

# Outline Journal of Management and Accounting

Journal homepage: <http://outlinepublisher.com/index.php/OJM/index>

---

Research Article

## The Effect of Responsiveness and Location on Customer Satisfaction on Service Users of Yevame Laundry Medan

(Pengaruh Responsiveness dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Yevame Laundry Medan)

T.Teviana

Manajemen, Universitas Negeri Medan, Indonesia

\*Correspondence: [tteviana@unimed.ac.id](mailto:tteviana@unimed.ac.id)

---

### Abstract

Keywords:

Responsiveness,  
Location,  
Customer Satisfaction.

This study aims to determine the effect of Responsiveness and Location on Customer Satisfaction of Yevame Laundry Service Users in Medan. This study used a quantitative method with a sampling technique using a purposive sampling technique, with a total sample of 97 people who had used the services of Yevame Laundry Medan. The data collection technique in this study was carried out by distributing questionnaires whose measurements were using a Likert scale and statistically processed using multiple linear regression analysis and hypothesis testing with the F-test, T-test and Coefficient of Determination, previously the data had been tested using the validity test, reliability and classical assumption test. Data processing uses the SPSS 18.00 program for windows. Partially responsiveness and location have a positive and significant effect on customer satisfaction for users of yevame laundry Medan. Based on the results of the study, it shows that responsiveness and location variables simultaneously influence customer satisfaction. This can be seen from the calculated F value  $> F_{table}$  ( $200.632 > 3.09$ ) and a significant value of  $0.000 < 0.05$ . The coefficient of determination test shows a value of 0.806 which means that responsiveness and location affect customer satisfaction by 80.6% while the rest is influenced by other variables.

---

### Pendahuluan

Di zaman modern saat ini, perkembangan dunia bisnis telah berdampak dengan semakin banyaknya unit usaha baru yang di ciptakan masyarakat baik yang berskala kecil, menengah maupun yang berskala besar (Rini Afrianti 2018:152). Kemajuan teknologi juga memberikan pengaruh terhadap gaya hidup masyarakat terutama di kota besar yang menginginkan agar semua hal dilakukan serba praktis dan cepat. Masyarakat yang disibukkan dengan banyak kegiatan terkadang tidak dapat membagi waktu antara pekerjaan di luar rumah dengan pekerjaan di rumah (Analitika 2016:116).

Hal ini, diikuti dengan pesatnya perkembangan penyediaan jasa *laundry* (Boy Leonard 2015:1). Keberadaan jasa *laundry* tersebut, mampu memenuhi kebutuhan para pelanggan untuk mencuci pakaiannya. *Laundry* sudah

menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat yang ingin serba praktis, karna tuntunan kesibukan dari berbagai kalangan contohnya seperti para ibu rumah tangga, mahasiswa, karyawan dan para pekerja lainnya. Biasanya mereka menyerahkan pada jasa *laundry* dan mereka rela mengeluarkan uang untuk menggunakan jasa *laundry* asalkan semua pekerjaan mencuci pakaian dan menyetrika terselesaikan dengan baik.

Menurut Kotler (dalam Rini 2018:152) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan. Yang menjadi tujuan utama ialah bagaimana caranya konsumen mendapatkan pelayanan sesuai dengan harapan atau keinginan nya. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk terciptanya loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Pelayanan yang dapat membuat pelanggan puas adalah pelayanan yang baik, nyaman dan ramah agar pelanggan merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan .Dengan adanya pelayanan yang baik tentunya akan meningkatkan kepuasan yang diterima dari jasa yang telah terjual. Apabila karyawan *laundry* mampu memberikan pelayanan yang baik, maka pelanggan *laundry* akan merasa puas. Pelayanan ini diartikan sebagai jasa atau pelayanan yang disampaikan oleh pemilik jasa yang merupakan kecepatan, hubungan, kemudahan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam melayani maupun memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan (Rini 2018:153).

Selain kualitas pelayanan, pada jasa *laundry* ini juga memerlukan lokasi yang baik dan tentunya strategis. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2006) yang menyatakan bahwa lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Zulkifli 2017:154) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dandimana lokasi yang strategis. Salah memilih lokasi dapat berakibat fatal bagi perusahaan. Perusahaan harus menyadari sebelum konsumen mengambil suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk/jasa, konsumen akan sangat mempertimbangkan faktor lokasi yang sesuai. Persepsi yang diperoleh dari penilaian pelanggan terhadap lokasi yang dekat dengan fasilitas transportasi serta mudah ditemukan atau mudah dijangkau akan berpengaruh terhadap kualitas jasa dimata pelanggan. Keberadaan lokasi yang strategis akan menjadi pertimbangan dan faktor pendorong kepuasan pelanggan dalam memilih jasa *laundry*. Maka dari itu, perusahaan harus mempertimbangkan keputusannya dalam proses pemilihan lokasi agar tidak menimbulkan ada nya kerugian dikemudian hari.

Sebuah perusahaan akan dikatakan besar dan sukses apabila perusahaan tersebut berhasil secara terus menerus dan konsisten dalam menjaga kepercayaan dari setiap konsumennya, baik itu kepercayaan menyangkut kualitas produk maupun kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut kepada konsumen. Menjaga kepercayaan itu tentu memiliki tujuan yang lebih penting, yaitu untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu, menjaga kepercayaan juga merupakan upaya untuk memperoleh atau mendapatkan dan bahkan meningkatkan pendapatan atau keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan itu sendiri. Itulah sebabnya kesuksesan sebuah perusahaan akan lebih nyata jika harus tetap konsisten dalam menjaga kepercayaan setiap konsumen (Al-Misbah 2020:2).

Namun tidak semua pelanggan mendapatkan kepuasan pelayanan dari jasa *laundry* yang mereka gunakan. Beberapa dari mereka bahkan mengeluhkan pakaian yang mereka cuci di *laundry* tersebut kurang bersih dan kurang wangi. Bukan hanya kurang bersih dan kurang wangi saja yang mereka keluhkan, bahkan beberapa dari mereka juga mengeluhkan baju yang mereka cuci di *laundry* mengalami kerusakan, mulai dari kerusakan, kecil, sedang sampai dengan kerusakan besar. Contoh kerusakan kecil yang dimaksud adalah terjadi lunturnya warna pada pakaian tersebut, terjadinya kerusakan sedang yaitu ketika mesin pengering yang tidak dapat bekerja secara maksimal dan mengakibatkan pakaian menjadi keriting. Sedangkan kerusakan besar yang dialami beberapa dari pengguna layanan *laundry* adalah pakaian yang mereka cuci didapati sobekan pada bagian-bagian tertentu. Ketidaktepatan waktu dalam penyelesaian *laundry* juga adalah salah satu kendala yang

dihadapi konsumen terhadap layanan *laundry*. Ketika pengusaha *laundry* mendapatkan beberapa konsumen dengan jumlah pakaian yang akan dicuci terbilang banyak, terkadang mereka mengabaikan kualitas dari pelayanan dengan alasan kurangnya tenaga kerja yang mereka gunakan. Komitmen dengan janji yang diberikan kepada konsumen sangatlah penting untuk menjaga citra dari perusahaan Tidak sampai disitu saja, beberapa dari pengguna *laundry* juga pernah mengalami pelayanan yang kurang menyenangkan dari para pekerja. Seperti halnya ketidakramahan pekerja terhadap konsumen.

Peneliti sangat tertarik dengan jasa Yevame *Laundry* yang beralamat di jalan Reli No. 116A, Kelurahan Sidorejo, Kecamatan Medan Tembung, kota Medan. Adanya keluhan yang timbul dari pelanggan mendorong penulis untuk mengetahui dan meneliti lebih dalam keinginan konsumen terhadap jasa *laundry*. Pada saat ini, cucian *laundry* dituntut untuk memenuhi harapan pelanggan seperti kualitas cucian yang bagus, wangi dan tepat waktu. Bukan hanya itu saja, kenyamanan juga sangat perlu. Agar tidak terjadi permasalahan yang timbul akibat kelalaian karyawan, maka pihak *laundry* harus bisa meminimalisir masalah yang terjadi dengan pelanggannya.

Selanjutnya salah satu faktor yang mengindikasikan terjadinya penurunan kepuasan pelanggan yaitu *Responsiveness*. *Responsiveness* dapat dijadikan peluang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Akan tetapi, *responsiveness* pada Yevame *laundry* belum cukup optimal dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain *responsiveness*, lokasi juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan banyaknya pesaing yang juga membuka jasa *laundry* di sekitar Yevame *laundry*. Yevame *laundry* memiliki tempat yang sempit. Dan ketatnya persaingan pada saat ini membuat Yevame *Laundry* harus mampu bertahan dan selalu mencoba memberikan pelayanan yang ramah agar dapat menarik perhatian kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggannya.

Menurut Kotler (dalam Nurmin 2018:85) Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan Kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Sedangkan menurut (Hutasoit, 2016) Apabila kinerja memaparkan bahwa kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan kebutuhan dan harapan yang dikehendaki konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi, bukti langsung, perhatian pribadi dari karyawan kepada konsumen, daya tanggap, keandalan dan jaminan. akan kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, pelanggan akan puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Khoirista, dkk (dalam Agalela 2019:147) mendefinisikan *Responsiveness* adalah Kemampuan penyedia jasa untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat pada pelanggan, menyampaikan informasi yang jelas. *Responsivitas* adalah sikap yang ditunjukkan oleh karyawan yang berupa pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Selanjutnya Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Rismawati 2020:32) menyatakan bahwa *responsiveness* berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa tersebut secara cepat.

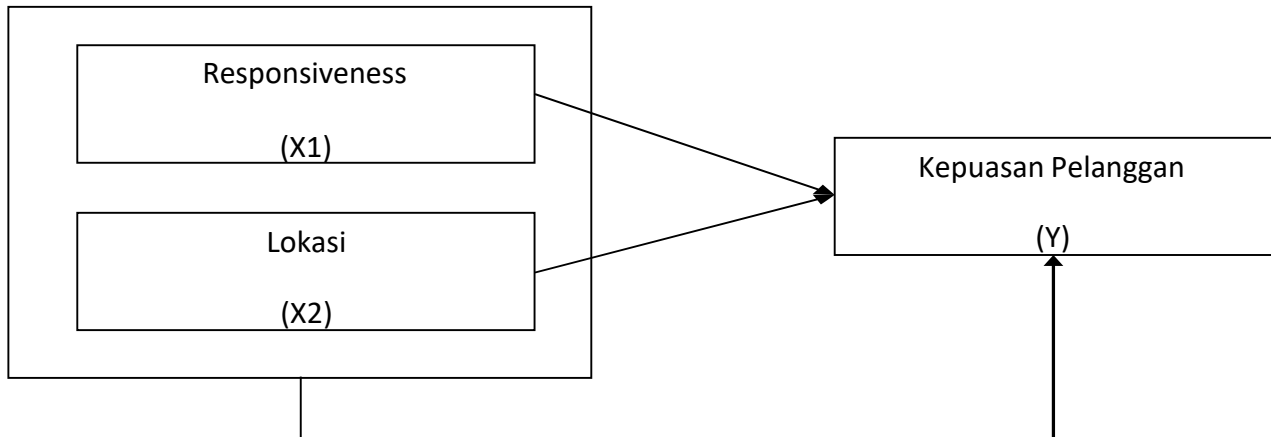
Pengertian Lokasi menurut Kotler dan Armstrong (2017:76), "*place include company activities that make the product available to target consumers*". Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk target konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:345), Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Fitzsimmons, 2016 mengemukakan secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya. Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic*. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan

ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang.

Pengujian hipotesis penelitiannya :

- H1 : Terdapat pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan jasa Yevame *Laundry*.
- H2 : Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna jasa Yevame *Laundry*.
- H3 : Terdapat pengaruh *Responsiveness* dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna jasa Yevame *Laundry*.

Kerangka teoritis dalam penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara masing-masing variabel yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

## Metode

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan di Yevame *Laundry* yang beralamat di Jalan Reli No. 116A, Kelurahan Sidorejo, Kecamatan Medan Tembung, Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian dilaksanakan pada 7 Februari 2022-7 Maret 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Yevame *Laundry* kota Medan yang terhitung sejak Mei 2021 sampai September 2021 yaitu sebanyak 2770. Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipandang dapat mewakili populasi yang dijadikan sumber informasi dalam suatu penelitian ilmiah. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus Slovin. Sampel dalam penelitian ini adalah 97 responden dari pelanggan Yevame *Laundry* kota Medan. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan teknik *Purposive sample*, yang dimana penentuan sampel dengan menetapkan ciri khusus sesuai dengan tujuan penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, studi kepustakaan, kuesioner/angket. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan secara online, dengan membagikan link kuesioner kepada responden dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Adapun teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi berganda, uji signifikan simultan (Uji F), uji t (parsial), dan uji koefisien determinan (R<sup>2</sup>).

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

Uji Asumsi Klasik

Hasil untuk pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,07560014
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,050
	Negative	-,051
Kolmogorov-Smirnov Z		,499
Asymp. Sig. (2-tailed)		,965

Berdasarkan tabel diatas, uji *Kolmogorov-Smirnov Z* dikolom Test Statistic sebesar 0,965 dan nilai Asymp Sig (2-tailed) > 0,05 sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Hasil untuk pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

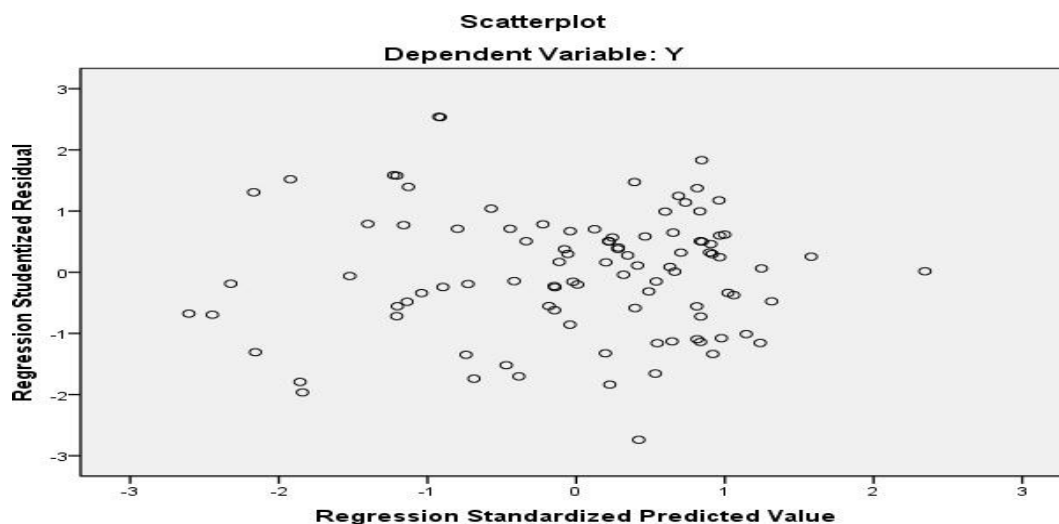
**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,724	1,754		1,553	,124		
	X1	,544	,086	,470	6,332	,000	,366	2,732
	X2	,682	,106	,479	6,455	,000	,366	2,732

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* sebesar  $0,366 > 0,1$  dan nilai *VIF* sebesar  $2,732 < 10,00$  yang berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas pada data tersebut.

#### Uji Heteroskedastisitas

Hasil untuk pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot**

Berdasarkan gambar diatas dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas, hal ini menunjukkan tidak terjadinya gejala heterokedasdisitas pada data penelitian tersebut.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini.

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,724	1,754		1,553	,124
	X1	,544	,086	,470	6,332	,000
	X2	,682	,106	,479	6,455	,000

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 2,724 dan untuk *Responsiveness* (nilai  $\beta$ ) sebesar 0,544 serta Lokasi (nilai  $\beta$ ) sebesar 0,682. Sehingga dapat diperoleh persamaan model regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,724 + 0,544X_1 + 0,682X_2 + e$$

Yang berarti:

Konstanta sebesar 2,724 menunjukkan jika variabel-variabel independen (*Responsiveness* dan Lokasi) diasumsikan tidak mengalami perubahan (konstan) maka nilai Y (Kepuasan Pelanggan) sebesar 2,724.

Koefisien X1 sebesar 0,544 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan-peningkatan variabel X1 (*Responsiveness*) sebesar 1 % maka Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar 0,544 (54,4%) atau sebaliknya setiap mengalami penurunan variabel X1 (*Responsiveness*) sebesar 1 % maka Kepuasan Pelanggan menurun sebesar 0,544 (54,4%).

Koefisien X2 sebesar 0,682 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan-peningkatan variabel X2 (Lokasi) sebesar 1% maka Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar 0,682 (68,2%) atau sebaliknya setiap mengalami penurunan variabel X2 (Lokasi) sebesar 1 % maka Kepuasan Pelanggan menurun sebesar 0,682 (68,2%).

Uji Hipotesis.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4. Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,724	1,754		1,553	,124
	X1	,544	,086	,470	6,332	,000
	X2	,682	,106	,479	6,455	,000

Yang berarti:

Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai t-hitung untuk *Responsiveness* sebesar 6,332 dan besarnya t-tabel dengan ketentuan taraf signifikan 5% dan derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan  $dk = n - 2 - 1$ , atau  $97 - 2 - 1 = 94$  dan dari ketentuan itu diperoleh nilai t-tabel yaitu sebesar 1,985. Dalam hal ini *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu sebesar  $6,332 > 1,985$  dengan taraf signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti *Responsiveness* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai t-hitung untuk Kepuasan Konsumen sebesar 6,455 dan besarnya t-tabel dengan ketentuan taraf signifikan 5% dan derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan  $dk = n - 2 - 1$ , atau  $97 - 2 - 1 = 94$  dan dari ketentuan itu diperoleh nilai t-tabel yaitu sebesar 1,985. Dalam hal ini Lokasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu sebesar  $6,455 > 1,985$  dengan taraf signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti Lokasi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji-F) dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 5. Uji f**

Model	F	Sig.
1. Regression	200,632	,000 <sup>b</sup>

Berdasarkan tabel diatas diperoleh bahwa nilai F sebesar 200,632 dan nilai F-tabel dengan taraf signifikan 5% dan derajat kesalahan (dk)  $97 - 2 - 1 = 94$  (3,09). Sehingga diperoleh F-hitung  $>$  F-tabel, yakni  $200,632 > 3,09$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Responsiveness* dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

Hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut.

**Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	RSquare	Adjusted RSquare	Std. Error of theEstimate
1	.900 <sup>a</sup>	.810	.806	3,10815

Berdasarkan tabel diatas bahwa hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa *Adjusted R2* sebesar 0,806. Dalam hal ini berarti bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 80,6% dan sisanya sebesar 19,4% ditentukan oleh faktor lain diluar model yang tidak terdeteksi dalam penelitian ini.

## Pembahasan

Berdasarkan analisis regresi berganda variabel *Responsiveness* (X1) diperoleh koefisien regresi 0,544 dan t hitung sebesar 6,332 dengan signifikansi sebesar 0,005. Jadi dapat disimpulkan kualitas pelayanan berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustine (2016), Krisdayanto (2017), dan Sukmawati (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan analisis regresi berganda variabel Lokasi (X2) diperoleh koefisien regresi 0,682 dan t hitung sebesar 6,455 dengan signifikansi sebesar 0,005. Jadi dapat disimpulkan lokasi berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ginting (2015) dan Krisdayanto (2017) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut, *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Yevame Laundry Medan. Dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima, Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Yevame Laundry Medan. Dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima. Dan Kedua variabel tersebut yaitu *Responsiveness* dan Lokasi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Yevame Laundry Medan. Dengan demikian hipotesis ketiga dapat diterima.

## Daftar Pustaka

- Afrianti, R., & Zulkifli. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Citra Laundry Kota Pariaman. *Menara Ilmu*, XI(78), 152–166.
- Apriyani, D. A. (2017). Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(2), 1–7.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.856>
- Basit, A., & Handayani, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Allium Tangerang Hotel. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 165. <https://doi.org/10.30656/lontar.v6i2.954>
- Da Cruz Oliveira, M. H. F., & Kusnanta, G. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Transportasi Jasa Pt. Sriwijaya Air. *Journal of Tourism and Economic*, 1(1), 28–37. <https://doi.org/10.36594/jtec.v1i1.19>
- Di, K., White, L., & Kota, C. (2018). diperoleh sebesar 71,969 dengan signifikansi 0,000. Hasil perbandingan nilai uji terlihat F, 2(2), 9–19.
- Emik Iriyanti, N. Q., & Suharto, A. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 1–15.
- Hadi, N., & Tarwan, O. (2019). Pengaruh Emphaty, Tangible, Responsiveness, Kedisiplinan Pegawai Terhadap Kepuasan Masyarakat di Pemerintahan Desa. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 6(2), 1. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v6i2.4902>
- Hidayati, Y. S., Budiwati, H., & Ariyono, Y. (2018). *Jurnal Riset Manajemen*. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 114–126.
- Irma, A., & Saputra, H. (2020). Pengaruh Tangible Dan Responsiveness Terhadap. *Niagawan*, 9(3), 164–171.



- Krisna Marpaung, F., N. Hutagalung, I., Mariana Tinambunan, M., Jeremi Siahaan, N., & H. Siregar, L. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan PT. Dwi Karya Sartika. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(1), 81–96. <https://doi.org/10.22437/jpe.v16i1.12082>
- Layanan, K. K. (n.d.). Kajian kualitas layanan, harga, lokasi, dan fasilitas terhadap kepuasan pengunjung, 1–12.
- Meutia, R., & Andiny, P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Langsa Lama. *Niaga*, 8(2), 121. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i2.14261>
- Rismawati Hamid, Djoko Lesmana Radji, Y. L. I. (2020). Pengaruh Empathy dan Responsiveness Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pelanggan. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bsinis*, Vol.13 No.(1), 27–38.
- Rutjuhan, A., & Ismunandar, I. (2020). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus Mahfoed Life Gym. *Pamator Journal*, 13(1), 105–109. <https://doi.org/10.21107/pamator.v13i1.7015>
- Sari, N. A. T. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Popolo Coffee. *Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 115.
- Utami, A. T., Ismanto, H., & Lestari, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien. *JKMP (Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik)*, 1(1), 83.