

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Penggunaan Jasa di SM Laundry*, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penggunaan jasa. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($7,271 > 1,984$) dan nilai signifikansi 0,000. Artinya, penetapan harga yang diterapkan oleh SM Laundry sudah tepat, terjangkau, dan sebanding dengan kualitas yang diterima, sehingga mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggan.
5. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penggunaan jasa. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($2,263 > 1,984$) dan nilai signifikansi 0,026. Artinya, kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial (WhatsApp/Instagram) serta program potongan harga bagi pelanggan setia efektif dalam meningkatkan rasa puas konsumen terhadap layanan SM Laundry.
6. Harga dan Promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penggunaan jasa. Hasil uji F menunjukkan pengaruh yang nyata dengan signifikansi 0,000. Meskipun kontribusi kedua variabel ini terhadap kepuasan adalah sebesar 7,3% (berdasarkan nilai R Square),

keduanya tetap menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran SM Laundry untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan jasa laundry lainnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti simpulkan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi SM Laundry: Disarankan untuk tetap mempertahankan harga yang kompetitif dan lebih meningkatkan variasi promosi, misalnya melalui sistem poin atau *loyalty card* untuk menarik lebih banyak minat pelanggan tetap.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya: Mengingat pengaruh harga dan promosi hanya sebesar 7,3%, disarankan bagi peneliti berikutnya untuk meneliti variabel lain seperti kualitas pelayanan (*service quality*), lokasi, atau kepercayaan merek yang mungkin memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepuasan pelanggan.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Keterbatasan Variabel Independen: Penelitian ini hanya memfokuskan pada dua variabel yaitu Harga dan Promosi. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) yang hanya sebesar 7,3%, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di SM Laundry jauh lebih banyak dipengaruhi oleh

variabel lain sebesar **92,7%** (seperti kualitas pelayanan, lokasi, kepercayaan, atau ketepatan waktu) yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

2. Keterbatasan Jangkauan Responden: Penelitian ini hanya mengambil sampel di lingkungan SM Laundry dengan profil responden yang didominasi oleh kelompok usia tertentu (seperti mahasiswa/remaja). Hal ini menyebabkan hasil penelitian mungkin memiliki perspektif yang berbeda jika diterapkan pada segmen pasar yang berbeda, seperti pelanggan dari kalangan ibu rumah tangga atau perkantoran yang memiliki prioritas kebutuhan jasa laundry yang berbeda.
3. Keterbatasan Metode Pengumpulan Data: Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang mengandalkan persepsi subyektif responden. Adanya kemungkinan responden memberikan jawaban yang kurang akurat atau hanya mengisi secara formalitas tanpa mencerminkan keadaan yang sebenarnya dapat memengaruhi validitas data secara mendalam.
4. Keterbatasan Waktu Penelitian: Penelitian ini bersifat *cross-sectional* (diambil pada satu titik waktu tertentu), sehingga hasil penelitian ini hanya menggambarkan kondisi persepsi pelanggan pada saat penelitian dilakukan dan tidak dapat menangkap perubahan perilaku pelanggan dalam jangka panjang seiring dengan perubahan tren atau munculnya kompetitor baru.