



Masuk tanggal : 03-Juli-2025, revisi tanggal : 23-7-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 15-Agustus-2025

The Impact Of Service Quality, Price, and Promotion On Customer Satisfaction At Ci'Muna Laundry

Dampak Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Ci'Muna

Nursiti¹, Rachima Azahra²

¹Prodi Manajemen, STIE Y.A.I, Jln. Salemba Raya No.7-9A Jakarta Pusat
Email: nursiti.yai@gmail.com

²Prodi Manajemen, STIE Y.A.I, Jln. Salemba Raya No.7-9A Jakarta Pusat
Email: rachima.azahra@gmail.com

Abstract

This study aims to empirically test the influence of service quality, price, and promotion on customer satisfaction at Ci'Muna Laundry. The population of this study was all customers who have used Ci'Muna Laundry services, and the sample size was 100 respondents. Data collection was conducted by distributing questionnaires to Ci'Muna Laundry customers. The data source used was primary data. This study used Structural Equation Modeling (SEM) Smart PLS 4.1 to determine the relationship between variables X and Y. The conclusion of this study is that service quality has a positive effect on customer satisfaction, price has a negative effect on customer satisfaction, and promotion has a negative effect on customer satisfaction. The Adjusted R-Square (Adjusted R²) indicates that 71% is influenced by service quality, price, and promotion, while the remaining 29% is influenced by other variables outside this study.

Keywords: Customer Satisfaction, Service Quality, Promotion, Price

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Ci'Muna Laundry. Dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa Ci'Muna Laundry dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan Ci'Muna Laundry. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) Smart PLS 4.1 untuk mengetahui hubungan antara variable X terhadap Y. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan dan promosi berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. *Adjusted R-Square*

(Adjusted R^2) ini menunjukkan 71% oleh kualitas pelayanan, harga dan promosi sedangkan sisanya 29% di pengaruh oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga

Pendahuluan

Bisnis wirausaha laundry saat ini mengalami perkembangan pesat dengan peluang yang sangat menjanjikan. Tingkat kesibukan masyarakat perkotaan yang semakin tinggi membuat usaha jasa laundry semakin diminati, terbukti dari peningkatan minat membuka usaha jasa laundry. Hal ini tentu akan menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha di bidang pencucian agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Kepuasan konsumen merupakan hal terpenting yang digunakan untuk menarik konsumen di masa sekarang ini. Semua usaha yang berkaitan dengan pelanggan harus berkomitmen selalu meningkatkan pelayanan untuk kenyamanan dan kemudahan para pelanggan.

Kecenderungan mengikuti gaya hidup membuat orang lebih memilih untuk mengefisienkan waktu, peluang usaha laundry merupakan usaha yang cukup banyak dikembangkan orang untuk saat ini, bermodalkan mesin cuci dan ruangan tempat usaha yang memadai, serta didukung lokasi yang strategis bisa membuka usaha laundry. Laundry merupakan salah satu bentuk layanan jasa bagi mereka yang selalu menginginkan hidup untuk lebih mudah dan praktis, usaha laundry jika dikelola dengan baik dapat berkembang pesat jika mampu memaksimalkan pelayanan kepada para pelanggan dan menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan pelanggan, baik dalam hal kualitas hasil cucian, ketepatan waktu, serta keramahan pihak pelayanan dengan begitu pelanggan akan menggunakan jasa laundry secara berulang.

Seiring dengan kemudahan dalam mencuci pakaian membuat banyak pihak ingin memasuki bidang usaha laundry. Mereka berpikir bahwa bisnis laundry dianggap sebagai peluang bisnis yang dapat memberikan keuntungan yang menggiurkan, hal itu menyebabkan bisnis laundry menjadi semakin diminati sehingga banyak bermunculan laundry yang memiliki keunggulan yang sama. Ci'Muna Laundry merupakan sebuah usaha laundry yang menawarkan berbagai layanan, termasuk pencucian baju, selimut, dan bedcover dengan menggunakan material premium. Terletak di kawasan Matraman, Jakarta Timur. Ci'Muna Laundry telah menjadi pilihan favorit di kalangan pelanggan setia dan semakin dikenal di tengah masyarakat sekitar. Ci'Muna Laundry di Matraman, Jakarta Timur. Ci'Muna Laundry merupakan sebuah usaha laundry yang menawarkan berbagai layanan, termasuk pencucian baju, selimut, dan bedcover. dengan menggunakan material premium. Pelanggan setia Ci'Muna Laundry para pelajar/mahasiswa, pegawai, pengusaha dan ibu rumah tangga. Hampir pelanggan Ci'Muna Laundry di dominasi oleh laki-laki walaupun ada juga perempuan.

Kualitas layanan tingkat keunggulan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen atau pelanggan, yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Kotler (2019:83), kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap seberapa baik pelayanan yang diterima dibandingkan dengan yang diharapkan. Jika pelayanan sesuai atau melebihi harapan, kualitas dianggap baik, dan pelanggan cenderung puas serta mungkin melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mendorong loyalitas dan keuntungan perusahaan. Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh pelanggan. Interaksi strategi pelayanan sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Suatu cara pebisnis untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten.

Harga merupakan salah satu unsur yang terpenting dan utama bagi perusahaan dalam menentukan atau melaksanakan strategi pemasaran dalam upaya untuk meningkatkan penjualan, dimana harga suatu barang merupakan penghubung antara pembeli (pelanggan) dengan pihak penjual (produsen) yang turut menentukan terjadinya transaksi pembelian, dan juga harga merupakan ukuran penting untuk mengetahui berapa besar nilai. Kotler & Amstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang di keluarkan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang di tukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atas penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Harga jual yang di tetapkan Ci'Muna Laundry merupakan harga standar pencucian pada umumnya, klasifikasi produk jasa dan harga yang di tawarkan pencucian pakaian biasa, akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Laksana (2019:129), Promosi adalah upaya komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan utama dari promosi adalah untuk menarik perhatian calon konsumen, meningkatkan penjualan, serta membangun kesadaran dan loyalitas terhadap merek. Promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan mengubah sikap dan perilaku pembeli, sehingga pembeli yang awalnya tidak mengenal produk menjadi mengenal, membeli, dan terus mengingat produk tersebut. Ci'Muna Laundry telah menerapkan berbagai metode pemasaran untuk meningkatkan penjualan melalui mulut ke mulut antar warga sekitar, juga memasang banner disetiap lokasi tertentu dan melalui aplikasi Google.

Berdasarkan hasil target dan omset Ci'Muna Laundry dari bulan Januari -Oktober 2024 di bulan september mengalami penurunan laba hal ini disebabkan karena tingkat persaingan dalam kegiatan usaha laundry sehingga mempengaruhi tingkat penjualan jasa di Ci'Muna Laundry. Kotler & Keller (2018) menyatakan bahwa berfluktuasinya pendapatan suatu perusahaan merupakan indikasi awal terjadinya penurunan tingkat loyalitas pelanggan suatu perusahaan, penurunan loyalitas ini antara lain dikarenakan pelanggan mendapatkan pelayanan yang lebih baik dari perusahaan pesaing atau pelanggan mengalami ketidakpuasan setelah mendapatkan layanan, kualitas pelayanan yang baik juga menentukan jumlah pelanggan jika dilihat dari jumlah laba yang didapat mengalami beberapa kali penurunan.

Tinjauan Pustaka

Perilaku Konsumen

Menurut *American Marketing Association* (AMA) (2013) atau disingkat AMA dalam Sunyoto & Saksono (2022) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.

Menurut Putri et al. (2022) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Dari pengertian-pengertian di atas maka dapat disimpulkan perilaku konsumen merupakan kajian tentang interaksi antara faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian dan konsumsi individu atau organisasi. Hal ini melibatkan proses dinamis di mana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa. Proses ini mencakup pengalaman, ide, serta interaksi dengan lingkungan sekitar yang memengaruhi aspek-aspek kehidupan konsumen. Studi tentang perilaku konsumen membantu memahami bagaimana konsumen membuat keputusan terkait perolehan, penggunaan, dan pembuangan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah nilai baik dan buruknya pelayanan yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan layanan dan produk yang diterima sesuai dengan harapan. Menurut Kotler & Keller (2018:156), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan Pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis (Sinaga, R., 2019, dalam Manullang & Heryenzus, 2023:808). Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi dan harapan pelanggan. Faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan saat membeli barang dan jasa adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan saat membeli barang dan jasa.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dianggap baik apabila dukungan yang diberikan dianggap sesuai dengan harapan umum pembeli, sedangkan mengingat melebihi harapan pelanggan, maka dapat dikatakan dukungan tersebut sangat memuaskan. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan keunggulan dan karakteristik suatu barang atau jasa yang membantu kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan secara langsung atau tidak langsung. Kotler & Keller (2018:156) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan.

Jika kinerja produk memenuhi atau melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan persepsi antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima dan dirasakan oleh konsumen (Rahmadani et al., 2019:124). Kualitas pelayanan menyatakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung ataupun tidak langsung (Kotler & Amstrong, 2012:283, dalam Sari & Suryoko, 2017:457). Dalam penelitian Syerlina et al. (2022) menyatakan bahwa 'kualitas pelayanan' berpengaruh positif dan signifikan.

Harga

Tjiptono (2008:294) dalam Wahyudi & Wahyuni (2021:47) harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan. Menurut Kotler dan Amstrong (2011:345) dalam Kurniawan (2019:2), price (harga) yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang dirasakan konsumen, maka pelanggan akan merasa puas, dan sebaliknya.

Apabila harga tidak sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan, maka pelanggan merasa kecewa. Harga merupakan keseluruhan penilaian yang ditukarkan pembeli untuk memperoleh berapa nilai utilitas dengan mengonsumsi produk /jasa (Kotler & Keller, 2012:25, dalam Maramis et al. (2018:1660). Dalam penelitian Budiono (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

Promosi

Menurut Firmansyah (2019:260) pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Ada beberapa jenis promosi yaitu : iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan direct marketing. Beberapa jenis promosi tersebut merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan. Beberapa jenis promosi tersebut dinamakan bauran promosi. Bauran promosi (*Promotion mix*) merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) pada Ilmu Manajemen Pemasaran.

Kotler dan Armstrong (2014:77) dalam Firmansyah (2019:262) menjelaskan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti. Dalam penelitian Anggraini & Budiarti (2020) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan yang cukup kuat terhadap kepuasan pelanggan.

Kerangka Pemikiran

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas layanan merupakan elemen penting dalam menciptakan dan menjaga kepuasan pelanggan. Dengan menyediakan layanan yang memuaskan, perusahaan dapat meraih tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan memperkuat hubungan jangka panjang. Pada penelitian Budiono (2020) menyatakan bahwa hasil kualitas pelayanan pada penelitiannya berpengaruh positif. Namun pada penelitian (Widodo, 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan.

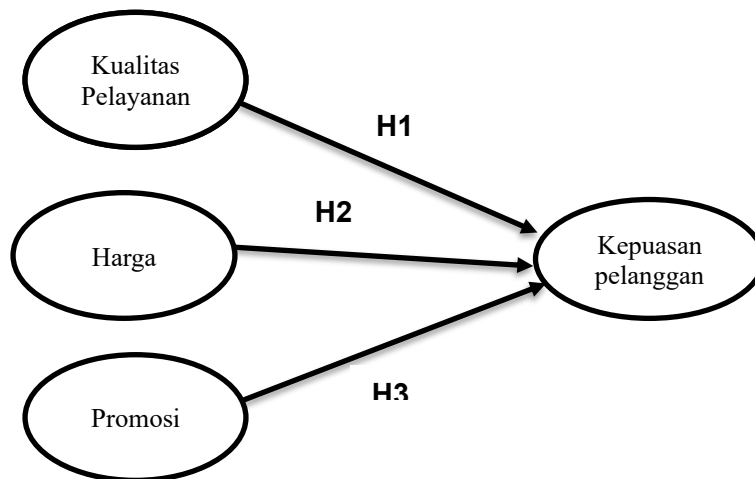
Pengaruh harga terhadap kepuuasan pelanggan

Harga adalah nilai yang ditetapkan oleh penjual sebagai balasan untuk barang atau layanan yang disediakan. Ini mencakup semua pengeluaran yang berhubungan dengan pembuatan dan penyerahan produk itu. Pada peneliti Anggraini & Budiarti (2020) menyatakan bahwa hasil harga pada penelitiannya berpengaruh positif dan signifikan. Namun pada penelitian Nurramaadhanti & Yulia (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

Promosi adalah aktivitas yang sangat krusial dalam menjual barang atau layanan agar bisa menarik minat konsumen untuk membeli. Aktivitas promosi perlu dirancang semenarik mungkin, dan informasi yang disajikan harus jelas dan mudah dipahami oleh masyarakat, sehingga pembaca bisa merasa tertarik dan dapat memahami dengan baik. Pada penelitian Girindra & Fadhillah (2024) menyatakan bahwa hasil promosi pada penelitiannya berpengaruh signifikan. Namun pada penelitian Syerlina et al. (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

Gambar. 1 Kerangka pemikiran penelitian



Hipotesis Penelitian

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Metode Penelitian

Metode penelitian adalah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang mencerminkan kenyataan, bukan sekadar berdasarkan angan-angan atau harapan. Tujuan dan kegunaan dari metode ini sangatlah spesifik (Amelia et al., 2023:2). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang diolah dengan menggunakan *software SmartPLS 4.1.0.9*. Variabel yang digunakan dalam penelitian oleh peneliti, yaitu kualitas pelayanan (X1) harga (X2) promosi (X3) kepuasan pelanggan(Y). Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui metode survei, menggunakan kuesioner atau angket yang disebarakan kepada responden yang merupakan pelanggan Ci' Muna Laundry. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang sistematis untuk menginvestigasi fenomena atau situasi tertentu. Metode ini melibatkan pengumpulan data yang dapat diukur dengan menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	60	60%
Perempuan	40	40%
Total	100	100%

Sumber : data diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel diatas, dari 100 responden , mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 60 orang (60%), sedangkan perempuan berjumlah 40 orang (40%).

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
<20 Tahun	8	8%
21-25 Tahun	40	40%
25-35 Tahun	21	21%
35-50 Tahun	25	25%
>50 Tahun	6	6%
Total	100	100%

Sumber: data diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel diatas, dari 100 responden, mayoritas berusia <20 tahun sebanyak 8 orang (8%), usia 21-25 tahun sebanyak 40 orang (40%), usia 25-35 tahun sebanyak 21 orang (21%), usia 35-50 tahun sebanyak 25 orang (25%), dan usia diatas 50 tahun sebanyak 6 orang (6%).

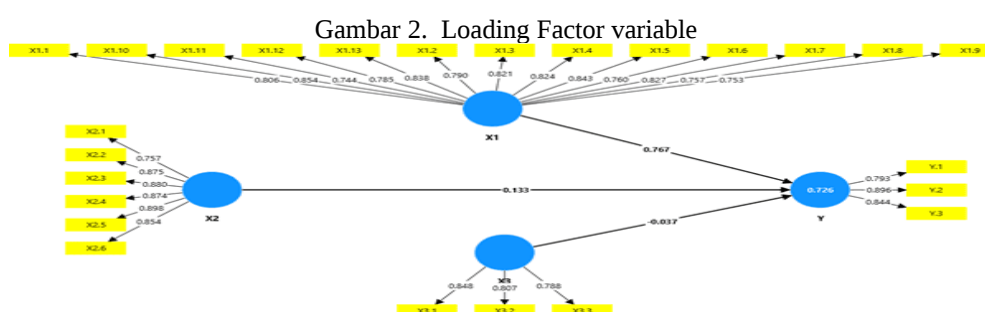
Analisis Penelitian

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) meliputi dua pengujian utama: pengujian model pengukuran (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*).

a. Uji Model Pengukuran atau *Outer Model*

Uji model pengukuran atau outer model bertujuan untuk menentukan hubungan antara indikator-indikator dengan variabel laten yang diukur.

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)



Berdasarkan hasil loading factor variabel penelitian menunjukkan bahwa semua indikator valid karena berada diatas 0,70. AVE (*Average Variance Extracted*) adalah salah satu metode untuk mengukur dan menguji validitas konvergen. AVE menguadratkan rata-rata *loading* dari indikator-indikator konstruk.

Dengan kata lain nilai AVE yang melebihi 0.5 maka validitas konvergen dianggap memadai. Artinya, lebih dari 50% varians dari indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang bersangkutan.

Tabel 3. Uji Validitas Konvergen AVE

Variable	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0.715	Valid
Kualitas Pelayanan	0.642	Valid
Harga	0.736	Valid
Promosi	0.664	Valid

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS 4.1 2025

- Nilai AVE untuk Kepuasan Pelanggan adalah 0.715, yang berarti 71.5% dari varians konstruk Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh indikator-indikator yang digunakan. Karena nilai AVE > 0.50, maka Kepuasan Pelanggan memiliki validitas konvergen yang baik, yang berarti bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk ini dapat dipercaya untuk menggambarkan konstruk tersebut dengan baik.
- Nilai AVE untuk Kualitas Pelayanan adalah 0.642, yang berarti 64.2% dari varians konstruk Kualitas Pelayanan dapat dijelaskan oleh indikator-indikator yang digunakan. Dengan nilai AVE > 0.50, konstruk Kualitas Pelayanan juga memiliki validitas konvergen yang baik, sehingga indikator-indikator yang

digunakan dalam pengukuran kualitas pelayanan sudah cukup baik dalam menjelaskan konstruk ini.

- Nilai AVE untuk Harga adalah 0.736, yang berarti 73.6% dari varians konstruk Harga dapat dijelaskan oleh indikator-indikator yang digunakan. Ini menunjukkan bahwa konstruk Harga memiliki validitas konvergen yang sangat baik, karena lebih dari 70% dari varians harga dapat dijelaskan oleh indikator yang digunakan dalam penelitian.
- Nilai AVE untuk Promosi adalah 0.664, yang berarti 66.4% dari varians konstruk Promosi dapat dijelaskan oleh indikator-indikator yang digunakan. Nilai AVE > 0.50 menunjukkan bahwa konstruk Promosi juga valid, dengan indikator-indikator yang cukup efektif dalam menggambarkan konstruk ini

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Adalah uji untuk memastikan bahwa konstruk yang berbeda benar-benar berbeda satu sama lain. Pendekatan Validitas diskriminan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu melalui kriteria *Fornell-Larcker* dan *Cross Loadings* (Sholihin & Ratmono, 2021).

Tabel 4. Nilai Fornell-Lacker

	X1	X2	X3	Y
X1	0.849			
X2	0.811	0.858		
X3	0.709	0.687	0.815	
Y	0.801	0.730	0.598	0.846

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS 4.1 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai akar AVE dari setiap konstruk (angka di diagonal) lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (angka di bawah diagonal). Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang baik.

3. Reabilitas

Uji reliabilitas adalah metode statistik yang digunakan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas suatu alat ukur. Uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliabilitas* (CR).

Tabel 5. Uji Realibilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Composite reliability (Rho_A)	Composite Reliability (rho_c)	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0.800	0.812	0.882	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.953	0.956	0.959	Reliabel
Harga	0.928	0.934	0.943	Reliabel
Promosi	0.762	0.822	0.856	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS 4.1 2025

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai sebagai berikut:

Nilai *Cronbach's Alpha* = 0.800, *Composite Reliability* = 0.882 yang tinggi menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki reliabilitas internal yang baik. Hal ini berarti bahwa item-item dalam variabel ini konsisten dalam mengukur konsep yang sama.

Nilai *Cronbach's Alpha* = 0.953, *Composite Reliability* = 0.959 yang tinggi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki reliabilitas internal yang baik. Hal ini berarti bahwa item-item dalam variabel ini konsisten dalam mengukur konsep yang sama.

Nilai *Cronbach's Alpha* = 0.928, *Composite Reliability* = 0.943 yang tinggi menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki reliabilitas internal yang baik. Hal ini berarti bahwa item-item dalam variabel ini konsisten dalam mengukur konsep yang sama.

Nilai *Cronbach's Alpha* = 0.762, *Composite Reliability* = 0.856 yang tinggi menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki reliabilitas internal yang baik. Hal ini berarti bahwa item-item dalam variabel ini konsisten dalam mengukur konsep yang sama.

b. Uji Model Struktural Atau Inner Model

1. R-Square

Nilai R^2 yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model lebih baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen, dan dengan demikian memiliki kekuatan prediksi yang lebih kuat (Sholihin & Ratmono, 2021).

Tabel 6. Evaluasi Model R-Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan pelanggan	0.726	0.717

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS 4.1 2025

Nilai *R-Square* (R^2) sebesar 0.726 menunjukkan bahwa 72,6% dari perubahan dalam konstruk endogen dapat dipengaruhi oleh konstruk eksogen dalam model ini. *Adjusted R-Square* (*Adjusted R²*) sebesar 0,717 menyesuaikan nilai R^2 dengan mempertimbangkan jumlah konstruk eksogen. *Adjusted R²* ini menunjukkan bahwa setelah penyesuaian, sekitar 71% dari perubahan dalam konstruk endogen masih dapat dipengaruhi oleh konstruk eksogen

2. F-Square

Uji *F-Square* menunjukkan apakah semua variabel bebas dalam model memiliki pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 7. Evaluasi Model F-Square

	F-Square
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0.641
Harga → Kepuasan pelanggan	0.021
Promosi → Kepuasan pelanggan	0.002

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS 4.1 2025

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

0,641 dari kualitas pelayanan memiliki efek yang besar terhadap kepuasan pelanggan.

0,021 dari harga memiliki efek yang kecil terhadap kepuasan pelanggan

0,002 dari promosi memiliki efek yang sangat kecil terhadap kepuasan pelanggan

c. Uji Hipotesis

Untuk memahami pengaruh signifikan antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan signifikansi T-Statistik menggunakan metode *bootstrapping*.

Tabel 8. Koefisien Jalur

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan pelanggan	0.767	0.772	0.088	8.735	0.000
Harga -> Kepuasan pelanggan	0.133	0.128	0.110	1.212	0.226
Promosi -> Kepuasan pelanggan	-0.037	-0.026	0.081	0.453	0.650

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS 4.1 2025

Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan:

Nilai 0.767 menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. T statistik yang sangat tinggi (8.735) dan P value yang sangat kecil (0.000) menunjukkan bahwa hubungan ini sangat signifikan secara statistik. Artinya, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Harga -> Kepuasan Pelanggan: Nilai 0.133 menunjukkan hubungan yang positif antara harga dan kepuasan pelanggan, namun T statistik yang rendah (1.212) dan P value yang lebih besar dari 0.05 (0.226) menunjukkan bahwa hubungan ini tidak signifikan.

Dengan kata lain, meskipun ada hubungan, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam sampel ini, Harga tidak berpengaruh sebab tidak searah. Promosi -> Kepuasan Pelanggan: Nilai -0.037 menunjukkan hubungan negatif yang sangat kecil antara promosi dan kepuasan pelanggan. Nilai T statistik yang sangat rendah (0.453) dan P value yang jauh lebih besar dari 0.05 (0.650) menunjukkan bahwa hubungan antara promosi dan kepuasan pelanggan tidak signifikan. Artinya, promosi tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam sampel ini, promosi tidak berpengaruh sebab tidak searah.

Tabel 9. Uji Hipotesis

	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan pelanggan	8.735	0.000	Berpengaruh positif
Harga -> Kepuasan pelanggan	1.212	0.226	Berpengaruh negatif
promosi -> Kepuasan pelanggan	0.453	0.650	Berpengaruh negatif

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS 4.1 2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa masing masing variabel sejalan dengan hipotesis antara lain;

- 1) Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. P-value yang lebih kecil dari 0.05 (yaitu 0.000) menandakan bahwa pengaruh ini sangat kuat dan positif.
- 2) Pengaruh harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan hasil ini menunjukkan pengaruh negatif, P-value yang lebih besar dari 0.05 (yaitu 0.226) menunjukkan bahwa pengaruh ini **tidak signifikan**. Artinya, promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- 3) Pengaruh promosi (X3) terhadap kepuasan pelanggan hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena P-value lebih besar dari 0.05 (yaitu 0.650), meskipun efeknya negatif.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak kualitas pelayanan, Harga dan promosi Ci'Muna Laundry di Matraman Jakarta Timur menggunakan analisis *SmartPLS* 4.1.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di Ci'Muna Laundry, dengan P-Value sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05 T-Statistik sebesar 8,735 juga melebihi 1,96 sehingga hipotesis 1 dapat diterima. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Monica & Marlius (2023) menemukan bahwa peningkatan kualitas pelayanan di Bank Nagari cabang Muaralabuh berdampak langsung pada kepuasan nasabah. Hal serupa ditemukan oleh Surti & Anggraeni (2020) di Waroeng Steak Cafe & Resto, Jakarta Selatan, di mana peningkatan kualitas pelayanan berkontribusi pada kepuasan konsumen. Azis (2020) juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang lebih baik di PT. X di Medan berbanding lurus dengan tingkat kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai P-Value sebesar 0,226 lebih besar dari nilai signifikan 0,05. Dan nilai T-Statistik 1,212 lebih kecil dari T-Statistik 1,96. Oleh karena itu, hipotesis 2 ditolak.

Beberapa penelitian yang serupa, Pramesti & Chasanah (2021) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, mengindikasikan bahwa faktor lain yang lebih berperan dalam menentukan tingkat kepuasan. Berliana et al. (2020) juga menyatakan bahwa indikator-indikator dalam variabel harga tidak memberikan kontribusi besar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti yang terjadi pada pelanggan JNE Cabang Corolet yang lebih mengutamakan kualitas layanan dibandingkan harga. Temuan serupa diungkapkan oleh Limbongan & Panggeso (2020), yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfirah Meubel, di mana pelanggan lebih mempertimbangkan kualitas produk daripada harga yang ditawarkan.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis, variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai P-Value 0,650 lebih besar dari nilai signifikan 0.05, dan nilai T-Statistik 0,453 lebih kecil daripada nilai T-Statistik 1.96. dengan demikian hipotesis 3 ditolak. Walaupun Ci'Muna Laundry mempromosikan dengan baik hal ini tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, diketahui indikator yang paling dominan adalah indikator ke-1 yaitu promosi yang dilakukan karyawan terlihat menarik, namun hal ini tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan Ci'Muna Laundry. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Santoso & Samboro (2017) menemukan bahwa promosi penjualan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal serupa juga diungkapkan oleh Rahayu, Metera dan Wati (2019), yang menunjukkan bahwa periklanan dan promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Aditya & Damayanti (2024) pun menyimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Access by KAI.

Simpulan

1. Analisis ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di Ci'Muna Laundry dan dapat disimpulkan Hipotesis 1 diterima. Pengaruh kualitas pelayanan di Ci'Muna Laundry yang memiliki pelayanan baik mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan tanggapan responden, pelayanan dengan fungsi yang baik cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan di Ci'Muna Laundry .
2. Hasil analisis menunjukan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Ci'Muna Laundry dan dapat disimpulkan Hipotesis 2 ditolak. Harga yang terjangkau dari Ci'Muna Laundry tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa bahwa harga yang terjangkau tidak meningkatkan kepuasan mereka. Cara melakukan meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu, Memberikan diskon dalam bentuk menawarkan kepada pelanggan layanan laundry mencuci 5kg diskon 1kg, menawarkan sistem paket layanan laundry dengan paket bulanan lebih terjangkau dan murah harganya.
3. Berdasarkan hasil analisis, variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Ci'Muna Laundry dan dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 ditolak. Walaupun Ci'Muna Laundry mempromosikan dengan baik hal ini tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan, cara melakukan adanya antar jemput, promosi melalui mulut ke mulut, memberikan referensi pelanggan melalui warga setempat.

Saran

Untuk penelitian ini, diharapkan dapat meneliti aspek – aspek lain yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan, antaranya citra merek dan lokasi. Dengan kualitas pelayanan sebagai faktor utama, sehingga masyarakat lebih cermat dalam memilih layanan.

Ucapan Terima

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penelitian ini dilakukan dalam rangka menambah kekayaan khasanah dalam lingkup ilmu pemasaran. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan bantuan, cukup sulit bagi saya untuk menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Oleh sebab itu saya mengucapkan terima kasih kepada setiap pihak yang telah membantu dalam penulisan karya tulis ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Ed. 9* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girindra, L. K., & Fadhillah, I. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YELLOW COIN LAUNDRY DI SURABAYA. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 7(8), 111–120. <https://doi.org/https://doi.org/10.8734/musytari.v7i8.5169>
- Loliyana, R., Hadi, M., & Meidasari, E. (2023). PENGARUH PELATIHAN TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA PEGAWAI DENGAN MOTIVASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Pada PT. NISAN ABADI JAYA). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 65–74. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.1052>
- Luwarto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek OPPO Studi Giant Mega Mall Kota Bekasi. *Parameter*, 7(2), 266–281. <https://doi.org/10.37751/parameter.v7i2.205>
- Mahmudah, A. C., & Indriyanti, A. D. (2023). Penggunaan Model DeLone and McLean untuk Mengukur Keberhasilan Aplikasi Berbasis Mobile Sistem Kegiatan Karyawan (Si Kekar) pada Departemen Keamanan PT. Petrokimia Gresik. *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence*, 04(03), 168–177. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JEISBI/article/view/54736>
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Andi.
- Syerlina, S., Imran, U. D., & Asbara, N. W. (2022). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA LAUNDRY 99 DI MAKASSAR. *Nobel Management Review*, 3(4), 622–634. <https://doi.org/https://doi.org/10.37476/nmar.v3i4.3453>