

Pengaruh *Price, Promotion Dan Location Terhadap Customer Satisfaction Pada Laundry The Daily Wash Kediri*

Nanda Tri Fressiska^{1*}, Zaenul Muttaqien², Agung Pambudi Mahaputra³

¹⁻³Universitas Islam Kadiri, Indonesia

Alamat: Jalan Sersan Suharmaji Nomor 38, Manisrenggo, Kota Kediri Jawa Timur

*Korespondensi penulis: nandatrifressiska@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the effect of price, promotion, and location on customer satisfaction at The Daily Wash Laundry Kediri. This research employs a quantitative associative approach to examine the causal relationship among variables. The sample consists of 170 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a five-point Likert scale questionnaire and analyzed through validity and reliability testing, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis using SPSS version 26. The results show that price, promotion, and location each have a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, the three variables significantly influence customer satisfaction with a determination coefficient value of 0.908, indicating that 90.8% of customer satisfaction variation can be explained by these variables. These findings indicate that a combination of appropriate pricing, effective promotion, and strategic location significantly enhances customer satisfaction in the modern laundry service industry.

Keywords: price, promotion, location, customer satisfaction

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga (*price*), promosi (*promotion*), dan lokasi (*location*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada Laundry The Daily Wash Kediri. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menguji hubungan antarvariabel. Sampel penelitian berjumlah 170 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *price*, *promotion*, dan *location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga memberikan pengaruh yang signifikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,908, yang berarti 90,8% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi harga yang sesuai, promosi yang efektif, dan lokasi yang strategis mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada usaha jasa laundry modern.

Kata kunci: harga, promosi, lokasi, kepuasan pelanggan

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri jasa laundry di Indonesia mengalami peningkatan pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan efisiensi waktu dan kenyamanan. Urbanisasi dan mobilitas tinggi mendorong meningkatnya permintaan terhadap layanan kebersihan praktis yang mampu memberikan hasil berkualitas dalam waktu singkat (Rahayu & Sugiarto, 2022). Fenomena ini menjadikan bisnis laundry tidak hanya berfungsi sebagai penyedia jasa kebersihan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup modern yang mengedepankan kemudahan. Dalam konteks ini, setiap pelaku usaha laundry dituntut untuk mampu beradaptasi dengan

kebutuhan konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif, harga yang kompetitif, lokasi strategis, serta promosi yang menarik agar mampu bersaing di pasar jasa yang semakin dinamis (Santoso et al., 2023).

Keberhasilan sebuah usaha jasa laundry dalam mempertahankan konsumen sangat bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam menilai kualitas layanan dan kinerja bisnis, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan kepada pihak lain (Kotler & Keller, 2018). Menurut Sunyoto (2019), kepuasan pelanggan tercipta ketika persepsi atas kinerja layanan sesuai atau melampaui harapan pelanggan. Dalam konteks bisnis laundry, aspek seperti harga (*price*), promosi (*promotion*), dan lokasi (*location*) menjadi faktor utama yang menentukan persepsi konsumen terhadap nilai layanan yang diterima. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan keseimbangan antara ketiga elemen tersebut untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran karena secara langsung memengaruhi keputusan pembelian dan persepsi nilai pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan (Indrasari, 2019). Dalam usaha laundry, harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat pelanggan, sementara harga yang terlalu rendah berisiko menurunkan persepsi terhadap kualitas layanan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penetapan harga yang adil dan sesuai dengan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Ariyanti et al., 2022). Namun, harga yang kompetitif perlu ditunjang oleh strategi promosi yang tepat agar mampu menarik perhatian konsumen potensial di tengah persaingan yang ketat.

Promosi berperan penting dalam membangun kesadaran merek dan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2019). Promosi yang efektif dapat meningkatkan visibilitas bisnis, memperluas jangkauan pasar, dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati et al. (2023) menegaskan bahwa strategi promosi yang informatif dan relevan dengan kebutuhan pelanggan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Selain promosi, lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau juga menjadi faktor krusial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Lokasi yang baik tidak hanya memudahkan akses pelanggan tetapi juga berkontribusi pada citra positif terhadap perusahaan (Tjiptono, 2017).

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan hubungan antara harga, promosi, dan lokasi dengan kepuasan pelanggan, seperti penelitian oleh Desrianto dan Afridola (2020) serta Atmojo (2021) yang menemukan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada sektor ritel dan kuliner, sementara kajian dalam konteks bisnis laundry modern yang menggabungkan konsep *self-service* dan *experience-based service* masih terbatas. Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menelaah secara empiris bagaimana ketiga variabel pemasaran tersebut memengaruhi kepuasan pelanggan pada Laundry The Daily Wash Kediri yang memadukan layanan laundry koin dengan konsep tempat yang *instagramable* dan nyaman bagi pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara parsial dan simultan pengaruh harga (*price*), promosi (*promotion*), dan lokasi (*location*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada Laundry The Daily Wash Kediri. Penelitian ini juga bermaksud menguji sejauh mana ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman empiris yang lebih mendalam mengenai pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di sektor jasa laundry.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran jasa, khususnya dalam konteks perilaku konsumen di industri laundry yang sedang berkembang pesat di Indonesia. Temuan penelitian ini juga diharapkan memperkuat teori kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2018) serta mengonfirmasi model *Expectation Disconfirmation Theory* yang menjelaskan bahwa kepuasan timbul ketika kinerja layanan melebihi ekspektasi konsumen. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi referensi empiris bagi penelitian lanjutan yang menambahkan variabel seperti kualitas layanan (*service quality*) atau loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengelola Laundry The Daily Wash Kediri dan pelaku usaha sejenis dalam merancang strategi bisnis yang lebih tepat sasaran. Dengan memahami faktor-faktor yang paling memengaruhi kepuasan pelanggan, manajemen dapat meningkatkan kualitas layanan, menentukan kebijakan harga yang kompetitif, memilih lokasi usaha yang optimal, serta menyusun program promosi yang efektif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya

relevan secara akademik, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi pengembangan usaha jasa laundry dalam menghadapi dinamika pasar yang kompetitif.

2. KAJIAN TEORITIS

Konsep dasar pemasaran jasa berakar pada teori Marketing Mix yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2018), yang menekankan pentingnya kombinasi elemen produk, harga, tempat, dan promosi dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks bisnis jasa laundry, tiga elemen utama yaitu price, promotion, dan location memiliki peran strategis dalam menciptakan nilai yang dirasakan konsumen (perceived value) dan menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) menurut teori pemasaran modern merupakan ukuran sejauh mana kinerja produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2018). Jika layanan yang diberikan lebih baik dari ekspektasi, pelanggan akan merasa puas dan cenderung menjadi pelanggan loyal (Oliver, 2014).

Harga (price) merupakan faktor yang secara langsung memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk atau jasa. Menurut Sunyoto (2019), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau layanan. Dalam konteks jasa, harga sering kali menjadi indikator kualitas karena pelanggan sulit menilai kualitas layanan sebelum menggunakannya. Oleh sebab itu, penetapan harga yang tepat harus memperhatikan keseimbangan antara kemampuan daya beli konsumen, kualitas layanan yang diberikan, dan strategi persaingan (Indrasari, 2019). Pelanggan akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diterima (Buchari, 2016). Hal ini sesuai dengan Equity Theory yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat apabila mereka menilai bahwa rasio antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima adalah adil.

Selain harga, promosi (promotion) menjadi elemen penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu jasa. Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan pelanggan yang bertujuan membangun kesadaran, menarik perhatian, dan membentuk preferensi konsumen terhadap produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2019). Menurut Tjiptono (2017), kegiatan promosi yang efektif dapat meningkatkan pengetahuan pelanggan tentang manfaat produk sekaligus memperkuat citra perusahaan. Dalam industri laundry, promosi dapat dilakukan melalui media sosial, diskon musiman, program loyalitas, atau kolaborasi dengan bisnis lain di sekitar lokasi

usaha. Semakin kreatif strategi promosi yang digunakan, semakin besar potensi bisnis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Kusumawati et al., 2023).

Lokasi (location) juga merupakan faktor krusial yang menentukan kemudahan akses pelanggan terhadap layanan. Lokasi yang strategis akan meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian berulang karena kemudahan akses menciptakan pengalaman positif (Tjiptono, 2017). Juliawan dan Sumantri (2021) menegaskan bahwa lokasi yang mudah dijangkau, memiliki area parkir yang memadai, dan dekat dengan permukiman padat dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi usaha jasa. Dalam konteks usaha laundry, lokasi yang dekat dengan kawasan hunian atau kampus cenderung meningkatkan volume pelanggan dan memperkuat persepsi positif terhadap layanan (Desrianto & Afridola, 2020).

Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) merupakan tujuan utama dari strategi pemasaran jasa. Menurut Oliver (2014), kepuasan adalah respons emosional konsumen terhadap pengalaman penggunaan suatu produk atau layanan yang memenuhi atau melampaui harapan mereka. Sementara itu, Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat dilihat sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja aktual dengan ekspektasi awal. Jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan puas dan cenderung loyal. Dalam bisnis jasa laundry, kepuasan pelanggan dapat tercermin dari kenyamanan saat menggunakan layanan, hasil cucian yang bersih, harga yang wajar, serta keramahan petugas (Rahayu & Sugiarto, 2022). Oleh karena itu, pengukuran kepuasan pelanggan menjadi penting dalam evaluasi kualitas layanan.

Hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan melalui Perceived Value Theory, yang menyatakan bahwa pelanggan mengevaluasi produk berdasarkan nilai yang mereka rasakan dari kombinasi antara kualitas dan harga (Zeithaml, 1988). Penelitian oleh Ariyanti et al. (2022) menemukan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis laundry di Surabaya. Artinya, konsumen menilai harga yang adil sebagai indikator utama kepuasan, terutama jika dibandingkan dengan kualitas layanan yang mereka peroleh. Penelitian serupa oleh Sholihatin et al. (2023) menunjukkan bahwa harga yang transparan dan mudah dipahami pelanggan akan memperkuat loyalitas serta mengurangi keluhan terhadap layanan.

Sementara itu, hubungan antara promosi dan kepuasan pelanggan dapat dipahami melalui Communication Theory dalam pemasaran, yang menekankan bahwa pesan promosi yang jelas dan menarik mampu menciptakan persepsi positif terhadap merek.

Penelitian oleh Atmojo (2021) menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan secara konsisten dan relevan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi yang disampaikan melalui media sosial juga mampu meningkatkan interaksi pelanggan dan membangun hubungan emosional antara pelanggan dengan merek (Santoso et al., 2023). Temuan ini menegaskan bahwa promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Adapun hubungan antara lokasi dan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan melalui teori Service Convenience yang menekankan pentingnya kemudahan akses dan kenyamanan sebagai determinan utama kepuasan dalam layanan jasa (Berry et al., 2002). Penelitian oleh Desrianto dan Afridola (2020) menunjukkan bahwa lokasi yang mudah dijangkau dan memiliki fasilitas pendukung seperti area parkir luas berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal ini konsisten dengan temuan Juliawan dan Sumantri (2021) yang menyatakan bahwa lokasi berperan sebagai faktor eksternal yang memengaruhi pengalaman pelanggan secara langsung, terutama dalam bisnis yang bergantung pada kunjungan fisik pelanggan seperti laundry.

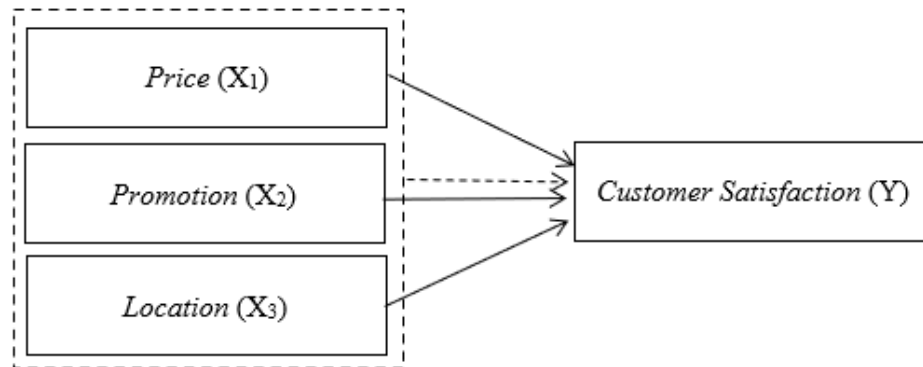
Beberapa penelitian terdahulu mendukung keterkaitan simultan antara ketiga variabel tersebut. Misalnya, penelitian Atmojo (2021) menunjukkan bahwa harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini diperkuat oleh Rahayu dan Sugiarto (2022) yang menemukan bahwa kombinasi strategi harga yang adil, promosi efektif, dan lokasi strategis mampu meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap kualitas layanan laundry modern. Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu belum mengintegrasikan faktor-faktor tersebut dalam konteks bisnis laundry dengan konsep modern yang menonjolkan *experience-based service*, seperti yang diterapkan oleh Laundry The Daily Wash Kediri.

Berdasarkan tinjauan teoritis dan hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini berupaya memperdalam pemahaman tentang pengaruh harga, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks usaha laundry modern. Penelitian ini berlandaskan pada teori pemasaran jasa dan teori perilaku konsumen yang menekankan bahwa keputusan dan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai, kualitas layanan, dan pengalaman penggunaan jasa. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkuat teori-teori pemasaran yang ada, tetapi juga

memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis kepuasan pelanggan dalam sektor jasa laundry di Indonesia.

Kerangka Teoritik

Guna memperjelas dan mempermudah pemahaman mengenai konsep penelitian, maka peneliti menggambarkan konsep kerangka teoritik sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Teoritik

Hipotesis Penelitian

Berikut hipotesis penelitian yang ada dalam penelitian ini :

- H1 : Diduga *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction Laundry The Daily Wash Kediri*.
- H2 : Diduga *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction Laundry The Daily Wash Kediri*.
- H3 : Diduga *location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction Laundry The Daily Wash Kediri*.
- H4 : Diduga *price, promotion* dan *location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction Laundry The Daily Wash Kediri*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh antarvariabel yang bersifat sebab-akibat antara *price, promotion, dan location* terhadap *customer satisfaction*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur fenomena sosial secara objektif dengan bantuan data numerik dan analisis statistik (Sugiyono, 2022). Penelitian ini dilakukan pada *Laundry The Daily Wash Kediri* yang menjadi salah satu pelaku usaha jasa laundry modern dengan konsep layanan berbasis koin dan suasana

yang nyaman bagi konsumen. Populasi penelitian meliputi seluruh konsumen yang menggunakan jasa Laundry The Daily Wash Kediri selama periode penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Hair et al., 2019). Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rekomendasi Hair et al. (2019), yakni minimal sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian. Berdasarkan jumlah indikator sebanyak 17, maka diperoleh ukuran sampel sebanyak 170 responden.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju), untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel price, promotion, location, dan customer satisfaction. Sebelum digunakan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya agar memastikan setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara konsisten dan akurat (Sekaran & Bougie, 2020). Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) untuk memastikan kelayakan model regresi (Ghozali, 2021). Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antarvariabel, dengan pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F pada taraf signifikansi 5 persen. Nilai koefisien determinasi (R^2) juga dihitung untuk mengetahui besaran kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Seluruh proses pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), yang banyak digunakan dalam penelitian sosial-ekonomi karena mampu menghasilkan analisis statistik yang valid dan efisien (Pallant, 2020).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas Dan Uji Realibilitas

Pada penelitian ini hasil uji validitas dinyatakan valid dengan nilai signifikansi masing-masing pernyataan dari variabel sebesar $0,000 < 0,05$. Pada uji realibilitas dalam penelitian ini juga dikatakan reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar yaitu diatas 0,60. Berkisar antara 0,722 sampai dengan 0,747.

2. Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
----------	-----------------------	------------

Price (X ₁) Promotion (X ₂) Location (X ₃)	0,185	Normal
---	-------	--------

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Pada hasil tabel diatas, maka diketahui nilai signifikan Asymp. Sig untuk variabel sebesar 0,185 nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikan yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05 atau 5%. Sehingga menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

3. Uji Multikoleniaritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas			
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Price (X ₁)	0,175	5,729	Tidak terjadi multikolinearitas
Promotion (X ₂)	0,148	6,765	Tidak terjadi multikolinearitas
Location (X ₃)	0,170	5,5870	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut: variabel *price* (X₁) sebesar 0,175, variabel *promotion* (X₂) sebesar 0,148, dan variabel *location* (X₃) sebesar 0,170. Seluruh nilai tolerance tersebut lebih besar dari 0,10, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya korelasi tinggi antara satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya.

4. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas			
Variabel	Sig.	Standar Heteroskedastisitas	Keterangan
Price (X ₁)	0,368	>0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
Promotion (X ₂)	0,582		
Location (X ₃)	0,351		

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi atau sig.(2-tailed) variabel Nilai sig untuk variabel *Price* (X₁) sebesar 0,389, variabel *Promotion* (X₂) sebesar 0,582, variabel *location* (X₃) sebesar 0,351 maka nilai ketiga variabel lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Regresi (B)	t	Sig-t	Keterangan
<i>Price</i> (X_1)	0,329	6,076	0,000	H1 diterima
<i>Promotion</i> (X_2)	0,440	4,952	0,000	H2 diterima
<i>Location</i> (X_3)	0,607	6,037	0,000	H3 diterima
Konstanta (a)				-2,919
Nilai Koefisien Determinan (R^2)				0,908
F				545,051
Signifikansi F				0,000
Y				<i>Customer satisfaction</i>

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan Analisis Hasil Regresi Linier Berganda pada penelitian ini, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = -2,919 + 0,329X_1 + 0,440X_2 + 0,607X_3$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa :

1. Nilai Constant (α) = -2,919

Nilai konstanta sebesar -2,919 artinya apabila tidak ada pengaruh dari *price* (X_1), *promotion* (X_2) dan *location* (X_3) maka, *customer satisfaction* (Y) memiliki nilai sebesar -2,919.

2. Koefisien Regresi *price* (b_1) = 0,329

Koefisien regresi *price* (X_1) sebesar 0,329 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel *price* (X_1) bertambah satu satuan maka variabel *customer satisfaction* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,329 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

3. Koefisien Regresi *promotion* (b_2) = 0,440

Koefisien regresi *promotion* (X_2) sebesar 0,440 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel *promotion* (X_2) bertambah satu satuan maka variabel *customer satisfaction* (Y) akan mengalami kenaikan 0,440 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

6. Uji t (Uji Parsial)

H1 : Diduga *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction Laundry The Daily Wash Kediri*

Berdasarkan pada tabel 4, nilai probabilitas untuk variabel *price* (X_1) dengan t sebesar 6,076 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ memperlihatkan bawasannya variabel *price* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer*

satisfaction. Hal ini berarti bahwa harga yang diterapkan oleh *laundry the daily wash* sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, selain itu harga dianggap mampu mencerminkan kualitas dan kesesuaian hasil yang diberikan kepada konsumen sehingga dengan adanya harga (*price*) yang sesuai dengan layanan yang diberikan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Pada hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ariyanti et al., (2022) dengan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Diduga *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction Laundry The Daily Wash Kediri*

Berdasarkan pada tabel 4, nilai probabilitas untuk variabel *promotion* (X_2) dengan t sebesar 4,953 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ memperlihatkan bawasannya variabel *promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dapat disimpulkan bahwa apabila penerapan promosi yang dilakukan oleh *laundry the daily wash* semakin menarik, baik dan relevan dengan trend yang terjadi dikalangan konsumen atau masyarakat akan mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Atmojo (2021) dengan hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Diduga *location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction Laundry The Daily Wash Kediri*

Berdasarkan pada tabel 4, nilai probabilitas untuk variabel *location* (X_3) dengan t sebesar 6,037 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menyatakan bawasannya variabel *location* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dapat disimpulkan bahwa pemilihan lokasi usaha oleh *laundry the daily wash* tepat dan memenuhi hal-hal yang diharapkan oleh konsumen, dengan tempat parkir yang luas hingga lokasi yang strategis yang berada dipemukiman yang padat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Desrianto & Afridola, (2020) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

7. Uji F (Uji Simultan)

H4 : Diduga *price, promotion* dan *location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction Laundry The Daily Wash Kediri*

Tabel 5. Hasil Uji F (Uji Simultan)

F_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
545.051	0,000	H4 diterima

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan pada tabel 5, menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji F sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *price*, *promotion* dan *location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut saling berhubungan dan memiliki dampak secara bersama-sama dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan dan hasil yang telah diberikan oleh *laundry the daily wash*.

8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

R Square	Adjusted R Square
0,908	0,906

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, nilai koefisien determinan (R^2) atau sebesar 0,908. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bahwa *price*, *promotion* dan *location* mempengaruhi *customer satisfaction* sebesar 90,8% dan sisanya 9,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini seperti kepercayaan pelanggan, kualitas layanan dan variabel lainnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa variabel *price*, *promotion*, dan *location* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Laundry The Daily Wash Kediri, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang adil dan sesuai dengan nilai layanan, promosi yang menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen, serta lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau secara bersama-sama membentuk tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dalam bisnis jasa laundry modern tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan semata, tetapi juga oleh kombinasi sinergis dari elemen-elemen bauran pemasaran yang mampu menciptakan nilai, kenyamanan, dan persepsi positif terhadap

merek. Dengan nilai koefisien determinasi yang tinggi, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor jasa laundry berbasis pengalaman (*experience-based service*).

Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian, Laundry The Daily Wash Kediri disarankan untuk terus menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas layanan agar pelanggan merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Strategi promosi perlu dikembangkan lebih kreatif dan berkelanjutan melalui pemanfaatan media digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terutama generasi muda yang menjadi segmen utama pengguna jasa laundry modern. Selain itu, manajemen perlu mempertahankan serta meningkatkan kenyamanan lokasi dengan memperhatikan fasilitas pendukung seperti area parkir, tata ruang, dan kebersihan lingkungan agar memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, loyalitas pelanggan, dan kepercayaan konsumen guna memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri jasa laundry di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Ariyanti, N., Santoso, M., & Wibowo, A. (2022). Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada usaha jasa laundry di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 221–230.
- Atmojo, R. P. C. (2021). Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan CV Andindo Duta Perkasa. *Performa*, 5(5), 379–388.*
<https://doi.org/10.37715/jp.v5i5.1814>
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1–17.*
- Buchari, A. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Desrianto, & Afridola, S. (2020). Pengaruh lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Town Bakery di Kota Batam. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(1), 2020–2030.*
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Indrasari, M. (2019). *Manajemen pemasaran dan perilaku konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.

- Juliawan, R. A., & Sumantri, B. A. (2021). Pengukuran kinerja karyawan ditinjau dari kompensasi, motivasi, dan gaya kepemimpinan. *Seminar Nasional*, 410–415.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12). Jakarta: PT Indeks.
- Kusumawati, A., Murdiyanto, E., & Muttaqien, Z. (2023). Pengaruh harga, promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Nian Tana Sikka*, 1(6), 55–66.*
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (7th ed.). New York: Routledge.
- Rahayu, S., & Sugiarto, B. (2022). Strategi inovasi layanan jasa laundry dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 9(2), 102–111.*
- Santoso, H., Lestari, M., & Fadhilah, R. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam industri jasa laundry modern. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(1), 45–56.*
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Hoboken, NJ: Wiley.
- Sholihatin, I., Munir, M., & Mahaputra, A. P. (2023). Pengaruh variasi produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di TNA Collection Nganjuk. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(4), 232–246.*
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi revisi). Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen* (Cetakan ke-2). Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sunyoto, D. (2015). *Manajemen dan pengembangan sumber daya manusia* (Cetakan ke-1). Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar manajemen pemasaran (Konsep, strategi, dan kasus)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.