

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Laundry Di Wilayah Pejeng, Gianyar Tahun 2019

The Effect of Prices and Promotions on Laundry Service Consumer Satisfaction in Pejeng, Gianyar in 2019

I Wayan Tomy Gunawan^{1*}, Putu Siti Firmani^{3*}

Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Mahadewa Indonesia

Jl. Seroja Tonja-Denpasar Utara, Bali (80239)

*Pos-el: wayantomy1@gmail.com, sitifirmani1971@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen, (2) Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen, (3) Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Laundry Di Wilayah Pejeng, Gianyar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang diambil dari seluruh konsumen jasa Laundry di wilayah pejeng, gianyar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel Harga (X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) hal ini didasari oleh nilai t-hitung 4,327 lebih besar dari t-tabel 1,984 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, (2) variabel Promosi (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) hal ini didasari oleh nilai t-hitung 3,409 lebih besar dari t-tabel 1,984 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, (3) variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) hal ini didasari oleh uji F sebesar 98,571 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. (4) hasil koefisien uji determinasi menggunakan metode *Ajusted R square* yaitu sebesar 80% Harga (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sedangkan sisanya sebesar 20% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian. Sehingga berdasarkan hasil uji diatas dapat disimpulkan terdapat Pengaruh antara Harga (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Kata Kunci : Harga, Promosi dan Kepuasan Konsumen

Abstract

This study aims to determine (1) Effect of Prices on Consumer Satisfaction, (2) Effect of Promotions on Consumer Satisfaction, (3) Effect of Prices and Promotions on Consumer Satisfaction of Laundry Services in Pejeng Area, Gianyar. The results of this study indicate that (1) Price variable (X_1) influences Consumer Satisfaction (Y) This is based on the value of t-count 4.327 is greater than t-table 1.984 with a significant value of $0.000 < 0.05$, (2) Promotion variable (X_2) effect on Consumer Satisfaction (Y) this is based on the value of t-count 3.409 greater than t-table 1.984 with a significant value of $0.001 < 0.05$, (3) the variable Price (X_1) and Promotion (X_2) influences the Customer Satisfaction (Y) this is based on the F test of 98,571 with a significant value of $0,000 < 0,05$. (4) the results of the determination coefficient test using the *Ajusted R square* method that is equal to 80% Price (X_1) and Promotion (X_2) affect the Consumer Satisfaction (Y) while the remaining 20% is influenced by other factors not included in the research model. So based on the test results above it can be concluded that there is an Influence between Price (X_1) and Promotion (X_2) on Consumer Satisfaction (Y).

Keyword : Price, Promotion and Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti saat ini, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi

secara luas kepada masyarakat, serta dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional.

Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia bisnis mampu menyediakan layanan barang atau jasa dengan cepat sesuai dengan permintaan konsumen. Jasa *laundry* untuk saat ini sudah tidak asing lagi didengar, sangat banyak masyarakat yang telah menggunakan jasa ini sebagai kebutuhan utamanya untuk menghemat waktunya disamping melakukan pekerjaannya. Masyarakat yang semakin sibuk dengan pekerjaannya, membuat usaha jasa *laundry* semakin dibutuhkan. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya minat masyarakat membuka usaha jasa *laundry*.

Usaha inipun banyak digandrungi oleh masyarakat di wilayah Pejeng. Pejeng dibagi menjadi 5, diantaranya Pejeng Kaja, Pejeng Kangin, Pejeng Tengah, Pejeng Kawan dan Pejeng Kelod. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan melakukan penelitian di wilayah Pejeng Kangin dan Pejeng Kelod karena diwilayah tersebut perkembangan usaha *laundry* berkembang sangat pesat namun mereka kurang memperhatikan cara promosinya dan penetapan harga yg kurang tepat sehingga pendapatan *laundry* tersebut kurang maksimal yang berpengaruh langsung terhadap perekonomiannya. Banyaknya variasi harga dan promosi maupun pelayanan yang digunakan semua usaha *laundry* yang ada di wilayah Pejeng membuat persaingan di bidang bisnis jasa ini semakin ketat. Yang dimana seluruh komponen tersebut akan berujung pada tingkat kepuasan konsumen pengguna jasa *laundry*. Berikut ini adalah data yang menunjukkan variasi harga dan promosi jasa *laundry* di wilayah Pejeng.

Tabel 1.1

Data Harga dan Promosi Pengusaha Laundry di Wilayah Pejeng Kangin dan Pejeng Kelod Tahun 2019

No	Nama Usaha Laundry	Harga	Promosi
1	Payu Laundry	6000/kg	Konsumen ke konsumen
2	Mae Mae Luandry	6000/kg	Brosur
3	Sonju Laundry	6000/kg	Brosur & Facebook
4	Eka Nadi Laundry	6500/kg	Konsumen ke konsumen
5	Meiszka Laundry	7000/kg	Facebook

Dari tabel diatas uraian harga dan promosi tersebut sangat berkaitan erat terhadap pendapatan usaha masing-masing *laundry*. Penetapan harga diatas yang sudah terbilang terjangkau, perlu juga diimbangi dengan penerapan promosi yang sesuai, maksimal serta sesuai fakta. Jika kedua komponen tersebut dimaksimalkan pelaksanaannya maka akan memperoleh kepuasan dari konsumen, sehingga mempengaruhi pendapatan usaha *laundry*.

Tabel 1.2

Data Usaha Jasa Laundry Wilayah Pejeng Kangin dan Pejeng Kelod Tahun 2019

No	Nama Usaha Laundry	Pendapatan	Alamat
1	Payu Laundry	Rp 2.500.000	Jl. Raya Pejeng Kangin, Tampaksiring, Gianyar
2	Mae Mae Luandry	Rp 3.200.000	Jl. Raya Pejeng Kangin, Tampaksiring, Gianyar
3	Sonju Laundry	Rp 3.000.000	Jl. Raya Dr. Ir. Soekarno, Pejeng

			Kelod, Tampaksiring, Gianyar
4	Eka Nadi <i>Laundry</i>	Rp 2.000.000	Jl. Raya Pejeng Kelod, Tampaksiring, Gianyar
5	Meiszka <i>Laundry</i>	Rp 2.800.000	Jl. Raya Dr. Ir. Soekarno, Pejeng Kelod, Tampaksiring, Gianyar

Dilihat dari tabel diatas masih terdapat pendapatan yang masih rendah karena kurangnya kepuasan konsumen yang diakibatkan oleh penetapan harga yang kurang tepat dan promosi jasa yang kurang efektif dalam meningkatkan konsumen pengguna jasa *laundry*. Dengan adanya perbedaan pendapatan tersebut penulis menduga Harga dan Promosi mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengkaji kembali lebih dalam mengenai masalah dan kaitannya yang dituangkan dalam penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa *Laundry* Di Wilayah Pejeng, Gianyar Tahun 2019”.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian Asosiatif Kausal. Menurut (Sugiyono,2012:31) “Penelitian Asosiatif Kausal yaitu penelitian dengan mencari hubungan keterkaitan sebab akibat satu variable dengan variable lain”. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif yang merupakan penekanan pada pengujian teori melalui pengukuran variable penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan dijadikan objek penelitian. (Sugiyono, 2012:44) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Yang dijadikan sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa dari 5 *laundry* yaitu 1. Payu *Laundry*, 2. Mae Mae *Laundry*, 3. Sonju *Laundry*, 4. Eka Nadi *Laundry*, 5. Meiszka *Laundry* yang berada di wilayah pejeng kangin dan pejeng kelod. Dalam penentuan sampel ini peneliti menggunakan teknik *sampling Isidental*, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data, peneliti akan melibatkan 100 responden yaitu konsumen yang menggunakan jasa dari 5 *laundry* yang berada di wilayah pejeng kangin dan pejeng kelod. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner di 5 usaha jasa *laundry* yang berada di wilayah pejeng kangin dan pejeng kelod. Yang diambil dari masing-masing *laundry* yaitu sebanyak 20 responden. Menurut Sugiyono dalam kadengara (2018) dengan jumlah konsumen yang setiap harinya tidak menentu, maka jumlah 100 responden dianggap cukup mewakili populasi konsumen pengguna 5 usaha jasa *laundry* yang berada di wilayah pejeng kangin dan pejeng kelod.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain wawancara, pengamatan (*observasi*) dan kuesioner. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, uji simultan F dan uji determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis uji t-test diketahui bahwa nilai t-hitung 4,327 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,984 berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan ($\alpha=0.05/2$). sehingga hipotesis pertama (H_1) di terima yakni terbukti harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Sehingga semakin sesuai memberikan harga jasa yang menyebabkan kepuasan konsumen meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Audy Yuthanza (2018) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

Hasil analisis uji t-test diketahui bahwa nilai t-hitung 3,409 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,984 berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan nilai signifikan sebesar 0,001 yang nilainya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan ($\alpha=0.05/2$). Sehingga hipotesis kedua (H_2) di terima yakni terbukti promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Sehingga semakin tepat strategi promosi yang dilakukan menyebabkan kepuasan konsumen meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Audy Yuthanza (2018) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

Hasil analisis uji F-hitung diperoleh F-hitung sebesar 98,571 lebih besar dari F-tabel yaitu 3,90 berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan ($\alpha=0.05$). sehingga ini menunjukkan berarti memang benar ada pengaruh secara simultan yang signifikan antara harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen jasa laundry. Dengan memberikan Harga yang sesuai dan

strategi promosi yang tepat maka akan menimbulkan kepuasan konsumen . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Audy Yuthanza (2018) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

Besarnya nilai *Adjusted R square* adalah sebesar 0,800 yang artinya sebesar 80% variasi kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 20% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian dan analisis secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara Harga (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). hal ini dapat dilihat dari uji t-hitung sebesar 4,327 berarti lebih besar t-tabel 1,984 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara Promosi (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). hal ini dapat dilihat dari uji t-hitung sebesar 3,409 berarti lebih besar t-tabel 1,984 dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$.

Ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara Harga (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). hal ini dapat dilihat dari uji F-hitung sebesar 98,571 berarti lebih besar dari F-tabel sebesar 3,90 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang diperoleh, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

Pihak pengusaha laundry sebaiknya menetapkan Harga yang

tepat agar mampu meningkatkan Kepuasan Konsumen.

Pihak pengusaha *laundry* sebaiknya meningkatkan Promosi melalui berbagai media yang ada baik secara elektronik maupun non elektronik agar mampu meningkatkan kepuasan Konsumen

Bagi konsumen jasa *laundry* sebaiknya berhati-hati dalam memilih jasa-jasa yang dimanfaatkan untuk menanggulangi segala permasalahan yang dihadapi demi menghindarkan dari kerugian-kerugian yang besar.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas lingkup penelitian, tidak hanya pada pengaruh Harga dan Promosi saja namun dapat ditambahkan dengan pengaruh Kualitas Jasa dan Lokasi yang mencakup global terhadap Kepuasan Konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah Winarno, dkk. 2009. Teknik Evaluasi Multimedia Pembelajaran Panduan Lengkap Untuk Para Pendidik dan Praktisi Pendidikan. Genius Prima Media; Jakarta
- Arikunto, S. 2000. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta; Rineka Cipta.
- Audy Yutanzha, *analisis pengaruh harga, kualitas jasa, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa laundry di kota Boyolali tahun 2018*
- Buchari, Alma. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung; Alfabeta
- Buchari, Alma. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung; CV. Linda Karya
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit

Universitas Diponegoro; Semarang

- Hidayat, Syarifudin; dan Sedarmayanti. 2002. *Metodologi Penelitian*. Mandar Maju; Bandung
- I Nyoman Tri Saputra, *Pengaruh Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan di Twissterdog Tahun 2018*
- I Wayan Weka Nusada, *Pengaruh Persaingan Usaha dan Promosi Terhadap Pendapatan Retail Playstation di Wilayah Denpasar Timur Tahun 2018*
- Kotler, Philip 2010. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13. Erlangga; Jakarta
- Kotler dan Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 13. Erlangga; Jakarta
- Kotler, Phillip. 2016. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1. & 2. PT. Indeks; Jakarta
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta; Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketin, 12th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Erlangga; Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* Edisi 3. Salemba Empat; Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Gramedia Pustaka Utama; Jakarta
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Fajar. Interpretama Mandiri; Jakarta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta; Bandung
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta; Bandung
- Swastha, Basu. 2010. *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*, BPFE; Yogyakarta

Swastha, Basu. 2012. *Manajemen Penjualan*. BPFE; Yogyakarta
Tjiptono Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Banyumedia; Yogyakarta
Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2016. *Service,*

Quality & Satisfaction. Andi; Yogyakarta.
Willian J, Stanton. 2012. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga; Jakarta