

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada UMKM Tiwik Laundry)

Muhammad Tieto Putra Adi Pratama^{*}

Eka Farida^{}**

Afi Rachmat Slamet^{*}**

Email : mtieto14@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine the impact of service quality, price, and location on customer satisfaction at UMKM Tiwik Laundry in Batu City. The method used is a quantitative survey with questionnaires distributed to 70 customer respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression after validity and reliability tests confirmed that the research alatts met valid and reliable criteria. The results reveal that these three variables simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction, contributing 76.5%. Partially, service quality is the most dominant factor in enhancing customer satisfaction, followed by price and location, which also significantly contribute. The practical implications of this study emphasize the importance of improving service quality, setting competitive prices, and selecting strategic locations to maintain and increase customer satisfaction. This study provides recommendations for UMKM Tiwik laundry managers to continuously optimize these three aspects to achieve sustainable customer satisfaction.

Keywords : *Service Quality, Price, Location, Customer Satisfaction*

Pendahuluan

UMKM memiliki peran krusial dalam perekonomian Indonesia karena berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong inovasi lokal. Seperti dijelaskan oleh Hasanah, et.al. (2020), perkembangan sektor UMKM mendapat perhatian signifikan di berbagai penjuru dunia karena pentingnya aspek ekonomi, sosial, dan budaya yang melekat pada sektor ini. Di Kota Batu, perkembangan UMKM semakin terlihat seiring meningkatnya jumlah wisatawan yang mendorong kebutuhan akan produk dan layanan praktis, termasuk laundry. Berdasarkan data Dinas Koperasi UKM Perindustrian dan Perdagangan Kota Batu, jumlah UMKM mencapai 23.544 unit dan memberikan kontribusi besar terhadap PDRB daerah sebanyak 86,7 persen. Dalam konteks tersebut, Tiwik Laundry menjadi salah satu UMKM yang berkembang dengan menawarkan layanan praktis seperti antar-jemput dan sistem kiloan. Persaingan yang ketat menuntut UMKM ini untuk meningkatkan kualitas pelayanan, harga yang kompetitif, dan lokasi yang strategis agar mampu mempertahankan eksistensi. Syerlina, et.al. (2022), memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan akan membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pandangan Kharista & Hadisuwarno (2023) yang menekankan pentingnya kepuasan pelanggan dalam membangun hubungan jangka panjang dan mendorong keberlanjutan bisnis. Kualitas pelayanan menjadi faktor penting karena semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Indrasari (2019) menegaskan bahwa produk atau layanan yang berkualitas memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, sementara Yoserizal, et.al. (2022) menambahkan bahwa pelayanan yang baik membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi. Namun, Setyawati (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Faktor harga juga berperan krusial. Kotler dan Keller (2016), pemikiran konsumen terhadap kepuasan dapat meningkat seiring dengan kenaikan

harga karena dianggap mencerminkan kualitas yang lebih baik. Sebaliknya, riset Nurfi'ah (2022) menyatakan bahwa harga berdampak tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, lokasi usaha juga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran. Tjiptono (2017) menyatakan bahwa lokasi termasuk dalam bauran pemasaran 7P yang memengaruhi pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan, sedangkan Setyawati (2022) menegaskan bahwa lokasi berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi, Nurfi'ah (2022) menemukan hasil yang berbeda, yaitu lokasi tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adanya perbedaan hasil riset ini menunjukkan adanya gap yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Kepuasan Pelanggan

Aziz, et.al. (2022) kepuasan konsumen merupakan suatu pilihan setelah pembelian. Jika kepuasan konsumen berhasil dicapai, maka akan muncul loyalitas pelanggan, oleh karena itu kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan. Konsep kepuasan pelanggan tidak hanya terbatas kepada promosi, diskon, atau memperlakukan pelanggan secara istimewa. Sebaliknya, dalam kepuasan pelanggan juga harus berdampak positif yang dapat memberikan keuntungan pada perusahaan (Idrus, 2021). Tjiptono (2017) adapun indikator yang digunakan pada riset ini adalah sebagai berikut: Terpenuhinya harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan terjadi ketika manfaat yang dirasakan setelah membeli produk sesuai atau melebihi harapan pelanggan, Pelanggan akan terus membeli suatu produk jika hasrat mereka terpenuhi. Kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa juga mendorong pelanggan untuk menyarankan kepada orang lain, alhasil dapat menarik dan membentuk pelanggan baru bagi perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Idrus (2021) kualitas pelayanan bagi produsen adalah karakteristik Produk atau layanan yang dibuat atau diselenggarakan sesuai dengan keperluan dan harapan pelanggan akan membuat mereka merasa cukup terhadap produk atau layanan. Kualitas pelayanan merujuk kepada sejauh mana sebuah layanan itu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan atau pengguna (Aziz, et.al., 2022). Kualitas yang tinggi tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga dapat meningkatkan kepuasan dan membangun loyalitas jangka panjang. Yoserizal, et.al. (2022) indikator yang digunakan pada riset ini yaitu: *Tangible* (berwujud) aspek fisik yang dapat dilihat dan dirasakan seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan staf. Hal ini sangat berdampak dalam kesan awal yang diterima pelanggan, *reliability* (keandalan) kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan secara konsisten dan dapat diandalkan, *responsiveness* (daya tangkap) menunjukkan kecepatan dan ketepatan perusahaan dalam merespon permintaan dan keluhan pelanggan, *assurance* (kepastian) mencakup keterampilan, pengetahuan, dan sikap profesional karyawan dalam memberikan pelayanan.

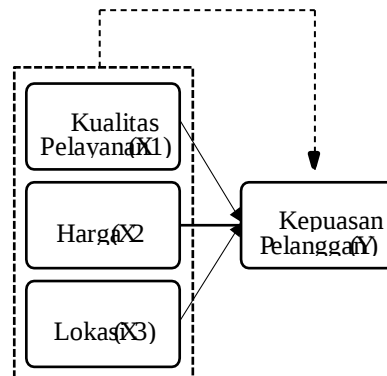
Harga

Syerlina, et.al. (2022) harga ialah total kuantitas yang dikorbankan oleh pelanggan guna memperoleh manfaat dari mempunyai atau memakai sebuah barang atau jasa tersebut. Harga penjualan adalah tingkat atau besarnya nilai suatu produk ditentukan setelah menambahkan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksinya, serta mempertimbangkan harga pasar yang dinyatakan dalam jumlah uang per satuan (Imron, 2021). Alhussaini & Rizqiawan (2024) indikator yang digunakan dalam riset ini ialah: Keterjangkauan harga merujuk kepada sejauh mana konsumen dapat membeli produk didasarkan harga yang telah ditetapkan, daya saing harga Perbandingan antara harga produk dan harga yang ditawarkan oleh pesaing harga yang bersaing dapat menarik lebih banyak pelanggan, harga pasti merujuk pada nilai tetap yang ditetapkan untuk suatu produk atau layanan, yang tidak akan berubah selama periode tertentu.

Lokasi

Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa lokasi merujuk kepada serangkaian aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk memastikan produk yang dihasilkan atau dijual dapat diakses dan tersedia bagi pasar yang dituju. Dengan demikian, lokasi yang strategis sangat penting untuk mendukung keberhasilan pemasaran dan memenuhi kebutuhan pelanggan. lokasi adalah area dimana perusahaan melaksanakan proses produksi serta kegiatan pemasaran (Hanif, 2022). lokasi yang strategis dapat meningkatkan daya tarik perusahaan di mata konsumen. Dengan memilih lokasi yang strategis perusahaan dapat memaksimalkan potensi pasar yang ada. Tjiptono (2016) adapun indikator yang digunakan pada riset ini yaitu: Akses Kemudahan bagi orang untuk mencapai atau memasuki suatu lokasi akses yang baik dapat meningkatkan jumlah pelanggan, visibilitas Tingkat keterlibatan suatu tempat atau produk lokasi yang terlihat jelas dari jalan utama cenderung menarik lebih banyak perhatian, lalu lintas yang tinggi dapat meningkatkan peluang bisnis dan menarik lebih banyak pelanggan.

Kerangka Konseptual



Metode Penelitian

Metode riset ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan tipe riset *explanatory research* yang bermaksud guna memaparkan keterkaitan antar variabel. Populasi riset adalah semua konsumen Tiwik Laundry yang menggunakan jasa laundry komplit, sampel diambil untuk mewakili populasi agar hasil riset bisa digeneralisasikan. Berdasarkan rumus Hair (2016), jumlah sampel dihitung dengan mengalikan jumlah indikator (14) dengan angka antara 5 sampai 10, sehingga diperoleh 70 sampel. Riset ini menggunakan teknik purposive sampling sesuai kriteria tertentu. Sumber data pada riset ini berdasarkan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert, kemudian dianalisis menggunakan uji alat, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil karakteristik responden yang terlibat dalam riset ini. Informasi yang disajikan mencakup berbagai aspek demografis seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, status, dan frekuensi penggunaan jasa Tiwik Laundry. Data ini penting untuk memberikan gambaran mengenai profil pelanggan dan memahami karakteristik target pasar. Dengan analisis yang mendalam terhadap karakteristik responden, riset ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola dan preferensi pelanggan yang dapat mempengaruhi kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan.

Tabel 1 Hasil Karakteristik Responden

No	Klasifikasi Responden	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Jenis kelamin	Laki-laki	25	35,71%
		Perempuan	45	64,29%
		Total	100%	
2	Usia	17-24	41	58.57%

No	Klasifikasi Responden	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
		25-30	12	17,14%
		31-37	7	10%
		>38	10	14,29%
Total			100%	
3	Pekerjaan	Mahasiswa	16	22,86%
		Irt	6	8,57%
		Karyawan swasta	40	57,14%
		Asn	4	5,71%
		Lainnya	4	5,71%
Total			100%	
4	Penghasilan	1.000.000- 2.000.000	21	30%
		2.000.000– 3.000.000	17	24,29%
		3.000.000– 4.000.000	14	20%
		>4.000.000	13	18,57%
		Lainnya	5	7,14%
Total			100%	
5	Status	Sudah menikah	25	35,71%
		Belum menikah	45	64,29%
Total			100%	
6	Berapa kali meggunakan jasa Tiwik laundry	1 kali	17	24,29%
		2 kali	6	8,57%
		Lebih dari 2 kali	47	67,14%
Total			100%	

Sumber : Data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa: perempuan lebih dominan menggunakan jasa laundry karena peran mereka sebagai pengelola rumah tangga dan kesibukan kerja yang meningkat. Kelompok usia 17-24 tahun paling banyak menggunakan jasa ini, karena gaya hidup aktif dan waktu luang yang terbatas, sehingga memilih laundry untuk efisiensi waktu. Karyawan swasta mendominasi karena kesibukan tinggi dan kebutuhan layanan praktis. Segmen dengan penghasilan 1-2 juta lebih banyak memilih Tiwik Laundry karena harga terjangkau dan kemudahan dalam menghemat waktu. Mayoritas pelanggan belum menikah, terutama mahasiswa dan karyawan muda yang membutuhkan layanan praktis. Frekuensi penggunaan lebih dari dua kali menunjukkan kepuasan dan kebutuhan rutin pelanggan terhadap kualitas dan kecepatan layanan Tiwik Laundry.

Analisis Data Uji Validitas

Uji validitas adalah proses penting dalam riset yang digunakan guna menjamin bahwa alat riset tepat mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat, sahih, dan representatif. Fungsi uji validitas adalah untuk meningkatkan akurasi data, menjamin kualitas pengukuran, serta meningkatkan validitas kesimpulan riset. Pengujian validitas dalam riset ini menggunakan SPSS V.25 dengan Nilai koefisien korelasi (r -hitung) untuk setiap elemen yang diusulkan dibandingkan dengan nilai r -tabel untuk tabel korelasi product-moment (r tabel). Alat validasi jika r -hitung $>$ r -tabel dan signifikansinya lebih rendah dari 0,05 (5%). Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh butir pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai r_{Hitung} lebih besar dari r_{Tabel} sebanyak 0,2319, sehingga dapat dinyatakan valid. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan yang dipakai dalam kuesioner riset telah menunaikan ketentuan validitas dan pantas diterapkan guna mengukur tiap variabel riset.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu alat riset dapat memperoleh hasil yang selaras, stabil, dan dapat dipercaya apabila dipakai secara berulang dalam situasi yang sama. Dengan melakukan uji reliabilitas, dapat memastikan bahwa butir-butir dalam kuesioner mampu

menggambarkan variabel yang diteliti secara konsisten. Adapun pengambilan keputusan uji reliabel adalah: Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dinyatakan bahwa “kepuasan pelanggan” sebanyak $0,624 > 0,6$ “Kualitas pelayanan” sebanyak $0,696 > 0,6$, variabel “Harga” sebanyak $0,614 > 0,6$, dan variabel “Lokasi” sebanyak $0,681 > 0,6$. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel pada riset di atas 0,6% berarti bahwa seluruh variabel riset reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki angka Variance Inflation Factor (VIF) sebanyak 1,696 dengan angka tolerance 0,590, variabel Harga (X2) memiliki angka VIF sebanyak 1,601 dengan angka tolerance 0,625, dan variabel Lokasi (X3) memiliki angka VIF sebanyak 1,460 dengan angka tolerance 0,685. Ketiga variabel bebas tersebut memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10, sehingga dapat diringkas bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel bebas dalam model regresi. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki angka signifikansi sebanyak 0,743, variabel Harga (X2) sebanyak 0,357, dan variabel Lokasi (X3) sebanyak 0,067, yang seluruhnya memiliki angka signifikansi > 0,05. Dengan demikian, dapat diringkas bahwa model regresi dalam riset ini juga tidak menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2 Regresi Uji Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,772	1,194		6,510	,000
	TOTAL X1	,276	,033	,636	8,368	,000
	TOTAL X2	,136	,047	,215	2,911	,005
	TOTAL X3	,104	,045	,163	2,306	,024

Sumber: *Output SPSS 25*, data primer diolah 2025

$$\hat{Y} = 7,772 + 0,276 X_1 + 0,136 X_2 + 0,104 X_3 + e$$

Berdasarkan uji regresi linear berganda, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a = konstanta (a) bernilai positif hal ini menunjukkan bahwa jika dalam model tidak ada variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan lokasi (X3), maka kepuasan pelanggan bernilai positif.
- Kualitas pelayanan memiliki nilai positif artinya, Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan kurang baik, maka kepuasan pelanggan akan menurun.
- Harga memiliki nilai positif artinya, semakin kompetitif dan sesuai harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Dan sebaliknya, jika harga yang diberikan tidak sesuai maka akan semakin rendah kepuasan pelanggan.
- Lokasi memiliki nilai positif artinya, semakin strategis dan mudah diakses lokasi laundry, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Dan sebaliknya, jika lokasi tidak strategis dan sulit diakses maka akan semakin rendah kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis

Berdasarkan uji F diketahui bahwa taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung 75,892 > 2,74 , hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima dan Ho ditolak. Bisa dimaknai apabila variabel Kualitas

Pelayanan (X₁), Harga (X₂), Lokasi (X₃) berdampak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan uji t dapat dijelaskan bahwa :

- Variabel kualitas pelayanan (X1)

Angka sig $0,000 < 0,05$ sehingga, variabel kualitas pelayanan (X1) berdampak positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

b. Variabel harga (X2)

Angka sig 0,005 < 0,05 sehingga, variabel harga (X2) berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

c. Variabel lokasi (X3)

Angka sig 0,024 < 0,05 sehingga, variabel harga (X3) berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 3 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,880 ^a	,775	,765	,86151
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1				

Sumber: data primer diolah 2025

Didasarkan tabel koefisien determinasi terlihat bahwa angka Adjusted R Square sebanyak 0,765 atau 76,5%. Perkara ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) mampu memaparkan sebanyak 76,5% terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), sedangkan 23,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan pada riset ini.

Implikasi Hasil Riset

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan perolehan kajian, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Tiwik *Laundry*. Pernyataan yang paling dominan dalam variabel kualitas pelayanan adalah X1.3 "hasil laundry konsisten sejak pertama menggunakan,". Selanjutnya pernyataan yang paling dominan pada variabel harga adalah X2.1 "harga jasa terjangkau dengan hasil yang saya terima,". Dan pernyataan yang paling dominan pada variabel lokasi adalah X3.1 "lokasi Tiwik laundry mudah dijangkau oleh konsumen". Yang dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi yang diberikan kepada pelanggan Tiwik *laundry* dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara nyata. Hal tersebut bisa dominan dikarenakan semua yang dilakukan Tiwik *laundry* dijalankan secara maksimal. Seperti kualitas pelayanan, Tiwik *laundry* selalu memberikan pelayanan terbaik seperti konsistensi kebersihan cucian, kerapian cucian, waktu penyelesaian yang tidak pernah terlambat serta kualitas parfum yang bagus. Kemudian untuk harga, harga yang diberikan sudah dihitung matang-matang dengan kualitas yang diberikan. Tiwik *laundry* memasang harga sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dengan harga dan dibarengi dengan kualitas yang sesuai. Kemudian lokasi, lokasi yang ditawarkan pada Tiwik *laundry* berada pada tempat yang strategis sehingga para pelanggan dapat mudah menemukan lokasi Tiwik *laundry*.

Kotler dan Keller (2016), kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga melampauinya sehingga menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan pentingnya menjaga konsistensi hasil *laundry*, ketepatan waktu pengambilan, serta keramahan pelayanan di Tiwik *Laundry*. Dalam konteks pemasaran jasa, salah satu faktor penting yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kebijakan penetapan harga. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diterima pelanggan akan meningkatkan persepsi positif terhadap produk atau layanan, sehingga berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Sejalan dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2018) harga adalah elemen penting dalam bauran pemasaran yang harus ditetapkan secara kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen. Harga yang tepat meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan pelanggan, sedangkan harga yang tidak kompetitif dapat menurunkan minat dan kepuasan pelanggan. Penyesuaian harga pada Tiwik *Laundry* yang terjangkau dan bersaing dalam mempertahankan pelanggan.

Temuan ini didukung oleh hasil riset terdahulu yaitu Zulqoidah & Chasanah, (2022)

menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan, harga, dan lokasi berdampak signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat diringkas bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan perhatian khusus terhadap tiga faktor utama tersebut untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan mengoptimalkan harga, menawarkan variasi produk yang menarik, dan meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan dapat mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Perusahaan juga harus tetap fokus pada pengembangan dan pengelolaan ketiga faktor ini secara berkelanjutan agar tidak hanya mampu memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga melebihi ekspektasi mereka, sehingga dapat membangun hubungan jangka panjang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan perolehan kajian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan yang paling dominan dalam variabel kualitas pelayanan adalah X1.3 "hasil laundry konsisten sejak pertama menggunakan". Dengan kualitas pelayanan yang diberikan secara optimal dapat mendorong kepuasan pelanggan. Ketepatan waktu pengerjaan, keramahan karyawan, memberikan perlakuan istimewa kepada pelanggan yang loyal dengan antar jemput barang secara gratis, garansi cuci gratis jika baju dirasa masih kotor dan apabila terjadi kehilangan pakaian akan ada tanggung jawab berupa mengganti harga pakaian 100% juga turut mendorong kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu membina dan mengawasi mutu pelayanan secara berkelanjutan sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan kinerja karyawan secara keseluruhan. Secara teoritis hal ini didukung oleh Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja layanan yang diterima. Jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kepuasan akan tercapai. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam kualitas pelayanan dapat berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Temuan ini mendukung riset Dewi & Irmal (2024), Kharista & Hadisuwarno (2023), Zulqoidah & Chasanah (2022), Nurfi'ah (2022) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik akan membangun citra sebuah perusahaan, dan pelanggan merasa puas dan cenderung akan kembali lagi menjadi pelanggan setia. Maka dari itu Kualitas pelayanan memiliki dampak signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti ketika perusahaan memberikan pelayanan yang baik, pelanggan lebih cenderung merasakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan perusahaan secara maksimal. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik memiliki dampak signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Ketika perusahaan memberikan layanan yang optimal, pelanggan lebih cenderung merasakan kepuasan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus membina dan mengawasi mutu pelayanan secara berkelanjutan sebagai strategi untuk meningkatkan kinerja karyawan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan perolehan kajian dapat dikatakan bahwa harga berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan yang paling dominan pada variabel harga adalah X2.1 "harga jasa terjangkau dengan hasil yang saya terima". Dengan penyusunan harga secara baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga yang ditetapkan Tiwik *laundry* bisa bersaing dengan *laundry* disekitar dan bisa dibilang paling murah, dengan kualitas atau hasil yang diterima tidak kalah dengan *laundry* lainnya serta harga yang diberikan lebih terjangkau, hal itu turut menjadi nilai plus dimata pelanggan dan menjadi pendorong kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi persepsi nilai produk oleh konsumen.

Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan memang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, strategi harga yang efektif menjadi faktor penting dalam mendukung kinerja internal perusahaan secara tidak langsung.

Temuan ini sejalan dengan hasil terdahulu yang diteliti oleh Zulqoidah & Chasanah (2022), Dewi & Irmal (2024), Alhussaini & Rizqiawan (2024) menyatakan bahwa Harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Riset Riset tersebut menunjukkan bahwa penetapan harga yang kompetitif dan adil tidak hanya meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen, tetapi juga berkontribusi pada pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan. Ketika harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima, pelanggan cenderung merasa puas dan lebih loyal terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga yang efektif sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja karyawan dan menciptakan lingkungan kerja yang lebih produktif. Dengan demikian, strategi harga yang efektif sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi harga mereka untuk memastikan bahwa mereka memenuhi harapan pelanggan dan mempertahankan daya saing di pasar.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan perolehan kajian dapat dikatakan bahwa lokasi berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. pernyataan yang paling dominan pada variabel lokasi adalah X3.1 “lokasi Tiwik laundry mudah dijangkau oleh konsumen”. Berada pada lokasi yang strategis di dekat tempat ramai seperti tempat wisata dan pasar besar Kota Batu dapat memudahkan pelanggan saat ingin mengakses lokasi Tiwik *laundry*. mulai dari jalan yang dapat dilalui semua jenis kendaraan serta lokasi Tiwik *laundry* juga di samping jalan yang bisa dibilang selalu ramai turut mendorong memudahkan pelanggan untuk mengetahui lokasi secara jelas dan cepat. Ditambah dengan sudah dapat di akses dengan *google maps* turut memudahkan para pelanggan untuk mencari lokasi Tiwik *laundry*. Oleh sebab itu, Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan nyaman tidak hanya memudahkan pelanggan dalam mengakses layanan, tetapi juga menciptakan pengalaman pembelian yang menyenangkan, yang secara langsung berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, apabila lokasi usaha sulit dijangkau, tidak strategis, atau kurang nyaman, hal tersebut dapat menurunkan persepsi positif pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan mereka. Oleh karena itu, pemilihan lokasi usaha harus menjadi pertimbangan utama dalam strategi pengembangan usaha.

Temuan lokasi berdampak terhadap kepuasan pelanggan, dapat diperkuat oleh hasil riset Asrida, et.al. (2021) menyatakan bahwa lokasi berdampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Serta hasil riset dari Nurfi'ah (2022) menyatakan bahwa Lokasi berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kedua temuan tersebut memperkuat bahwa pemilihan lokasi strategis menjadi faktor penting dalam menciptakan kenyamanan, memudahkan akses, dan meningkatkan pengalaman positif pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan mereka. dapat dikatakan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor strategis yang berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan nyaman tidak hanya mempermudah akses pelanggan terhadap produk atau layanan, tetapi juga menciptakan pengalaman pembelian yang menyenangkan sehingga meningkatkan persepsi positif mereka. Sebaliknya, lokasi yang kurang strategis berpotensi menurunkan kenyamanan dan kepuasan. Oleh karena itu, penentuan lokasi usaha harus menjadi bagian utama dalam strategi pengembangan bisnis, sebagaimana didukung oleh hasil riset Asrida et al. (2021) dan Nurfi'ah (2022) yang sama-sama menunjukkan adanya pengaruh signifikan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

Simpulan

Riset ini dilakukan untuk mengetahui variabel independen yaitu pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Berdasarkan perhitungan dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diringkaskan bahwa: Kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tiwik Laundry. Ketiga faktor tersebut secara bersama-sama dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga optimalisasi ketiganya penting untuk keberhasilan layanan laundry. Kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tiwik Laundry. Pelayanan yang baik, cepat, ramah, dan sesuai janji kualitas meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa dilayani dengan profesional dan sesuai harapan. Harga berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tiwik Laundry. Harga yang sesuai dan kompetitif membuat pelanggan merasa mendapatkan nilai sepadan dengan layanan yang diterima, sehingga meningkatkan kepuasan dan kemungkinan penggunaan ulang jasa. Lokasi berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tiwik Laundry. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam mengakses layanan laundry, sehingga berkontribusi pada kepuasan mereka.

Saran

Bagi Tiwik Laundry, dianjurkan untuk terus meningkatkan mutu pelayanan dengan mengadakan pelatihan rutin bagi seluruh karyawan, terutama dalam aspek kecepatan, sikap ramah, dan profesionalisme, sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman pelayanan yang konsisten dan memuaskan. Selain itu, penting untuk tetap mempertahankan harga yang bersaing dan memastikan lokasi usaha mudah dijangkau agar dapat mempertahankan sekaligus meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Bagi pelanggan, disarankan untuk lebih aktif memberikan masukan terkait kualitas pelayanan, harga, maupun kenyamanan lokasi agar Tiwik Laundry dapat terus meningkatkan layanannya sesuai kebutuhan konsumen. Selain itu, dengan menjaga loyalitas serta merekomendasikan layanan kepada orang lain, pelanggan turut berkontribusi dalam mendukung keberlangsungan usaha dan peningkatan mutu pelayanan Tiwik Laundry. Bagi riset selanjutnya, sebaiknya memperluas cakupan studi dengan melibatkan berbagai UMKM laundry di lokasi yang berbeda, serta menambah variabel yang diteliti dengan memasukkan unsur seperti strategi promosi, inovasi dalam layanan, dan faktor budaya pelanggan. Selain itu, penggunaan kombinasi metode riset kuantitatif dan kualitatif sangat dianjurkan agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai tingkat kepuasan pelanggan.

Referensi

- Alhussaini, F., & Rizqiawan, H. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Jasa , Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Lestary Laundry 3 Manukan Kota Surabaya*. 2(2).
- Asrida, P. D., Samyasa, I. P. Y., & Gunawan, I. W. T. (2021). *Pengaruh Lokasi Usaha, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Jasa Laundry Di Wilayah Pejeng*. *Widyadari*, 22(1), 229–240. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.4661335>
- Aziz, Rakhmat, C., & Yusnita, R. T. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(9), 3112. <https://journalsantara.com/index.php?JIM/Article/Download/629/588/126>
- Dewi, Y. P., & Irmal. (2024). *Jurnal Elastisitas Vol . 1 , No . 1 Bulan Oktober 2024 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ezy Laundry Di Wilayah Tangerang Selatan Jurnal Elastisitas Vol . 1 , No . 1 Bulan Oktober 2024 P-Issn Xxxx – Xxxx ; E-Issn Xxxx-X*. 1(1), 328– 340.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).

- Mawardi, M.C., Handayati, Puji., Mukhlis, Imam., Hermawan, Agus., (2025) *Financial Behavior, Self-Efficacy, And Entrepreneurial Skills: Uncovering The Determinants Of Culinary Business Performance.*, <https://archive.conscientiabeam.com/index.php/29/article/view/4230>., The Economics and Finance Letters., conscientiabeam., United Arab Emirates (UAE)
- Mawardi, MC., (2025) *Managerial Ownership as A Selective Moderator: Strengthening the Role of Capital Structure and Profitability in Firm Value.*, Unvesitas Udayana., Denpasar
- Nisfu Kharista, R., & Hadisuwarno, H. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Di Mr. Keen Laundry.* J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah, 2(6), 458–470. <https://doi.org/10.56799/Jceki.V2i6.1775>
- Nurfi'ah, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Maulana Laundry.* Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan ..., 2016, 262269. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/2168%0Ah>
- Tpts://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/download/2168/1717
- Setyawati, A. Y. (2022). GEMAH RIPA : Jurnal Bisnis , GEMAH RIPA : Jurnal Bisnis ,. Jurnal Bisnis, 02(02), 1–15.
- 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/10.37476/Nmar.V3i4.3453>
- Yoserizal, Y., Nurofik, A., & Trismiyanti, D. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Laundry 21 Air Tawar Barat Padang Utara Kota Padang.* Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen), 2(2), 81–85. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamanajemen.V2i2.348>
- Zulqoidah, S., & Chasanah, U. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Lovely Laundry Di Yogyakarta.* Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia, 2(4), 1069–1082. . <https://doi.org/10.32477/Jrabi.V2i4.611>
- Al Idrus, S., & MM, M. A. (2021). *Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian: Konsep Danteor.* Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Imron, H. M. A. (2021). *Pengantar Bisnis Modern.* Desanta Publisher. (Halaman 143)
- Hanif, M. (2022). *Kehidupan Bermasyarakat Bangun Teologi Perubahan Sosial.* Penerbit NEM.
- Tjiptono Fandy. (2017). *Pemasaran Strategik* (3rd Ed.). Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (17th [Edition]). Pearson Higher Education.
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, Philip & Gary Armstrong (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta : Erlangga
- Hasanah, N. S. E., Ak, M., Muhtar, S., Indah Muliasari, S. E., & Ak, M. (2020). *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM).* Uwais Inspirasi Indonesia.
- Sangadji, E.M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen – pendekatan praktis disertai himpunan jurnal riset.* Yogyakarta:ANDI.

Muhammad Tieto Putra Adi Pratama*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Eka Farida **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

AfiRachmatSlamet***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma