

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS , DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Pada 86 *Laundry Hybrid* Bandar Lampung)**

(Skripsi)

**Oleh
M. AKBAR FIKARDO
2211011131**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS , DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada 86 *Laundry Hybrid* Bandar Lampung)

Oleh :

M. Akbar Fikardo

Perkembangan industri jasa laundry di Indonesia menunjukkan tren yang meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan dan efisiensi waktu. Salah satu inovasi dalam sektor ini adalah konsep laundry hybrid yang menggabungkan layanan *self-service* dan *full-service*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada 86 Laundry Hybrid di Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 145 responden yang merupakan pelanggan 86 *Laundry Hybrid* dan telah menggunakan layanan minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga, sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 27.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang konsisten, fasilitas yang memadai, serta penetapan harga yang sesuai mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa *laundry hybrid*.

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, Fasilitas, Harga, Kepuasan Konsumen, *Laundry Hybrid*.

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, FACILITIES, AND PRICE ON CUSTOMER SATISFACTION

(A Study at 86 Laundry Hybrid Bandar Lampung)

By:

M. Akbar Fikardo

The development of the laundry service industry in Indonesia shows an increasing trend in line with changes in people's lifestyles that prioritize practicality and time efficiency. One of the innovations in this sector is the hybrid laundry concept, which combines self-service and full-service systems. This study aims to analyze the effect of service quality, facilities, and price on customer satisfaction at 86 Laundry Hybrid in Bandar Lampung. The research method used is a quantitative approach with a non-probability sampling technique, specifically purposive sampling. Data were collected through the distribution of questionnaires to 145 respondents who are customers of 86 Laundry Hybrid and have used the service at least once in the past three months. The independent variables in this study are service quality, facilities, and price, while the dependent variable is customer satisfaction. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 27.0. The results of the study indicate that service quality, facilities, and price have a positive and significant effect on customer satisfaction. These findings suggest that improving consistent service quality, providing adequate facilities, and setting appropriate pricing strategies can enhance customer satisfaction in using hybrid laundry services.

Keywords : *Service Quality, Facilities, Price, Customer satisfaction, hybrid Laundry.*

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS , DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Pada 86 *Laundry Hybrid* Bandar Lampung)**

Oleh

M. AKBAR FIKARDO

NPM 2211011131

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

Jurusan Manajemen

Program Studi S1 Manajemen



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2026**

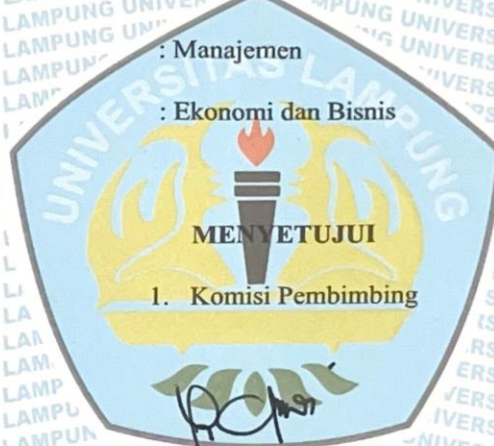
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
FASILITAS, FASILITAS, DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI
PADA 86 LAUNDRY HYBRID BANDAR
LAMPUNG)

Nama Mahasiswa : M. Akbar Fikardo

Nomor Pokok Mahasiswa : 2211011131

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



1. Komisi Pembimbing

Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.

NIP 197606172009122001

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.

NIP 196807082002121003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.

Sekretaris

: Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.

Penguji Utama

: Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si
NIP 196606211990031003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 8 Juni 2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : M. Akbar Fikardo
Nomor Pokok Mahasiswa : 2211011131
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada 86 Laundry Hybrid Bandar Lampung)

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri , dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari penelitian lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar , saya siap menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung , 25 April 2026

Yang Membuat Pernyataan



M. Akbar Fikardo
2211011131

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama M. Akbar Fikardo, lahir di Bandar Lampung pada tanggal 11 September 2002. Merupakan anak ketiga dari empat bersaudara, pasangan Bapak Zulfikar dan Ibu Desmawati. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Jalan Pramuka, Rajabasa, Bandar Lampung.

Riwayat pendidikan formal penulis dimulai dari SD Alkautsar Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2014. Selanjutnya, penulis menempuh pendidikan di SMP Alkautsar Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2017. Pendidikan menengah atas ditempuh di SMA Negeri 9 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2020. Pada tahun 2022, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi di Universitas Lampung (Unila) pada Program Studi Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Selama menempuh pendidikan di Universitas Lampung, penulis aktif dalam kegiatan akademik maupun non akademik. Penulis tercatat sebagai anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen (HMJ). Selain itu, pada tahun 2025 penulis telah melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Tanjung Baru Timur, Kecamatan Bukit Kemuning, Kabupaten Lampung Utara, Provinsi Lampung.

MOTTO

“ Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS Al-Baqarah : 286)

“ the winner takes it all , the loser has to fall”

(ABBA)

“tidak ada mimpi yang gagal , yang ada hanyalah mimpi yang tertunda , Cuma sekiranya kalau teman-teman merasa gagal dalam mencapai mimpi , jangan khawatir , mimpi-mimpi lain bisa diciptakan “

(Windah Basudara)

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, karya ilmiah ini penulis persembahkan kepada:

Kedua Orang Tua dan Keluarga Tercinta

Skripsi ini penulis persembahkan kepada Papi dan Mami tercinta, serta Ces , Ajo, Moza , kak Atu arif , Shanum dan Deca yang dengan doa, kasih sayang, dan pengorbanan tanpa kenal lelah telah mengajarkan arti perjuangan dan kebersamaan dalam keluarga. Dari setiap langkah yang penuh kesabaran dan keikhlasan, penulis belajar bahwa keberhasilan tidak lahir dari usaha seorang diri, melainkan dari dukungan dan kebersamaan yang tulus. Berkat kegigihan Papi dan Mami dalam mendukung serta memfasilitasi pendidikan ini, penulis akhirnya dapat menyelesaikan studi dan menyandang gelar sarjana. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan Papi dan Mami dengan limpahan rahmat, kesehatan, dan keberkahan, baik di dunia maupun di akhirat.

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, kasih, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada 86 Laundry Hybrid Bandar Lampung) ”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya doa, dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
4. Ibu Dr. Yuniarti Fiharti, S.E.M.Si , selaku Dosen Pembimbing, atas kesediaannya menjadi dosen pembimbing serta waktu yang telah diluangkan untuk membimbing dan memberikan kritik dan saran selama proses penyusunan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Dr. Dorothy Rouly H Pandjaitan, S.E.M.Si , selaku Dosen Pembahas I seminar proposal sekaligus Penguji Utama yang telah memberikan banyak saran dan masukan berharga bagi penyempurnaan penelitian ini.

6. Ibu Dwi Asri Siti A , S.E.,M.Sc selaku Dosen Pembahas II Seminar Proposal sekaligus Sekretaris Penguji, yang dengan penuh kesabaran memberikan arahan dan perbaikan penting bagi penyempurnaan skripsi ini.
7. Ibu Keumala Hayati ,S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik, terima kasih untuk segala arahan dan bantuan kepada penulis selama masa perkuliahan
8. Seluruh Dosen serta Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan motivasi yang sangat berarti bagi penulis selama menempuh perkuliahan.
9. Orang tua tercinta, Bapak Zulfikar dan Ibu Desmawati , atas doa, kasih sayang, pengorbanan, serta dukungan tanpa henti, baik dari segi finansial maupun moral, sejak penulis menempuh pendidikan dasar hingga perguruan tinggi.
10. Ajo , Moza, Ces , Kak Atu, Shanum dan Deca . Terima kasih atas doa, semangat, dan dukungan yang selalu hadir dalam setiap langkah pendidikan dan aktivitas penulis serta menjadi salah satu motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman terdekat perkuliahan (Robin , Aldus, Dhayu, Nanang, Erik, Daniel, Ryan, Nevan, Dirman, Guido, Damar,Umar, Pasto dan Farid). Terima kasih atas doa, semangat, tawa, dan kebersamaan yang tidak ternilai, sejak awal perkuliahan hingga hari ini.
12. Keluarga KKN Universitas Lampung Periode I 2025 Desa Tanjung Baru Timur : Ridwan, Aldi, Alfia, Lia, Marsya , Kristi . Terima kasih atas pengalaman berkesan selama masa perkuliahan, dan juga kebersamaan selama 30 hari dalam mengabdikan kepada masyarakat. Semoga semuanya selalu dalam keadaan sehat dan sukses.
13. Seluruh teman-teman S1 Manajemen angkatan 2022, terima kasih atas kebersamaan dan kerja sama yang terjalin selama masa perkuliahan. Berbagai pengalaman yang dilalui bersama, baik dalam suka maupun duka, menjadi bagian penting dari proses pembelajaran penulis.
14. Teman-teman alumni Alkautsar (Gumay, Sanil, Udin, Igo, Genta,

Ucup, Dabi, Fadli, Kevin, Pinem, dan Bryan) dan alumni SMAN 9 (Fayyad, Falah, Fahrial, Dewa, Dimas) yang masih menjaga kebersamaan dan memberikan dukungan, semangat, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala bentuk perhatian, kebersamaan, dan doa yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

15. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih atas segala bentuk bantuan, perhatian, dan kontribusi yang diberikan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyusunan skripsi ini.
16. Universitas Lampung, sebagai almamater tercinta, terima kasih telah menjadi tempat penulis bertumbuh, belajar, dan menempa diri, serta menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik dan kehidupan penulis.
17. Terakhir, penulis menyampaikan terima kasih kepada diri sendiri yang telah bertahan dan berproses sejauh ini. Selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi, penulis menghadapi berbagai kondisi yang tidak selalu mudah, disertai kelelahan dan keraguan dalam menjalani setiap tahapannya. Namun, peneliti memilih untuk tidak menyerah dan terus bangkit dalam setiap proses yang dijalani. Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis akhirnya menetapkan pilihan untuk bertahan dan berjuang hingga mampu menyelesaikan studi di Universitas Lampung.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Bandar Lampung , 25 April 2025

M. Akbar Fikardo

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Pemasaran Jasa.....	13
2.1.1. Pengertian Pemasaran Jasa	13
2.1.2. Karakteristik Jasa	14
2.2 Kualitas Pelayanan	15
2.2.1. Definisi Kualitas Pelayanan.....	15
2.2.2. Peran Kualitas Pelayanan	16
2.2.3. Dimensi Kualitas Pelayanan	17
2.3 Fasilitas	18
2.3.1. Definisi Fasilitas.....	18
2.3.2. Peran Fasilitas terhadap persepsi pelanggan	19
2.3.3. Indikator Fasilitas	20
2.4 Harga	20
2.4.1. Definisi Harga	20
2.4.2. Peran Harga dalam keputusan pembelian	21
2.4.3. Indikator Harga.....	22
2.5 Kepuasan Konsumen	23
2.5.1. Definisi Kepuasan Konsumen	23
2.5.2. Indikator Kepuasan Konsumen.....	24
2.6 Penelitian Terdahulu	25
2.7 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis	26
2.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	26
2.7.2 Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen.....	27
2.7.3 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen	28
III. METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Sumber Data.....	30
3.2.1 Data Primer	30
3.2.2 Data Sekunder	31
3.3 Metode Pengumpulan Data	31
3.4 Populasi Dan Sampel.....	32

3.4.1	Populasi.....	32
3.4.2	Sampel.....	32
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	33
3.6	Uji Persyaratan Instrumen	34
3.6.1	Uji Validitas.....	34
3.6.2	Uji Realibilitas.....	35
3.7	Metode Analisis Data	35
3.7.1	Analisis Regresi Linier Berganda	35
3.7.2	Uji Parsial (Uji-t).....	36
3.7.3	Uji Simultan (Uji-F)	36
3.7.4	Koefisien Determinasi (R^2).....	37
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1	Pengumpulan Data	38
4.2	Analisis Deskriptif.....	39
4.2.1.	Karakteristik Responden	39
4.2.2.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	46
4.3	Hasil Analisis Data	55
4.3.1	Uji Regresi Linear Berganda	55
4.3.2	Hasil Uji Hipotesis	57
4.3.3	Hasil Uji Simultan (Uji F)	59
4.3.4	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	59
4.4	Hasil Uji Validitas	61
4.5	Hasil Uji Reliabilitas	63
4.6	Pembahasan.....	64
4.6.1	Pembahasan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	64
4.6.2	Pembahasan Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	65
4.6.3	Pembahasan Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	66
V.	SIMPULAN DAN SARAN	68
5.1	Simpulan	68
5.2	Saran	69
	DAFTAR PUSTAKA	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Gambaran Umum dan Perbandingan Usaha Laundry di Kecamatan Kemiling, Bandar Lampung	4
Tabel 1. 2 Perbandingan Harga Layanan Jasa Laundry di Kecamatan Kemiling ...	5
Tabel 1. 3 Ulasan Konsumen 86 Laundry	8
 Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	25
 Tabel 3. 1 Skala Likert	32
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	33
 Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4. 4 Pengeluaran Perbulan	42
Tabel 4. 5 Pendidikan Terakhir	44
Tabel 4. 6 Frekuensi Menggunakan Jasa 86 laundry dalam 3 Bulan Terakhir.....	45
Tabel 4. 7 Tingkat Penilaian Rentang Rata-Rata	47
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden Mengenai Kualitas Pelayanan	47
Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Responden Mengenai Fasilitas.....	49
Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Responden Mengenai Harga	51
Tabel 4. 11 Hasil Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Konsumen	53
Tabel 4. 12 Persamaan Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis	57
Tabel 4. 14 Hasil Uji Simultan (Uji F)	59
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	59
Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas	61
Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Transaksi Pelanggan 86 Laundry (2024-2025)	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	29

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri jasa telah menjadi salah satu pilar utama dalam pertumbuhan ekonomi modern, di mana sektor layanan mengalami perkembangan pesat seiring dengan perubahan gaya hidup dan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap kenyamanan. Dalam konteks ekonomi kreatif dan bisnis jasa di Indonesia, layanan berbasis kebutuhan harian seperti jasa kebersihan, perawatan rumah tangga, serta layanan pencucian pakaian (*laundry*) semakin menunjukkan peran strategisnya dalam mendukung aktivitas masyarakat perkotaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), sektor jasa memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian modern karena kemampuannya dalam menciptakan nilai tambah melalui penyediaan kemudahan dan solusi yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Sejalan dengan pandangan tersebut, perkembangan industri *laundry* di Indonesia menunjukkan tren positif sebagai bentuk adaptasi terhadap meningkatnya mobilitas dan pola hidup masyarakat yang serba cepat (Business Right Insights, 2024).

Perkembangan bisnis jasa *laundry* di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini sejalan dengan meningkatnya mobilitas masyarakat, gaya hidup yang semakin sibuk, serta kebutuhan akan layanan yang praktis dan efisien dalam mengelola pekerjaan rumah tangga. Menurut laporan *Business Right Insights* (2024), pertumbuhan pasar *laundry* secara global dan nasional terus meningkat, didorong oleh meningkatnya urbanisasi serta perubahan pola konsumsi masyarakat terhadap layanan kebersihan pakaian. Sementara itu, data dari POI Data Indonesia (2025) mencatat bahwa terdapat sekitar 43.153 unit usaha *laundry* yang tersebar di

seluruh wilayah Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa sektor *laundry* telah berkembang menjadi salah satu bidang jasa dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi dan memiliki potensi besar dalam mendukung perekonomian domestik, khususnya di sektor usaha mikro dan menengah (*Business Right Insights* ,2024).

Menurut hasil riset yang dipublikasikan oleh Statista (2025), bisnis *laundry* di Indonesia diperkirakan mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 3,47%. Dalam proyeksi jangka panjang, omzet tahunan industri ini diperkirakan mencapai sekitar Rp143 triliun dalam kurun waktu sepuluh tahun ke depan, tepatnya tahun 2025-2035 . Pertumbuhan ini didorong oleh pesatnya urbanisasi, meningkatnya jumlah keluarga kecil, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan efisiensi waktu (Documenta.Id.,2025). Hal ini menunjukkan bahwa bisnis *laundry* memiliki prospek yang terus bertumbuh secara konsisten (Hakim *et al.*, 2025). Selain itu, berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Asosiasi Laundry Indonesia* (ASLI) pada tahun 2023 , tercatat bahwa 7 dari 10 masyarakat perkotaan, khususnya di Jakarta, telah terbiasa menggunakan jasa *laundry* dalam aktivitas sehari-hari. Fakta ini memperkuat indikasi bahwa jasa *laundry* telah menjadi kebutuhan penting masyarakat perkotaan modern, seiring dengan meningkatnya mobilitas dan gaya hidup praktis.

Pertumbuhan industri jasa *laundry* di Indonesia yang semakin pesat tidak hanya terjadi di kota besar seperti Jakarta dan Surabaya, tetapi juga mulai berkembang di kota menengah seperti Bandar Lampung. Berdasarkan data portal Lampung (2025), kategori unit usaha produktif sektor jasa yang mencakup usaha *laundry* merupakan salah satu sektor dengan jumlah pelaku terbanyak di wilayah tersebut. Provinsi Lampung memiliki sekitar 477 usaha *laundry* atau sekitar 1,1% dari total nasional, sedangkan Kota Bandar Lampung menjadi wilayah dengan jumlah terbanyak, yaitu 287 unit atau sekitar 0,7% dari total nasional. Dengan kontribusi yang mencapai lebih dari 60% terhadap total provinsi, perkembangan usaha *laundry* di Bandar Lampung dapat dikategorikan cukup signifikan karena menunjukkan konsentrasi pertumbuhan yang jauh lebih tinggi dibanding wilayah lain di Provinsi Lampung (POI Data Indonesia, 2025).

Salah satu bentuk inovasi yang kini banyak diminati dalam industri jasa pencucian adalah model *laundry hybrid*, yaitu sistem layanan yang menggabungkan konsep *self-service* dan *full-service* dalam satu operasional. Model ini memberikan fleksibilitas bagi pelanggan untuk memilih antara mencuci sendiri menggunakan mesin otomatis yang telah disediakan atau menyerahkan seluruh proses pencucian dan pengeringan kepada pihak pengelola *laundry* (Rahman & Suryani, 2022). Pada layanan *self-service*, pelanggan biasanya melakukan transaksi secara mandiri melalui sistem pembayaran berbasis kartu tap atau koin yang terhubung langsung dengan mesin cuci (Hidayat & Nurhadi, 2021). Dengan demikian, konsep *hybrid laundry* mencerminkan bentuk adaptasi bisnis terhadap tren digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen yang menuntut layanan cepat, efisien, serta mudah diakses.

Di Kota Bandar Lampung, salah satu usaha *laundry hybrid* yang berkembang adalah 86 *Laundry Hybrid* yang mengusung konsep layanan modern yang menggabungkan sistem *self-service* dan *full-service*. Usaha ini berdiri tahun 2021 yang beralamat di jalan Teuku Cik Ditiro No.5 Sumber Rejo Kecamatan Kemiling untuk menjawab kebutuhan masyarakat perkotaan yang menginginkan layanan pencucian cepat, efisien, dan fleksibel. Berlokasi di kawasan strategis dengan lingkungan pemukiman padat penduduk, 86 *Laundry Hybrid* menargetkan konsumen dari kalangan mahasiswa, pekerja, serta keluarga muda yang memiliki mobilitas tinggi.

Konsep yang diterapkan oleh 86 *Laundry Hybrid* mengedepankan kenyamanan pelanggan melalui penyediaan mesin cuci otomatis yang dapat dioperasikan secara mandiri menggunakan sistem tap kartu serta layanan penuh dengan bantuan petugas profesional bagi pelanggan yang memilih opsi *full-service*. Selain itu, 86 *Laundry Hybrid* juga memperhatikan aspek kebersihan tempat, tata ruang yang rapi, serta pelayanan yang ramah sebagai bagian dari upaya membangun citra positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan kombinasi tersebut, 86 *Laundry Hybrid* menjadi salah satu representasi nyata dari penerapan model *laundry hybrid* di Bandar Lampung yang relevan untuk dikaji dari perspektif kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

86 *Laundry Hybrid* beroperasi di wilayah yang memiliki tingkat persaingan cukup tinggi, khususnya di kawasan Jalan Teuku Cik Ditiro, Kota Bandar Lampung. Berdasarkan hasil observasi lapangan yang dilakukan oleh peneliti dan penelusuran melalui platform Google Maps terdapat beberapa usaha *laundry* lain yang menawarkan jenis layanan serupa, yakni kombinasi antara *self-service* dan *full-service*. Tabel 1.1 berikut menyajikan perbandingan antara 86 *Laundry Hybrid* dan beberapa pesaing langsung di wilayah tersebut, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Gambaran Umum dan Perbandingan Usaha *Laundry* di Kecamatan Kemiling , Bandar Lampung

No	Nama	Alamat	Jenis Layanan	Rating Google Maps
1	86 <i>Laundry</i>	Jalan Teuku Cik Ditiro No.5 Kemiling	<i>Self Service & Full Service</i>	3,7
2	K20 <i>Laundry</i>	Jalan Teuku Cik Ditiro No.9 Beringin Raya	<i>Self Service & Full Service</i>	2,8
3	Qwash <i>Laundry</i>	Jalan Teuku Cik Ditiro Beringin Raya blok B No.3	<i>Self Service & Full Service</i>	4,9
4	WashMe	Jalan Teuku Cik Ditiro No. 63E	<i>Self Service & Full Service</i>	5
5	Hello <i>Laundry</i>	Jalan Teuku Cik Ditiro No. 10	<i>Self Service & Full Service</i>	5

Sumber : Observasi Peneliti dan Google Maps (2025)

Berdasarkan observasi awal terhadap beberapa usaha *laundry hybrid* di kawasan Jalan Teuku Cik Ditiro, terlihat bahwa tingkat kepuasan pelanggan bervariasi pada setiap penyedia jasa. Data pada Tabel 1.1 menunjukkan perbandingan rating pelanggan di platform Google Maps. Misalnya, 86 *Laundry* memperoleh rating 3,7, sementara K20 *Laundry* hanya 2,8. Di sisi lain, Qwash *Laundry*, WashMe, dan Hello *Laundry* mendapatkan rating yang lebih tinggi, yaitu antara 4,9 hingga 5,0. Perbedaan nilai ini menggambarkan bahwa meskipun seluruhnya menawarkan model layanan serupa (*self service* dan *full service*), tingkat kepuasan pelanggan

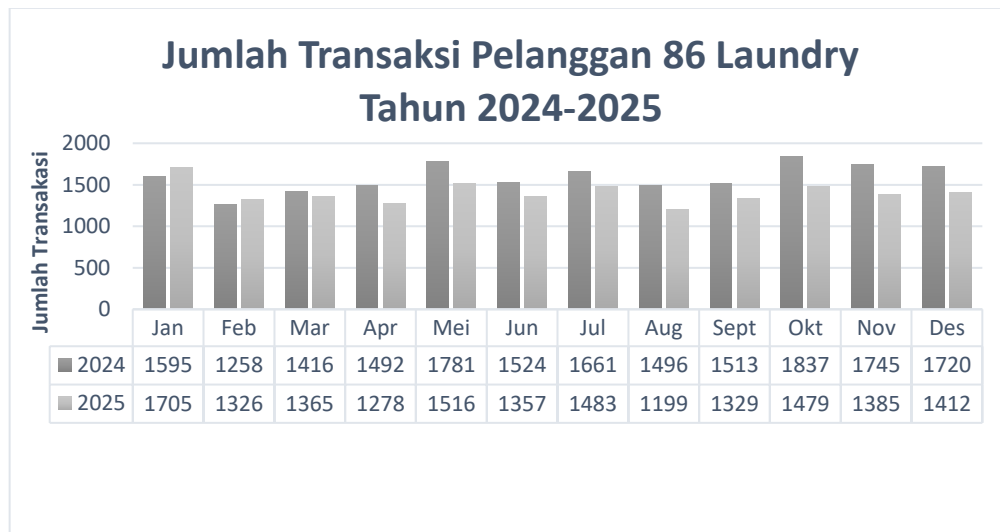
belum maksimal dan kemungkinan dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan, fasilitas, serta harga yang ditawarkan.

Tabel 1. 2 Perbandingan Harga Layanan Jasa Laundry di Kecamatan Kemiling

No	Nama Laundry	<i>Self Service</i> (Per Tabung)	<i>Full Service</i> (Per 7kg)
1.	86 Laundry	Rp10.000 – 13.000	Rp35.000 – 40.000
2.	K20 Laundry	Rp10.000 - 13.000	Rp30.000 – 40.000
3.	Qwash Laundry	Rp10.000 - 12.000	Rp27.000 – 57.000
4.	WashMe Laundry	Rp10.000	Rp35.000 – 40.000
5.	Hello Laundry	Rp10.000-12.000	Rp30.000-40.000

Sumber : Observasi Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa terdapat variasi harga antara 86 Laundry dan beberapa usaha laundry lain yang beroperasi di wilayah penelitian. Perbedaan harga tersebut menunjukkan adanya strategi penetapan harga yang beragam, yang dipengaruhi oleh karakteristik layanan, fasilitas pendukung, serta kebijakan operasional masing-masing usaha. Variasi harga ini mencerminkan tingkat persaingan yang cukup ketat dalam industri laundry, di mana pelaku usaha berupaya menyesuaikan harga dengan segmen pasar yang dituju. Kondisi tersebut menjadi indikasi bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang berpotensi memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa laundry. Beberapa pelanggan yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap harga akan menjadikan harga sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Pelanggan dengan karakteristik tersebut cenderung merasa memperoleh nilai maksimal dari uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau layanan (Adnyana & Surapti, 2018). Pernyataan tersebut sejalan dengan pandangan (Zeithaml *et al.*, 2018), yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap harga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian serta tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.



Gambar 1. 1 Data Transaksi Pelanggan 86 Laundry (2024-2025)

Sumber : Data Internal 86 Laundry

Berdasarkan data transaksi pada 86 Laundry tahun 2024-2025, bahwa transaksi setiap bulannya berfluktuasi. Kondisi ini mencerminkan bahwa tingkat kunjungan pelanggan cenderung berubah-ubah dan belum mencapai stabilitas yang optimal. Fenomena tersebut diduga disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kualitas pelayanan yang belum seragam, pemanfaatan fasilitas yang belum maksimal, serta kebijakan harga yang belum sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Amerta & Madhavi (2023) yang menyatakan bahwa perubahan tingkat kepuasan dan perilaku pelanggan dapat dipengaruhi oleh ketidak konsistenan dalam kualitas layanan dan pengalaman pelanggan selama proses pelayanan berlangsung, sehingga fluktuasi jumlah pelanggan sering kali menjadi refleksi langsung dari dinamika persepsi terhadap kualitas layanan yang diberikan. Dalam bisnis *laundry hybrid*, ketiga faktor tersebut memiliki peranan penting karena pelanggan menilai kepuasan mereka tidak hanya dari hasil akhir pencucian. Pola transaksi yang berfluktuasi dapat menjadi indikasi perlunya evaluasi terhadap kualitas pelayanan, fasilitas, dan strategi harga agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjaga keberlanjutan usaha.

Selain dilihat dari data transaksi pelanggan, tingkat kepuasan konsumen juga dapat diidentifikasi melalui ulasan atau penilaian pelanggan di platform digital seperti Google Maps. Ulasan pelanggan menjadi cerminan langsung dari persepsi

masyarakat terhadap kualitas pelayanan, kenyamanan fasilitas, serta kesesuaian harga yang ditawarkan. Data berupa komentar dan rating pelanggan memberikan gambaran nyata mengenai aspek-aspek layanan yang dianggap memuaskan maupun yang masih perlu diperbaiki. Berdasarkan hasil penelusuran pada Google Maps, 86 *Laundry Hybrid* memperoleh rating rata-rata sebesar 3,7 dari 5, yang menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan tergolong cukup baik namun masih memerlukan peningkatan di beberapa aspek. Menurut Palese & Piccoli (2017), data sosial seperti ulasan daring mengandung banyak informasi tentang layanan pelanggan dan dapat digunakan sebagai indikator untuk menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Oleh karena itu, untuk mendukung temuan kuantitatif terkait fluktuasi jumlah transaksi, peneliti juga mengamati ulasan pelanggan pada laman Google Maps milik 86 *Laundry* sebagai salah satu indikator kepuasan pelanggan yang bersumber langsung dari pengalaman konsumen.

Temuan ulasan konsumen terhadap 86 *Laundry* pada google maps menunjukkan adanya variasi persepsi yang mencakup tiga aspek utama, yaitu kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga. Pada aspek kualitas pelayanan, beberapa konsumen menyampaikan pengalaman positif berupa keramahan karyawan, hasil cucian yang bersih, serta kualitas setrika yang rapi dan wangi. Namun, terdapat pula keluhan seperti sikap tidak ramah, lamanya waktu tunggu, serta kasus baju hilang yang mengindikasikan ketidakkonsistenan dalam standar layanan. Pada aspek fasilitas, sebagian pelanggan menilai lokasi yang nyaman dan dilengkapi Wi-Fi sebagai nilai tambah, tetapi masih ditemukan masalah seperti gangguan pada layanan pembayaran digital (QRIS) yang menghambat transaksi. Sementara itu, pada aspek harga, ulasan menunjukkan adanya persepsi harga yang terjangkau oleh sebagian konsumen, namun beberapa pelanggan merasa biaya yang dikenakan relatif mahal dibandingkan standar pasar. Secara keseluruhan, temuan ini menggambarkan bahwa meskipun 86 *Laundry* memiliki sejumlah keunggulan yang diapresiasi pelanggan, masih terdapat aspek operasional yang perlu ditingkatkan untuk mencapai kepuasan konsumen yang lebih maksimal.

Tabel 1. 3 Ulasan Konsumen 86 Laundry

Komentar Positif	Komentar Negatif	Keterangan
- Pelayanan ramah , hasil cucian bersih , dan harga juga murah - Pelayanannya bagus ditambah hasil setrika rapih dan wangi - Kualitas pelayanan yang diberikan mantap rekomen pokoknya	- Pelayanan ga bagus sama sekali , tidak ramah, jutek sekali , sering baju hilang - Giliran udah nunggu 20 menit katanya tabungnya giliran saya , eh pas udah 10 menit lagi dibilang udah ada yang boking gajelas banget mba karyawannya - cuci kering setrika tapi seperti tidak disetrika	Komentar terhadap Kualitas Pelayanan
Sering penuh jadi harus gercep, tempat nyaman , ada wifinya , deket superindo jadi bisa nunggu sambil belanja	Tolong untuk fasilitas layanan QRIS diperbaiki, saya sudah berkali-kali mau bayar pakai QRIS selalu tidak bisa	Komentar Terhadap Fasilitas
Murah meriah banget 10kg Cuma 10k saja untuk cuci saja	Mahal bener , dimana mana cuci 10rb dry juga 10rb tapi disini 2x cuci kena 50rb	Komentar Terhadap Harga

Sumber : Google Maps (2025)

Secara konseptual, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam industri jasa. Menurut (Zeithaml *et al.*, 2018), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai sejauh mana suatu layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan melalui lima dimensi utama, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kualitas pelayanan yang baik tercermin dari kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang cepat, tepat, dan ramah kepada pelanggan. Dalam konteks 86 Laundry Hybrid, kualitas pelayanan mencakup ketepatan waktu penyelesaian cucian, keramahan staf dalam berinteraksi dengan pelanggan, kejelasan informasi mengenai harga dan proses layanan, serta konsistensi hasil cucian. Pelayanan yang baik akan membangun kepercayaan dan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kepuasan dan loyalitas.

Selanjutnya, fasilitas juga menjadi komponen penting dalam mendukung kepuasan pelanggan. Secara konseptual, fasilitas diartikan sebagai sarana fisik dan penunjang yang disediakan oleh penyedia jasa untuk menciptakan kenyamanan serta kemudahan bagi pelanggan selama menggunakan layanan (Samosir *et al.*, 2024). Fasilitas yang memadai tidak hanya berfungsi sebagai pendukung operasional, tetapi juga memengaruhi persepsi pelanggan terhadap profesionalisme dan kredibilitas usaha. Dalam konteks *laundry hybrid*, fasilitas mencakup kebersihan area pelayanan, kenyamanan ruang tunggu, pencahayaan yang memadai, tata letak ruangan yang teratur, serta modernitas peralatan yang digunakan. Penataan ruang yang efisien dan penggunaan peralatan canggih dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan serta memberikan nilai tambah terhadap layanan yang ditawarkan.

Selain itu, harga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Secara konseptual, harga didefinisikan sebagai sejumlah nilai tukar yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Dalam bisnis jasa seperti *laundry hybrid*, harga tidak hanya mencerminkan biaya yang dikeluarkan, tetapi juga menjadi indikator persepsi pelanggan terhadap nilai dan kualitas layanan yang diterima. Pada konteks bisnis *Laundry Hybrid*, kebijakan harga mencakup penetapan tarif untuk layanan *self-service* dan *full-service* yang disesuaikan dengan kualitas hasil cucian, kecepatan pelayanan, serta kenyamanan fasilitas. Pelanggan akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan dianggap sepadan dengan manfaat yang diterima, sedangkan ketidaksesuaian antara harga dan kualitas dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga merupakan faktor penting yang secara bersama-sama berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Apabila ketiga aspek tersebut dapat dikelola secara optimal, maka 86 *Laundry Hybrid* berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan, menjaga stabilitas transaksi, serta memperkuat posisinya dalam persaingan industri *laundry* di Kota Bandar Lampung.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian oleh Samosir *et al.*(2024) menemukan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan Faeni *et al.* (2025) menunjukkan bahwa hanya variabel kualitas pelayanan dan harga yang berpengaruh signifikan, sementara fasilitas tidak memiliki pengaruh yang berarti. Hasil yang berbeda juga ditemukan oleh Daengs *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan Roma *et al.* (2025) justru menemukan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling dominan.

Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi temuan empiris (*research gap*) dalam literatur mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan. Inkonsistensi ini mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga dapat bersifat kontekstual, bergantung pada karakteristik industri, jenis layanan, serta perilaku konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian lebih lanjut pada konteks yang berbeda, yaitu industri *laundry hybrid* di Kota Bandar Lampung, yang memiliki sistem layanan unik berupa kombinasi *self-service* dan *full-service*, sehingga dapat memberikan pemahaman empiris baru terkait hubungan antarvariabel tersebut.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada 86 *Laundry Hybrid* di Kota Bandar Lampung, diketahui bahwa jumlah transaksi pelanggan masih berfluktuasi dan ulasan pelanggan di Google Maps memperlihatkan perbedaan persepsi terhadap kualitas pelayanan, kenyamanan fasilitas, dan kesesuaian harga dengan hasil layanan. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan belum tercapai secara optimal. Jika dikaitkan dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya inkonsistensi temuan, maka dapat disimpulkan bahwa masih terdapat kesenjangan empiris (*empirical gap*) antara teori dan realitas di lapangan. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada 86 *Laundry Hybrid* Bandar Lampung)”**

1.2 Rumusan Masalah

Untuk menjawab problematisasi tersebut, penelitian ini merumuskan pertanyaan:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 86 *Laundry* Bandar Lampung?
2. Apakah Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 86 *Laundry* Bandar Lampung?
3. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 86 *Laundry* Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan dan membuktikan secara empiris mengenai:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di 86 *Laundry* Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Fasilitas terhadap kepuasan konsumen di 86 *Laundry* Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di 86 *Laundry* Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Bagi Manajemen 86 *Laundry*

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi 86 *Laundry* dalam meningkatkan kualitas pelayanan, fasilitas, dan penetapan harga. Perhatian perlu difokuskan pada ketepatan waktu layanan, kerapihan hasil cucian, kenyamanan fasilitas, serta kesesuaian harga dengan kualitas yang

diterima pelanggan. Dengan perbaikan pada aspek-aspek tersebut, tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat semakin ditingkatkan.

2. Bagi Civitas Akademik

Penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan dan bahan kajian, serta referensi untuk penelitian, terutama untuk penelitian yang berhubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan , fasilitas , dan harag terhadap kepuasan konsumen

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Jasa

2.1.1. Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan salah satu bidang penting dalam ilmu pemasaran modern yang berfokus pada proses penciptaan nilai dan hubungan dengan pelanggan melalui penawaran layanan yang bersifat tidak berwujud. Menurut Tjiptono, (2018), pemasaran jasa adalah seluruh kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menawarkan jasa sebagai produk utama yang memiliki karakteristik khusus seperti tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat disimpan (*perishability*), bervariasi (heterogeneity), serta tidak dapat dipisahkan antara proses produksi dan konsumsi (*inseparability*). Definisi ini menegaskan bahwa jasa berbeda dengan barang, karena yang dijual bukan benda fisik melainkan proses dan pengalaman yang dirasakan pelanggan.

Selanjutnya, (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan pemasaran jasa sebagai fungsi organisasi dan seperangkat proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada pelanggan, sekaligus mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi maupun pemangku kepentingan. Pandangan ini memperluas pemahaman bahwa pemasaran jasa tidak hanya sekadar menjual layanan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang berdasarkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran jasa sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan pengalaman yang konsisten sesuai ekspektasi.

Menurut Lovelock & Wirtz (2016), pemasaran jasa merupakan kegiatan ekonomi yang menciptakan nilai serta memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan

tempat tertentu. Pandangan ini menekankan bahwa jasa memiliki dimensi waktu dan tempat yang penting karena nilai dari suatu layanan muncul ketika pelanggan merasakan manfaatnya secara langsung. Oleh karena itu, dalam konteks bisnis jasa, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan memberikan nilai tambah dan pengalaman positif.

Dari beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan kegiatan strategis yang menitikberatkan pada upaya menciptakan nilai, kepuasan, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui proses penyediaan layanan yang berkualitas. Pemasaran jasa tidak hanya berorientasi pada transaksi jangka pendek, melainkan pada pembangunan kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang menjadi dasar keberlanjutan bisnis.

2.1.2. Karakteristik Jasa

Menurut (Tjiptono, 2018) dalam bukunya Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, jasa memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dari barang berwujud. Tjiptono menjelaskan bahwa jasa memiliki empat karakteristik pokok (4P) yaitu :

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa bersifat tidak berwujud karena tidak dapat dilihat, disentuh, dirasakan, atau disimpan sebelum dikonsumsi. jasa tidak memiliki bentuk fisik seperti produk barang, sehingga pelanggan sering kali menilai kualitas jasa berdasarkan bukti fisik atau pengalaman pelayanan.

2. *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

dalam jasa, proses penyediaan dan penggunaan berlangsung pada waktu yang sama dan sering kali melibatkan interaksi langsung antara penyedia jasa dan pelanggan. Contohnya, ketika pelanggan menggunakan layanan *laundry full service*, proses pelayanan (pencucian, penyetrikaan, dan pengemasan) berlangsung bersamaan dengan kehadiran atau keterlibatan pelanggan yang menunggu hasil. Hal ini berarti keberhasilan pelayanan sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan.

3. *Variability* (Bervariasi)

Setiap jasa memiliki kemungkinan terjadinya variasi dalam pelaksanaannya, karena bergantung pada siapa yang memberikan jasa, kapan, dan bagaimana jasa tersebut disampaikan. Jasa bersifat heterogen karena melibatkan faktor manusia yang menyebabkan hasil pelayanan dapat berbeda-beda antar pelanggan maupun waktu.

4. *Perishability* (Tidak tahan lama)

Jasa bersifat *perishable*, artinya apabila tidak dimanfaatkan pada waktu tertentu, maka peluang jasa tersebut akan hilang. Misalnya, kapasitas mesin *laundry* yang tidak digunakan pada jam sepi tidak bisa disimpan untuk digunakan pada jam sibuk berikutnya.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan kepuasan pelanggan serta keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan adalah sejauh mana terdapat kesenjangan antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dan harapan mereka sebelumnya. Jika layanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan, maka kualitas pelayanan dianggap tinggi. Definisi ini menjadi dasar lahirnya model SERVQUAL, yang mengukur kualitas pelayanan berdasarkan lima dimensi utama, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Selanjutnya, Kotler & Keller, (2016) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik suatu jasa yang berpengaruh terhadap kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun implisit. Pandangan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya dilihat dari hasil layanan secara fisik, tetapi juga mencakup nilai emosional yang dirasakan pelanggan selama proses pemberian jasa. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus mampu menjaga konsistensi pelayanan agar pengalaman pelanggan tetap positif dan berkelanjutan.

Sementara itu, menurut Tjiptono, (2018), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian terhadap tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan erat kaitannya dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang konsisten sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Apabila layanan yang diberikan dapat memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan, maka kualitasnya dianggap baik.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran sejauh mana penyedia jasa mampu memberikan layanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan melalui kombinasi aspek keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kualitas pelayanan yang tinggi akan meningkatkan persepsi positif pelanggan serta menciptakan kepuasan dan loyalitas yang berkelanjutan terhadap perusahaan.

2.2.2. Peran Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta membangun citra positif perusahaan di mata konsumen. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan berperan sebagai penentu utama tingkat kepuasan pelanggan, karena pelanggan menilai kinerja jasa berdasarkan perbandingan antara harapan (*expectations*) dan persepsi terhadap layanan yang diterima (*perceptions*). Apabila kinerja pelayanan sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka kualitas layanan dianggap tinggi dan berdampak pada meningkatnya kepuasan serta keinginan untuk menggunakan layanan kembali. Dengan demikian, kualitas pelayanan berfungsi sebagai indikator utama keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan melalui dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Selanjutnya, Kotler & Keller, (2016) menegaskan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam menciptakan nilai pelanggan (*customer value*) serta membangun hubungan jangka panjang (*relationship marketing*). Menurut mereka, kualitas pelayanan yang unggul tidak hanya mampu menarik pelanggan baru, tetapi

juga mempertahankan pelanggan lama melalui pengalaman yang memuaskan. Hal ini karena pelanggan yang merasa dilayani dengan baik cenderung memiliki tingkat kepercayaan dan loyalitas yang lebih tinggi terhadap perusahaan. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan menjadi strategi utama dalam membedakan perusahaan jasa dari pesaing dan meningkatkan posisi kompetitif di pasar.

Sementara itu, Tjiptono, (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berperan sebagai alat strategis untuk mencapai kepuasan pelanggan dan keunggulan bersaing. Menurutnya, perusahaan yang mampu memberikan pelayanan berkualitas tinggi secara konsisten akan mendapatkan kepercayaan dan preferensi pelanggan yang kuat. Kualitas pelayanan juga dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran karena pelanggan yang puas akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, kualitas pelayanan berfungsi tidak hanya sebagai faktor kepuasan, tetapi juga sebagai sarana untuk memperluas pasar melalui *word of mouth* yang positif.

Dari ketiga pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berperan sebagai faktor strategis yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan kepuasan, loyalitas, serta keunggulan kompetitif. Pelayanan yang berkualitas mampu membangun hubungan emosional dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan

2.2.3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Metode SERVQUAL merupakan alat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menilai sejauh mana perbedaan antara harapan pelanggan terhadap layanan dan kenyataan yang mereka terima (Siringoringo *et al.*, 2023). Parasuraman, 1988, dalam (Haming *et al.*, 2019) menyatakan penerapan konsep Service Quality (SERVQUAL) dapat diukur melalui lima dimensi utama kualitas jasa, yaitu:

1. Bukti fisik (*Tangibles*)

berkaitan dengan penampilan fisik fasilitas, peralatan, teknologi pendukung, material komunikasi, serta penampilan karyawan. *Tangibles*

menjadi bukti nyata kualitas layanan yang dapat dilihat secara langsung oleh pelanggan.

2. Reliabilitas (*Reliability*)

kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan secara akurat, tepat waktu, dan konsisten sesuai dengan yang dijanjikan. Dimensi ini menekankan ketepatan, ketelitian, dan keandalan dalam memenuhi harapan pelanggan..

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat serta jelas. Fokusnya adalah kecepatan, kesiapan, dan kemampuan merespons permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

menyangkut pengetahuan, kompetensi, kesopanan, sikap profesional, serta kemampuan karyawan memberikan rasa aman kepada pelanggan. Termasuk di dalamnya kredibilitas dan kemampuan berkomunikasi secara meyakinkan.

5. Empati (*Empathy*)

berkaitan dengan perhatian dan kepedulian pribadi terhadap pelanggan, serta kemampuan perusahaan memahami kebutuhan spesifik setiap individu.

2.3 Fasilitas

2.3.1. Definisi Fasilitas

Fasilitas merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, karena berkaitan langsung dengan kenyamanan dan kemudahan dalam menggunakan layanan. Menurut Samosir *et al.*, (2024), fasilitas didefinisikan sebagai seluruh elemen fisik dan infrastruktur pendukung yang disediakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kenyamanan, kemudahan, dan kepuasan konsumen selama menggunakan layanan. Dalam konteks industri jasa, fasilitas menjadi representasi nyata dari kualitas pelayanan yang dapat langsung dirasakan

pelanggan, seperti kenyamanan tempat, kerapian, kebersihan, serta ketersediaan sarana penunjang yang memadai.

2.3.2. Peran Fasilitas terhadap persepsi pelanggan

Fasilitas merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan suatu jasa. Menurut Tjiptono,(2018), “fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen”. Artinya, keberadaan fasilitas tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap layanan, tetapi juga menjadi bukti nyata (*physical evidence*) yang dapat membentuk citra dan persepsi pelanggan terhadap penyedia jasa. Fasilitas mencakup segala bentuk elemen fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan, seperti kebersihan ruangan, kenyamanan tempat, desain interior, dan kelengkapan sarana pendukung. Ketika pelanggan merasakan kenyamanan dari fasilitas yang disediakan, mereka akan menilai bahwa penyedia jasa memiliki tingkat profesionalitas dan perhatian tinggi terhadap kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2018). Dengan demikian, kualitas fasilitas yang baik menjadi salah satu indikator penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap jasa yang ditawarkan

fasilitas juga memiliki peran strategis dalam memengaruhi penilaian pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman layanan. (roellyanti *et al.*, 2022) menemukan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang di Terminal Domestik Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya, di mana aspek seperti kebersihan, kenyamanan, dan kelengkapan sarana publik menjadi faktor yang menentukan persepsi kualitas pelayanan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan temuan Susanti (2023) yang menyatakan bahwa fasilitas yang baik akan memberikan pengalaman emosional positif dan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai layanan. Dalam konteks usaha *laundry hybrid*, fasilitas seperti kebersihan ruang tunggu, kelengkapan mesin cuci, kenyamanan area pelayanan, serta ketersediaan fasilitas penunjang (misalnya kursi, pendingin ruangan, dan sistem pembayaran digital) menjadi komponen yang secara langsung memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian bahwa “*facilities and infrastructure will certainly be felt by visitors. This will create a comfortable feeling for visitors*” (Fauzi &

Puspaningtyas, 2023). Oleh karena itu, semakin baik fasilitas yang disediakan, semakin positif pula persepsi pelanggan yang pada akhirnya akan berdampak pada tingkat kepuasan mereka.

2.3.3. Indikator Fasilitas

Samosir *et al.*, (2024) menjelaskan bahwa fasilitas dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain:

1. ketersediaan fasilitas pendukung, mencerminkan seberapa lengkap sarana yang disediakan untuk menunjang kenyamanan dan kemudahan pelanggan
2. Pertimbangan tempat , pertimbangan tempat tidak hanya mencakup posisi geografis, tetapi juga mencakup kondisi lingkungan fisik sekitar, seperti ketersediaan area parkir, keamanan, kebersihan, serta keterjangkauan dari jalan utama.
3. penyesuaian warna pencahayaan, berperan penting dalam membangun suasana ruang yang nyaman dan higienis.
4. kecanggihan serta modernitas peralatan , menunjukkan sejauh mana teknologi dan peralatan yang digunakan mencerminkan efisiensi dan inovasi
5. kemudahan akses serta keteraturan tata letak (space plan), Tata letak yang tertata dengan baik dan akses yang mudah menjadi bagian dari kenyamanan pelanggan.
6. grafis yang disampaikan sebagai pesan , berfungsi sebagai media komunikasi visual antara penyedia layanan dan pelanggan

2.4 Harga

2.4.1. Definisi Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2016) yang dimaksud dengan harga dapat berupa jumlah uang yang dibayar untuk suatu barang atau jasa, atau nilai yang diterima konsumen sebagai hasil dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Artinya, harga merupakan representasi dari biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atau kepuasan dari produk yang dibeli. Definisi ini menekankan bahwa harga tidak hanya sekadar nominal, tetapi mencerminkan nilai dari keseluruhan manfaat produk maupun layanan yang diterima konsumen. Sementara itu, menurut Zhong & Moon, (2020), harga merupakan sejumlah uang

yang dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan tertentu. Definisi ini mempertegas bahwa harga berfungsi sebagai pertukaran nilai antara konsumen dan penyedia jasa atau produk.

Menurut Tjiptono, (2018) harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran yang dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk karena berbagai alasan. Sejalan dengan itu (Mutamimah *et al.*, 2023) mengemukakan bahwa harga adalah satuan moneter atau bentuk lain (termasuk komoditas dan jasa) yang dikonversikan untuk mendapatkan kepemilikan atau penggunaan barang dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pelanggan.

Menurut Stanton, (2013), harga merupakan sejumlah uang atau nilai tertentu yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Harga tidak hanya mencerminkan nilai tukar ekonomi suatu produk, tetapi juga menjadi ukuran terhadap manfaat dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang atau nilai tertentu yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk maupun layanan, yang sekaligus mencerminkan nilai manfaat dan kepuasan yang diterima. Harga tidak hanya dipandang sebagai nominal semata, tetapi juga sebagai bentuk pertukaran nilai antara konsumen dan penyedia jasa atau produk. Dengan demikian, harga memiliki peran strategis dalam pemasaran karena dapat memengaruhi persepsi konsumen, keputusan pembelian, serta tingkat kepuasan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

2.4.2. Peran Harga dalam keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2018) dalam (Kurniawan & Suhermin, 2024), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu sebagai alokasi dan sebagai informasi. Fungsi harga sebagai informasi bertujuan untuk memberikan konsumen pengetahuan mengenai karakteristik produk, termasuk kualitasnya. Konsumen umumnya meyakini bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas produk yang lebih baik, sehingga harga tidak hanya

berperan sebagai nilai moneter, tetapi juga sebagai indikator kualitas dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Hidayat, (2020), harga memiliki peranan yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Harga tidak hanya menjadi faktor pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk, tetapi juga menjadi penentu keberhasilan strategi pemasaran suatu produk. Dengan menetapkan harga yang tepat, perusahaan dapat menarik minat konsumen, memengaruhi persepsi terhadap kualitas produk, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan serta kepuasan pelanggan.

2.4.3. Indikator Harga

Menurut Ahmad Daengs *et al.*, (2023) terdapat empat indikator utama dalam variabel harga, yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan manfaat, Konsumen membuat keputusan jika produk atau jasa memberikan manfaat yang lebih besar atau sesuai dengan apa yang mereka keluarkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas; konsumen sering memilih barang dengan harga yang lebih tinggi karena mereka melihat perbedaan kualitas. Apabila harganya lebih tinggi, konsumen cenderung percaya bahwa kualitasnya juga lebih baik
3. Daya saing harga, Jika keuntungan yang dirasakan dari suatu produk lebih besar atau sama dengan uang yang dikeluarkan untuk mendapatkannya, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.
4. Keterjangkauan harga, Konsumen dapat menjangkau harga perusahaan. Barang dan jasa biasanya memiliki berbagai jenis dibawah satu merek, dan harganya bervariasi dari yang termurah hingga yang termahal. Dengan harga yang ditetapkan, pelanggan akan memutuskan untuk membeli barang dan jasa dengan kejelasan.

2.5 Kepuasan Konsumen

2.5.1. Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Gerson (2010) dalam (Setiyani & Maskur, 2022), kepuasan pelanggan adalah persepsi bahwa harapan mereka telah terpenuhi atau bahkan terlampaui. Kepuasan terjadi apabila konsumen merasakan performa produk sesuai atau melebihi ekspektasi yang dimiliki. Sebaliknya, apabila performa produk lebih rendah dari ekspektasi, maka konsumen akan merasa tidak puas. Dengan demikian, kepuasan dapat dipahami sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diterima dengan harapan yang dimilikinya.

Kepuasan pelanggan mengacu pada pengalaman yang dirasakan pelanggan terhadap layanan yang diterima (Uzir *et al.*, 2021). Kepuasan konsumen dapat dipahami sebagai nilai keseluruhan dari suatu produk atau pelayanan berdasarkan pengalaman pembelian dan konsumsi dalam jangka waktu tertentu (Khadka & Maharjan, 2017). Sementara itu, menurut Ali *et al.*, (2021), kepuasan merupakan respons emosional, baik positif maupun negatif, yang muncul sebagai hasil perbandingan antara kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan pelanggan.

Menurut Keiningham *et al.*,(2007), kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian keseluruhan pelanggan terhadap kinerja layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka sebelumnya. Kepuasan tidak hanya terbentuk dari persepsi terhadap kualitas pelayanan, tetapi juga mencakup proses pembentukan harapan konsumen sebelum penggunaan layanan, pengalaman aktual selama penggunaan, serta kecenderungan untuk menggunakan kembali produk atau jasa di masa mendatang.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi subjektif yang muncul dari perbandingan antara harapan dengan pengalaman nyata yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Kepuasan tidak hanya mencerminkan kesesuaian kualitas dengan ekspektasi, tetapi juga melibatkan respon emosional konsumen, baik positif maupun negatif. Dengan demikian, tingkat kepuasan konsumen menjadi indikator

penting dalam menilai keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.5.2. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Uzir *et al* (2021) dalam penilaian kepuasan konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

1. Pembentukan harapan konsumen
kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh sejauh mana kinerja layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan awal pelanggan. Harapan tersebut terbentuk dari pengalaman sebelumnya, komunikasi pemasaran, serta reputasi perusahaan. Apabila kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, jika di bawah harapan, akan timbul ketidakpuasan.
2. Perilaku dan kesediaan untuk menggunakan produk atau jasa kembali
pelanggan yang puas cenderung memperlihatkan perilaku positif, seperti kesediaan untuk kembali menggunakan layanan dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.
3. Persepsi terhadap kualitas pelayanan yang diterima
Penilaian terhadap kualitas layanan yang diterima menjadi salah satu indikator utama kepuasan pelanggan. Dalam model Keiningham *et al.* (2007), persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan mencakup dimensi keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik, yang semuanya berkontribusi terhadap pembentukan tingkat kepuasan.
4. Loyalitas pelanggan
Loyalitas mencerminkan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan layanan meskipun terdapat banyak alternatif di pasar. Keiningham *et al.* (2007) menegaskan bahwa kepuasan merupakan prasyarat utama terbentuknya loyalitas jangka panjang, yang tercermin dalam perilaku pembelian berulang, rekomendasi positif, dan keengganan beralih ke pesaing.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Samosir <i>et al.</i> (2024) <i>Uncertain Supply Chain Management</i> (Q1).	<i>The Role of Service Quality, Facilities, and Prices on Customer Satisfaction in Indonesia Aviation in the COVID-19 Pandemic</i>	• <i>Service Quality</i> • <i>Faciliites</i> • <i>Price</i> • <i>Costumer satification</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Md Uzir <i>et al</i> (2021) <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> (Q1)	<i>The Effects of Service Quality, Perceived Value, and Trust in Home Delivery Service Personnel on Customer Satisfaction: Evidence from a Developing Country</i>	• <i>Service quality</i> • <i>Perceived value</i> • <i>Trust</i> • <i>Costumer satification</i>	Kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan terhadap personel pengiriman berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3.	Achmad Daengs <i>et al.</i> (2023) <i>Migration Letters</i> (Q2)	<i>Repercussion of the Price and the Trust on Brand Switching Through Customer Satisfaction on Indonesian Gadget User</i>	• <i>Price</i> • <i>Trust</i> • <i>Costumer satifiscation</i>	Harga dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Ratih <i>et al.</i> ,(2025) Jurnal Ilmiah Manajemen Surya Pasca Scientia – (SINTA 5)	<i>The Influence of Facilities, Service Quality, and Price Perception on Customer Satisfaction at PT. Grab Indonesia</i>	• <i>Facilities</i> • <i>Service Quality</i> • <i>Price Perception</i> • <i>Costumer Satifaction</i>	Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, variabel <i>service quality</i> dan <i>price perception</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , sedangkan variabel <i>facilities</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5.	Maria Roma Ito Sitompul	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan	• Harga • Kualitas Pelayanan	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	& Indriati Agustina (2025) <i>Jurnal eCo-Buss: Economics and Business</i> (SINTA 4)	terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Mie Gacoan di Bandar Lampung	• Kepuasan Konsumen	dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kualitas pelayanan menjadi faktor paling dominan

Sumber : Berbagai Jurnal (2025)

2.7 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan dalam bisnis jasa. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi SERVQUAL, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dalam konteks *laundry hybrid*, kualitas pelayanan mencakup aspek seperti kecepatan pelayanan, keramahan staf, keandalan hasil cucian, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan.

Menurut penelitian Uzir *et al.* (2021), kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena pengalaman pelayanan yang baik dapat menimbulkan perasaan puas dan meningkatkan kepercayaan terhadap penyedia jasa. Temuan serupa juga disampaikan oleh (Samosir *et al.*, 2024) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dihasilkan. Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Keller, (2016) yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tercipta apabila kinerja layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan pelanggan.

Dengan demikian, pelanggan yang merasakan pelayanan cepat, hasil cucian yang rapi, dan komunikasi yang baik dengan petugas *laundry* akan menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Berdasarkan uraian teoritis dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.7.2 Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen

Fasilitas merupakan sarana fisik dan lingkungan pendukung yang berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan terhadap suatu layanan. Menurut (Tjiptono, 2018), fasilitas adalah segala bentuk sumber daya fisik yang disediakan perusahaan untuk mendukung proses pelayanan kepada konsumen. Dalam konteks *laundry hybrid*, fasilitas dapat mencakup kenyamanan ruang tunggu, kebersihan area, ketersediaan peralatan mesin cuci dan pengering, serta kemudahan akses lokasi.

Penelitian oleh Samosir *et al.*, (2024) menemukan bahwa fasilitas yang memadai memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Fasilitas yang nyaman dan lengkap akan membuat pelanggan merasa dihargai dan memperoleh nilai lebih dari jasa yang digunakan. Selain itu, hasil studi Mandang *et al.*, (2019) juga menunjukkan bahwa lingkungan fisik yang baik dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan, yang pada akhirnya berujung pada peningkatan kepuasan. Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian Ferdinansyah *et al.*, (2024) juga mengungkapkan bahwa fasilitas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana kualitas sarana yang tersedia menjadi faktor penting yang menentukan penilaian konsumen terhadap suatu layanan. Temuan ini menegaskan bahwa kelengkapan dan kenyamanan fasilitas tidak hanya mendukung proses pelayanan, tetapi juga berperan langsung dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Dengan demikian, semakin lengkap dan nyaman fasilitas yang disediakan oleh 86 *Laundry Hybrid*, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H2 : Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.7.3 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

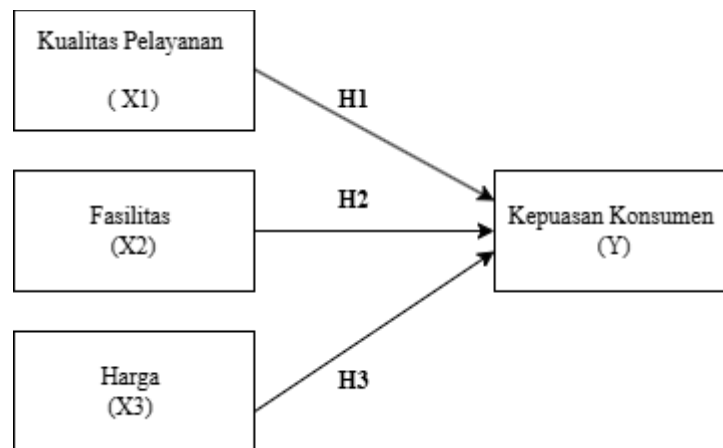
Harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa. (Kotler & Keller, 2016) harga adalah sejumlah uang yang dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, serta nilai yang mereka rasakan dari manfaat yang diterima. Persepsi harga yang sesuai dengan kualitas layanan akan menciptakan perasaan puas pada pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Reskiansyah *et al.* (2023) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena pelanggan cenderung merasa puas apabila harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas layanan yang diterima. Hal ini didukung oleh temuan (Zeithaml *et al.*, 2018) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang adil mencerminkan nilai yang diterima pelanggan atas produk atau jasa yang digunakan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Gofur (2019) juga memperkuat bukti empiris tersebut, di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa penetapan harga yang layak dan proporsional merupakan komponen penting dalam membangun evaluasi positif pelanggan terhadap layanan yang diterima.

Dengan demikian, apabila pelanggan menilai harga layanan 86 *Laundry* sesuai dengan hasil cucian dan fasilitas yang diberikan, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Berdasarkan hasil temuan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan pengembangan hipotesis, maka model penelitian dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual
Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang menekankan pada pengumpulan data berupa angka yang dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis secara objektif. Menurut Neuman (2007), jenis penelitian diklasifikasikan berdasarkan tujuan, penggunaan hasil, jangka waktu, serta teknik pengumpulan data, baik kualitatif maupun kuantitatif. Metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran fenomena sosial menggunakan instrumen terstandar sehingga hasilnya dapat diuji secara empiris, sebagaimana dijelaskan oleh Sekaran & Bougie (2016) yang menyebut metode ini sebagai discovery method dalam menemukan hubungan antarvariabel secara sistematis. Berdasarkan tujuan dan pendekatannya, penelitian ini menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner skala Likert kepada konsumen 86 *Laundry* di Bandar Lampung. Metode ini dianggap tepat karena mampu mengumpulkan data dalam jumlah besar dalam waktu singkat serta memungkinkan analisis pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan konsumen secara terukur dan empiris.

3.2 Sumber Data

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), terdapat dua jenis sumber data yang digunakan dalam pengumpulan data, yaitu:

3.2.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama tanpa melalui pihak lain. Pengumpulan data ini dilakukan secara spesifik untuk menjawab tujuan penelitian. Metode yang digunakan dalam memperoleh data primer meliputi wawancara, observasi, penyebaran kuesioner, maupun

eksperimen. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui survei lapangan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang menjadi sampel penelitian. Kuesioner tersebut berisi pernyataan yang disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel penelitian. Responden yang dipilih adalah pelanggan yang telah menggunakan layanan pada 86 *Laundry* sehingga memiliki pengalaman yang relevan terhadap kualitas pelayanan, fasilitas, harga, dan kepuasan pelanggan. Pengumpulan data dilakukan menggunakan skala Likert untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya dan dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan yang berbeda dari penelitian yang sedang dilakukan. Sumber data sekunder dapat berupa jurnal ilmiah, artikel, buku, publikasi resmi pemerintah, serta berbagai situs internet yang relevan. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis, seperti literatur, artikel, jurnal, tulisan ilmiah, buku, majalah, internet, dan lain-lain. Data sekunder digunakan untuk memperkuat latar belakang teori, mendukung interpretasi data primer, serta memberikan konteks makro terhadap permasalahan yang diteliti.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Menurut Sekaran & Bougie, (2016), kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis, di mana responden diminta untuk memberikan jawaban sesuai dengan persepsinya. Instrumen ini memuat pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu kualitas pelayanan, fasilitas, harga, dan kepuasan pelanggan. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui platform Google Form, sehingga responden dapat dengan mudah mengisi secara mandiri di mana pun berada.

Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan oleh peneliti. Setiap jawaban yang diperoleh kemudian dinilai menggunakan skala *Likert*. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), skala *Likert* dirancang untuk mengukur tingkat persetujuan

responden terhadap pernyataan tertentu dengan rentang lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, sebagaimana dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 3. 1 Skala Likert

Keterangan	Skala	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber : (Sekaran dan Bougie, 2016)

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dikaji dan dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan. Populasi yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen 86 *Laundry Hybrid* Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini diambil dari sebagian anggota populasi yang diteliti sehingga dianggap representatif untuk mewakili keseluruhan populasi. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* untuk memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pernah menggunakan layanan 86 *Laundry* (*self-service* atau *full-service*) minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir.
2. Berusia 17 tahun ke atas.

Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh (Hair *et al.*, 2013), mengingat jumlah populasi penelitian belum

dapat dipastikan secara pasti. Menurut Hair *et al.*, (2013), ukuran sampel yang ideal berkisar antara 100 hingga 200 responden dan disesuaikan dengan jumlah indikator yang terdapat dalam kuesioner, dengan asumsi antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator tersebut.

Dalam penelitian ini, terdapat 29 indikator yang digunakan. Oleh karena itu, perhitungan ukuran sampel berdasarkan rumus Hair adalah sebagai berikut:

$$29 \times 5 = 145 \text{ sampel}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut peneliti kemudian menyesuaikan dengan kondisi penelitian dengan menggunakan asumsi 5 kali jumlah indikator, yaitu sebanyak 145 responden

3.5 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X1) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. (Uzir <i>et al.</i>, 2021)	<i>Reliability</i> 1. Ketepatan 2. kesesuaian 3. Konsistensi <i>Responsiveness</i> 4. Informatif 5. Kecepatan layanan 6. Kesiediaan membantu <i>Assurance</i> 7. Rasa aman 8. Kesopanan 9. Mampu meyakinkan <i>Empathy</i> 10. Perhatian personal 11. Kecukupan waktu pelayanan 12. Perhatian <i>Tangibles</i> 13. Kelengkapan 14. Visual menarik 15. Performance (Uzir <i>et al.</i>, 2021)	Likert
Fasilitas (X2) fasilitas didefinisikan sebagai seluruh elemen fisik dan infrastruktur pendukung yang disediakan oleh perusahaan untuk	1. ketersediaan fasilitas pendukung 2. Pertimbangan tempat 3. Penyesuaian warna pencahayaan	Likert

Variabel	Indikator	Skala
meningkatkan kenyamanan, kemudahan, dan kepuasan konsumen selama menggunakan layanan. (Samosir <i>et al.</i> , 2024)	4. Kecanggihan serta modernitas peralatan yang digunakan 5. Kemudahan akses serta keteraturan tata letak (space plan) 6. Grafis yang disampaikan sebagai pesan (Samosir <i>et al.</i> , 2024)	
Harga (X3) Harga merupakan sejumlah uang atau nilai tertentu yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan (Ahmad Daengs <i>et al.</i> , 2023)	1. Kesesuaian harga dengan kualitas layanan 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat 4. Keterjangkauan harga (ahmad daengs <i>et al.</i> , 2023)	Likert
Kepuasan Pelanggan (Y) kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian keseluruhan pelanggan terhadap kinerja layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka sebelumnya (Uzir <i>et al.</i> , 2021)	1. Pembentukan harapan konsumen 2. Perilaku dan kesediaan untuk menggunakan produk atau jasa kembali 3. Persepsi terhadap kualitas pelayanan yang diterima 4. Loyalitas pelanggan (Uzir <i>et al.</i> , 2021))	Likert

Sumber : Berbagai Jurnal

3.6 Uji Persyaratan Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Dalam uji Validitas diproses dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS versi 27, serta menggunakan pendekatan analisis faktor. Menurut Sugiyono, (2016) analisis faktor adalah data yang menyusun secara sistematis yang dapat dihasilkan dari dokumentasi, wawancara maupun catatan lapangan dengan cara mengelola data ke dalam kelompok, menjabarkan ke semua unit dan melakukan sintesa, membentuk ke dalam pola dan memilih yang penting untuk di pelajari maupun membuat

kesimpulan sehingga mudah di pahami untuk diri sendiri maupun orang lain. Suatu variabel dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy di atas 0,50 (Malhotra, 2018) dan nilai loading faktor $> 0,50$ (Hair *et al.*, 2013)

3.6.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur kuisisioner yaitu indikator dari variabel (Ghozali, 2011). Kuesioner akan reliabel jika persepsi pada pertanyaan stabil. Dikatakan suatu instrument disebut reliable jika instrumen tersebut konsisten dan memiliki output yang sama (Sugiyono, 2017). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Coefficient alpha $> 0,6$ dan Cronbach's alpha if items deleted $<$ Cronbach's Coefficient alpha (Ghozali, 2011). Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS for Windows 27 dengan menggunakan model Alpha. Pada riset ini penulis melakukan dengan rumus koefisien Cronbach Alpha (α), yaitu:

- a. Jika nilai Alpha Cronbach $> 0,6$ maka variabel penelitian adalah *reliable*.
- b. Jika nilai Alpha Cronbach $< 0,6$ maka variabel penelitian tidak *reliable*.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda ,yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Kualitas pelayanan (X1) , Fasilitas (X2) , Harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara parsial. Model regresi linier berganda dinilai cocok karena memungkinkan peneliti mengamati dinamika beberapa faktor sekaligus yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks yang nyata dan kompleks (Rizal dan Dewi, 2020). Adapun persamaan linier regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Sugiyono, 2018) sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Pelanggan

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Fasilitas

X1 : Harga

α : Konstanta

β : Koefisien

3.7.2 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Menurut (Ghozali & Ratmono, 2017), uji ini dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria pengambilan keputusan ditetapkan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) diterima, yang berarti koefisien regresi tidak signifikan, sehingga variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti koefisien regresi signifikan, sehingga variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

3.7.3 Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2018), uji ini dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Apabila nilai signifikansi $F < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, dan sebaliknya jika nilai signifikansi $F > 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kedua variabel tersebut.

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Menurut Sugiyono (2018), nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen masih terbatas, sedangkan nilai R^2 yang mendekati 1 mengindikasikan bahwa variabel independen mampu menjelaskan hampir seluruh variasi variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinasi adalah 0, maka tidak terdapat hubungan antara variabel independen dan dependen. Sebaliknya, jika nilainya mendekati 1, maka hubungan antara keduanya sangat kuat. Dalam kasus di mana nilai Adjusted R^2 bernilai negatif, maka nilai tersebut dianggap sebagai 0, karena menunjukkan tidak adanya kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada 86 Laundry Hybrid Bandar Lampung, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan, seperti keramahan, ketepatan waktu dalam penyelesaian layanan, serta kemampuan karyawan dalam merespon kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Ketika pelanggan merasa dilayani dengan baik dan memperoleh pelayanan yang sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan memiliki pengalaman yang positif terhadap layanan yang diberikan sehingga kepuasan konsumen dapat meningkat..
2. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang tersedia, seperti kelengkapan peralatan, kenyamanan ruang layanan, serta kondisi lingkungan tempat usaha dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Fasilitas yang baik dapat menciptakan rasa nyaman bagi pelanggan selama menggunakan layanan, sehingga memberikan pengalaman layanan yang lebih baik dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh perusahaan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung merasa puas apabila harga yang dibayarkan dianggap sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Ketika pelanggan menilai bahwa harga yang ditetapkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka pelanggan akan memiliki persepsi nilai yang positif terhadap layanan tersebut sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada 86 Laundry Hybrid Bandar Lampung, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi 86 Laundry Hybrid Bandar Lampung

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap jawaban responden, beberapa indikator masih memiliki nilai rata-rata yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, sehingga perlu menjadi perhatian perusahaan untuk peningkatan layanan di masa mendatang.

Pertama, pada variabel kualitas pelayanan, indikator yang memiliki nilai relatif lebih rendah terdapat pada kesesuaian pelayanan dengan keinginan pelanggan serta pengalaman karyawan dalam melayani pelanggan. Oleh karena itu, pihak 86 Laundry Hybrid disarankan untuk meningkatkan kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan secara lebih personal, misalnya melalui pelatihan pelayanan pelanggan (customer service training) atau briefing rutin agar karyawan mampu memberikan pelayanan yang lebih responsif dan sesuai dengan preferensi pelanggan.

Kedua, pada variabel fasilitas, indikator yang memiliki nilai relatif lebih rendah terdapat pada aspek pencahayaan dan suasana ruangan serta kejelasan informasi harga dan petunjuk layanan. Oleh karena itu, pihak 86 Laundry Hybrid disarankan untuk meningkatkan kenyamanan lingkungan

layanan melalui perbaikan sistem pencahayaan agar lebih terang dan merata, serta menata ulang desain interior guna menciptakan suasana yang lebih nyaman dan menarik. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan ketersediaan dan kualitas fasilitas papan informasi, seperti memperjelas dan memperbesar daftar harga, prosedur layanan, serta petunjuk penggunaan layanan agar lebih informatif, mudah dipahami, dan membantu pelanggan dalam proses pelayanan.

Ketiga, pada variabel harga, indikator yang memiliki nilai relatif lebih rendah terdapat pada kesesuaian harga dengan kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian pelanggan yang menilai bahwa harga yang ditetapkan belum sepenuhnya sebanding dengan kualitas layanan yang diterima. Oleh karena itu, pihak 86 Laundry Hybrid disarankan untuk meningkatkan kesesuaian antara harga yang ditetapkan dengan kualitas layanan yang diberikan melalui peningkatan kualitas layanan secara konsisten, seperti kerapihan hasil laundry serta pelayanan yang lebih profesional. Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan evaluasi terhadap struktur harga atau memberikan nilai tambah seperti promo maupun program loyalitas guna meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap harga yang ditawarkan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kepercayaan, citra merek, promosi, atau lokasi usaha, sehingga model penelitian yang digunakan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada usaha jasa lain atau wilayah yang berbeda agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Daengs, S., Kusdi, S., & Bimo, P. (2023). Repercussion of the Price and the Trust on Brand Switching Through Customer Satisfaction on Indonesian Gadget User. *Journal of Marketing and Branding*, 8(2), 45–58.
- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14–28. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
- Amerta, L., & Madhavi, I. (2023). *Exploring Service Quality and Customer Satisfaction in the Service Industry : A Mixed-Methods Analysis*. 2(1), 1–16.
- Documenta.Id. (2025). *Tren Bisnis Laundry 2025: Prediksi Pertumbuhan dan Inovasi Layanan*. <https://www.documenta.id/tren-bisnis-laundry-2025/>
- Faeni, R. P., Faeni, D. P., & Kafafi, S. El. (2025). *The Influence of Facilities , Service Quality , and Price Perception on Customer Satisfaction at PT . Grab Indonesia*. XIV(Ii), 86–98.
- Fauzi, D., & Puspaningtyas, D. (2023). The Influence of Facilities, Service Quality, and Price Perception on Customer Satisfaction at PT Grab Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen SURYA PASCA SCIENTIA*, 14(2). <https://doi.org/10.35968/jimspc.v14i2.1607>
- Ferdinansyah, A., & Fadli, D. A. (2024). The Effect of Service Quality and Facilities on Customer Satisfaction (Case Study on Villa Cemara Situ Gunung Sukabumi Regency). *International Journal of Education, Information Technology and Others (IJEIT)*, 7(1), 260–275. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10602609>
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2011). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan EVIEWS 10* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Kedai Kopi). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 20(2), 175–186. <file:///mnt/data/240-Article Text-551-1-10-20190810.pdf>

- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hakim, L. A. A., Diniyyati, A. N., & Mandala, A. (2025). Rancangan Strategi Digital Marketing Melalui Website Louise Pada Bisnis Laundry Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 15(1), 42–51.
- Haming, M., Murdifin, I., Rahman, S., & Syaiful, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Industri Jasa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(3), 201–220.
- Hidayat, T. (2020). Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109-119.
- Indonesia, P. O. I. D. (2025). *Laundry Industry in Indonesia – Business Distribution Report*. POI Data. <https://www.poidata.io/report/laundry/indonesia>
- Insights, B. R. (2024). *Self-Service Laundry Services Market Size & Future Growth*. Business Research Insights. <https://www.businessresearchinsights.com/reports/self-service-laundry-services-market-124861>
- Keiningham, T. L.; Cooil, B.; Aksoy, L.; Andreassen, T. W.; Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(4), 361–384. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/09604520710760526>
- Roellyanti, M. V., & Jannah, M. W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Ruang Tunggu Terhadap Kepuasan Penumpang di Terminal Domestik Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(1), 307-321.
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). Satisfaction and Customer Loyalty. Centria University of Applied Sciences. <https://doi.org/10.4337/9781781955970.00008>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, M. F. D., & Suhermin. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(2), 1–18.
- Lampung, P. K. B. (2025). *Keputusan Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandar Lampung Nomor B/17.e/500.14.4/III.14/2025 : Daftar Data dan Data Statistik Sektoral Daerah Kota Bandar Lampung*. Dinas Komunikasi dan

Informatika Kota Bandar Lampung.
<https://satudata.bandarlampungkota.go.id/documents/download/23>

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson Education.

Lubis, M. S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Arumas Hotel Lubuk Sikaping. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 1(2), 77–85. file:///mnt/data/46-475-1-PB (2).pdf

Malhotra, N. K. (2018). *Marketing Research: An Applied Orientation* (3rd ed.). Prentice Hall Inc.

Mandang, C., Saerang, D. P. E., & Worang, F. G. (2019). The Influence of Price, Service Quality, and Physical Environment on Customer Satisfaction: Case Study Markobar Cafe Manado. *International Journal of Research and Review*, 6(4), 123–138.

Mutamimah, F., Ainiyah, M., Fahlefi, R. S., Saraswati, H., Sudrajat, B., & Hidayat, W. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ice Cream Mixue Ciceri Kota Serang). *Moneta: Jurnal Manajemen & Keuangan Syariah*, 2(1), 18–34. <https://doi.org/10.35905/moneta.v2i1.5398>

Palese, B., & Piccoli, G. (2017). *Online Reviews as a Measure of Service Quality*. Louisiana State University. <https://dds.cct.lsu.edu/ddslab/pdf/palesePiccoli2017b.pdf>

Reskiansyah, A., Mulyani, S., & Pratama, I. G. (2023). The Influence of Price and Service Quality on Customer Satisfaction and Its Influence on Customer Loyalty. *International Journal of Business and Management Invention*, 12(2), 45–53. [https://www.ijbmi.org/papers/Vol12\(2\)/B12024553.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol12(2)/B12024553.pdf)

Roma, M., Sitompul, I., & Gultom, I. A. (2025). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Mie Gacoan di Bandar Lampung*. 7(3). <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2147>

Samosir, S. A., Budhi, S., & Tjahjono, B. (2024). The Role of Service Quality, Facilities, and Prices on Customer Satisfaction in Indonesia Aviation in the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Aviation Management*, 9(2), 156–175.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.

Setiyani, U., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Atmosphere Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 702–709.

Siringoringo, I. N. S., Jan, A. B. H., & Karuntu, M. M. (2023). Analisis Kualitas

Pelayanan Pada Hotel Biz Boulevard Kota Manado Dengan Metode Servqual. *Jurnal EMBA*, 11(4), 1199–1210.

Stanton, W. J. (2013). *Prinsip Pemasaran* (B. Alma (ed.); 10th ed.).

Statista. (2025). *Bisnis Laundry Indonesia: Pertumbuhan Tahunan dan Proyeksi Omzet*. <https://www.statista.com>

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Strategis* (Ed.2). Andi.

Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2018). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.

Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What is Price? Definitions and Perspectives from Economics and Marketing. *Journal of Business Economics*, 45(2), 156–175.