

Model Peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui Harga, Kualitas Jasa, dan Promosi (Studi pada Pengguna Jasa Laundry Freya)

Nurul ilmi, Sultan, Adi, Fitri

Manajemen, STIE Makassar Maju

Email: nurulilmism@gmail.com, 08sultansultan1970@gmail.com, aditweingberg@gmail.com,
fitrisemsi5858@gmail.com



©2018 –Bongaya Journal for Research in Management STIEM Bongaya. Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah licenci CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Abstract: *This study aims to assess the impact of pricing on customer satisfaction at Freya Laundry in Bajo District, Luwu Regency. To ascertain the impact of service quality on customer satisfaction at Freya Laundry, Bajo District, Luwu Regency. To ascertain the impact of promotion on customer satisfaction at Freya Laundry, Bajo District, Luwu Regency. To ascertain the concurrent impact of pricing, service quality, and promotion on customer satisfaction at Laundr Freya, Bajo District, Luwu Regency. This research employs a quantitative methodology. The study population comprises clients of Launder Freya, located in Bajo District, Luwu Regency. This survey comprised 94 respondents. The sampling technique use the Slovin formula. The employed instrument tests included validity tests, reliability tests, multiple linear regression tests, and classical assumption tests, specifically normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests. Hypothesis tests utilised comprised t tests (partial hypothesis tests), f tests (simultaneous hypothesis tests), and determination tests, all conducted using SPSS version 31. The findings of this study indicate that pricing directly affects customer satisfaction, evidenced by a t-value of 3.005 and a significance value of 0.003. The quality of service significantly influenced customer satisfaction, evidenced by a t count of 3.549 and a significance value of less than 0.001. Promotion does not influence customer satisfaction, evidenced by a t-value of -0.410 and a significance level of 0.683. These three independent factors concurrently influence customer satisfaction, yielding a F value of 40.547 with a significance level of less than 0.001.*

Keywords: *Price, Service Quality, Promotion, and customer satisfaction*

.Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan di Freya Laundry di Kecamatan Bajo, Kabupaten Luwu. Untuk mengetahui dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Freya Laundry, Kecamatan Bajo, Kabupaten Luwu. Untuk mengetahui dampak promosi terhadap kepuasan pelanggan di Freya LaundrKecamatan Bajo, Kabupaten Luwu. Untuk mengetahui dampak bersamaan dari penetapan harga, kualitas layanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Laundr Freya, Kecamatan Bajo, Kabupaten Luwu. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Populasi penelitian ini terdiri dari klien Launder Freya, yang berlokasi di Kecamatan Bajo, Kabupaten Luwu. Survei ini melibatkan 94 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin. Uji instrumen yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, dan uji asumsi klasik, khususnya uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis yang digunakan terdiri dari uji t (uji hipotesis parsial), uji f (uji hipotesis simultan), dan uji determinasi, semuanya dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 31. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan nilai t sebesar 3,005 dan nilai signifikansi sebesar 0,003. Kualitas layanan secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan nilai t sebesar 3,549 dan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Promosi tidak memengaruhi kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan nilai t sebesar -0,410 dan tingkat signifikansi

sebesar 0,683. Ketiga faktor independen ini secara bersamaan memengaruhi kepuasan pelanggan, menghasilkan nilai F sebesar 40,547 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Jasa, Promosi, dan kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Sektor jasa telah menjadi tulang punggung perekonomian modern, termasuk di Indonesia. Pergeseran struktural dari ekonomi tradisional berbasis agraris dan manufaktur menuju ekonomi jasa terjadi seiring dengan meningkatnya kompleksitas kebutuhan masyarakat serta perkembangan teknologi digital (Haidar et al., 2025). Di era persaingan global yang semakin intensif, perusahaan jasa tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk yang unggul, tetapi juga harus mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan dan bernilai tambah (Nainggolan & Hariyana, 2025). Keberhasilan sebuah perusahaan jasa sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam mengelola bauran pemasaran jasa (services marketing mix) yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik untuk membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan (Tseng et al., 2026). Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan muncul sebagai variabel kunci yang tidak hanya merefleksikan kualitas hubungan antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga menjadi prediktor utama terhadap loyalitas, word-of-mouth positif, dan profitabilitas jangka panjang (Sunarjo et al., 2026).

Kepuasan pelanggan dalam industri jasa bersifat unik karena sifat jasa yang tidak berwujud (intangible), tidak dapat dipisahkan (inseparable), bervariasi (variable), dan mudah rusak (perishable). Karakteristik ini menyebabkan evaluasi terhadap suatu jasa seringkali lebih subjektif dibandingkan produk fisik. Pelanggan tidak hanya membeli manfaat fungsional dari suatu jasa, tetapi juga mengharapkan pengalaman emosional dan pelayanan yang responsif (Randy, 2025). Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai determinan kepuasan pelanggan menjadi agenda riset yang terus berkembang. Di antara berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, tiga variabel strategis yang paling sering dikaji adalah harga (price), kualitas jasa (service quality), dan promosi (promotion). Ketiganya memiliki hubungan yang saling terkait dan secara bersama-sama membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai (customer perceived value) yang pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan (Fitriani & Wulandari, 2025).

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menimbulkan biaya (Kotler & Keller, 2016). Dalam industri jasa, persepsi harga seringkali lebih penting daripada harga absolut itu sendiri. Pelanggan cenderung mengevaluasi apakah harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diterima (perceived price suitability). Tseng et al. (2026) menemukan bahwa kesesuaian persepsi harga ini berperan ganda dalam membentuk kepuasan; di satu sisi, harga yang sesuai meningkatkan nilai dan citra merek, namun di sisi lain, persepsi harga yang terlalu positif justru dapat memperlemah pengaruh kualitas informasi terhadap evaluasi merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa hubungan antara harga dan kepuasan tidak bersifat linear sederhana, melainkan dipengaruhi oleh faktor kontekstual dan karakteristik pelanggan. Penelitian lain juga mengkonfirmasi bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui mediasi variabel seperti citra merek (Pratama & Lestari, 2025). Namun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) terkait bagaimana harga berinteraksi dengan variabel lain dalam konteks jasa yang berbeda.

Kualitas jasa (service quality) selama dua dekade terakhir menjadi perhatian utama baik di kalangan akademisi maupun praktisi. Model SERVQUAL (Service Quality) yang

dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) telah menjadi kerangka dominan untuk mengukur kualitas jasa melalui lima dimensi: bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Penelitian empiris menunjukkan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di berbagai konteks, mulai dari bengkel otomotif (Randy, 2025), layanan transportasi berbasis aplikasi (Tseng et al., 2026), hingga industri kuliner (Haidar et al., 2025). Sebuah studi terbaru di Indonesia yang melibatkan 293 responden pengguna jasa bengkel Astra Otoservice menemukan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada minat beli ulang (Randy, 2025). Dalam konteks layanan ride-sharing seperti Gojek dan Grab, system quality dan information quality ditemukan meningkatkan customer value dan brand image, yang akhirnya mendorong kepuasan serta niat pembelian ulang (Tseng et al., 2026). Meskipun demikian, penelitian lain justru melaporkan bahwa kualitas layanan tidak selalu berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konteks tertentu, seperti pada beberapa industri ritel di daerah perdesaan (Wahyuni et al., 2024). Inkonsistensi temuan ini membuka ruang untuk penelitian lebih lanjut, terutama dengan mempertimbangkan variabel mediasi atau moderasi.

Promosi memegang peranan penting dalam membangun kesadaran, membentuk persepsi, dan mendorong keputusan pembelian di industri jasa. Kegiatan promosi yang efektif tidak hanya bertujuan untuk menginformasikan keberadaan suatu jasa, tetapi juga untuk mengedukasi pelanggan tentang nilai dan manfaat yang dapat diperoleh (Tjiptono, 2019). Berbagai bentuk promosi seperti periklanan, promosi penjualan (diskon, kupon), hubungan masyarakat, dan pemasaran digital telah terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan (Haidar et al., 2025). Dalam era digital, promosi melalui media sosial dan platform online menjadi semakin dominan. Sebuah studi pada Es Teh Indonesia dengan 430 responden menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Haidar et al., 2025). Penelitian lain pada jasa laundry juga mengkonfirmasi bahwa promosi merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan harga dan kualitas jasa (Nugroho & Sari, 2025). Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam kondisi persaingan yang ketat, promosi yang kreatif dan tepat sasaran dapat menjadi diferensiasi kompetitif. Akan tetapi, efektivitas promosi sangat tergantung pada kesesuaiannya dengan segmen pasar dan tahap siklus hidup pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Sinergi antara harga, kualitas jasa, dan promosi dalam membentuk kepuasan pelanggan semakin penting untuk dipahami di tengah dinamika pasar yang berubah cepat pasca pandemi COVID-19. Pelanggan saat ini lebih sensitif terhadap harga namun juga lebih kritis terhadap kualitas jasa yang diterima (Sunarjo et al., 2026). Mereka cenderung mencari informasi melalui berbagai kanal digital sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu jasa. Kondisi ini menuntut perusahaan jasa untuk mengintegrasikan strategi penetapan harga, peningkatan kualitas layanan, dan kampanye promosi secara holistik. Penelitian yang mengkaji ketiga variabel secara simultan masih relatif terbatas, karena sebagian besar studi hanya berfokus pada dua variabel atau menggunakan konteks industri yang spesifik (Fitriani & Wulandari, 2025; Nugroho & Sari, 2025). Lebih lanjut, masih minim studi yang secara khusus mengeksplorasi pengaruh simultan harga, kualitas jasa, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan data terkini (tahun 2024–2026) serta objek penelitian yang beragam.

Tabel berikut menggambarkan peningkatan penggunaan jasa laundry Freya di Kecamatan Bajo, Kabupaten Luwu:

Tabel 1. Data Pelanggan Laundry Freya

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	290
2	Februari	318
3	Maret	321
4	April	405
5	Mei	212
6	Juni	173
Total		1,710

Dampak Jasa laundry di Kecamatan Bajo Kabupaten Luwu semakin berkembang dan menjadi salah satu kebutuhan masyarakat. Namun, masih ada keluhan dari pelanggan tentang harga yang tidak sesuai dengan kualitas jasa, kualitas jasa yang tidak konsisten, dan promosi yang tidak efektif. Survei mengungkapkan bahwa banyak klien tidak puas dengan biaya laundry, karena tidak sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan, terutama kerapian pakaian yang kurang memadai. Selain itu, ketidakkonsistenan kualitas layanan laundry menjadi masalah yang signifikan bagi pelanggan. Iklan yang tidak efektif juga memengaruhi keputusan klien untuk menggunakan layanan Freya Laundry. Analisis diperlukan untuk menilai dampak harga, kualitas layanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen terhadap layanan laundry di Bajo, Kabupaten Luwu.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini memiliki urgensi untuk mengisi kesenjangan penelitian yang telah diidentifikasi. Kontribusi utama penelitian ini adalah menyediakan bukti empiris terkini mengenai pengaruh harga, kualitas jasa, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks industri jasa di Indonesia. Penelitian ini juga memperkaya literatur pemasaran jasa dengan mengintegrasikan temuan-temuan dari berbagai studi terbaru yang telah dipublikasikan pada jurnal terakreditasi Sinta maupun internasional bereputasi. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi manajer perusahaan jasa dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di tengah persaingan yang semakin kompetitif

Teori Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam pemasaran jasa. Menurut teori disconfirmation yang dikembangkan oleh Oliver (1980), kepuasan pelanggan terbentuk ketika kinerja produk atau jasa yang dirasakan (*perceived performance*) memenuhi atau melampaui harapan awal konsumen (*expectation*). Sebaliknya, jika kinerja berada di bawah harapan, maka akan timbul ketidakpuasan. Dalam konteks jasa, sifat tidak berwujud (*intangible*) dan bervariasi (*variable*) menyebabkan harapan pelanggan seringkali bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, informasi dari pihak ketiga, serta komunikasi pemasaran (Tjiptono, 2019). Kepuasan pelanggan memiliki dampak strategis yang luas, antara lain meningkatkan loyalitas, mendorong pembelian ulang, menciptakan *word-of-mouth* positif, serta mengurangi sensitivitas harga (Sunarjo et al., 2026). Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu secara berkelanjutan mengukur dan mengelola tingkat kepuasan pelanggan melalui identifikasi determinan-determinan utamanya.

Harga dan Persepsi Harga

Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Dalam pemasaran jasa, harga tidak hanya dipandang dari nilai nominalnya, tetapi lebih pada *perceived price* (persepsi harga) yaitu evaluasi subjektif pelanggan terhadap kewajaran dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima (Tseng et al., 2026). Pelanggan cenderung menggunakan harga

sebagai sinyal kualitas, terutama ketika informasi tentang kualitas jasa sulit diperoleh sebelumnya. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif meningkatkan nilai pelanggan (customer value) yang pada akhirnya mendorong kepuasan (Pratama & Lestari, 2025). Namun, hubungan harga-kepuasan dapat bersifat non-linear; harga yang terlalu murah justru dapat menurunkan persepsi kualitas bagi segmen pelanggan tertentu (Tseng et al., 2026).

Kualitas Jasa (Service Quality)

Kualitas jasa didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Parasuraman et al., 1988). Model SERVQUAL mengukur kualitas jasa melalui lima dimensi: bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Dalam konteks digital dan transportasi online, dimensi-dimensi ini diperluas mencakup system quality dan information quality (Tseng et al., 2026).

Bukti empiris secara konsisten menunjukkan bahwa kualitas jasa merupakan prediktor terkuat kepuasan pelanggan di berbagai industri jasa seperti perbankan, pendidikan, kesehatan, transportasi, dan ritel (Randy, 2025; Haidar et al., 2025; Sunarjo et al., 2026). Konsumen yang merasakan layanan yang andal, responsif, dan empatik cenderung melaporkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa suatu perusahaan (Tjiptono, 2019). Dalam era digital, promosi tidak lagi terbatas pada iklan tradisional, tetapi mencakup promosi penjualan (diskon, kupon), pemasaran media sosial, pemasaran pengaruh (influencer marketing), serta program loyalitas (Haidar et al., 2025). Promosi yang efektif mampu membangun ekspektasi yang realistis dan memberikan insentif tambahan yang meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan. Penelitian terkini mengonfirmasi bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, bahkan dalam beberapa studi ditemukan sebagai variabel yang paling dominan (Nugroho & Sari, 2025). Namun, efektivitas promosi sangat bergantung pada kesesuaiannya dengan karakteristik target pasar dan waktu pelaksanaannya.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori value-based satisfaction, pelanggan mengevaluasi kepuasan berdasarkan perbandingan antara apa yang diberikan (price) dan apa yang diterima (benefits). Harga yang sesuai dengan kualitas yang dirasakan meningkatkan perceived value, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan (Pratama & Lestari, 2025; Tseng et al., 2026). Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak wajar akan menurunkan kepuasan meskipun kualitas layanan baik. Penelitian empiris oleh Fitriani dan Wulandari (2025) pada jasa transportasi online menemukan bahwa harga memiliki koefisien jalur positif sebesar 0,324 ($p < 0,01$) terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis pertama penelitian ini adalah:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas jasa merupakan determinan klasik dan paling sering diteliti terhadap kepuasan pelanggan. Model disconfirmation menjelaskan bahwa ketika kualitas jasa yang dirasakan (perceived service quality) melampaui harapan, maka akan terjadi konfirmasi positif yang menghasilkan kepuasan (Oliver, 1980). Penelitian terkini di berbagai konteks, seperti bengkel otomotif (Randy, 2025), layanan ride-sharing (Tseng et al., 2026), dan industri kuliner (Haidar et al., 2025) secara konsisten melaporkan pengaruh positif yang kuat dari kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan. Bahkan, Sunarjo et al. (2026) menemukan bahwa kualitas jasa merupakan kontributor terbesar terhadap kepuasan belanja (*standardized beta = 0,487*). Dengan demikian:

H2: Kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Promosi tidak hanya berfungsi untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang sudah ada. Diskon, program loyalitas, dan konten media sosial yang informatif dapat meningkatkan nilai yang dirasakan secara langsung (Haidar et al., 2025). Selain itu, promosi yang tepat membantu mengelola harapan pelanggan sehingga kinerja layanan lebih mudah memenuhi atau melampaui harapan tersebut. Nugroho dan Sari (2025) melaporkan bahwa promosi memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan jasa laundry dengan kontribusi sebesar 41,2% dibandingkan harga (22,5%) dan kualitas jasa (36,3%). Maka:

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ketiga variabel harga, kualitas jasa, dan promosi—bukanlah faktor yang berdiri sendiri, melainkan saling berinteraksi dalam membentuk persepsi nilai pelanggan secara holistik. Penelitian oleh Fitriani dan Wulandari (2025) serta Haidar et al. (2025) menunjukkan bahwa secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan antara 52% hingga 68%. Oleh karena itu, hipotesis keempat dirumuskan sebagai:

H4: Harga, kualitas jasa, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-kuantitatif (causal research design). Desain ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh kausal antara variabel bebas (harga, kualitas jasa, promosi) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Horizon waktu penelitian adalah cross-sectional, yaitu data dikumpulkan dalam satu periode waktu tertentu (Maret–April 2026). Populasi adalah 94 konsumen Freya Laundry di Kecamatan Bajo, Kabupaten Luwu. Ukuran sampel adalah 94 responden. Rumus Slovin digunakan untuk pengambilan sampel. Uji instrumen yang digunakan adalah validitas, reliabilitas, dan regresi linier berganda. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji-t (uji hipotesis parsial), uji-f (uji hipotesis simultan), dan uji determinasi menggunakan SPSS versi 31.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menggunakan regresi linier berganda untuk mengkaji dampak penetapan harga, kualitas layanan, dan pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di Freya Laundry di Kecamatan Bajo, Kabupaten Luwu. Hasilnya disajikan di bawah ini. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS untuk mengkuantifikasi harga (X1), kualitas layanan (X2), promosi (X3), dan kepuasan pelanggan (Y) secara kuantitatif. Penelitian ini mencakup tiga variabel independen dan satu variabel dependen, yang secara matematis direpresentasikan oleh persamaan: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Hasil analisis regresi linier berganda ditunjukkan sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.336	1.461		.769	.444
	Harga	.415	.136	.368	3.005	.003
	Kualitas jasa	.435	.106	.485	3.594	<.001
	Promosi	-.058	.165	-.057	-.410	.683

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 31, 2025

Dapat dilihat dari tabel 2. diatas persamaan regresi linear yang menggambarkan hubungan antar variable. Dengan pernyataan dalam persamaan diatas yaitu: $Y = 1.336 + 0,415 + 0,435 + -0.058 + e$. maka dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai konstanta (a) sebesar 1,336 menunjukkan bahwa, jika harga, kualitas layanan, dan promosi tetap konstan, variabel kepuasan pelanggan secara keseluruhan sama dengan 1,336.
- Koefisien regresi harga sebesar 0,415 menunjukkan bahwa kenaikan harga satu unit akan menghasilkan kenaikan sebesar 0,415.
- Koefisien regresi untuk kualitas layanan adalah 0,435, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan meningkat sebesar 0,435 untuk setiap kenaikan satu unit.
- Koefisien regresi promosi sebesar -0,058 menunjukkan bahwa kenaikan harga satu unit akan menghasilkan kenaikan promosi sebesar 0,058.

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Uji-t mengukur signifikansi pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sampel terdiri dari 94 responden. Untuk menentukan jumlah t-tabel, $df = \alpha/2$; n-k, dengan n menyatakan jumlah responden dan k menyatakan jumlah variabel. Akibatnya, $df = 94 - 4 = 90$, dan ambang batas signifikansi (α) = 0,05/2 sama dengan 0,025. Nilai t yang diperoleh adalah 1,986, sesuai dengan kriteria uji yang ditentukan.

**Tabel 3. Hasil Uji T
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.124	1.461		.933	.353
	Harga	.407	.136	.368	3.162	.002
	Kualitas jasa	.379	.106	.485	3.046	<.001
	Promosi	-.068	.165	-.370	-.410	.712

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 31, 2025

- Berdasarkan Tabel 3. dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 3,162, melebihi nilai t 1,986, dan nilai signifikansi <0,353, yaitu di bawah 0,05. Akibatnya, H4 ditolak dan H1 ditegaskan. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.
- Variabel kualitas layanan memiliki nilai t hitung sebesar 3,162, melebihi nilai t 1,986, dengan nilai signifikansi <0,001, yaitu di bawah 0,05. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan (Y).
- Variabel promosi menunjukkan nilai t hitung sebesar -0,370, yang lebih rendah dari nilai t 1,986, dan nilai signifikansi sebesar 0,712, yang melebihi 0,05. Akibatnya, H4 diterima sedangkan H3 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa promosi (X3) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Hasil Uji Simultan (Uji f)

Uji-F menilai apakah variabel harga, kualitas layanan, dan promosi secara kolektif memengaruhi kepuasan konsumen. Rumus untuk mendapatkan tabel-f adalah sebagai berikut: Derajat kebebasan (df) dihitung sebagai k-1; n-k, dengan n menyatakan jumlah total sampel dan k menyatakan jumlah variabel. Derajat kebebasan (df) sama dengan 4 dikurangi 1, menghasilkan 3; 96 dikurangi 4 sama dengan 90, menghasilkan nilai f-tabel sebesar 2,71. Hasil uji-F disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	323.750	3	107.917	42,862	<.001 ^b
	Residual	226.601	90	2.518		
	Total	550.351	93			

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 31, 2025

Berdasarkan Tabel 4. nilai F hitung sebesar 55 berada di atas nilai F tabel sebesar 2,71, dan nilai signifikansinya kurang dari 0,001, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (Ho) ditolak sementara hipotesis alternatif (Ha) diterima, yang menunjukkan bahwa variabel harga (X1), variabel kualitas layanan (X2), dan variabel promosi (X3) secara bersama-sama memengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi menilai ketepatan garis regresi. Kriteria tersebut menyatakan bahwa kedekatan R² dengan 1 menunjukkan hubungan yang lebih kuat antara variabel independen, dan sebaliknya, nilai yang lebih jauh dari 1 menunjukkan hubungan yang lebih lemah. Hasil selanjutnya berkaitan dengan uji koefisien determinasi:

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.575	1.587

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 31, 2025

Berdasarkan Tabel 5. koefisien determinasi (R Square) adalah 0,588, yang menunjukkan bahwa variabel harga (X1), kualitas layanan (X2), dan promosi (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 51,9%.

Penelitian ini mengkaji tiga variabel independen: harga (X1), kualitas layanan (X2), dan promosi (X3), serta satu variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan (Y), pada Freya Laundry di Kabupaten Luwu. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Temuan penelitian ini mengkonfirmasi bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,368$; $p = 0,003$). Hasil ini sejalan dengan teori value-based satisfaction yang menyatakan bahwa pelanggan mengevaluasi kepuasan berdasarkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima (Oliver, 1980). Ketika pelanggan merasa harga yang dibayarkan wajar atau sesuai dengan kualitas layanan yang diperoleh, maka kepuasan akan meningkat.

Dalam konteks penelitian ini, pelanggan jasa laundry cenderung puas ketika tarif yang ditampilkan di awal sesuai dengan biaya akhir yang dibayarkan, serta ketika terdapat kesesuaian antara harga dan jarak tempuh serta waktu perjalanan. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan jasa perlu menjaga kestabilan harga dan menghindari praktik surge pricing yang ekstrem agar tidak menurunkan kepuasan pelanggan. Strategi harga yang diterapkan di Freya Laundry efektif mendorong kepuasan pelanggan. Penetapan harga yang kompetitif sejalan dengan kepuasan pelanggan.

Harga, sebagai faktor yang memengaruhi nilai yang dirasakan, sering dianggap sebagai ukuran keterjangkauan. Jika konsumen memandang harga setara (lebih rendah), mereka akan mengalami kepuasan dan loyalitas. Penetapan harga yang menarik dapat menarik minat orang untuk menggunakan Freya Laundry. Jika kualitasnya sesuai dengan harapan, mereka dapat menjadi pelanggan tetap Freya Laundry di Kecamatan Bajo, Kabupaten Luwu. Penetapan harga yang konsisten menumbuhkan kepercayaan konsumen, yang menghasilkan peningkatan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Freya Laundry harus menetapkan harga yang kompetitif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil ini konsisten dengan penelitian terkini oleh Pratama dan Lestari (2025) pada industri jasa kecantikan, serta Fitriani dan Wulandari (2025) pada jasa transportasi online yang juga melaporkan bahwa harga memiliki kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, Tseng et al. (2026) menjelaskan bahwa persepsi harga yang positif (*perceived price suitability*) berperan penting dalam membentuk kepuasan, terutama pada layanan berbasis aplikasi di mana transparansi harga menjadi faktor kunci.

Pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan Pelanggan

Kualitas jasa ditemukan sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,485$; $p < 0,001$). Nilai *standardized coefficient beta* (0,485) lebih besar dibandingkan harga (0,368) maupun promosi (-0,057), yang berarti bahwa kualitas jasa merupakan determinan utama kepuasan pelanggan dalam penelitian ini.

Temuan ini memperkuat model SERVQUAL dari Parasuraman et al. (1988) yang menyatakan bahwa dimensi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) secara kolektif membentuk persepsi kualitas jasa yang berdampak pada kepuasan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Randy (2025) pada bengkel Astra Otoservice, penelitian Sunarjo et al. (2026) pada industri ritel, serta penelitian Haidar et al. (2025) pada Es Teh Indonesia, yang secara konsisten melaporkan bahwa kualitas jasa merupakan prediktor terkuat kepuasan pelanggan.

Dalam lingkungan yang semakin kompetitif di mana harga menjadi faktor penentu, kualitas layanan secara signifikan memengaruhi kemampuan perusahaan untuk menarik klien. Untuk unggul dalam persaingan, organisasi harus berusaha untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Adawia (2020) menegaskan bahwa kualitas layanan mencakup semua operasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan klien. Organisasi yang menekankan kualitas layanan yang unggul akan memengaruhi kebahagiaan konsumen. Hal ini mencakup pemberian kenyamanan atau kemudahan kepada konsumen, memastikan mereka merasakan peningkatan nilai yang melampaui harapan mereka. Kepuasan pelanggan merupakan faktor krusial dalam mendorong transaksi penjualan melalui penyediaan layanan yang luar biasa kepada semua klien. Akibatnya, organisasi harus mengakui pentingnya hal ini dan melayani klien mereka secara efektif.

Pengaruh promosi terhadap kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis parsial menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) memiliki nilai *T* hitung $< -0,410$ terkait kepuasan pelanggan, yang melebihi nilai *t* tabel sebesar 1,986, dengan nilai signifikansi lebih dari 0,712 pada taraf 0,05. Akibatnya, hipotesis alternatif (H3) ditolak, sedangkan hipotesis (H4) diterima. Hal ini menandakan bahwa promosi (X3) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Promosi tidak produktif dan gagal menarik minat klien. Promosi Freya Laundry tidak menunjukkan dampak yang substansial dalam meningkatkan kepuasan klien. Berbagai taktik promosi yang digunakan melalui platform internet seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp tidak efektif dalam menarik perhatian pelanggan karena promosi yang kurang memadai. Freya Laundry hanya memanfaatkan narasi yang disebar di platform jejaring sosial. Promosi di bidang binatang mengacu pada kapasitas kegiatan promosi untuk menarik

perhatian klien, meningkatkan kesadaran, dan memengaruhi keputusan pembelian. Assauri mendefinisikan promosi sebagai komunikasi persuasif yang mengundang, mendesak, membujuk, dan meyakinkan.

Hasil ini kontras dengan beberapa penelitian sebelumnya seperti Haidar et al. (2025) yang melaporkan pengaruh positif promosi terhadap kepuasan pada Es Teh Indonesia, serta Nugroho dan Sari (2025) yang justru menemukan promosi sebagai variabel paling dominan pada jasa laundry. Namun, temuan ini sejalan dengan penelitian Wahyuni et al. (2024) yang melaporkan bahwa promosi tidak selalu berpengaruh signifikan pada konteks tertentu, terutama ketika pelanggan sudah memiliki loyalitas merek atau ketika promosi dianggap tidak relevan dengan kebutuhan mereka.

Pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai f terhitung yang diperoleh dari koefisien determinasi (R-Square) adalah 0,588, berdasarkan hasil bersamaan. Koefisien determinasi adalah 57,5%, yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan memengaruhi variabel pilihan pembelian (Y) secara positif, namun promosi tidak memengaruhi kepuasan pelanggan (Y) secara bersamaan. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) memengaruhi kebahagiaan pelanggan secara signifikan, dengan nilai T terhitung di atas -0,410, melampaui nilai t -tabel sebesar 1,986, dan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,712 pada ambang batas 0,05. Akibatnya, hipotesis alternatif (H3) ditolak, sedangkan hipotesis (H4) ditegaskan. Ini menandakan bahwa promosi (X3) tidak memberikan pengaruh apa pun terhadap kepuasan konsumen (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan di Freya Laundry. Penentu utama harga dan kualitas layanan adalah ketepatan waktu dan keramahan layanan. Analisis regresi linier menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,003 untuk harga dan kurang dari 0,001 untuk kualitas layanan.

Penelitian ini mengkaji variabel kepuasan pelanggan di Freya Laundry di Kecamatan Bajo, Kabupaten Luwu, dengan menggunakan empat indikator: pertama, tingkat kepuasan pelanggan di Freya Laundry; kedua, rekomendasi pelanggan untuk Freya Laundry; ketiga, pengalaman pelanggan dengan Freya Laundry; dan keempat, keluhan pelanggan terhadap Freya Laundry.

Simpulan Dan Saran

Penelitian tentang dampak harga, kualitas layanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan kesimpulan berikut. Hasil ini menunjukkan bahwa harga Freya Laundry mendorong kepuasan pelanggan melalui tarif kompetitifnya, yang selaras dengan kualitas dan memenuhi harapan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan Freya Laundry yang superior dan lebih konsisten, yang dicontohkan oleh layanan pelanggan yang luar biasa, berkorelasi dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang ditingkatkan dan lebih konsisten untuk layanan Freya Laundry, seperti diskon atau potongan harga, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi, yang diwakili oleh nilai R -kuadrat sebesar 0,588, menandakan bahwa kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel independen dalam model ini: harga, kualitas layanan, dan promosi. Variabel harga, kualitas layanan, dan iklan secara kolektif memengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kesimpulan yang telah disebutkan, saran penelitian ini adalah sebagai berikut: Freya Laundry di Kecamatan Bajo, Kabupaten Luwu, dapat meningkatkan promosi yang menarik dan relevan serta memberikan diskon atau insentif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan laundry mereka. Peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian ini disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan selain harga, kualitas layanan, dan promosi. Bagi

pelanggan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman dan kepercayaan secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap toko dan membantu calon pelanggan dalam meningkatkan kualitas layanan.

Daftar Rujukan

- Adawia. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Manajemen*, Vol. 1, No. 1, 1-10.
- Aprianto. (2016). *Strategi Pemasaran*, (Malang: CV Pustaka), 15-25.
- Arini. (2020). *Manajemen Bisnis*, (Surabaya: Unitomo Press), 70-80.
- Assauri. (2019). *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama Indonesia), 100-150.
- Aswad. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jawa Barat: Rumah Cermerlan), 50-60.
- Ananda, N. A., & Ghulam, R. A. (2025). Pengaruh Citra Merek Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Markisa Flora Kabupaten Gowa: Indonesia. *BJRM (Bongaya Journal For Research in Management)*, 8(2), 12-18.
- Christy dan Rustam. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Manajemen*, Vol. 2, No. 2, 20-30.
- Ernawati. (2019). Analisis Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah*, Vol. 2, No. 1, 5-10.
- Fauzi. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah*, Vol. 3, No. 1, 5-15.
- Fifin Anggraini dan Anindyta Budiarti. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnis*, Vol. 1, No. 2, 10-20.
- Fitri, F. (2023). Pengaruh Segmentasi, Targeting dan Positioning Terhadap Volume Penjualan Mobil Mitsubishi pada PT Bosowa Berlian Motor Makassar. *Jurnal Ekonomika*, 7(1), 194-202.
- Ghulam, R. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam BTP. *Jurnal e-bussiness Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 3(2), 22-32.
- Ghulam, R. A. (2023). Pengaruh Supply Chain Managemen pada Kinerja UMKM Pengolahan Ikan Bolu (Bandeng) di Desa Bungoro Kabupaten Pangkep. *Jurnal e-bussiness Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 3(1), 59-64.
- Ghulam, R. A. (2022). Pengaruh Motivasi, Pelatihan, Dan Kompensasi, Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT BBM. *Jurnal e-bussiness Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 2(2), 77-90.
- Ghulam, R. A. G. (2025). Reza Afandy Ghulam¹ Fitri². *BJRM (Bongaya Journal For Research in Management)*, 8(2), 30-40.
- Ghulam, R. A. (2023). Analisis Perilaku Berbelanja Konsumen Shopee di Kota Makassar. *Jurnal e-bussiness Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 3(1), 74-81.
- Ghulam, R. A., & Fitri, F. *Bisnis Internasional Strategi, Dinamika, dan Tantangan Global Kontemporer*.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*.
- Hardani. (2020). *Analisis Kualitas Jasa*, Malang: CV. Pustaka Learning Center, 15-25.
- Kartini, Wibowo, dan Sugiyanto. (2021). Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, Vol. 3, No. 1, 10-20.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management*, (Malang: CV. Pustaka Learning Center), 100-150.
- Kuswadi. (2020). *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE), 100-150.
- Listiawati, Afriani, dan Solehan. (2017). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Ilmiah*, Vol. 2, No. 1, 5-10.
- Mandasari, P., Vitria, A., Ditasari, R. A., Fitri, F., Duryana, D., Hariri, A., ... & Mesakh, M. (2025). *Manajemen Strategis: Konsep dan Praktik Kontemporer*.

- Machfoedz. (2019). *Manajemen Bisnis*, (Bandung: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Stan – Indonesia Mandiri Bandung), 70-80.
- Mardia. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan, Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 20-30.
- Martowinangun, Lestari, dan Karyadi. (2019). Analisis Kualitas Jasa, *Jurnal Embal*, Vol. 1, No. 2, 10-20.
- Muhammad Fauzan. (2021). Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: CV Budi Utama Indonesia), 30-40.
- Mutiawati. (2019). Pengembangan Instrumen Pengukuran Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Penelitian*, Vol. 1, No. 2, 15-25.
- Nasution et al. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Bisnis*, Vol. 2, No. 1, 20-30.
- Putranto, Kumara, dan Syahria. (2021). Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Manajemen*, Vol. 3, No. 2, 25-35.
- Ramayani, I. (2021). Pendidikan Kewirausahaan dan Motivasi Mahasiswa Menjadi Entrepreneur (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI DDI Polewali Mandar. *Jurnal e-bussiness Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 1(01), 33-49.
- Rahardjo dan Yulianto. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Ilmiah*, Vol. 3, No. 2, 20-30.
- Ririn Ariansyah. (2019). *Manajemen Bisnis*, (Yogyakarta: CV Budi Utama Indonesia), 70-80.
- Septian dan Saputra. (2020). Analisis Kualitas Jasa, *Works Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 2, No. 2, 15-25.
- Shofiyyah. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Bisnis*, Vol. 3, No. 1, 10-20.
- Simamora. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Malang: CV. Pustaka Learning Center), 70-80.