

PENGARUH PROMOSI, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI LAUNDRY KECAPI SEMINYAK-BALI

¹ Ni Putu Widiastuti, ² Putu Suweca Nata Udayana, ³ Susandi Nona Ina
^{1,2,3} Sekolah Tinggi Bisnis Runata
Email: widibeach@yahoo.com

ABSTRAK

Setiap Perusahaan memiliki keinginan untuk memenuhi semua kebutuhan pelanggan. Termasuk dengan usaha Laundry Kecapi yang merupakan lokasi dan objek penelitian pada penelitian ini. Laundry Kecapi memiliki pelanggan yang merasa bahwa cara promosi, letak lokasi dan pelayanan sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Namun ada, beberapa hal yang menjadi masalah yaitu perihal promosi, lokasi, dan pelayanan Laundry Kecapi. Promosi belum menggunakan media elektronik dan lokasi masih sulit dijangkau untuk beberapa pelanggan, juga pelayanan melalui medsos masih belum dilakukan secara efektif, oleh sebab itu tujuan penelitian ini untuk melihat Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui dokumentasi dan kuisioner. Teknik analisis data menggunakan analisis Regresi Linear Berganda, Korelasi Berganda, Determinasi, Uji t dan F-test (Uji F) yang dibantu dengan program SPSS. Penelitian ini memiliki hasil bahwa ada pengaruh yang signifikan antara promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan juga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Every company has the desire to meet all customer needs. Including the Kecapi Laundry business which is the location and research object in this research. Kecapi Laundry has customers who feel that the promotion method, location and service are in line with customer expectations. However, there are several things that are problems, namely regarding promotion, location and Kecapi Laundry services. Promotions do not yet use electronic media and locations are still difficult to reach for some customers, and services via social media are still not carried out effectively,

therefore this research aims to look at the influence of promotions, location and service quality on customer satisfaction. This research uses quantitative research with data collection techniques through documentation and questionnaires. Data analysis techniques use Multiple Linear Regression analysis, Multiple Correlation, Determination, t test and F-test (F Test) assisted by the SPSS program. This research has the result that there is a significant influence between promotion, location and service quality on customer satisfaction. Promotion, location and service quality also simultaneously influence customer satisfaction.

Key Word: Promotion, Location, Service Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Saat ini, lingkungan operasi sektor jasa berkembang dengan sangat cepat, hal ini berdampak pada perlunya sistem manajemen yang efektif dan fungsional agar output tetap konsisten dengan tujuan yang diinginkan. Dengan adanya perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat, banyak bermunculan barang dan jasa yang memberikan keunggulan dan keunikan produk atau jasa. Akan tetapi, Hal ini juga mengancam produsen karena semakin banyak barang dan jasa yang ditawarkan akan menyebabkan persaingan bisnis yang lebih ketat. Ditunjukkan oleh banyak perusahaan baru maupun lama yang telah terwakili dengan kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Setiap Perusahaan memiliki keinginan untuk memenuhi semua kebutuhan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menurut (Tjiptono, 2008) adalah tingkat perasaan setelah hasil atau efisiensi yang dirasakannya dibandingkan dengan harapan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci sukses suatu perusahaan. Konsep kepuasan pelanggan merupakan hal sentral dalam teori dan praktik pemasaran, dan menjadi tujuan utama operasi bisnis. Kepuasan pelanggan terjadi saat kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi, sehingga pelanggan akan memilih untuk membeli kembali atau tetap setia. Semakin terpenuhinya harapan pelanggan, semakin besar kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, sebuah usaha harus memiliki strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar pelanggan bisa dipertahankan atau bahkan jumlahnya bisa ditingkatkan. Pelanggan akan kembali membeli sesuatu jika mereka merasa puas. Beberapa pelanggan merasa bahwa cara promosi, letak lokasi, dan pelayanan di Laundry Kecapi sudah sesuai dengan harapan. Namun ditemukan ada beberapa pelanggan yang minat berkunjung kembalinya turun karena letak lokasi Laundry kecapi yang sulit dijangkau. Berdasarkan tabel tersebut, ditemukan ada pelanggan yang ingin merekomendasikan jasa Laundry Kecapi kepada

orang lain karena mereka sangat puas dengan layanan yang mereka terima dari laundry tersebut walaupun ditemukan juga ada juga yang tidak merekomendasikan jasa Laundry Kecapi.

Aktivitas promosi adalah upaya penjualan yang memanfaatkan berbagai upaya intensif jangka pendek dalam menarik pelanggan dalam membeli barang atau jasa tertentu (Kotler, 2005). Hal ini di temukan juga oleh peneliti yang di lakukan di Laundry kecapi. Promosi yang di sampaikan oleh pihak Laundry Kecapi kepada pelanggan cukup baik, namun masih ada beberapa pelanggan yang tidak merespon terhadap pesan promosi yang di berikan oleh Laundry Kecapi. Media promosi yang digunakan Laundry Kecapi saat ini hanya dengan cara manual sehingga tidak banyak masyarakat mengetahui Laundry Kecapi karena belum menggunakan media elektronik seperti Instagram, facebook, tiktok dan lain- lain; waktu promosi yang di gunakan Laundry Kecapi masih tidak menentu dan bahkan bisa dikatakan fleksibel. Selain promosi, Laundry juga membutuhkan lokasi yang strategis dan baik. Hal ini disebabkan oleh pengamatan dari interaksi pelanggan di lokasi yang dekat dengan koneksi transportasi yang mudah ditemukan atau mudah diakses tentu memengaruhi kualitas pelayanan. Memiliki lokasi yang mudah diakses merupakan faktor yang cukup besar dan memotivasi pelanggan.

Menurut (Buwung & Sudana, 2022) berpendapat bahwa lokasi yang baik dapat menarik banyak pelanggan dan cukup kuat untuk mengubah cara konsumen membeli barang. Untuk membuat barang atau jasa yang dibuat dapat diperoleh dan diakses oleh pelanggan di mana pun mereka berada, produsen menggunakan lokasi. karena ini juga merupakan bagian dari analisis kepuasan pelanggan.

Lokasi Laundry Kecapi terletak strategis karena berada ditengah-tengah daerah pariwisata, namun akses untuk menuju Laundry Kecapi tersebut sedikit susah karena harus melewati sebuah Gang tidak hanya tempatnya yang terletak didaerah strategis Laundry kecapi juga memiliki tempat parkir yang bagus dan rapi; dan Laundry kecapi memiliki Akses yang bagus Namun untuk pengendara bermobil sedikit susah untuk untuk menuju ke lokasi laundry kecapi tersebut karena harus melewati sebuah gang; serta Laundry Kecapi tidak terlihat langsung dari jalan umum karena lokasinya berada dalam sebuah gang. Menurut Fullerton, dalam (Permana et al., 2022) Kualitas layanan adalah faktor utama yang mendorong kesetiaan pelanggan, dan kesetiaan tersebut berkorelasi dengan perilaku pelanggan. Pelayanan yang baik pasti akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan laundry akan puas jika karyawan memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan didefinisikan sebagai jasa atau *service* yang diberikan oleh

pemilik jasa, seperti kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahtamahan yang ditujukan untuk kepuasan pelanggan melalui sikap dan sifat mereka dalam memberikan pelayanan. pelayanan yang diberikan pihak Laundry Kecapi terhadap pelanggan yang datang secara langsung sangat baik sehingga dapat diandalkan. Akan tetapi, untuk pelanggan yang melalui media sosial seperti whatsapp lambat untuk ditanggap sehingga pelanggan lambat mendapatkan informasi mengenai jasa tersebut; serta Laundry Kecapi memiliki jaminan atas masalah yang dialami oleh pelanggan, jaminan tersebut merupakan dimana ketika pelanggan menggunakan jasa laundry untuk mencuci linen dan lain-lain apa bila hasilnya tidak sesuai maka akan dikerjakan ulang dengan tidak dipungut biaya; dan pelayanan yang diberikan laundry Kecapi sudah bagus akan tetapi terkadang masih terjadi sikap kurang menyenangkan terhadap pelanggan, misalnya menunjukkan cuek terhadap pelanggan.

Dengan mempertimbangkan latar belakang tersebut, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Laundry Kecapi”.

KAJIAN PUSTAKA

1. Promosi

Menurut (Wijaya, 2028) Pemasar menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli tentang suatu barang untuk mempengaruhi pendapat mereka dikenal sebagai promosi. Indikator Promosi menurut (Aprianto et al., 2016), menyatakan sebagai berikut:

- a. Periklanan adalah jenis promosi yang menggunakan sponsor tertentu di media.
- b. Seorang penjual berkomunikasi dengan pembeli melalui penjualan individu.
- c. Promosi penjualan sebagai perangsang jangka pendek dalam mendorong pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa.
- d. Menciptakan hubungan baik dengan konsumen dan meningkatkan pandangan konsumen tentang citra perusahaan yaitu dua tujuan dari hubungan masyarakat.

2. Lokasi

Lokasi memiliki kekuatan untuk membuat strategi bisnis perusahaan karena mereka menentukan harga dan pendapatan perusahaan dan memiliki kekuatan dalam membuat strategi

bisnis. (Heizer, 2015). Lokasi yang tepat akan meningkatkan pendapatan perusahaan. Indikator lokasi menurut (Suhairi, 2019) antara lain :

- a. *Place* (tempat) berhubungan dengan letak dan posisi. Target pasar perusahaan harus ditentukan sebelum memilih lokasi. Tempat adalah salah satu dari *marketing mix*. *Marketing mix* adalah strategi menggabungkan berbagai jenis marketing untuk menghasilkan kombinasi terbaik yang mungkin, dengan tujuan untuk mencapai hasil yang memuaskan semua pihak yang terlibat. Secara singkat, tempat atau lokasi adalah jalur distribusi yang mengangkut barang ke konsumen. Rohmaniah, (2019) ada beberapa karakteristik yang mempengaruhi penjualan dari suatu toko yaitu: (a) Alur lalu lintas; (b) Karakteristik lokasi; (c) Biaya pemilihan lokasi tersebut.
- b. Parkir mengacu pada keadaan di mana kendaraan tidak dapat bergerak karena pengemudinya meninggalkannya. Solihin & Kurniadi, (2015). Parkir adalah setiap kendaraan yang berhenti di suatu tempat dengan rambu maupun tanpanya. Tempat parkir ternyaman bagi pengemudi biasanya di bahu jalan. Penyediaan tempat parkir harus menjadi bagian dari perencanaan transportasi karena jika tidak akan mengganggu transportasi lainnya.
- c. Aksesibilitas adalah sistem yang menggabungkan tata guna lahan secara geografis dengan sistem transportasi sehingga memudahkan akses untuk angkutan umum dan pribadi ke lokasi. Andhini (2017) menjelaskan bahwa sistem ini memudahkan akses untuk angkutan umum dan pribadi ke lokasi. Transportasi umum biasanya menghubungkan tempat-tempat, dan transportasi pribadi akan membuat orang lebih tertarik membeli barang atau jasa. Keputusan tentang lokasi harus mempertimbangkan aksesibilitas perusahaan.
- d. Visibilitas adalah karakter yang sangat terkenal sehingga dapat menarik perhatian masyarakat. Salah satu elemen yang paling penting adalah visibilitas, karena orang akan lebih mudah menemukan perusahaan jika tokonya terlihat jelas dari jarak umum.
- e. Sistem infrastruktur memiliki kemampuan untuk mendukung sistem sosial dan ekonomi untuk menghubungkan sistem lingkungan, dan masing-masing digunakan untuk mengambil kebijakan. Infrastruktur sendiri mengacu pada fasilitas yang dibangun untuk tujuan tertentu, seperti jalan, transportasi, dan bangunan.

3. Kualitas Pelayanan

Menurut (Vendy & Khoiri, 2023) Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan cepat. Indikator kualitas pelayanan menurut (Kotler, 2006) mengemukakan lima indikator kualitas pelayanan yaitu :

- a. Reliabilitas ditandai dengan memberikan layanan berkualitas tinggi.
- b. *Tangible* yang ditandai dengan ketersediaan sumber daya tambahan yang memadai.
- c. *Responsiveness* melayani pelanggan dengan cepat adalah tanda responsif.
- d. *Assurance* yang menunjukkan tingkat pertimbangan etika dan moral dalam memberikan pelayanan.
- e. Empati yang ditandai oleh keinginan dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

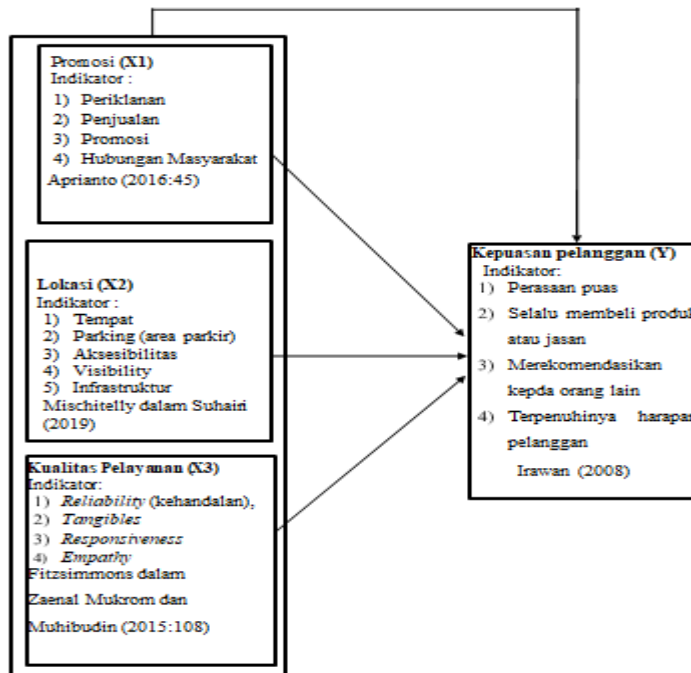
4. Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler, 2006) perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul akibat membandingkan persepsinya atas kinerja yang berada di bawah harapan. Akan tetapi, jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat senang dan puas. Apabila kinerja yang dirasakan di bawah harapan, konsumen akan merasa dikecewakan, jika memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas, sedangkan apabila kinerja melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas. Indikator kepuasan pelanggan menurut (Hamidah, 2022), sebagai berikut :

- a. Perasaan puas adalah bagaimana pelanggan menunjukkan puas atau tidaknya mereka saat menerima produk berkualitas tinggi dan layanan yang baik.
- b. Selalu membeli produk: pelanggan akan terus menggunakan produk sampai harapan mereka tercapai.
- c. Jika pelanggan merasa puas dengan suatu barang atau jasa, mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain, yang berarti mereka dapat memperoleh pelanggan baru.
- d. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk, yaitu apakah kualitas produk atau jasa sesuai dengan harapan konsumen setelah pembelian.

Kerangka Berpikir

Penelitian ini mempunyai tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Promosi (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Hubungan variabel independen dan variabel dependen tersebut dilihat melalui kerangka pemikiran sebagai berikut.



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

- H1 : Ada pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Laundry Kecapi Seminyak
- H2 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap kepuasan Pelanggan pada Laundry Kecapi Seminyak.
- H3 : Ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Laundry Kecapi Seminyak.
- H4 : Ada pengaruh yang positif antara promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Laundry Kecapi Seminyak

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan selama satu minggu di Laundry Kecapi Seminyak, Jalan Petitengget Gg. Kecapi No.8, Seminyak, Kec. Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali. Penelitian ini adalah jenis

penelitian kuantitatif. Untuk mengumpulkan data, dokumentasi, observasi, kuesioner, dan wawancara digunakan. Studi ini menggunakan analisis data seperti regresi linear berganda, korelasi berganda, determinasi, uji t, dan uji F. Dalam penelitian ini Teknik pengumpulan data sampel menggunakan metode slovin yaitu 89 konsumen Laundry Kecapi Seminyak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis ini untuk mengevaluasi pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas pelayanan terhadap kinerja karyawan secara bersamaan dan untuk menentukan variabel mana di antaranya motivasi, kepuasan kerja dan loyalitas karyawan yang paling besar pengaruhnya terhadap kinerja karyawan (Sugiyono, 2016).

Tabel 1
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8,899	4,975		-1,789	,077
	X1	,298	,053	,389	5,671	,000
	X2	,384	,061	,427	6,265	,000
	X3	,406	,063	,433	6,403	,000
a. Dependent Variable: Y						
Uji Korelasi (R) = 0,785						
Uji Determinasi (R-Square) = 0,616						
Uji F-test = 45,391						
Nilai Sig. F-test = 0,000						

Sumber: data diolah 2024

Untuk menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya, persamaan regresi linear berganda digunakan. Persamaan ini digambarkan sebagai berikut:

- 1) $X_1 = 0,298$ menunjukkan bahwa bernilai positif yang artinya apabila Promosi meningkat maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,298. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tidak mengalami perubahan.
- 2) $X_2 = 0,384$ menunjukkan bahwa bernilai positif yang artinya apabila Lokasi meningkat maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,384. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tidak mengalami perubahan.

- 3) $X_3 = 0,406$ menunjukkan bahwa bernilai positif yang artinya apabila Kualitas Pelayanan meningkat maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,406. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tidak mengalami perubahan.

Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini dilakukan untuk menentukan apakah ada atau tidak hubungan yang kuat antara variabel independent terhadap variabel dependen apabila variabel lain dianggap konstan.

Tabel 2
Hasil Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,785 ^a	,616	,602	3,066
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh hasil koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,785. Karena nilai $R = 0,785$ berada pada rentangan 0,600 – 0,999, Karena itu, hubungan yang ada adalah kuat. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan secara bersamaan.

Analisis Determinasi

Analisis determinasi adalah alat bantu untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Digunakan untuk mengetahui variasi hubungan antara promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, yang dinyatakan dalam persentase.

Tabel 3
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,785 ^a	,616	,602	3,066
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai $R_{square} = 0,616$ maka koefisien determinasi = $0,616 \times 100\% = 61,6\%$, artinya variabel Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh

terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 61,6%, dengan 38,4% terakhir dipengaruhi oleh komponen tambahan yang tidak diteliti.

Uji t

Dengan menggunakan uji ini, masing-masing keofisiensi regresi diuji untuk menentukan apakah pengaruh secara parsial antara variabel promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan benar-benar terjadi (signifikan) atau hanya diperoleh secara kebetulan. Hasil dapat dilihat pada tabel 4 menunjukkan perhitungan uji t sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji t-test
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8,899	4,975		-1,789	,077
	X1	,298	,053	,389	5,671	,000
	X2	,384	,061	,427	6,265	,000
	X3	,406	,063	,433	6,403	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah, 2024

1. Pengaruh Variabel Promosi (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Di Laundry Kecapi Seminyak

Pengaruh promosi (X1) pada kepuasan konsumen (Y). Hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,671 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis (H1) mengatakan bahwa "promosi berpengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan" diterima.

2. Pengaruh Variabel Lokasi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Di Laundry Kecapi Seminyak

Seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas, hasil perhitungan dengan SPSS menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki nilai t_{hitung} 6,265 dan nilai signifikansi 0,000. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis (H2) yang mengatakan bahwa "lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan" diterima.

3. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Di Laundry Kecapi Seminyak

Seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas, hasil perhitungan dengan SPSS menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} 6,403 dan nilai signifikansi 0,000. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05, sehingga hipotesis (H3) yang mengatakan bahwa "kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan" diterima.

Uji Signifikansi Simultan (F-test)

Uji ini untuk menguji signifikan koefisien regresi sehingga di ketahui apakah pengaruh secara simultan antara Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah signifikan. Berikut pada Tabel 5 menunjukkan hasil perhitungan uji F dengan menggunakan SPSS 26.0 sebagai berikut.

Tabel 5 Uji F-test
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1279,701	3	426,567	45,391	,000 ^b
	Residual	798,794	85	9,398		
	Total	2078,494	88			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber: data diolah, 2024

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, variabel promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan memiliki f_{hitung} sebesar 45,391 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis (H4) bahwa "promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan", jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$), maka hipotesis diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka disimpulkan:

1. Promosi berdampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan di Laundry Kecapi Seminyak. Semakin besar pengaruh Promosi maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan di Laundry Kecapi Seminyak. Koefisien regresi sebesar 0,298, menunjukkan bahwa semakin baik Promosi maka semakin meningkat Kepuasan Pelanggan di Laundry Kecapi Seminyak.
2. Lokasi berdampak positif dan signifikan pada kebahagiaan pelanggan di Laundry Kecapi Seminyak. Ini berarti lebih banyak bagus pengaruh Lokasi maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Laundry Kecapi Seminyak, Koefisien regresi sebesar 0,384, menunjukkan bahwa semakin baik penempatan Lokasi maka semakin meningkat Kepuasan Pelanggan di Laundry Kecapi Seminyak.
3. Kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di Laundry Kecapi Seminyak. Semakin baik pengaruh Kualitas Pelayanan maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Laundry Kecapi Seminyak, Koefisien regresi sebesar 0,406, menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan maka semakin meningkat Kepuasan Pelanggan di Laundry Kecapi Seminyak.
4. Promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Laundry Kecapi Seminyak. Pengaruh promosi, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Laundry Kecapi Seminyak diperoleh $F_{hitung} (45,391) > F_{tabel} (2,71)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Laundry Kecapi Seminyak.

Saran

Dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen maka dapat disarankan sebagai berikut.

1. Hasil penelitian ini bisa dipakai oleh manajemen Laundry Kecapi sebagai masukan dan pertimbangan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Laundry Kecapi.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan, dimana memiliki korelasi sebesar 0,785 dan nilai determinasi sebesar 61,6%. Untuk meningkatkan itu, maka penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain untuk lebih menguatkan seperti harga, kualitas kepuasan pelanggan. Pada penelitian selanjutnya juga dapat

menambahkan sampel yang digunakan agar lebih mendapatkan hasil yang sesuai dengan keadaan sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianto, Ronal, & Musi Rawas, M. (2016). Elektronik Kota Lubuklinggau. *Pengaruh Promosi(Ronal Aprianto)*, 02(01), 41–63.
- Buwung, F., & Sudana, I. K. (2022). Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Gria Renon Denpasar The Effect Of Facility And Location On Customer Satisfaction At Hotel Gria Renon Denpasar. *Arthaniti Studies*, 3(1), 50–54. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6395664>
- Hamidah, N. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran KFC (Studi Kasus Pada Kfc Kota Bima). *YUME: Journal of Management*, 5(3), 290–299. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.2587>
- Heizer, J. and R. B. (2015). *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan, edisi 11*. Salemba Empat.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen pemasaran* (Kesebelas). Gramedia Pustaka Utama.
- Permana, I. W. E., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. gusti A. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Toko Era Dunia. *Jurnal Emas*, 3(7), 66–76.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Suhairi, D. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pt. Honda Autobest Bandung. *Jurnal Manajemen*, 14(3), 2539–2548.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (III). Andi Offset.
- Vendy, V., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Suasana Restoran, Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan Panda Hotpot and Grill. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 71. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.916>
- Wijaya, V. H. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Kirei Indonesia Bandung. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(5), 612–618. [http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/41711%0Ahttp://repository.unpas.ac.id/41711/1/BA B I.docx](http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/41711%0Ahttp://repository.unpas.ac.id/41711/1/BA%20B%20I.docx)