

## Analisis Harga, Kualitas Pelayanan dan Faktor Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan di Laundry Super Wash

Tasya Hafifah<sup>1\*</sup>, Hidayati Purnama Lubis<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Sosial Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi, Indonesia

Korespondensi penulis: [tasyahffh03@gmail.com](mailto:tasyahffh03@gmail.com)\*

**Abstract.** *This research aims to assess the factors that influence customer satisfaction, focusing on three primary variables: Price, Service Quality, and Emotional Aspects. The study employs an associative quantitative method, utilizing interviews and questionnaire distribution to customers of Laundry Super Wash in Medan. Multiple linear regression analysis is used to evaluate the extent to which each variable affects customer satisfaction. The findings indicate that Service Quality exerts the most dominant and significant influence, followed by Emotional Factors, whereas Price does not show a significant partial effect. The t-test results show that Price has a t-value of 3.413 > 1.663 but remains statistically insignificant; Service Quality has a t-value of 6.022 > 1.663, indicating significance; and Emotional Factors have a t-value of 3.167 > 1.663, also indicating significance. The F-test confirms that all three variables collectively have a significant impact on customer satisfaction. The coefficient of determination (R<sup>2</sup>) of 0.703 reveals that the regression model explains approximately 70.3% of the variance in Customer Satisfaction. Based on these findings, it is recommended that the company prioritize enhancing service quality and strengthening emotional connections with customers, while pricing can be considered a less critical factor in improving satisfaction.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Emotional Factors, Price, Service Quality.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dengan menitikberatkan pada tiga variabel utama, yaitu Harga, Kualitas Layanan, dan Aspek Emosional. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada pelanggan Laundry Super Wash di Kota Medan. Teknik analisis yang digunakan berupa regresi linier berganda untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memberikan pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, disusul oleh Faktor Emosional, sedangkan variabel Harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Pengujian menggunakan uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk Harga adalah 3,413 > 1,663, namun tetap tidak signifikan; Kualitas Layanan sebesar 6,022 > 1,663 yang berarti signifikan; dan Faktor Emosional sebesar 3,167 > 1,663 juga berarti signifikan. Uji F menyatakan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,703 menunjukkan bahwa model regresi mampu menjelaskan sekitar 70,3% variasi pada variabel Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar perusahaan memfokuskan upaya pada peningkatan kualitas layanan serta memperkuat aspek emosional pelanggan, sementara faktor harga dapat dijadikan pertimbangan sekunder dalam meningkatkan kepuasan.

**Kata Kunci:** Kepuasan Pelanggan, Faktor Emosional, Harga, Kualitas Pelayanan.

### 1. PENDAHULUAN

Usaha laundry merupakan bisnis jasa pencucian yang melayani kebutuhan konsumen dalam membersihkan berbagai jenis pakaian maupun barang lain seperti selimut dan boneka. Tujuan dari layanan ini adalah untuk mengembalikan kebersihan dan kerapian barang-barang tersebut sesuai harapan pemiliknya. Dalam prosesnya, usaha laundry menggunakan bahan dan teknik pencucian yang telah disesuaikan agar tidak merusak barang pelanggan dan mampu memberikan hasil yang memuaskan.

Laundry sebagai sektor jasa tidak bisa terlepas dari proses-proses utama seperti mencuci, mengeringkan, hingga merapikan pakaian. Setiap tahap dalam layanan ini memerlukan ketelitian dan keahlian yang baik. Seiring dengan perkembangan dunia usaha, bisnis laundry menjadi salah satu pilihan usaha kecil yang menarik bagi masyarakat, terutama karena sifatnya yang fleksibel dan peluang pasarnya yang luas.

Dalam menjalankan strategi pemasaran, perusahaan jasa lebih mengutamakan pencapaian kepuasan pelanggan yang diperoleh melalui aspek Harga dan Kualitas Pelayanan. Kepuasan konsumen menjadi elemen krusial dalam keberlangsungan bisnis, karena hal ini menentukan kelangsungan usaha serta pencapaian keuntungan sebagai tujuan utama perusahaan.

Di tengah gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk, layanan laundry menjadi solusi praktis bagi mereka yang tidak memiliki waktu untuk mencuci sendiri. Kesibukan yang padat membuat kegiatan mencuci pakaian menjadi tantangan tersendiri, sehingga banyak orang memilih menggunakan jasa laundry sebagai alternatif. Salah satu penyedia jasa tersebut adalah Laundry Super Wash di Kota Medan. Bisnis ini tergolong sebagai usaha rumahan yang saat ini sedang berkembang pesat. Namun, tingginya persaingan di bidang ini membuat pelaku usaha berlomba-lomba dalam menawarkan layanan dan harga terbaik guna menarik pelanggan. Persaingan tersebut bahkan menyebabkan penurunan jumlah pelanggan karena pelanggan memiliki banyak alternatif pilihan.

**Table 1. Jumlah Pelanggan Tahun 2023**

NO	Bulan	Jumlah (dalam pelanggan)	Total (dalam jutaan Rp)
1	Januari	589	15
2	Februari	560	16
3	Maret	744	19
4	April	690	18
5	Mei	775	20
6	Juni	720	19
7	Juli	558	13
8	Agustus	682	18
9	September	660	17
10	Oktober	651	17
11	November	600	16
12	Desember	651	17

**Tabel 2. Jumlah Pelanggan Tahun 2024**

NO	Bulan	Jumlah (dalam pelanggan)	Total (dalam jutaan rupiah)
1	Januari	775	20
2	Februari	667	18
3	Maret	651	17
4	April	750	20
5	Mei	713	19
6	Juni	660	17
7	Juli	744	19
8	Agustus	589	15
9	September	600	16
10	Oktober	620	17

Dari hasil laporan penjualan dari selama Tahun 2023 dan Bulan Januari-Oktober 2024 terhadap pelanggan di laundry super wash tidak stabil dan menurun disebabkan kurangnya peminat mencuci karena harga yang diberikan dari pihak *laundry* sedikit lebih mahal dibandingkan dengan tempat *laundry* lainnya, dan pelayanan yang diberikan kurang memuaskan seperti mencuci baju yang kurang bersih dan kurang wangi yang menyebabkan banyaknya pelanggan yang pindah tempat mencuci sehingga jumlah pelanggan menurun dari biasanya.

**Table 3. Jumlah Keluhan Pelanggan Tahun 2023**

NO	Bulan	Jumlah (dalam pelanggan)
1	Januari	155
2	Februari	84
3	Maret	124
4	April	150
5	Mei	186
6	Juni	120
7	Juli	155
8	Agustus	124
9	September	180
10	Oktober	93
11	November	150
12	Desember	124

**Tabel 4. Jumlah Keluhan Pelanggan Tahun 2024**

NO	Bulan	Jumlah (dalam pelanggan)
1	Januari	124
2	Februari	87
3	Maret	155
4	April	150
5	Mei	93
6	Juni	90
7	Juli	186
8	Agustus	155
9	September	180
10	Oktober	124

Tabel Jumlah Pelanggan Tahun 2023 dan 2024 menunjukkan adanya fluktuasi yang cukup signifikan dalam jumlah pelanggan Laundry Super Wash. Sepanjang tahun 2023, jumlah pelanggan mengalami pasang surut dari bulan ke bulan. Misalnya, pada bulan Januari 2023, tercatat 589 pelanggan dengan total transaksi sebesar 15 juta rupiah, lalu meningkat menjadi 744 pelanggan pada Maret, sebelum menurun kembali di bulan Juli menjadi 558 pelanggan. Data pada tahun 2024 (hingga Oktober) menunjukkan pola yang serupa, di mana jumlah pelanggan tertinggi terjadi pada bulan Januari sebanyak 775 orang dengan total pendapatan mencapai 20 juta rupiah, namun kemudian terjadi penurunan, misalnya pada bulan Agustus jumlahnya hanya 589 pelanggan.

Penurunan jumlah pelanggan ini diduga disebabkan oleh beberapa faktor, terutama karena harga layanan yang ditetapkan oleh pihak Laundry Super Wash relatif lebih tinggi dibandingkan dengan tempat laundry lainnya. Selain itu, kualitas pelayanan juga menjadi perhatian, di mana terdapat keluhan dari pelanggan mengenai hasil pencucian yang kurang bersih atau tidak harum. Kondisi ini membuat sebagian pelanggan berpindah ke jasa laundry lain yang dianggap lebih memuaskan, sehingga jumlah pelanggan mengalami penurunan dari bulan ke bulan.

Data Keluhan Pelanggan dari tahun 2023 hingga Oktober 2024 juga memperkuat analisis tersebut. Sepanjang tahun 2023, terdapat bulan-bulan dengan keluhan yang cukup tinggi seperti Mei (186 keluhan) dan September (180 keluhan). Begitu juga di tahun 2024, keluhan tertinggi tercatat pada bulan Juli dan September dengan jumlah masing-masing 186 dan 180 pelanggan yang mengeluh.

Mayoritas keluhan yang disampaikan berkaitan dengan rendahnya kualitas hasil pencucian, seperti pakaian yang tidak bersih sempurna, hilangnya pakaian pelanggan, pakaian yang mengalami kelunturan, hingga keterlambatan dalam penyelesaian proses laundry. Tingginya jumlah keluhan ini menunjukkan adanya penurunan dalam mutu layanan yang berdampak langsung pada tingkat kepuasan pelanggan serta loyalitas mereka terhadap Laundry Super Wash.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan ekspektasi terhadap performa suatu produk dengan kenyataan yang diterimanya (Tjiptono, 2020). Oleh sebab itu, kepuasan konsumen dijadikan sebagai salah satu indikator utama dalam strategi pemasaran dan pencapaian tujuan

organisasi secara keseluruhan. Tingkat kepuasan ini juga sangat berhubungan dengan loyalitas konsumen, yang dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Menurut Kotler & Keller (dalam Indrasari, 2019), terdapat lima elemen utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Mutu produk
2. Mutu pelayanan
3. Aspek emosional
4. Harga
5. Biaya

Sementara itu, menurut Dutka (dalam Ismanto, 2020), evaluasi terhadap tingkat kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan mengamati tiga indikator, yang terdiri dari:

- **Atribut terkait produk:** mencakup segala hal yang berhubungan dengan produk seperti kemasan, warna, merek, dan segala bentuk layanan yang melekat padanya.
- **Atribut terkait pelayanan:** yakni faktor-faktor yang berkaitan dengan layanan purna jual dan aspek non-fisik lainnya yang menunjang produk.
- **Atribut terkait proses pembelian:** yaitu semua faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, termasuk promosi dan kondisi pasar yang berada di luar kendali perusahaan.

## **Harga**

Menurut Kotler & Keller (2016), harga merujuk pada sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan, di mana besarnya ditentukan melalui negosiasi antara penjual dan pembeli atau ditetapkan oleh penjual sebagai harga tetap.

Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan bahwa perusahaan sering kali melakukan penyesuaian harga untuk menyesuaikan diri dengan kondisi pasar dan karakteristik konsumennya. Beberapa strategi dalam penyesuaian harga tersebut antara lain:

- **Diskon dan potongan harga,** yang bertujuan memberikan insentif kepada pelanggan yang melakukan pembayaran lebih awal atau membantu memasarkan produk.
- **Penetapan harga tersegmentasi,** yaitu pemberian harga yang berbeda untuk konsumen atau produk tertentu berdasarkan kategori atau lokasi.
- **Penyesuaian harga di pasar internasional,** yang dilakukan untuk mengakomodasi kondisi pasar di berbagai negara atau wilayah.

## **Kualitas Pelayanan**

Kotler dan Keller (2019) mengartikan kualitas layanan sebagai penilaian konsumen terhadap sejauh mana layanan yang mereka terima sesuai dengan harapan yang mereka miliki sebelumnya. Ketika pelayanan yang diberikan sejalan dengan ekspektasi pelanggan, maka layanan tersebut dianggap berkualitas dan mampu memuaskan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), indikator dalam menilai kualitas pelayanan mencakup lima dimensi utama, yaitu:

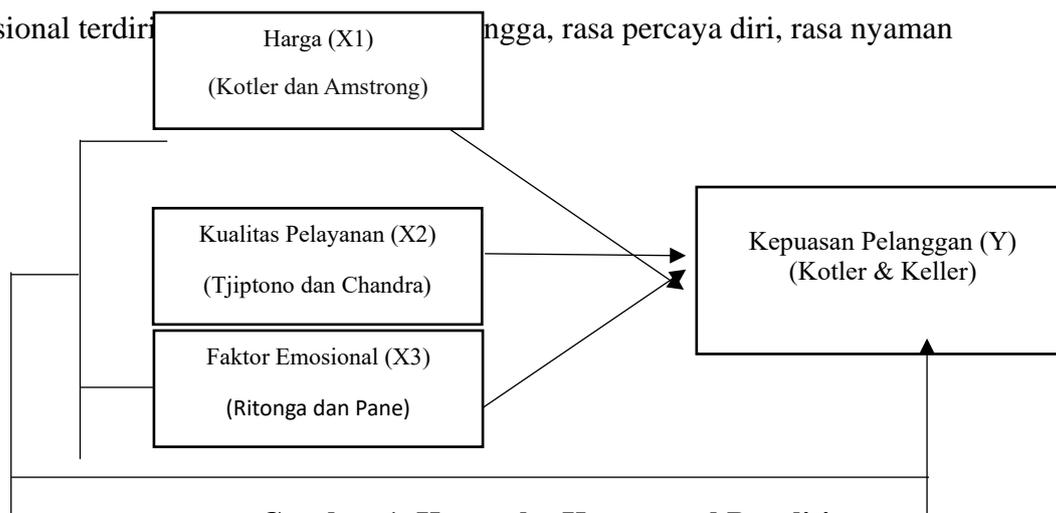
1. **Tangibles (Berwujud)**: mencakup aspek-aspek fisik seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan staf perusahaan.
2. **Reliability (Keandalan)**: kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat dan konsisten sejak awal.
3. **Responsiveness (Daya Tanggap)**: kesiapan serta kesigapan staf dalam membantu pelanggan dan merespons permintaan mereka secara cepat.
4. **Assurance (Jaminan)**: menyangkut pengetahuan dan kesopanan karyawan, serta kemampuan mereka memberikan rasa percaya dan aman kepada pelanggan.
5. **Empathy (Empati)**: kesediaan perusahaan dalam memberikan perhatian secara personal kepada konsumen.

## **Faktor Emosional**

Faktor emosional merupakan aspek-aspek yang berkaitan dengan emosi dan perasaan individu yang dapat memengaruhi sikap, keputusan, maupun hubungan sosial. Dalam ranah psikologi maupun interaksi antarindividu, faktor ini meliputi:

- **Perasaan dan Emosi**: seperti rasa cinta, kecemasan, atau kebencian, yang dapat memengaruhi perilaku seseorang.
- **Motivasi**: dorongan emosional, seperti rasa senang, dapat mendorong individu bertindak positif dalam interaksi sosial.
- **Lingkungan Sosial**: situasi atau dukungan sosial tertentu bisa memicu emosi yang memengaruhi sikap individu.
- **Kesehatan Mental**: ketidakmampuan mengelola emosi dapat menyebabkan tekanan mental atau gangguan psikologis.
- **Keterbatasan Kognitif**: individu yang berada dalam kondisi keterbatasan (seperti kurang waktu atau sumber daya) akan lebih dipengaruhi secara emosional dalam mengambil keputusan.

Menurut Kusuma dan Suwitho dalam Ritonga dan Pane (2020), indikator dalam faktor emosional terdiri



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** yang mengandalkan data primer yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono (2018), metode kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data yang sah, yang tujuannya adalah untuk menemukan, menguji, serta mengembangkan pengetahuan, agar dapat digunakan dalam memahami, mengatasi, dan mengantisipasi permasalahan di bidang tertentu.

Lokasi penelitian berada di **Laundry Super Wash**, yang beralamat di Jalan Kertas No.85, Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20118. Penelitian dilaksanakan mulai bulan **Desember 2024 hingga Maret 2025**.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dan data yang dikumpulkan bersifat **primer** dan **sekunder**. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara langsung serta penyebaran kuesioner kepada pelanggan Laundry Super Wash di Medan. Karena penelitian ini dilakukan secara langsung di lapangan, maka data primer sangat diperlukan, didukung dengan data sekunder berupa laporan pelanggan yang sudah ada.

Terdapat empat variabel utama dalam penelitian ini, yaitu satu variabel terikat (dependen) dan tiga variabel bebas (independen):

- **Variabel Dependen (Y):**

Kepuasan pelanggan adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian ini.

Sesuai dengan Sugiyono (2019), variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

• **Variabel Independen (X):**

Terdiri dari tiga variabel yang diasumsikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Harga (X1)
2. Kualitas Pelayanan (X2)
3. Faktor Emosional (X3)

Ketiga variabel tersebut dianalisis untuk melihat sejauh mana pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

**4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

**Uji Validitas**

**Tabel 6. Kevalidan dari Setiap Pertanyaan pada Variabel**

Item Pertanyaan	r <sub>hitung</sub> Harga (X <sub>1</sub> )	r <sub>hitung</sub> Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	r <sub>hitung</sub> Faktor Emosional (X <sub>3</sub> )	r <sub>hitung</sub> Kepuasan Pelanggan (Y)	r <sub>kritis</sub>	Keterangan
1	.733	.797	.901	.824	0,300	Valid
2	.769	.490	.885	.876	0,300	Valid
3	.806	.743	.828	.590	0,300	Valid
4	.827	.790	.901	.739	0,300	Valid
5	.822	.787	.885	.824	0,300	Valid
6	.842	.836	.828	.876	0,300	Valid
7	.811	.851	.901	-	0,300	Valid
8	.694	.848	.885	-	0,300	Valid
9	-	.745	-	-	0,300	Valid
10	-	.731	-	-	0,300	Valid

**Uji Validitas**

Validitas instrumen diuji untuk memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur apa yang dimaksud. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item dalam variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Faktor Emosional (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung > 0,300, yang berarti semua butir pertanyaan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2016).

**Uji Reliabilitas**

Penelitian ini melibatkan 88 responden yang dipilih sebagai sampel. Reliabilitas instrumen diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan batas minimum 0,60 sebagai tolok ukur kelayakan. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh variabel, yakni Harga, Kualitas

Pelayanan, Faktor Emosional, dan Kepuasan Pelanggan, memiliki nilai alpha lebih dari 0,60. Maka seluruh instrumen dalam kuesioner ini dapat dikatakan reliabel atau andal sebagai alat ukur.

**Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas X1.X2.X3 dan Y item**

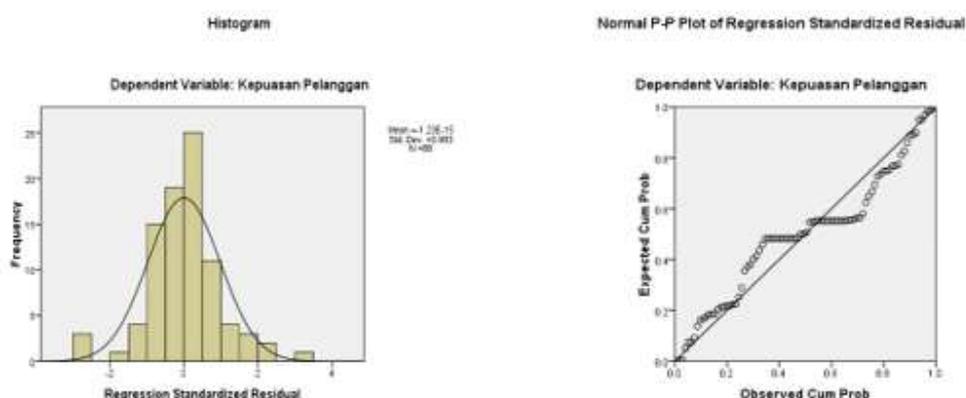
Variabel	Reliability Statistics			
	Cronbach's Alpha	N of Item	Cronbach's Alpha Minimal	Keimpulan
Harga	.895	8	0,60	Handal
Kualitas Pelayanan	.847	10	0,60	Handal
Faktor Emosional	.874	8	0,60	Handal
Kepuasan Pelanggan	.875	6	0,60	Handal

Uji reliabilitas adalah uji kehandalan dalam penelitian ini yang mana nilai dari *Cronbach's Alpha if Item Deleted* harus lebih besar dari 0,60 atau 600 maka data uji realibilitas ini dinyatakan handal.

Hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai dari *cornbach's alpha if item* merupakan nilai yang dapat diandalkan artinya harga akan mempengaruhi pada kepuasan pelanggan.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas Data



**Gambar 2. Kurva Histogram dan Grafik P-P Plot Normalitas**

Visualisasi histogram memperlihatkan distribusi yang membentuk kurva lonceng yang simetris, sedangkan pada grafik P-P Plot, titik-titik data menyebar mengikuti garis diagonal, yang menandakan distribusi mendekati normal.

Manullang dan Pakpahan (2014) menjelaskan bahwa uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 8. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		88
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	25.2954545
	Std. Deviation	3.33601349
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.091
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		.987
Asymp. Sig. (2-tailed)		.284
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Melalui pengamatan pada histogram dan grafik P-P Plot, tampak bahwa data menyebar mengikuti kurva lonceng yang simetris dan garis diagonal. Selain itu, uji Kolmogorov-Smirnov memberikan nilai signifikansi sebesar 0,284, lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Ini menunjukkan bahwa salah satu syarat penting dalam analisis regresi telah terpenuhi.

### Uji Multikoloniaritas

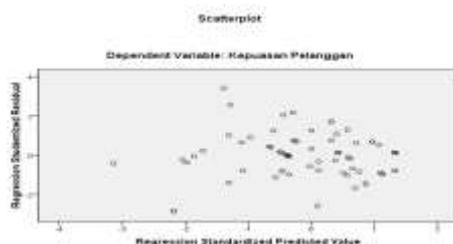
**Tabel 9. Hasil Uji Multikoloniaritas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Cllinearity Statistics						
Model	Tolerance	Tolerance Minimal	VIF	VIF Maksimal	Kesimpulan	
1	(Constant)					
	Harga (X <sub>1</sub> )	.445	0,10	2.249	10	Tidak Ada Masalah Multikoloniaritas
	Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	.330	0,10	3.034	10	
	Faktor Emosional (X <sub>3</sub> )	.412	0,10	2.425	10	

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil uji multikoloniaritas menunjukkan bahwa nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 untuk semua variabel bebas. Dengan demikian, tidak terdapat gejala multikoloniaritas antar variabel independen, dan model regresi dinyatakan layak untuk digunakan.

## Uji Heterokedastisitas



**Gambar 3. Grafik Scatterplot**

Melalui pengamatan terhadap scatterplot, tampak bahwa titik-titik residual tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Hasil uji Glejser juga memperkuat kesimpulan ini, dengan nilai signifikansi seluruh variabel independen lebih dari 0,05. Maka, model regresi ini bebas dari gangguan heteroskedastisitas, sesuai dengan kriteria dari Risnaini & Wakhyuni (2025).

**Tabel 10. Hasil Uji Glejser**

		<i>Coefficients<sup>a</sup></i>		
	Model	Sig.	Syarat Sig.	Kesimpulan
1	(Constant)	0,763		
	Harga (X <sub>1</sub> )	<b>0,457</b>	Sig. > 0,05	Tidak Ada Gejala
	Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	<b>0,612</b>	Sig. > 0,05	Heteroskedastisitas
	Faktor Emosional (X <sub>3</sub> )	<b>0,443</b>	Sig. > 0,05	

a. Dependent Variable: Absolute\_Residual

*Hasil olah data 2025*

Uji Glejser juga mendukung temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa nilai signifikansi semua variabel bebas melebihi 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa data bebas dari heteroskedastisitas dan model regresi memenuhi asumsi klasik (Risnaini & Wakhyuni, 2025).

## Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

		<i>Coefficients<sup>a</sup></i>		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	Model	B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.630	1.959	
	Harga	.033	.081	.037
	Kualitas Pelayanan	.420	.070	.623
	Faktor Emosional	.210	.066	.293

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

$$Y = 1.630 + 0.033X_1 + 0.420X_2 + 0.210X_3 + e$$

1. **Intercept (Konstanta)** sebesar 1.630 menunjukkan bahwa jika ketiga variabel independen bernilai nol, maka nilai prediksi untuk Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 1.630. Angka ini penting sebagai dasar interpretasi model secara menyeluruh.
2. **Harga (X<sub>1</sub>)** memiliki koefisien 0.033 dengan nilai beta 0.037. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel harga akan menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 0.033. Namun, pengaruh ini tergolong sangat kecil dan tidak terlalu menentukan.
3. **Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)** menunjukkan koefisien sebesar 0.420 dan beta sebesar 0.623. Nilai ini menegaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Peningkatan satu unit pada variabel ini berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.
4. **Faktor Emosional (X<sub>3</sub>)** memiliki koefisien sebesar 0.210 dan nilai beta 0.293, yang mengindikasikan bahwa aspek emosional pelanggan juga berpengaruh terhadap kepuasan, meskipun pengaruhnya tidak sekuat kualitas pelayanan.

**Uji Hipotesis**

**Uji T (Parsial)**

**Tabel 12. Hasil Uji t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	.832	.408
	Harga	3.413	.002
	Kualitas Pelayanan	6.022	.000
	Faktor Emosional	3.167	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

- **Harga:** Nilai t-hitung = 3.413 > t-tabel = 1.663, dengan signifikansi 0.002. Meskipun secara nilai t berpengaruh, secara substansi pengaruhnya dinilai kurang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- **Kualitas Pelayanan:** t-hitung = 6.022 > 1.663 dan sig. = 0.000. Ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan sangat signifikan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan.
- **Faktor Emosional:** t-hitung = 3.167 > 1.663 dengan nilai sig. = 0.002. Hal ini menunjukkan bahwa faktor emosional berperan penting dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

- **Konstanta:**  $t$ -hitung = 0.832 dan sig. = 0.408. Karena nilai signifikansinya lebih dari 0.05, konstanta ini tidak berpengaruh secara signifikan dalam model.

### Uji F (Simultan)

**Tabel 13. Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	968.222	3	322.741	66.431	.000 <sup>a</sup>
	Residual	408.096	84	4.858		
	Total	1376.318	87			

a. Predictors: (Constant), Faktor Emosional, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian secara simultan melalui uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan nilai F sebesar 66.431. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen—Harga, Kualitas Pelayanan, dan Faktor Emosional—secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka, strategi peningkatan layanan harus mempertimbangkan ketiga aspek ini secara terpadu.

### Uji Determinasi

**Tabel 14. Hasil Uji Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 <sup>a</sup>	.703	.693	2.204

a. Predictors: (Constant), Faktor Emosional, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

1. Uji determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen, dalam hal ini adalah Kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar **0.839** menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara Harga, Kualitas Pelayanan, serta Faktor Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Sementara itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar **0.703** menandakan bahwa sekitar 70,3% perubahan atau variasi dalam tingkat kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas tersebut dalam model regresi. Sisanya, yaitu 29,7%, dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.
3. Nilai **Adjusted  $R^2$**  sebesar **0.693** memberikan gambaran koreksi terhadap jumlah variabel bebas yang digunakan, yang menunjukkan bahwa model tetap cukup kuat dalam menjelaskan hubungan antarvariabel. Sedangkan **Standard Error of the**

**Estimate** yang sebesar 2.204 menggambarkan besarnya kesalahan prediksi rata-rata, di mana semakin kecil nilainya menunjukkan semakin baik akurasi model.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

**Harga** secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Laundry Super Wash. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar **3.413** yang lebih besar dari t-tabel **1.663**, serta nilai signifikansi **0.002**, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berperan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, meski tidak dominan.

**Kualitas Pelayanan** menunjukkan pengaruh positif dan sangat signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Dengan nilai t-hitung sebesar **6.022** dan signifikansi **0.000**, variabel ini terbukti sebagai faktor yang paling menentukan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

**Faktor Emosional** juga memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t-hitung sebesar **3.167** > t-tabel **1.663** dan signifikansi **0.002** mengindikasikan bahwa aspek emosional turut memengaruhi keputusan dan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa laundry.

### Saran

**Prioritaskan Peningkatan Kualitas Pelayanan:** Meningkatkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terbesar, perusahaan perlu memfokuskan perbaikan pada kecepatan, ketepatan, keramahan, serta efisiensi tenaga kerja dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

**Perkuat Aspek Emosional:** Membangun koneksi emosional yang positif antara pelanggan dan perusahaan dapat dilakukan melalui pendekatan layanan yang lebih personal, pengakuan terhadap pelanggan loyal, serta interaksi yang empatik dan ramah.

**Tinjau Ulang Strategi Penetapan Harga:** Meskipun harga tidak menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan, tetap perlu dilakukan evaluasi agar harga yang ditawarkan tetap kompetitif dan sesuai dengan nilai pelayanan yang diberikan.

**Tingkatkan Pengalaman Pelanggan secara Menyeluruh:** Kepuasan pelanggan bukan hanya berasal dari hasil layanan, tetapi juga dari keseluruhan pengalaman yang mereka rasakan. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan semua titik kontak dengan pelanggan, baik langsung maupun tidak langsung, memberikan kesan positif dan berkesan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). *Konsep dan indikator dalam pengelolaan sumber daya manusia*. Riau: Zanafa Publishing.
- Anam, M. K. (2021). Pengaruh efikasi diri, hubungan antar manusia, dan disiplin kerja terhadap performa karyawan pada bagian produksi di Puspita Warna Kebumen (pp. 1–10).
- Anifah, E. (2020). *Analisis pengaruh harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada Rizky Laundry Ketileng Semarang)* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Semarang].
- Danang, S. (2019). *Prinsip-prinsip manajemen pemasaran: Teori, strategi, dan contoh kasus* (Cet. ke-3). Jakarta: PT Buku Seru.
- Dharmmesta, B. S. (2015). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Banten: Universitas Terbuka.
- Gofur, A. (2023). Dampak kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan membeli KFC secara daring oleh mahasiswa Institut STIAMI. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1).
- Ismanto, J. (2020). *Strategi dan praktik dalam pemasaran*. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Dasar-dasar pemasaran* (Edisi ke-12; B. Sabran, Trans.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-7). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). United States: Pearson Education.
- Lubis, H. P. (2021). Strategi promosi produk pertanian melalui media sosial di Kelambir Lima Kebun, Deli Serdang. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, 2(1), 70–74.
- Lubis, H. P., & Amiyanda, F. (2023). Pengaruh mutu produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee (Studi pada mahasiswa Manajemen UNPAB). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1).
- Lubis, H. P., & Miranti, Y. (2023). Analisa kontribusi bea cukai terhadap pertumbuhan ekonomi wilayah Sumatera Utara. In *Proceedings of the International Conference on Education, Social Sciences and Technology (ICESST)*, 2(2), 325–340.
- Lubis, H. P., Franita, R., Siswoyo, P., & Rahayu, P. S. (2024). *Strategi promosi berbasis digital*. Yogyakarta: Tahta Media.
- Lubis, H. P., Franita, R., Siswoyo, P., & Rahayu, P. S. (2024, Februari). Strategi promosi digital untuk menarik wisatawan ke kawasan peternakan Glugur Rimbun. In *Proceedings of International Conference on Education, Society and Humanity*, 2(1), 1691–1695.

- Lubis, H. P., Rangkuti, D. M., Wulandari, D. Y., & Andriyani, I. (2023). Studi potensi pengembangan kawasan industri dan pendidikan Al-Amin Glugur Rimbun di Kotalimbaru. In *Proceedings of The International Conference on Economics and Business*, 1(2), 22–33.
- Ritonga, H. M., Pane, D. N., & Rahmah, C. A. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan emosi terhadap kepuasan pelanggan.
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Pengaruh kualitas layanan, emosi pelanggan, dan persepsi harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.
- Sulikatin, N. (2021). *Dampak kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Maulana Laundry* [Skripsi, Universitas Nusantara PGRI Kediri].
- Surti, I., & Anggraeni, F. N. (2020). *Hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan* [Skripsi, Universitas Pamulang, Banten].
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip dan implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pelayanan berkualitas dan kepuasan pelanggan*. Yogyakarta: Andi.
- Winda, O. (2014). Pengaruh kualitas layanan, emosi pelanggan, dan kemudahan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1). Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.
- Yuliana, Y., & Purnama, I. (2022). Pengaruh kualitas layanan, nilai pelanggan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan PO Titian Mas Cabang Bima. STIE Bima, NTB.
- Yutanzha, A. (2018). *Analisa harga, kualitas jasa, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan laundry di Kota Boyolali* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta].