

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PADA KHANZA DRY N WASH
TANJUNG MORAWA, KAB. DELI SERDANG**

Dean Tiara Ramadhany¹, Muhammad Radiansyah²

Manajemen, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan^{1,2}

Email: deantiarara@gmail.com, radiansdr@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Khanza Dry N Wash Tanjung Morawa, Kab. Deli Serdang. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Dusun II Jl. Tirta Deli No. 90 A Tanjung Morawa. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Januari 2022 sampai dengan Maret 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Khanza Dry n Wash Tanjung Morawa yang berjumlah 1.110 orang. Hasil menggunakan rumus slovin dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 92 orang konsumen Khanza Dry n Wash Tanjung Morawa. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t -hitung $>$ t -tabel ($2,955 > 1,29114$) dan signifikan sebesar $0,004$ lebih kecil dari $0,1$ artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Khanza Dry n Wash Tanjung Morawa, maka H_{a1} diterima. Nilai t -hitung $>$ t -tabel ($3,157 > 1,29114$) dan signifikan sebesar $0,002$ lebih kecil dari $0,1$ artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Khanza Dry n Wash Tanjung Morawa, maka H_{a2} diterima. Nilai t -hitung $>$ t -tabel $5,544 > 1,29114$) dan signifikan sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,01$ artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Khanza Dry n Wash Tanjung Morawa, maka H_{a3} diterima. Nilai F_{hitung} ($43,811$) $>$ F_{tabel} ($2,76$), dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,1$ maka dapat disimpulkan hipotesis keempat diterima, artinya Variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh secara serentak (simultan) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y). nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (R Square) sebesar $0,639$ hal ini berarti $63,9\%$ variabel *dependen* dapat dijelaskan oleh variabel *independen* sedangkan sisanya ($100\% - 63,9\% = 36,1\%$) dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Kata kunci: Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Penggunaan Jasa.

Abstract

This study analyzes the effect of price, promotion and service quality on the decision to use Khanza Dry N Wash services in Tanjung Morawa, Kab. Deli Serdang. The research method used in this research is descriptive quantitative. This research was conducted in Hamlet II Jl. Tirta Deli No. 90 A Tanjung Morawa. The time of this research began in January 2022 until March 2022. The population in this study were consumers of Khanza Dry n Wash Tanjung Morawa, amounting to 1,110 people. The results of using the slovin formula in this study the researchers took a sample of 92 consumers of Khanza Dry n Wash Tanjung Morawa. The analytical method used is the multiple linear regression method using the SPSS program. The results of this study indicate that the value of t -count $>$ t -table ($2.955 > 1.29114$) and a significant value of 0.004 is less than 0.1 , meaning that the price has a significant effect on the decision to use the services of Khanza Dry n Wash Tanjung Morawa, then H_{a1} is accepted. The value of t -count $>$ t -table ($3.157 > 1.29114$) and a significant value of

0.002 less than 0.1 means that promotion has a significant effect on the decision to use the services of Khanza Dry n Wash Tanjung Morawa, then H_{a2} is accepted. The value of t -count $> t$ -table $5.544 > 1.29114$) and a significant value of 0.000 is smaller than 0.01, meaning that service quality has a significant effect on the decision to use the services of Khanza Dry n Wash Tanjung Morawa, then H_{a3} is accepted. The value of F count (43.811) $> F$ table (2.76), and a significance value of $0.000 < 0.1$, it can be concluded that the fourth hypothesis is accepted, meaning that Price (X1), Promotion (X2), and Service Quality (X3) variables affect simultaneously (simultaneously) on the Decision to Use Services (Y). The adjusted coefficient of determination (R Square) is 0.639, this means that 63.9% of the dependent variable can be explained by the independent variable while the rest (100% - 63.9% = 36.1%) is explained by other variables outside the variables studied.

Keywords: Price, Promotion, Service Quality, Service Usage Decision.

I. Pendahuluan

Indonesia saat ini dipenuhi oleh masyarakat yang memiliki kesibukan dengan berbagai aktivitas. Sebagian besar masyarakat Indonesia, terutama di kota-kota besar yang menyebabkan perubahan gaya hidup masyarakat terutama yang membutuhkan segala sesuatu yang dapat dilakukan dengan cepat dan praktis dengan tujuan untuk meringankan tugas-tugas rumah tangga sehingga dapat lebih fokus. Pada kehidupan mereka. Salah satu kebutuhan yang membutuhkan kemudahan dan kepraktisan adalah aktivitas mencuci pakaian dan menyetrika. Banyak orang membayar asisten rumah tangga untuk melakukan tugas ini. Namun, tidak sedikit juga yang menganggap membayar asisten rumah tangga untuk melakukan tugas mencuci dan menyetrika terlalu mahal. Sebagai salah satu alternatif untuk menjawab kebutuhan gaya hidup masyarakat, ada sekarang ini banyak dan semakin berkembang perusahaan jasa yang bergerak di bidang cuci pakaian atau yang sering disebut dengan laundry.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa adalah pelayanan produk jasa laundry. Jasa laundry adalah suatu badan usaha yang menawarkan jasa dalam hal pencucian pakaian, dengan metode-metode khusus. Kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian, dan sejarah masyarakat mendorong terjadinya pengembangan kualitas layanan (*service quality*). Masyarakat yang berwirausaha bergerak dalam bidang jasa laundry sudah bukan hal yang baru di Indonesia. Mulai dari yang menawarkan jasa laundry dalam bentuk satuan, jasa laundry dalam bentuk kiloan bahkan ada juga jasa laundry dalam bentuk hitungan koin (sistem koin). Fenomena tersebut, diikuti dengan pesatnya perkembangan penyediaan jasa cucian laundry kiloan. Keberadaan jasa laundry kiloan tersebut, mampu menunjang kebutuhan para pelanggan untuk mencuci pakaiannya. Usaha laundry kiloan semakin tumbuh dan melejit di berbagai lokasi mulai dari tempat terpencil sampai tempat keramaian. Cuci laundry kiloan ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat sekarang ini yang ingin serba praktis, karena tuntutan kesibukan dari berbagai kalangan contohnya seperti para ibu rumah tangga, mahasiswa, karyawan negeri maupun karyawan swasta. Biasanya mereka menyerahkannya pada jasa laundry kiloan dan mereka rela mengeluarkan uang untuk menggunakan jasa laundry kiloan asal semua pekerjaan mencuci pakaian dan menyetrika terselesaikan dengan baik.

Jasa laundry adalah pelaku usaha yang menawarkan jasa dalam mencuci pakaian, dengan metode-metode khusus. Laundry merupakan salah satu bisnis yang terus berkembang. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan bisnis laundry yang begitu meluas di semua daerah khususnya di Tanjung Morawa, Deli Serdang. Saat ini di Tanjung Morawa, jasa laundry mengalami persaingan yang cukup signifikan. Jasa-jasa laundry tersebut banyak menawarkan promosi, mulai dari segi harga yang terjangkau, kualitas pelayanan yang diberikan secara langsung, hingga lokasi yang strategis juga menjadi senjata untuk para pelaku usaha laundry, di mana lokasi yang strategis dapat membuat pelanggan mudah mengakses lokasi tersebut.

Menurut Stanton (dalam Sunyoto, 2013:154) menyatakan bahwa, “Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Selain itu, promosi juga mencakup tugas mengkomunikasikan dan mentransmisikan informasi produk konsumen dan membujuk pembeli sasaran untuk membeli produk tersebut (Limpo, et al., 2018). Promosi sangat dibutuhkan dalam

bergeraknya suatu perusahaan. Dengan adanya kegiatan promosi, perusahaan dapat memberitahukan tentang harga serta apa saja pelayanan-pelayanan yang ditawarkan pada konsumen.

Harga adalah ukuran suatu barang, harga merupakan faktor penting yang harus diterapkan oleh bisnis. Brata, dkk. (2017), menyatakan bahwa harga merupakan salah satu pencapaian penting perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dari menjual produknya dalam bentuk barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Meilin Sundari (2018), menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Selain dari pada harga, persaingan yang ketat membuat para pelaku usaha jasa laundry harus menempatkan orientasi pada kualitas pelayanan agar dapat memberikan kepuasan pada pelanggan. Menurut Gronroos dalam Lovelock (2011:154) Kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap pelayanan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Salah satu hal yang harus diperhatikan untuk dapat membuat pelanggan merasa puas adalah pelayanan yang baik, ramah dan nyaman. Dengan adanya pelayanan yang baik tentunya akan meningkatkan kepuasan bagi pengguna jasa laundry. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau pelayanan yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam melayani maupun memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Selain kualitas pelayanan lokasi yang strategis juga menjadi salah satu poin penting yang perlu diperhatikan para pelaku usaha jasa laundry. Keberadaan lokasi yang mudah dijangkau akan menjadi pertimbangan dan faktor pendorong bagi seorang pelanggan.

Pada saat sekarang ini, pelaku jasa laundry dituntut untuk memenuhi harapan pelanggan, seperti kualitas cucian yang baik, wangi dan tepat waktu dalam mencuci pakaian. Agar tidak terjadinya permasalahan yang timbul akibat kelalaian karyawan, pihak laundry harus bisa meminimalisir masalah yang terjadi dengan pelanggannya.

Khanza Dry n Wash adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa laundry. Letak lokasi Khanza Dry n Wash bias dikatakan cukup strategis. Beralamat di Dusun II Jl. Tirta Deli No.90 A Tanjung Morawa, lokasi Khanza Dry n Wash merupakan sebuah lokasi yang cukup ramai penduduk. Selain dari lokasi yang strategis, salah satu cara Khanza Dry n Wash agar kepuasan pelanggan tercapai yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Harga yang di tawarkan oleh Khanza Dry n Wash pun relatif terjangkau, adapun harga yang di tawarkan perkilonya sebesar Rp. 5.000,- jika dibayar pada hari yang sama dan harga untuk perkilo sebesar Rp. 6.000,- jika melakukan pembayaran pada saat hasil laundry telah selesai.

Tabel 1
Data Konsumen Bulan November 2021-Januari 2022

Bulan	Jumlah Konsumen
November	388
Desember	376
Januari	346

Sumber : Khanza Dry n Wash 2021.

Berdasarkan tabel di atas, pada bulan November 2021-Januari 2022, jumlah konsumen Khanza Dry n Wash mengalami penurunan. Pada bulan Desember 2021 Khanza Dry n Wash mengalami penurunan konsumen sebesar 3,09% dan pada bulan Januari 2022 Khanza Dry n Wash mengalami penurunan konsumen sebesar 7,98%. Berdasarkan informasi yang diperoleh, factor penyebab penurunan konsumen pada bulan November 2021-Januari 2022 yaitu dikarenakan terlalu mahal harga pencucian satuan, seperti karpet, sepatu, tas, helm dan lainnya. Selain hal itu, kurangnya bagian promosi Khanza Dry n Wash juga menjadi penyebab penurunan konsumen. Promosi yang disampaikan hanya melalui karyawan kepada konsumen yang berkunjung saja, tidak ada promosi

seperti spanduk, brosur dan lainnya yang pada akhirnya membuat konsumen tidak mengetahui tentang promosi yang dibuat oleh Khanza Dry n Wash. Faktor yang cukup berpengaruh adalah kompetitor lain yang memberikan harga yang lebih murah dari Khanza Dry n Wash untuk pencucian satuan.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada Khanza Dry n Wash?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada Khanza Dry n Wash?
3. Apakah Kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Khanza Dry n Wash?
4. Apakah harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Khanza Dry n Wash?

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada Khanza Dry n Wash.
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada Khanza Dry n Wash.
3. Untuk mengetahui apakah Kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Khanza Dry n Wash.
4. Untuk mengetahui apakah harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Khanza Dry n Wash.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Khanza Dry n Wash Dusun II Jl.Tirta Deli No.90A Tanjung Morawa, Deli Serdang. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2021-Maret 2022. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif peneliti merumuskan masalah yang baru dengan mengidentifikasi melalui hipotesis, yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2016:8) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, populasi yang diambil yaitu seluruh konsumen yang menggunakan jasa laundry Khanza Dry n Wash Tanjung Morawa, Deli Serdang selama bulan November 2021 - Januari 2022 yaitu sebanyak 1.110 Orang. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel probability sampling dengan metode simple random sampling. Dikatakan simple karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono:2016).

Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Jumlah Ketelitian yang diinginkan dalam 10%

Berdasarkan rumus tersebut, sampel yang diambil dalam penelitian ini dengan tingkat kesalahan 10% dengan taraf kepercayaan 90% sebagai berikut :

Hasil Penelitian :

$$n = \frac{1.110}{1+1.110(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.110}{1+11,1}$$

$$n = \frac{1.110}{12,1}$$

$$n = 91,7 (92)$$

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel Independen

Variabel Independen (Bebas) sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat.

2. Variabel Dependen

Variabel Dependen (Terikat) sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui studi dokumentasi, wawancara dan penyebaran angket/kuesioner.

1. Dokumentasi

Mengumpulkan dokumen-dokumen, buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2. Wawancara

Meneliti secara langsung kondisi objek penelitian pada konsumen Khanza Dry n Wash Dusun II Jl. Tirta Deli Tanjung Morawa.

3. Angket/Kuesioner

Memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis yang digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data, yaitu:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2018) . Ketentuan instrumen valid apabila memiliki koefisien korelasi pearson product moment ($r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 90% dengan ($\alpha = 10\%$).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2018). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha ($\alpha > 0.70$).

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik agar memperoleh hasil regresi yang bisa dipertanggungjawabkan dan mempunyai hasil yang tidak biasa. Uji asumsi klasik diantaranya yaitu:

1. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal dengan analisis grafik normal *probability plot*.

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan dengan melihat *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factors (VIF)*. Model regresi dikatakan bebas multikolinieritas apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

3. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik scatterplot. Jika tidak ada pola tertentu dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis regresi linier berganda menggunakan rumus:

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

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
a : Konstanta Persamaan Regresi
b_{1,2,3} : Koefisien Regresi
X₁ : Harga
X₂ : Promosi
X₃ : Kepuasan Pelayanan

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t ini untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Adapun kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis (Sugiyono, 2017) adalah:

1. Jika t hitung > t tabel pada $\alpha = 10\%$ atau P value (sig) < α maka Ho ditolak dan H1 diterima (berpengaruh)
2. Jika t hitung < t tabel pada $\alpha = 10\%$ atau P value (sig) > α maka Ho diterima dan H1 ditolak (tidak berpengaruh).

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2016). Adapun kriteria uji F (Sugiyono, 2017) adalah:

1. Jika F hitung > F tabel pada $\alpha = 10\%$ atau P Value (sig) < α maka Ho ditolak dan H1 diterima (berpengaruh).
2. Jika F hitung < F tabel pada $\alpha = 10\%$ atau P Value (sig) > α maka Ho diterima dan H1 ditolak (tidak berpengaruh).

Menurut Ghozali (2016) koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan mengenai model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika R² semakin besar dan mendekati angka satu maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas yang diteliti memiliki persentase pengaruh yang besar terhadap variabel terikat.

IV. Hasil dan Pembahasan

Khanza Dry n Wash berdiri pada tahun 2018, merupakan sebuah usaha jasa laundry yang berada di dusun II Jl Tirta Deli No.90 A Tanjung Morawa. Usaha ini didirikan oleh bapak Awaludin Hasibuan dan istrinya. Awalnya usaha ini hanya usaha kecil rumahan yang tidak memiliki outlet, namun seiring perkembangan waktu banyak konsumen yang mempercayakan pakaiannya pada jasa mereka yang memang terkenal bersih, rapi, bertanggung jawab, dan selesai tepat pada waktunya.

Karakteristik responden merupakan penjelasan dalam penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan responden penelitian atas beberapa identitas diantaranya berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Data ini memberikan beberapa informasi secara sederhana tentang keadaan responden yang dijadikan objek penelitian.

Tabel 2
Hasil Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	29	31,5	31,5	31,5
Perempuan	63	68,5	68,5	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian, 2022.

Berdasarkan Tabel di atas, diketahui bahwa responden pengguna jasa laundry Khanza Dry n Wash berjenis kelamin laki-laki berjumlah 29 orang (31,5%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 63 orang (68,5%). Pengguna jasa laundry berjenis kelamin perempuan lebih dominan.

Tabel 3
Hasil Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-25 Tahun	40	43,5	43,5	43,5
26-34 Tahun	28	30,4	30,4	73,9
35-43 Tahun	15	16,3	16,3	90,2
44-52 Tahun	4	4,3	4,3	94,6
53-61 Tahun	5	5,4	5,4	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden yang menggunakan jasa laundry Khanza Dry n Wash yang berusia 17-25 tahun sebanyak 40 orang (43,5%), responden yang berusia 26-34 tahun sebanyak 28 orang (30,4%), responden yang berusia 35-43 tahun sebanyak 15 orang (16,3%), responden yang berusia 44-52 tahun sebanyak 4 orang (4,3%) dan responden yang berusia 53-61 tahun sebanyak 5 orang (5,4%).

Tabel 4
Hasil Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar	15	16,3	16,3	16,3
Guru	14	15,2	15,2	31,5
Karyawan	41	44,6	44,6	76,1
Perawat	9	9,8	9,8	85,9
Ibu Rumah Tangga	13	14,1	14,1	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden yang menggunakan jasa Khanza Dry n Wash berdasarkan jenis pekerjaan yaitu seorang pelajar sebanyak 15 orang (16,3%), pekerja sebagai seorang guru sebanyak 14 orang (15,2%), pekerja sebagai seorang karyawan sebanyak 41 orang (44,6%), pekerja sebagai seorang perawat sebanyak 9 orang (9,8%) dan pekerja sebagai seorang ibu rumah tangga sebanyak 13 orang (14,1%).

Tabel 5
Frekuensi Jawaban Responden Variabel Harga (X1)

Item	TS	%	KS	%	S	%	SS	%	Std. Deviation	Mean
X1.1	0	0%	8	8,7%	59	64,1%	25	27,2%	,573	3,18
X1.2	0	0%	8	8,7%	56	60,9%	28	30,4%	,590	3,22
X1.3	0	0%	8	8,7%	52	56,5%	32	34,8%	,609	3,26
X1.4	0	0%	8	8,7%	52	56,5%	32	34,8%	,609	3,26

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Hasil deskriptif responden yang menyatakan jawaban responden untuk variabel harga pada pertanyaan harga yang diberikan laundry Khanza Dry n Wash sesuai dengan manfaat yang saya terima jawaban responden yang dominan yaitu setuju sebanyak 59 orang atau 64,1% dengan std.devition sebesar ,573 dan mean (rata-rata) sebesar 3,18. Hasil jawaban responden untuk pertanyaan Harga yang ditawarkan laundry Khanza Dry n Wash masih bisa saya jangkau jawaban yang dominan yaitu setuju sebanyak 56 orang atau 60,9% dengan std.devition sebesar ,590 dan mean (rata-rata) 3,22. Hasil jawaban responden untuk pertanyaan Harga laundry Khanza Dry n Wash sesuai dengan kualitas yang saya terima hasil jawaban yang dominan yaitu setuju sebanyak 52 orang atau 56,5% dengan std.devition sebesar ,609 dan mean (rata-rata) sebesar 3,26. Hasil jawaban responden untuk pertanyaan menurut saya harga pada laundry Khanza Dry n Wash lebih murah dari pada

laundry lainnya yang berada di Tanjung Morawa. jawaban responden yang dominan yaitu setuju sebanyak 52 orang atau 56,5% dengan std.devition sebesar ,609 dan mean (rata-rata) sebesar 3,26.

Tabel 6
Frekuensi Jawaban Responden Variabel Promosi (X2)

Item	TS	%	KS	%	S	%	SS	%	Std. Deviation	Mean
X2.1	0	0%	13	14,1%	59	64,1%	20	21,7%	,597	3,08
X2.2	0	0%	13	14,1%	55	59,8%	24	26,1%	,626	3,12
X2.3	0	0%	12	13,0%	59	64,1%	21	22,8%	,594	3,10
X2.4	0	0%	10	10,9%	49	53,3%	33	35,9%	,640	3,25

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Hasil deskriptif responden yang menyatakan jawaban responden untuk variabel promosi pada pertanyaan Promosi yang diberi Khanza Dry n Wash memiliki kualitas yang sangat baik yaitu jawaban yang dominan yaitu setuju sebanyak 59 orang atau 64,1% dengan std.devition sebesar ,597 dan mean (rata-rata) sebesar 3,08 . Hasil jawaban responden untuk pertanyaan Waktu promosi yang diberikan Khanza Dry n Wash cukup lama yang paling dominan menjawab setuju sebanyak 55 orang atau 59,8% dengan std.devition sebesar ,626 dan mean (rata-rata) sebesar 3,12. Hasil jawaban responden untuk pertanyaan Informasi mengenai promosi yang disampaikan sangat jelas dan sesuai yang saya harapkan yang paling dominan menjawab setuju sebanyak 59 orang atau 64,1% dengan std.devition sebesar ,594 dan mean (rata-rata) sebesar 3,10 dan hasil jawaban responden untuk pertanyaan Promosi yang dilakukan Khanza Dry n Wash sesuai dan tepat pada sasaran yang paling dominan menjawab setuju sebanyak 49 orang atau 53,3% dengan std.devition sebesar 640 dan mean (rata-rata) sebesar 3,25.

Tabel 7
Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Item	TS	%	KS	%	S	%	SS	%	Std. Deviation	Mean
X3.1	0	0%	36	39,1%	50	54,3%	6	6,5%	,595	2,67
X3.2	15	16,3%	42	45,7%	29	31,5%	6	6,5%	,816	2,28
X3.3	0	0%	23	25,0%	60	65,2%	9	9,8%	,573	2,85
X3.4	12	13,0%	45	48,9%	29	31,5%	6	6,5%	,783	2,32

Sumber : Hasil Penelitian, 2022.

Hasil deskriptif responden yang menyatakan jawaban responden untuk variabel kualitas pelayanan pada pertanyaan laundry Khanza Dry n Wash memiliki kerapian dan kebersihan dalam mencuci pakaian yaitu jawaban yang dominan yaitu setuju sebanyak 50 orang atau 54,3% dengan std.devition sebesar ,595 dan mean (rata-rata) sebesar 2,67. Hasil jawaban responden untuk pertanyaan Ketepatan waktu yang diberikan Khanza Dry n Wash sesuai dengan yang saya inginkan yang paling dominan menjawab kurang setuju sebanyak 42 orang atau 45,7% dengan std.devition sebesar ,816 dan mean (rata-rata) sebesar 2,28. Hasil jawaban responden untuk pertanyaan laundry Khanza Dry n Wash memiliki kompensasi barang rusak yang paling dominan menjawab setuju sebanyak 60 orang atau 65,2% dengan std.devition sebesar ,573 dan mean (rata-rata) sebesar 2,85 dan hasil jawaban responden untuk pertanyaan karyawan laundry Khanza Dry n Wash memiliki sikap yang perhatian kepada konsumen yang paling dominan menjawab kurang setuju sebanyak 45 orang atau 48,9% dengan std.devition sebesar ,783 dan mean (rata-rata) sebesar 2,32.

Tabel 8
Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Item	TS	%	KS	%	S	%	SS	%	Std. Deviation	Mean
Y.1	0	0%	8	8,7%	69	75,0%	15	16,3%	,497	3,08
Y.2	15	16,3%	23	25,0%	42	45,7%	12	13,0%	,918	2,55
Y.3	0	0%	10	10,9%	53	57,6%	29	31,5%	,621	3,21
Y.4	0	0%	19	20,7%	57	62,0%	16	17,4%	,619	2,97

Sumber : Hasil Penelitian, 2022.

Hasil deskriptif responden yang menyatakan jawaban responden untuk variabel keputusan penggunaan jasa pada pertanyaan Metode pembayaran pada laundry Khanza Dry n Wash cukup mudah untuk dilakukan yaitu jawaban yang dominan yaitu setuju sebanyak 69 orang atau 75,0% dengan std.devition sebesar ,497 dan mean (rata-rata) sebesar 3,08 . Hasil jawaban responden untuk pertanyaan waktu jam operasional laundry Khanza Dry n Wash sesuai dengan waktu luang saya yang paling dominan menjawab setuju sebanyak 42 orang atau 55,7% dengan std.devition sebesar ,918 dan mean (rata-rata) sebesar 2,55. Hasil jawaban responden untuk pertanyaan Jumlah pengguna jasa pada laundry Khanza Dry n Wash cukup banyak membuat saya tertarik untuk menggunakan jasa di Khanza Dry n Wash yang paling dominan menjawab setuju sebanyak 53 orang atau 57,6% dengan std.devition sebesar ,621 dan mean (rata-rata) sebesar 3,21 dan hasil jawaban responden untuk pertanyaan Pemilihan merek dan aroma pewangi pada laundry Khanza Dry n Wash sangat bagus yang paling dominan menjawab kurang setuju sebanyak 57 orang atau 62,0% dengan std.devition sebesar ,619 dan mean (rata-rata) sebesar 2,97.

Tabel 9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator Item Pernyataan	Corrected Item- Total Correlation	Nilai Pengukuran	Kategori
Harga (X1)	P1	,915	0,5	Valid
	P2	,923	0,5	Valid
	P3	,891	0,5	Valid
	P4	,792	0,5	Valid
Promosi (X2)	P1	,750	0,5	Valid
	P2	,841	0,5	Valid
	P3	,564	0,5	Valid
	P4	,839	0,5	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	P1	,832	0,5	Valid
	P2	,665	0,5	Valid
	P3	,868	0,5	Valid
	P4	,827	0,5	Valid
Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	P1	,709	0,5	Valid
	P2	,819	0,5	Valid
	P3	,904	0,5	Valid
	P4	,804	0,5	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022.

Berdasarkan Tabel di atas, diperoleh bahwa pengujian dari seluruh pertanyaan memiliki nilai diatas 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dari variabel pengembangan produk, harga dan keputusan pembelian adalah valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

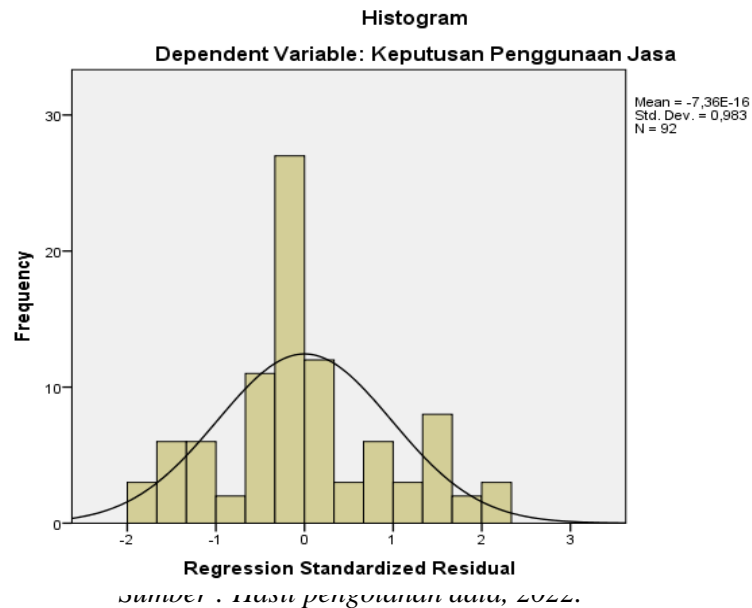
Tabel 10
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Pengukuran	Kategori
1	Harga	,951	0,7	Reliabel
2	Promosi	,876	0,7	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan	,909	0,7	Reliabel
4	Keputusan Penggunaan Jasa	,916	0,7	Reliabel

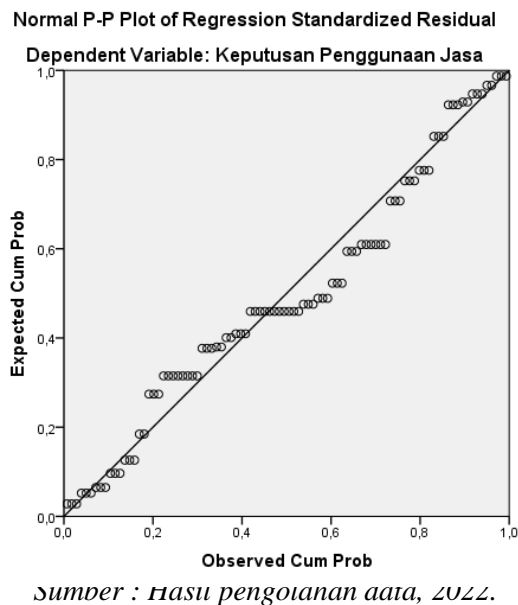
Sumber : Hasil Penelitian, 2022.

Berdasarkan Tabel 10 uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha, maka semua variabel penelitian termasuk kategori reliabel, karena Cronbach alpha > dari 0,7. Hasil penelitian dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa pengukuran item variabel dalam penelitian ini memenuhi uji reliabilitas dan dapat dipakai sebagai alat ukur.

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik agar memperoleh hasil regresi yang bisa dipertanggung jawabkan dan mempunyai hasil yang tidak biasa. Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi dari variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak.



Grafik Histogram pada uji normalitas menunjukkan bahwa distribusi data dari penelitian berbentuk lonceng, tidak condong kekiri ataupun ke kanan, dengan perkataan lain bahwa penelitian ini berdistribusi normal.



Grafik P-Plot menunjukkan bahwa data model regresi berdistribusi normal, terlihat jelas dari titik-titik residual model regresi yang menyebar mengikuti garis normal, untuk menguatkan hasil dari grafik p-plot, maka dilakukan uji Kolmogrof-Smirnov Test pada Tabel berikut:

Tabel 11
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	1,25177455
Most Extreme Differences	Absolute	,117
	Positive	,117
	Negative	-,095
Test Statistic		,117
Asymp. Sig. (2-tailed)		,003 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022.

Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,003, nilai ini lebih kecil dari nilai signifikan (0,1), dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi secara normal.

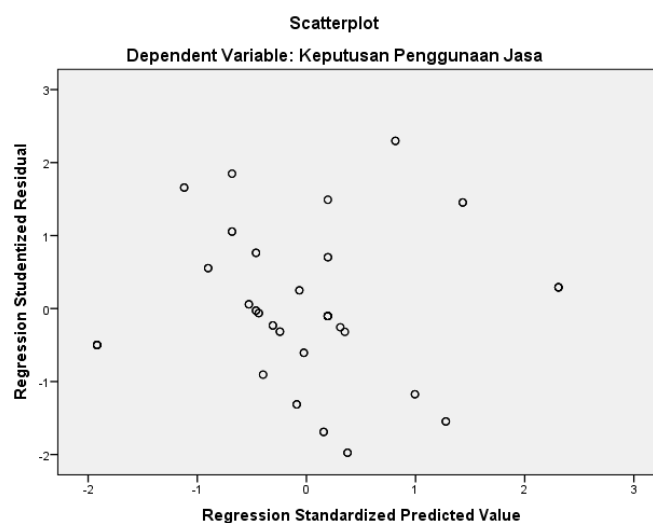
Tabel 12
Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,580	,858		1,842	,069		
Harga	,258	,087	,280	2,955	,004	,459	2,181
Promosi	,257	,081	,274	3,157	,002	,547	1,829
Kualitas Pelayanan	,365	,066	,418	5,544	,000	,723	1,383

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022.

Hasil Uji Multikolonieritas menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 yang artinya tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas.



Sumber : Hasil pengolahan data, 2022.

Hasil Grafik Scatterplot yang ditampilkan membuktikan bahwa data dari penelitian ini tersebar dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dan terlihat tidak membentuk pola yang jelas, dengan

begitu terlihat jelas bahwa data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser dapat dimuat pada Tabel berikut:

Tabel 13

Hasil Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,002	,458		,005	,996
Harga	,303	,047	,838	6,517	,000
Promosi	-,139	,043	-,377	-3,201	,002
Kualitas Pelayanan	-,123	,035	-,360	-3,515	,001

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022.

Hasil Uji Glejser membuktikan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai sig dibawah nilai signifikan (0,1), dapat dinyatakan bahwa model regresi mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hubungan/korelasi/ pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Tabel 14

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,580	,858		1,842	,069
Harga	,258	,087	,280	2,955	,004
Promosi	,257	,081	,274	3,157	,002
Kualitas Pelayanan	,365	,066	,418	5,544	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022.

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa perhitungan diperoleh nilai konstanta (a) 1,580, b1 sebesar 0,258, b2 sebesar 0,257, b3 sebesar 0,365 sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 1,580 + 0,258 X_1 + 0,257 X_2 + 0,365 X_3 + e$, dari persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Konstanta (β_0) = 1,580 artinya jika variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan bernilai 0 maka keputusan penggunaan jasa pada laundry Khanza Dry n Wash Tanjung Morawa adalah sebesar 1,580
2. Koefisien (β_1)= 0,258 artinya jika variabel harga meningkat sebesar satu satuan maka variabel keputusan penggunaan jasa pada laundry Khanza Dry n Wash Tanjung Morawa akan meningkat 0,258.
3. Koefisien (β_2)= 0,257 artinya jika variabel promosi meningkat sebesar satu satuan maka variabel keputusan penggunaan jasa pada laundry Khanza Dry n Wash Tanjung Morawa akan meningkat 0,257.
4. Koefisien (β_3)= 0,356 artinya jika variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan maka variabel keputusan penggunaan jasa pada laundry Khanza Dry n Wash Tanjung Morawa akan meningkat 0,356.

Tabel 15
Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,580	,858		1,842	,069
	Harga	,258	,087	,280	2,955	,004
	Promosi	,257	,081	,274	3,157	,002
	Kualitas Pelayanan	,365	,066	,418	5,544	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022.

1. Pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)
Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh harga (X_1) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) adalah sebesar $0,004 < 0,1$ yang berarti terdapat pengaruh antara harga (X_1) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) dan nilai t hitung $2,955 > t_{\text{tabel}} 1,29114$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga (X_1) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y).
2. Pengaruh Promosi (X_2) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)
Diketahui nilai signifikan untuk promosi (X_2) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) adalah sebesar $0,002 < 0,1$ yang berarti terdapat pengaruh antara promosi (X_2) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) dan nilai t hitung $3,157 > t_{\text{tabel}} 1,29114$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi (X_2) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y).
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)
Diketahui nilai signifikan untuk kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,1$ yang berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) dan nilai t hitung $5,544 > t_{\text{tabel}} 1,29114$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y).

Tabel 16
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251,887	3	83,962	51,817	,000 ^b
	Residual	142,591	88	1,620		
	Total	394,478	91			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022.

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $51,817 > F_{\text{tabel}} 3,100$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,1$. Hasil uji F ini membuktikan bahwa harga (X_1) promosi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa (Y).

Tabel 4.16
Hasil Uji Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,799 ^a	,639	,626	1,273

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, nilai R Square sebesar 0,639 artinya keputusan penggunaan jasa mampu dijelaskan oleh variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan sebesar 64,9%, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian

ini, *standar error of the estimate* sebesar 1,273 yang berarti semakin kecil standar deviasi maka model semakin baik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa laundry Khanza Dry n Wash Tanjung Morawa. Penelitian Frederick, (2017) Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa seluruh variabel independen secara parsial, variabel lokasi, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan jasa laundry. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan jasa laundry Khanza Dry n Wash Tanjung Morawa. Penelitian Andri (2021) menunjukkan bahwa secara serempak kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa sampurna laundry artinya ada persamaan tersebut dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dan promosi memiliki kemampuan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan menggunakan jasa sampurna laundry.

IV. Kesimpulan dan Saran

Dari hasil penelitian di atas, peneliti menyimpulkan beberapa hal, yaitu:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa laundry Khanza Dry n Wash Tanjung Morawa, Kab. Deli Serdang.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa laundry Khanza Dry n Wash Tanjung Morawa, Kab. Deli Serdang.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa laundry Khanza Dry n Wash Tanjung Morawa, Kab. Deli Serdang.

V. Daftar Pustaka

Buku

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. "Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7". Jakarta : Erlangga.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2016.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Artikel Jurnal

Brata, Baruna Hadi. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Nitchi Di PT Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat". Saudi Journal of Business and Management Studies. Penerbit Beasiswa Timur Tengah ISSN 2415-6671 (Online) Dubai, Uni Emirat Arab.

Limpo, L., Rahim, A. and Hamzah, H. (2018) 'Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision', *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion*, 1(1), pp. 9–22. doi: 10.33648/ijoaser.v1i1.2.

Sundari, Meilin. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Vol. 02 No. 01 Tahun 2018 ISSN : 2599-0748.

Sunyoto, Danang. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (APS).