

2. Keandalan (*Reliability*)

   Keandalan layanan tercermin dari seberapa baik organisasi memenuhi komitmennya secara akurat dan stabil. Ini termasuk kemampuan memberikan layanan tepat waktu, perlakuan yang adil kepada seluruh pelanggan, serta menunjukkan empati dan ketelitian dalam proses pelayanan.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

   Kebijakan ini menekankan pemberian layanan secara responsif dan akurat kepada konsumen, dengan dukungan komunikasi yang terbuka dan jujur.

4. Jaminan (*Assurance*)

   Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dapat terbentuk melalui wawasan, etika, dan keterampilan karyawan, yang tercermin dalam aspek-aspek seperti komunikasi yang efektif, kredibilitas, rasa aman, kompetensi profesional, serta kesantunan dalam memberikan layanan.

5. Empati (*Empathy*)

   Memusatkan perhatian yang nyata dan menunjukkan sifat personal untuk setiap pelanggan melalui cara berusaha mengenali serta mengerti kebutuhan dan harapan mereka secara mendalam. Perusahaan dituntut untuk benar-benar mengerti karakteristik masing-masing pelanggan.

B. Lokasi

Lokasi merupakan area di mana suatu bisnis melayani pelanggan dan juga dapat dijadikan sebagai tempat untuk menampilkan produk yang ditawarkan (Kasmir, 2014). Lokasi merujuk pada posisi toko atau usaha ritel yang berada di wilayah strategis, dengan tujuan untuk mengoptimalkan keuntungan. Saat ini, konsumen cenderung lebih selektif dan cermat dalam menentukan lokasi tempat mereka berbelanja (Kurniawan & Soliha, 2022). Lokasi juga berfungsi sebagai tempat dilakukannya kegiatan usaha untuk menghasilkan produk atau layanan dengan memperhatikan efisiensi serta efektivitas biaya (Ria et al., 2024). Dengan kata

lain, lokasi merupakan titik operasional bisniS yang menjadi pusat aktivitas produksi atau layanan yang menekankan pada aspek ekonomis (Kurniawan & Soliha, 2022).

Menurut Ariyani dan Fauzi (2023), Terdapat berbagai faktor atau indikator yang dapat digunakan sebagai acuan dalam mengevaluasi pengaruh lokasi terhadap tingkat kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Aksesibilitas

   Kemudahan dalam menjangkau lokasi usaha menjadi salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam memperoleh layanan, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan mereka.
2. Ketersediaan Tempat Parkir

   Tersedianya area parkir yang mencukupi menambah kenyamanan bagi konsumen. Sebaliknya, kesulitan dalam mencari tempat parkir dapat berdampak negatif pada tingkat kepuasan konsumen.
3. Lingkungan Sekitar

   Lingkungan yang bersih, aman, dan nyaman di sekitar lokasi usaha memberikan pengalaman yang menyenangkan, yang pada akhirnya menambah tingkat kepuasan pelanggan.
4. Keberadaan Pesaing

   kedekatan lokasi usaha pesaing ataupun yang aksesnya lebih mudah dijangkau bisa memengaruhi preferensi konsumen, dan berpotensi menurunkan tingkat kepuasan terhadap lokasi usaha yang sedang dinilai.
5. Citra Merek

   Keberadaan usaha di lokasi yang dianggap strategis atau eksklusif mampu membentuk persepsi positif terhadap merek, yang selanjutnya dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap layanan atau produk yang ditawarkan.

C. Kepuasan Konsumen

(Kotler dan Keller 2016), sebagaimana tercantum dalam jurnal Setiawan dan Ahyani (2024), kepuasan konsumen diartikan sebagai reaksi emosional berupa tingkat kepuasan atau kekecewaan yang dirasakan konsumen setelah mengevaluasi kinerja produk terhadap ekspektasi awal mereka. Sementara itu, Fadhli dan Pratiwi (2021) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan menjadi salah satu alasan utama konsumen memilih tempat berbelanja, serta mencerminkan tanggapan mereka terhadap sejauh mana kebutuhan direalisasikan lewat

kualitas fitur barang dan jasa yang berkualitas diberikan, yang pada akhirnya menciptakan perasaan senang akibat terpenuhinya harapan tersebut

Menurut Indrasari dalam jurnal (Setiawan & Ahyani, 2024) secara umum, terdapat sejumlah indikator yang lazim digunakan dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen dalam suatu program atau layanan, yaitu:

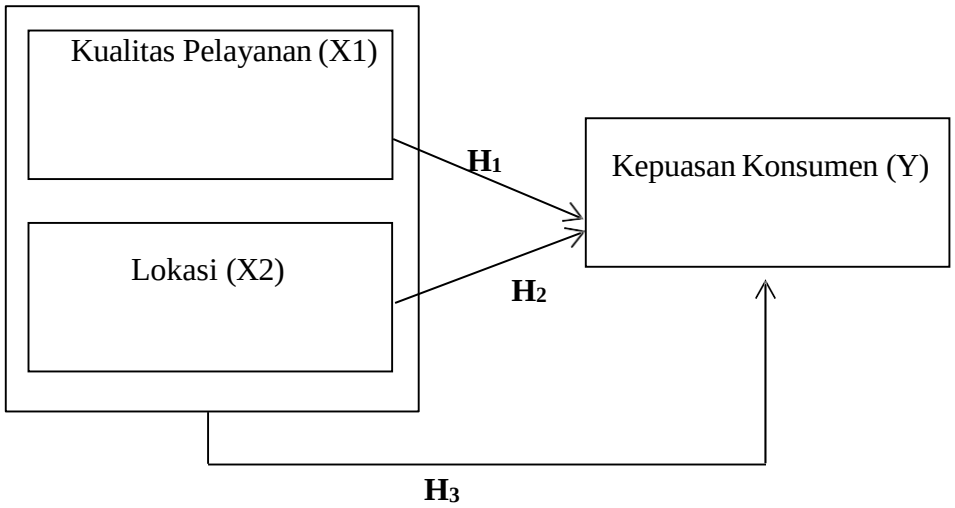
1. Kesesuaian Harapan

   Kesesuaian harapan merujuk pada tingkat kecocokan antara ekspektasi konsumen terhadap kinerja produk dengan pengalaman nyata yang mereka peroleh setelah menggunakan produk tersebut.
2. Minat Berkunjung Kembali

   Minat untuk melakukan transaksi ulang atau tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur melalui pertanyaan mengenai kemungkinan mereka kembali menggunakan atau membeli layanan dari perusahaan.
3. Kesediaan Merekomendasikan

   Niat untuk merekomendasikan merujuk pada kecenderungan konsumen untuk menyarankan produk atau layanan yang dirasa memuaskan kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau rekan.

D. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

E. Hipotesis Penelitian

H_1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Ende Laundry.

H_2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Ende Laundry.

H_3: Faktor kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama berkontribusi dalam memengaruhi kepuasan konsumen di Ende Laundry.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) dan lokasi (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada usaha Ende Laundry. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Langkah awal dalam proses analisis adalah pelaksanaan uji validitas dan reliabilitas, guna menjamin bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mampu memberikan hasil yang akurat dan konsisten. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan Model regresi diuji melalui asumsi klasik, seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, agar model tidak menyimpang dari asumsi statistik yang mendasarinya. Tahapan berikutnya melibatkan analisis regresi linier berganda, yang mencakup uji F untuk melihat pengaruh secara simultan, uji t untuk menguji pengaruh secara parsial, serta analisis koefisien determinasi (R^2) guna menilai besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Penelitian ini menggunakan semua konsumen Ende Laundry sebagai populasi. Sebanyak 50 orang dijadikan sampel dalam penelitian ini, dengan pemilihan dilakukan melalui teknik purposive sampling, yakni pendekatan pemilihan responden berdasarkan kriteria khusus, seperti konsumen yang memiliki pengalaman menggunakan layanan Ende Laundry.

Proses pengumpulan data penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner, berupa daftar pernyataan tertulis dimana disampaikan kepada responden untuk diisi. Responden diminta memberikan tanggapan Melalui pemilihan satu dari lima opsi jawaban yang disediakan. Penilaian dilakukan Skala Likert digunakan dengan lima kategori penilaian, meliputi:

Tabel 1. Kategori Jawaban Responden

No	Kategori Jawaban Responden	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, kuisioner berbasis skala Likert dibagikan kepada 50 pelanggan. Kuisioner tersebut terdiri dari sepuluh pernyataan tentang kualitas pelayanan (X1), sembilan pernyataan tentang lokasi (X2), dan enam pernyataan tentang kepuasan konsumen (Y). Responden diminta untuk menilai setiap pernyataan berdasarkan tingkat kesetujuan.

A. Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	**Indikator**	***r* hitung**	***r* Tabel**	**Keterangan**
Kualitas	X1.1	0.652	0,2787	Valid
Pelayanan	X1.2	0.859	0,2787	Valid
(X1)	X1.3	0.925	0,2787	Valid
	X1.4	0.860	0,2787	Valid
	X1.5	0.898	0,2787	Valid
	X1.6	0.888	0,2787	Valid
	X1.7	0.917	0,2787	Valid
	X1.8	0.890	0,2787	Valid
	X1.9	0.875	0,2787	Valid
	X1.10	0.924	0,2787	Valid
Lokasi (X2)	X2.1	0.765	0.2787	Valid
	X2.2	0.818	0,2787	Valid
	X2.3	0.809	0,2787	Valid
	X2.4	0.809	0,2787	Valid
	X2.5	0.873	0,2787	Valid
	X2.6	0.879	0,2787	Valid
	X2.7	0.833	0,2787	Valid
	X2.8	0.863	0,2787	Valid
	X2.9	0.853	0,2787	Valid
Kepuasan	Y.1	0.874	0,2787	Valid
Konsumen	Y.2	0.848	0,2787	Valid
(Y)	Y.3	0.684	0,2787	Valid
	Y.4	0.818	0,2787	Valid
	Y.5	0.809	0,2787	Valid
	Y.6	0.466	0,2787	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Hasil uji validitas terhadap indikator pada variabel kualitas pelayanan (X1), lokasi (X2), dan kepuasan konsumen (Y) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, seluruh butir instrumen dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Realibilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

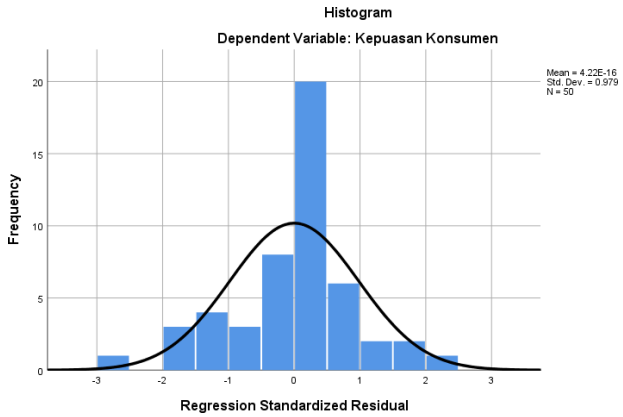
Var iabel	Cronbach's Alpha	*r tabel*	Keterangan
Kual itas Pelayanan (X1)	0, 964	0,6	Rel iabel
Lokas i (X2)	0, 943	0,6	Rel iabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,848	0,6	Rel iabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh indikator pada variabel kualitas pelayanan (X1), lokasi (X2), dan kepuasan konsumen (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha yang melampaui batas r tabel, yang menandakan bahwa instrumen penelitian ini memiliki reliabilitas internal yang baik dan dapat diandalkan.

3. Uji Asumsi Klasik

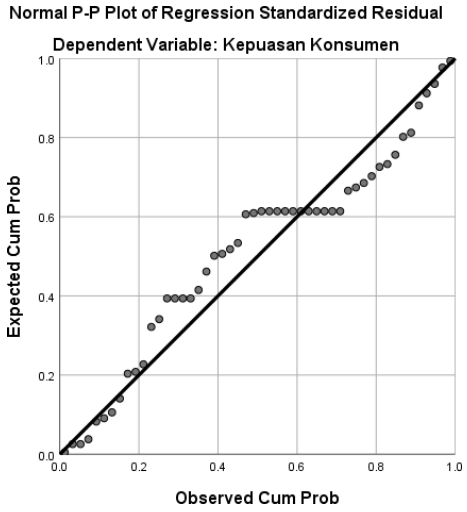
1. Uji Normalitas



Gambar 2. 1 Histogram

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Dapat disimpulkan bahwa pola data berbentuk melengkung dan terdistribusi normal, seperti yang ditunjukkan oleh grafik histogram yang digunakan untuk model regresi yang memenuhi asumsi normalitas, tidak miring ke kanan maupun ke kiri seperti terlihat pada gambar di atas, sehingga model regresi yang digunakan dapat disimpulkan bahwa hasil data berdistribusi normal.



Gambar 2. 2 Normal P-P Plot Regression

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan gambar tersebut, sesuai dengan asumsi normalitas, data penelitian terkait dampak mutu layanan dan letak terhadap kepuasan pelanggan, data memperlihatkan sebaran yang mengikuti pola garis diagonal.

Tabel. 4 Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Sm irnov Test		
		Unstandard ized Res idual
N		50
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Dev iat ion	1.75081589
Most Extreme D ifferences	Absolute	.148
	Pos it ive	.104
	Negat ive	-.148
Test Stat ist ic		.148
Asymp. S ig. (2-ta iled)		.008[c]
a. Test d istr ibut ion is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. L ill iefors S ign if icance Correct ion.		

Sumber: Data d iolah dengan SPSS 26 (2025)

Menurut tabel 4, penelitian terdistribusi normal ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,008 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi berada di bawah 0,05.

2. Uji Multikolinieritas

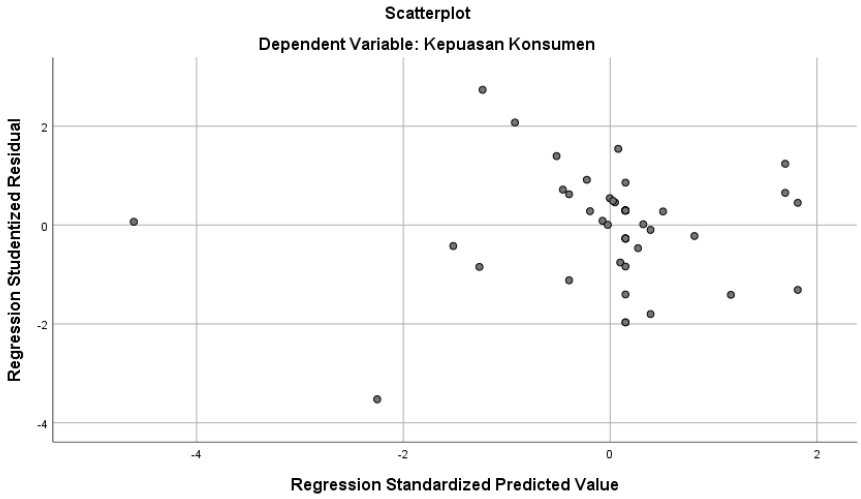
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Coeff ic ients[a]								
Model		Unstandard ized Coeff ic ients		Standard iz ed Coeff ic ien ts	t	S ig.	Coll inear ity Stat ist ics	
		B	Std. Error	Beta			Toleran ce	V I F
1	(Constant)	4.478	1.766		2.535	.015		
	Kual itas Pelayanan	.345	.071	.657	4.884	.000	.321	3.1 13
	Lokas i	.144	.086	.225	1.669	.102	.321	3.1 13
a. Dependent Var iable: Kepuasan Konsumen								

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Merujuk pada data yang ditampilkan dalam tabel 5, variabel lokasi dan kualitas pelayanan memiliki nilai tolerance sebesar 0,321 (> 0,10) dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 3,113 (< 10). Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi yang digunakan.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Visualisasi scatterplot menunjukkan bahwa penyebaran titik data bersifat acak dan tidak membentuk pola tertentu di sekitar garis nol pada sumbu Y, baik di bagian atas, bawah, maupun sisi kiri dan kanan. Pola penyebaran tersebut mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga model

dianggap memenuhi asumsi dan layak digunakan untuk memprediksi variabel-variabel dalam penelitian ini.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Berganda

Coeff ic ients[a]								
Model		Unstandard ized Coeff ic ients		Standard ized Coeff ic ients	t	S ig.	Coll inear ity Stat ist ics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	V IF
1	(Constant)	4.478	1.766		2.5 35	.015		
	Kual itas Pelayanan	.345	.071	.657	4.8 84	.000	.321	3.113
	Lokas i	.144	.086	.225	1.6 69	.102	.321	3.113
a. Dependent Var iable: Kepuasan Konsumen								

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Dari tabel tersebut, didapatkan persamaan berikut:

Y = a + bX1 + bX2 + e

Y = 4,478 + 0,345 + 0,144 +e

Berlandaskan persamaan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 4,478 menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat pengaruh dari variabel kualitas pelayanan (X1) dan lokasi (X2), maka tingkat kepuasan konsumen (Y) diprediksi berada pada angka 4,478 satuan.
2. Koefisien regresi 0,345 pada variabel kualitas pelayanan (X1) memperlihatkan bahwa setiap kenaikan satuan dalam kualitas pelayanan bisa meningkatkan kepuasan konsumen (Y) menjadi 0,345. Sedangkan pada X1, setiap penurunan akan menurunkan Y dalam jumlah yang sama.
3. Koefisien regresi sebesar 0,144 pada variabel lokasi (X2) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel lokasi akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,144 satuan. Sebaliknya, apabila terjadi penurunan satu satuan pada variabel lokasi, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan menurun sebesar 0,144.

5. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Koefisien Determinasi (X1) Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Est imate
1	.843[a]	.710	.704	1.821
a. Pred ictors: (Constant), Kual itas Pelayanan				

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Hasil pada Tabel 7 memperlihatkan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,710 mengindikasikan bahwa 71% perubahan dalam variabel kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (X1), sedangkan 29% sisanya berasal dari variabel lain di luar cakupan model regresi ini.

Tabel 8. Koefisien Determinasi (X2) Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Est imate
1	.766[a]	.587	.579	2.172
a. Pred ictors: (Constant), Lokas i				

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Pada tabel 8, lokasi (X2) menjelaskan 58,7% variasi dalam kepuasan konsumen (Y), diperlihatkan oleh nilai R Square sebesar 0,587. Sisanya, sebesar 41,3%, Terpengaruh dari faktor yang tidak diteliti.

Tabel 9. Koefisien Determinasi (X1) dan (X2) Terhadap Y

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Est imate
1	.852[a]	.726	.715	1.788
a. Pred ictors: (Constant), Lokas i, Kual itas Pelayanan				
b. Dependent Var iable: Kepuasan Konsumen				

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Beralaskan Tabel 9, nilai R Square sebesar 0,726 menampakan bahwa variabel X1 dan X2 secara bersama-sama menjelaskan 72,6% perubahan kepuasan konsumen, sedangkan 27,4% sisanya berasal dari faktor eksternal.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis parsial (Uji t)

Tabel 10. Uji t Parsial (X1) dan (X2) Terhadap (Y)

Coeff ic ients[a]						
Model		Unstandard ized Coeff ic ients		Standard ized Coeff ic ients	t	S ig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.478	1.766		2.535	.015
	Kual itas Pelayanan	.345	.071	.657	4.884	.000
	Lokas i	.144	.086	.225	1.669	.102
a. Dependent Var iable: Kepuasan Konsumen						

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

1. Uji t, variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,884 yang melebihi t tabel (1,677), serta nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima.
2. Hasil uji t terhadap variabel lokasi (X2) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 1,669 berada di bawah nilai t tabel sebesar 1,677, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,102 yang melebihi batas signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel lokasi (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), sehingga hipotesis kedua (H2) dinyatakan tidak diterima.

Uji Hipotesis Simultan

Tabel 11. Hasil Uji hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	S ig.
1	Regress ion	398.618	2	199.309	62.366	.000[b]
	Res idual	150.202	47	3.196		
	Total	548.820	49			
a. Dependent Var iable: Kepuasan Konsumen						
b. Pred ictors: (Constant), Lokas i, Kual itas Pelayanan						

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan Tabel 11, variabel lokasi dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan F_{hitung} 62,366 > F_{tabel} 3,20 dan signifikansi 0,000 < 0,05.

Hipotesis ketiga layak diterima. Sebab, kualitas pelayanan dan lokasi, ketika berdiri berdampingan dalam satu model, terbukti membawa pengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan. Ini bukan sekadar dugaan. Nilai F hitung yang mencapai 62,366 jauh melampaui F tabel sebesar 3,20. Ditambah lagi, angka signifikansi 0,000 jauh di

bawah ambang 0,05 semakin menegaskan bahwa pengaruh keduanya tidak bisa diabaikan. Ada hubungan yang kuat, dan itu tercermin jelas dalam data.

5. PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis pertama menyatakan bahwa mutu pelayanan berperan dalam memengaruhi kepuasan konsumen pada usaha Ende Laundry. Hal ini terlihat dari hasil uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,884 yang melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1,677, serta tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Penelitian lain oleh Setiawan dan Ahyani (2024) juga menunjukkan bahwa mutu layanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Mandala Laundry.

B. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis kedua memperlihatkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 1,669 berada di bawah t_{tabel} sebesar 1,677, dengan nilai signifikansi sebesar 0,102 yang melebihi ambang batas 0,05. Kondisi ini mengindikasikan bahwa variabel lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini selaras dengan studi yang dilakukan oleh Kaharuddin et al. (2022), yang juga menemukan bahwa faktor lokasi tidak secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

C. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis ketiga mengindikasikan bahwa variabel lokasi dan mutu pelayanan secara bersama-sama berperan dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Bukti dari hal ini terlihat pada nilai F_{hitung} sebesar 62,366 yang melebihi F_{tabel} sebesar 3,20, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah angka 0,05. Dengan demikian, kedua variabel tersebut secara kolektif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada usaha Ende Laundry.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa mutu pelayanan memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ende Laundry. Peningkatan pada aspek-aspek pelayanan seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terbukti mampu meningkatkan kepuasan secara nyata. Sementara itu, variabel lokasi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial, meskipun tetap memiliki peran dalam membentuk pengalaman positif bagi pelanggan. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan dan

lokasi bersama-sama memengaruhi kepuasan konsumen sebesar 72,6 persen, dengan kontribusi terbesar berasal dari mutu pelayanan. Temuan ini menegaskan bahwa fokus utama dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen sebaiknya diarahkan pada peningkatan kualitas pelayanan. Aspek ini memegang peran paling dominan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan berkesan, sehingga layak dijadikan prioritas dalam strategi pengembangan usaha.

DAFTAR REFERENSI

Afrianti, R., & Zulkifli. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Citra Laundry Kota Pariaman. Menara Ilmu, 11(2), 152–166.

Ariyani, A., & Fauzi, A. (2023). Pengaruh harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Jurnal Ekonomi dan Manajemen (JEKMA), 2(2), 23–28.

Cahyati, R. D. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan loyalitas terhadap kepuasan laundry Qe2: Studi kasus pada pelanggan laundry Qe2 Jember. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

Fadhli, K., & Pratiwi, D. N. (2021). Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan emosional terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio Jombang. Jurnal Inovasi Penelitian, 2(2), 603–612.

Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB), 4(1), 175–182.

Ichsannudin, & Purnomo, E. (2020). Pengantar ilmu ekonomi mikro. CV Media Sains Indonesia.

Kaharuddin, R., Mustari, M., Rahmatullah, R., Dinar, M., & Said, M. I. (2022). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Jurnal Pendidikan Ekonomi, 16(2), 207–219.

Kasmir. (2014). Manajemen perbankan (Ed. revisi). PT Raja Grafindo Persada.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Kurniawan, D. D., & Soliha, E. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada My Kopi O Semarang. YUME: Journal of Management, 5(1), 348–358.

Lestari, R. P., Subagyo, & Purnomo, H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Barokah Laundry. Simposium Manajemen dan Bisnis II, 2, 935–945.

Mulyana, A. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pelanggan Shao Kao Kertajaya melalui kepuasan pelanggan. Agora, 7(2).

Novandi, D. H. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Miss Laundry di Kota Tegal [Skripsi, Universitas Pancasakti Tegal].

Nurfi'ah, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Maulana Laundry. Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi, 262–269.

Ria, A. M., Andari, T. T., & Yulianingsih, Y. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3(1), 11–19. https://doi.org/10.57151/jeko.v3i1.295

Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). Jurnal Ilmiah Manajemen dan Teknologi, 3(1), 104–112. https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1

Setiawan, A., & Ahyani, A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Mandala Laundry Depok. Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen), 4(1), 187–198.

Suhendra, A. D. (2018). Pengaruh kualitas layanan dan lokasi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Don's Warnet Cikarang. Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, 5(1), 1–9. http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb

Tjiptono, F. (2023). Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan dan penelitian. (Edisi Januari 2014).