

Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Fachira Laundry Sungai Raya dalam Pontianak Tenggara

Muhammad Zen^{a*}, Yuni Firayanti^a, Marhamah^a

^a Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 13-08-2025

Revised : 30-08-2025

Accepted : 05-09-2025

Keywords: Customer Satisfaction, Fachira Laundry, Price, Product Quality, Service Quality

Kata Kunci: Fachira Laundry, Harga, Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Corresponding Author:

zenmuhammad532@gmail.com*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality, product quality, and price on customer satisfaction at Fachira Laundry Sungai Raya Dalam, Southeast Pontianak. The background of this study is based on the increasing competition in the laundry service business, so that every service provider is required to be able to maintain service quality, provide quality laundry results, and set appropriate prices to maintain customer satisfaction. The research method used is a quantitative approach with multiple linear regression analysis techniques. A sample of 100 respondents was obtained through convenience sampling techniques. The research data was processed with the help of SPSS version 20 through validity, reliability, classical assumption tests, and partial (t-test) and simultaneous (F-test) tests. The results of the study indicate that simultaneously the variables of service quality, product quality, and price have a significant effect on customer satisfaction, with a coefficient of determination (R^2) of 64.1%. This means that the three variables together are able to explain the variation in customer satisfaction by 64.1%, while the rest is explained by other factors outside this study. Meanwhile, partially the service quality variable does not have a significant effect on customer satisfaction. In contrast, the product quality and price variables have a positive and significant effect on customer satisfaction. This confirms that Fachira Laundry's customer satisfaction is more determined by the quality of the laundry and the appropriateness of the price offered than by the service aspect. The implication of this research is the need for Fachira Laundry to improve the quality of its laundry and maintain a price balance with the benefits received by consumers, so that customer satisfaction and loyalty can be maintained.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas

pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen Fachira Laundry Sungai Raya Dalam, Pontianak Tenggara. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya persaingan bisnis jasa laundry, sehingga setiap penyedia jasa dituntut mampu menjaga mutu layanan, memberikan hasil cucian yang berkualitas, serta menetapkan harga yang sesuai untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Sampel penelitian sebanyak 100 responden diperoleh melalui teknik *convenience sampling*. Data penelitian diolah dengan bantuan SPSS versi 20 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta uji parsial (*uji t*) dan simultan (*uji F*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 64,1%. Artinya, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen sebesar 64,1%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Sementara itu, secara parsial variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya, variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen Fachira Laundry lebih banyak ditentukan oleh mutu hasil cucian dan kesesuaian harga yang ditawarkan dibandingkan dengan aspek pelayanan. Implikasi penelitian ini adalah perlunya Fachira Laundry untuk meningkatkan kualitas hasil cucian serta menjaga penetapan harga yang seimbang dengan manfaat yang diterima konsumen, agar kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat terus terjaga.

PENDAHULUAN

Industri laundry telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama di daerah perkotaan. Menurut Sabriana & Laily (2022), pertumbuhan ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin praktis dan efisien dalam mengelola waktu dan tenaga. Laundry bukan hanya sekadar tempat mencuci pakaian, tetapi telah menjadi bagian penting dari aktivitas harian masyarakat modern yang memiliki aktivitas padat dan membutuhkan solusi praktis dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, sehingga layanan laundry kiloan menjadi pilihan utama bagi konsumen karena menawarkan kemudahan dan kenyamanan.

Dalam bisnis laundry, kualitas pelayanan dan harga merupakan dua faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Oktarini (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sementara harga

memiliki hubungan negatif, namun penelitian Asti & Ayuningtyas (2020) menunjukkan hasil berbeda bahwa harga memiliki hubungan positif pada kepuasan konsumen. Menurut Al-Gasawneh et al. (2021), kualitas pelayanan merupakan hal penting bagi keberhasilan keberlangsungan hidup penyedia layanan, dengan indikator meliputi jaminan kepastian, daya tanggap, dan keandalan. Selain itu, kualitas produk yang merujuk pada hasil akhir proses pencucian seperti kebersihan, keharuman, dan kerapian setrika juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Lovelock & Wirtz, 2022), dimana Majid et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan puas atau kecewa yang muncul akibat perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dengan ekspektasi konsumen (Adhari, 2021). Menurut Nurcholisa & Wibisono (2024), kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan, bahkan dapat mempererat hubungan antara penyedia layanan dan konsumen serta memberikan dasar bagi pembelian ulang. Dalam konteks Fachira Laundry Pontianak yang berlokasi di Sungai Raya Dalam, tantangan utama adalah fluktuasi jumlah konsumen akibat persaingan yang ketat dari banyaknya pesaing yang membuka usaha laundry, sehingga menurut Pranoto et al. (2023) diperlukan peningkatan kualitas pelayanan melalui aspek *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *tangible* (bukti fisik), *empathy* (empati), dan *reliability* (kehandalan).

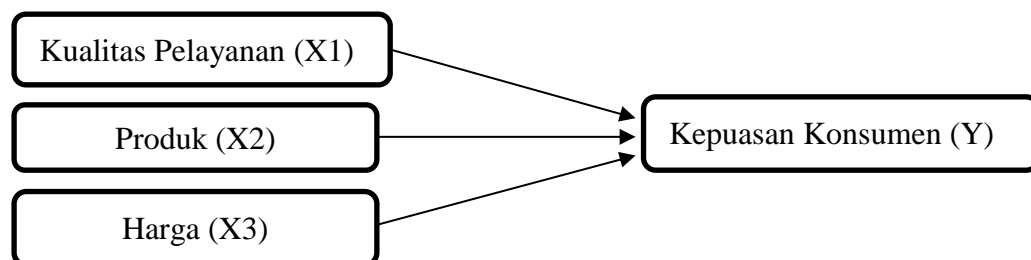
Manajemen pemasaran menurut Kotler (dalam Suhartini, 2023) adalah proses sosial dan manajerial yang memanfaatkan sumber daya perusahaan untuk menentukan, memprediksi, dan memenuhi kebutuhan pasar. Sedangkan E. Jerome McCarthy dan William D. Perreault Jr. (dalam Suhartini, 2023) mendefinisikannya sebagai proses manajerial yang melibatkan identifikasi, penetapan, dan pemenuhan kebutuhan pasar melalui pembuatan, pemasaran, dan pengiriman produk yang bernilai bagi konsumen. Kotler & Keller (2021) menyebutkan bahwa inti dari manajemen pemasaran adalah memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan nilai yang unggul. Menurut Tjiptono & Diana (2022), strategi adalah serangkaian besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan, sementara Kotler & Armstrong (2020) menyatakan pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sebagai imbalan.

Kualitas pelayanan menurut Ilahi & Arifuddin (2022) adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen, berupa kemudahan, kecepatan, ketanggapan, keterampilan dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan. Kotler (2011) dalam Indrasari (2019) menyebutkan aspek penting dalam pelayanan meliputi komunikasi, kesopanan,

kredibilitas, responsif, keandalan, dan nyata. Tesar & Suprihhadi (2022) mengidentifikasi lima indikator kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), jaminan dan kepastian (assurance), serta empati (emphaty). Menurut Chandra et al. (2020), kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan karena konsumen yang merasa puas akan menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya rekomendasi. Sementara itu, kualitas produk menurut Majid (2021) merupakan suatu usaha untuk memenuhi harapan konsumen dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar dan harga yang telah ditentukan.

Penetapan harga menurut Napitupulu (2021) adalah sebuah proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh perusahaan dari produk dan jasa yang dihasilkan, yang berarti menghubungkan produk dengan harapan sasaran pasar. Tesar & Suprihhadi (2022) menyebutkan indikator harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Kepuasan konsumen menurut Kotler & Armstrong (2020) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang dirasakan dengan harapannya. Oliver (2024) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi purnabeli yang menghasilkan respons afektif dan merupakan konstruk penting dalam pemasaran karena memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, pembelian berulang, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Menurut Indrasari (2019), faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya, sementara Daryanto dan Setyobudi (2019) menekankan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, aspek emosional, harga, dan efisiensi biaya.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan maka skema Model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menurut Sugiyono (2024) merupakan metode penelitian untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan data berupa angka-angka yang diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan.

Pendekatan ini dipilih untuk menyelidiki, menguji, dan menyajikan data nyata hasil penelitian dengan fokus pada analisis hubungan antar variabel. Penelitian melibatkan tiga variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dengan lima dimensi menurut Tesar & Suprihhadi (2022) meliputi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy; Kualitas Produk (X2) dengan enam indikator menurut Tjiptono (2022); dan Harga (X3) dengan tiga indikator menurut Tesar & Suprihhadi (2022), serta satu variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y) dengan tiga indikator menurut Andini (2022).

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Fachira Laundry di Jalan Sungai Raya Dalam, Pontianak Tenggara, dengan sampel berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan metode convenience sampling. Menurut Hair Jr. (2020), ukuran sampel 100-200 sudah memenuhi syarat untuk teknik estimasi maximum likelihood (ML) dan sesuai dengan pedoman 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1-5 menurut Sugiyono (2024), dimana data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner menurut Syafrida (2021), sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber kepustakaan seperti buku, artikel, jurnal, dan dokumen perusahaan.

Teknik Analisis Data dan Pengujian

Analisis data menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data, uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kualitas instrumen, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas dengan nilai tolerance $> 0,1$ atau VIF < 10 menurut Ghozali (2021), dan uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menurut Sahir (2021). Analisis utama menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan $Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menurut Sihabudin et al. (2021). Pengujian hipotesis dilakukan melalui koefisien determinasi (R^2), uji-t untuk menguji pengaruh parsial, dan uji-F untuk menguji pengaruh simultan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ menurut Sahir (2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat Jasa Laundry dan Profil Fachira Laundry

Jasa laundry memiliki sejarah panjang yang dimulai dari kebiasaan mencuci pakaian di sungai sejak abad ke-19, dimana masyarakat menggunakan batu untuk menggosok pakaian kotor sebelum adanya sabun modern. Menurut Hoesen dan Manik (2019), kegiatan mencuci awalnya dilakukan secara manual menggunakan alat sederhana seperti papan kayu dan sabun alami, namun seiring perkembangan peradaban dan kebutuhan efisiensi waktu, muncullah mesin cuci dan pengering yang memicu lahirnya jasa laundry profesional. Fachira Laundry merupakan salah satu usaha jasa cuci pakaian

yang berlokasi di Jalan Sei Raya Dalam, Komplek Mitra Indah Utama 3 No. 1, Pontianak Tenggara, dengan visi menjadi pilihan utama masyarakat dalam layanan laundry berkualitas tinggi dan misi memberikan pelayanan yang penuh perhatian, cepat, akurat, dan ramah dengan struktur organisasi yang terdiri dari pemilik, bagian operasional dan administrasi, bagian pencucian, serta bagian setrika.

Karakteristik Responden

Berdasarkan data kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden konsumen Fachira Laundry, karakteristik responden menunjukkan komposisi yang cukup seimbang antara laki-laki (53%) dan perempuan (47%). Dari segi usia, konsumen didominasi oleh kelompok usia 23-28 tahun sebanyak 46 responden (46%), diikuti kelompok usia 17-22 tahun sebanyak 45 responden (45%), sedangkan kelompok usia 29-34 tahun hanya 7 responden (7%) dan usia 35-37 tahun sebanyak 2 responden (2%). Data ini menunjukkan bahwa target pasar utama Fachira Laundry adalah generasi muda dan dewasa awal yang memiliki mobilitas tinggi dan membutuhkan layanan laundry praktis.

Hasil Penelitian Variabel

Hasil penelitian menunjukkan tingkat respon yang positif dari konsumen terhadap semua variabel yang diteliti. Pada variabel kualitas pelayanan (X1), mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju dengan dominasi skor "Setuju" berkisar antara 64-75 responden per item pertanyaan. Variabel kualitas produk (X2) menunjukkan respon yang lebih positif dengan dominasi jawaban "Setuju" berkisar 64-75 responden dan "Sangat Setuju" 12-25 responden per item. Untuk variabel harga (X3), sebagian besar responden memberikan respon positif dengan jawaban "Setuju" berkisar 59-78 responden, meskipun terdapat beberapa responden yang masih netral terutama pada aspek daya saing harga. Sementara itu, variabel kepuasan konsumen (Y) menunjukkan tingkat kepuasan yang baik dengan mayoritas responden menjawab "Setuju" (56-79 responden), meskipun masih terdapat responden yang netral pada beberapa aspek kepuasan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 22 butir pertanyaan yang terdistribusi pada empat variabel utama dengan 100 responden. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap seluruh variabel penelitian. Pada variabel kualitas pelayanan (X1), sebagian besar responden setuju bahwa staf Fachira Laundry memberikan pelayanan yang baik, dengan tingkat persetujuan tertinggi pada aspek kemudahan proses penerimaan dan pengambilan laundry (86 responden setuju/sangat setuju). Untuk variabel kualitas produk (X2), responden sangat puas dengan hasil cucian yang bersih dan harum (91-92 responden setuju/sangat setuju), meskipun ada sedikit keraguan pada aspek keamanan pakaian dari kehilangan atau kerusakan. Variabel

harga (X3) menunjukkan bahwa konsumen menilai harga cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diterima, namun masih ada ruang perbaikan pada variasi paket harga. Sementara itu, variabel kepuasan konsumen (Y) menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi secara keseluruhan, meskipun kemauan merekomendasikan dan pengalaman menyenangkan masih dapat ditingkatkan.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan korelasi Pearson dengan standar signifikansi 0,05 dan r tabel 0,196 menunjukkan bahwa seluruh 22 butir pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki r hitung > r tabel. Menurut Budi Darma (2021), hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur konsep yang dimaksud dengan tepat. Hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan semua variabel memiliki nilai di atas standar 0,60, yaitu Kualitas Pelayanan (0,872), Kualitas Produk (0,887), Harga (0,831), dan Kepuasan Konsumen (0,857). Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian sangat reliabel dan konsisten, sehingga jika kuesioner diberikan kembali kepada responden yang sama dalam kondisi serupa, akan menghasilkan jawaban yang konsisten.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi syarat untuk analisis yang valid. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan *exact test Monte Carlo* menghasilkan nilai signifikansi 0,960 > 0,05, yang menunjukkan data terdistribusi normal menurut kriteria Sihabudin et al. (2021). Uji multikolinearitas menunjukkan semua variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10, mengindikasikan tidak ada korelasi tinggi antar variabel bebas yang dapat mengganggu analisis regresi. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menghasilkan nilai signifikansi untuk semua variabel > 0,05 (X1=0,483; X2=0,829; X3=0,488), yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model. Secara keseluruhan, hasil uji asumsi klasik membuktikan bahwa model regresi yang digunakan valid dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menggunakan SPSS versi 20 (Sihabudin et al., 2021). Hasil analisis menghasilkan persamaan regresi $Y = 1,701 - 0,004X_1 + 0,205X_2 + 0,651X_3 + e$. Interpretasi hasil menunjukkan bahwa konstanta sebesar 1,701 merupakan nilai dasar kepuasan konsumen ketika semua variabel independen bernilai nol. Kualitas pelayanan (X1) memiliki koefisien negatif -0,004 dengan signifikansi 0,914

yang berarti tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk (X2) memiliki koefisien positif 0,205 dengan signifikansi 0,007 yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Harga (X3) memiliki koefisien positif tertinggi 0,651 dengan signifikansi 0,000 yang menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi dan Uji Parsial

Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,630 atau 63%, yang berarti variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga mampu menjelaskan 63% variasi kepuasan konsumen Fachira Laundry, sedangkan sisanya 37% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini (Sahir, 2021). Hasil uji parsial (uji t) dengan kriteria signifikansi $< 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis pertama ditolak karena kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\text{sig} = 0,914 > 0,05$). Hipotesis kedua diterima karena kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\text{sig} = 0,007 < 0,05$). Hipotesis ketiga juga diterima karena harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$).

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan kriteria jika $F \text{ sig} < 0,05$ berarti ada pengaruh secara simultan (Sahir, 2021). Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 57,234 yang lebih besar dari F tabel 2,70 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Fachira Laundry. Dengan demikian, ketiga variabel independen tersebut dapat dijadikan prediktor yang baik untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dalam industri jasa laundry.

Pembahasan

Hasil Pengujian Hipotesis Parsial

Penelitian ini menguji tiga hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji R^2 , uji F dan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap kepuasan konsumen Fachira Laundry. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa hipotesis pertama ditolak karena kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi $0,914 > 0,05$, sejalan dengan penelitian Ridho (2021) pada KFC Surabaya namun bertentangan dengan Pranoto et al. (2023) dan Abadi (2022) yang menemukan pengaruh positif signifikan. Hipotesis kedua diterima karena kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,205 dan signifikansi $0,007 < 0,05$, didukung penelitian Aryamti & Suyanto (2019) meskipun berbeda dengan

Lieyanto (2021). Hipotesis ketiga juga diterima dengan harga (X3) menunjukkan pengaruh paling dominan dengan koefisien 0,651 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, selaras dengan Novandi (2020) namun bertentangan dengan Sinollah (2022). Menurut Tjiptono (2021) dan Kotler & Keller (2022), kualitas pelayanan seharusnya menjadi kunci keberhasilan usaha, namun temuan ini menunjukkan konteks yang berbeda.

Kapasitas Model dan Pengujian Simultan

Uji koefisien determinasi menghasilkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,630 yang menunjukkan bahwa 63% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan 37% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diamati. Uji simultan (uji F) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ membuktikan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Muazaroh et al. (2024) yang menunjukkan pengaruh simultan signifikan (F hitung = 46,529; $R^2 = 0,593$), meskipun berbeda dengan temuan Nashiha (2022) yang menemukan harga berpengaruh signifikan dalam konteks berbeda.

Implikasi dan Kontribusi Penelitian

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika kepuasan konsumen di industri jasa laundry, khususnya dominasi faktor harga dan kualitas produk dibandingkan kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2021), kualitas produk yang konsisten memenuhi ekspektasi konsumen merupakan faktor terpenting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang terbukti dalam penelitian ini. Simon & Fassnacht (2019) menekankan bahwa pengelolaan harga yang tepat dimana harga mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan, karena harga bukan sekadar pengorbanan melainkan mediasi antara nilai dan harapan konsumen. Secara praktis, hasil ini mengimplikasikan bahwa Fachira Laundry perlu lebih fokus pada peningkatan kualitas produk dan strategi penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Fachira Laundry dengan kemampuan menjelaskan 64,1% perubahan kepuasan konsumen, sedangkan 35,9% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Temuan ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil kombinasi dari pelayanan, mutu hasil cucian, dan kesesuaian harga, bukan hanya ditentukan oleh satu faktor tunggal. Secara parsial, penelitian menghasilkan tiga kesimpulan utama: pertama, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena konsumen

lebih menekankan hasil cucian dan harga; kedua, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, dimana semakin baik kualitas hasil cucian (kebersihan, wangi, dan kerapian) maka semakin tinggi kepuasan pelanggan; ketiga, harga berpengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Saran untuk Praktisi dan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, pihak Fachira Laundry diharapkan terus meningkatkan kualitas pelayanan meskipun secara statistik tidak berpengaruh signifikan, karena pelayanan yang baik dapat mendorong pelanggan untuk berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang dalam jangka panjang. Konsumen diharapkan berperan aktif memberikan masukan dan umpan balik kepada pihak pengelola dalam bentuk kritik, saran, maupun apresiasi, karena informasi ini sangat penting bagi manajemen dalam melakukan evaluasi dan inovasi pelayanan. Konsumen juga diharapkan memberikan dukungan melalui loyalitas dan rekomendasi positif kepada orang lain apabila merasa puas terhadap layanan yang diberikan, sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan antara penyedia jasa dan konsumen.

Rekomendasi untuk Penelitian Lanjutan

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi awal bagi peneliti berikutnya yang tertarik dalam bidang kepuasan konsumen dan jasa layanan, khususnya industri laundry yang terus berkembang pesat. Peneliti selanjutnya disarankan mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, lokasi strategis, strategi promosi, atau citra merek untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penambahan variabel-variabel tersebut diharapkan dapat meningkatkan nilai koefisien determinasi dan memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang dinamika kepuasan konsumen dalam industri jasa, sehingga dapat berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran jasa dan memberikan implikasi praktis yang lebih mendalam bagi pelaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, M. S. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 13(1), 24–34.
- Al-Gasawneh, J. A., Anuar, M. M., Dacko-Pikiewicz, Z., & Saputra, J. (2021). The impact of customer relationship management dimensions on service quality. *Polish Journal of Management Studies*, 23(2), 24–41.
- Apriasty, I., & Simbolon, M. E. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga (literature strategic

- marketing management). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 135-145.
- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. Padang: PT. Inovasi Pratama Nasional.
- Aryanti, AS, & Suyanto, AMA (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *eProsiding Manajemen*, 6 (1).
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1– 14.
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis (Edisi 1). CV IRDH.
- Dakhi, Paskalis. (2024). Manajemen Mutu (Strategi dan Implementasi dalam Organisasi Pendidikan dan Bisnis). Riau: CV. Nulis Hemat Indonesia
- Darma, B. (2021). Statistika penelitian menggunakan SPSS (Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, R2). Guepedia.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2019). Pelanggan dan Pelayanan Prima. Yogyakarta: Gava Media.
- Elliyana, Ela., Erwin and Paerah, Ambo., Fatimah, Siti., & Kurnia, Ady (2023). Manajemen Pemasaran Lanjutan. Kota Malang: Ahlimedia Press.
- Fadillah, H., Hadining, A. F., & Puspa Sari, R. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan Abc Laundry Dengan Menggunakan Metode Service Quality, Importance Performance Analysis (IPA) Dan Customer Satisfaction Index (CSI). In *Jurnal Teknik Industri* (Vol. 15, Issue 1).
- Ferine, K. F., & Juniarti. (2022). Pelayanan SDM. Yogyakarta: Selat Media Partners.
- Gaol, E. G. L. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Laundry Jevan Dikota Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronroos, C. (2022). Service management and marketing: A customer relationship management approach. John Wiley & Sons.
- Hafidzah, Q., & Wardi, M. (2025). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien (IDIA) Prenduan, Sumenep Madura 2023. *Moral: Jurnal kajian Pendidikan Islam*, 2(2), 01-20.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). Multivariate Data

- Analysis edisi ke-8. Jakarta: Erlangga
- Ilahi, A., & Arifuddin. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *Amsir Bunga Rampai Journal*, 1(1), 14.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan (Edisi 1)*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing (18th ed.)*. Pearson Education.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy (9th ed.)*. Pearson Education.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283.
- Majid, A., Fazal V, A., Oktavianti, A. E., Rista, M. A. R., & Santika, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rocket Chicken Cabang Lamongan). *Journal of Economic, Management, and Business Research*, 2(1), 214–226.
- Musdi, M., Firayanti, Y., & Mufrihah, M. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Pengelolaan Administrasi Kependudukan Pada Kantor Desa Pasak Piang Kecamatan Sungai Ambawang Kabupaten Kubu Raya. *Armada: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(9), 1102-1116.
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli (Edisi 2)*. PT. Atalya Rileni Sudeco.
- Novandi, H. D. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Miss Laundry Di Kota Tegal (Doctoral dissertation, Universitas Pancasakti Tegal)*.
- Nurcholisa, T., & Wibisono, A. (2024). Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Dari Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha King Laundry Di Sumenep. *JIMK : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1).
- Oktarini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan & Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 6(2), 248–257.
- Oliver, R. L. (2024). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Parasuraman, Ananthanarayanan. (2023). [Hubungan antara Kualitas Pelayanan Pariwisata, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan: Studi Menggunakan Pendekatan Smart PLS-SEM. Jurnal Ekonomi Perilaku, Keuangan, Kewirausahaan, Akuntansi dan Transportasi Vol. 11No. 1](#)

- Pranoto, I. A., Firayanti, Y., & Ahmadi, A. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Tiptop Laundry Pontianak. *Jurnal Economina*, 2(6), 1218–1232.
- Pratiwi Fina. (2023). Ruang Lingkup Pemasaran: Definisi, Strategi, dan Contoh Implementasi. Jakarta Selatan: Harmony.
- Rahmawati D. E. (2023). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Pustakabarupres.
- Sabrina, D. A., & Laily, N. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada Laundry Starclean)*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 17
- Sahir, S. H. (2021). Metodologi penelitian. Penerbit KBM Indonesia.
- Saputri, N. S., Firayanti, Y., & Ahmadi, A. (2024). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pemakaian Kartu Perdana Tri di Kecamatan Pontianak Timur Tahun 2021. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(7), 512-523.
- Setiawan, Z., Erwin, E., Purwoko, P., Riswanto, A., Amaral, M. A. L., Sari, A., ... & Fahmi, M. A. (2023). Buku Ajar Manajemen Pemasaran. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sihabudin, Wibowo, D., Mulyono, S., Kusuma, J., Arofah, I., Ningsi, B., Saputra, E., Purwasih, R., & Syaharuddin. (2021). Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS (Edisi 1). CV Pena Persada.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&d. Bandung: Alfabeta.
- Suhartini, S., Haeril, H., Lely, A., Awaluddin, A., Muhammad Isra, I., Mustafa, M., ... & Billy, L. (2023). Manajemen pemasaran perusahaan. Sidenreng Rappang: Lajagoe Pustaka.
- Syerlina, S., Imran, U. D., & Asbara, N. W. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Laundry 99 Di Makassar. *Nobel Management Review*, 3(4), 622-634.
- Tesar, M., & Suprihadi, H. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Gojek di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(5), 1–16.
- Tiana, L., Wahono, B., & Saraswati, E. (2022). Pengaruh harga, daya tarik promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik emina. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(12), 123–134.
- Tjiptono Fandy & Diana Anastasia. (2022). Manajemen dan Strategi Kepuasan

- Pelanggan. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Service, quality & satisfaction* (5th ed.). Andi Publisher.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. (2019). *Service, Quality dan Customer Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. (2022). *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Utari, W., Alif Utama, L., Heryyanto, A., & Rudiantno. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan MJ Enamel. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 173–187.
- Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–16.
- Yulianti Farida, Lamsah & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Sidoharjo: CV. Budi Utama.
- Zalfayana, N. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Continuance Use Intention Pengguna E-Commerce Dengan Metode Servqual dan Ecm* (Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Zamora, R., & Agung, E. (2023). *Perlindungan Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Yogyakarta: Absolute Media.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.