

Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Laundry Coin Express Di Kota Malang

Abdurrohman Addakhil*

Nur Hidayati**

Eris Dianawati***

Email : agilinsidius@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the effect of price and service quality on customer satisfaction at Laundry Coin Express in Malang City. This research employed a quantitative approach with an explanatory research design, involving 98 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS. The results show that, partially, price has no significant effect on customer satisfaction (t count $1.909 < t$ table 1.985 ; Sig. 0.059), while service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction (t count $3.921 > t$ table 1.985 ; Sig. 0.000). Simultaneously, price and service quality have a significant effect on customer satisfaction (F count $9.777 > F$ table 3.092 ; Sig. 0.000), with an Adjusted R Square of 0.153 , indicating that both variables explain 15.3% of the variation in customer satisfaction, while the remaining 84.7% is explained by other variables outside this research pola. These findings indicate that service quality is a relatively more dominant factor than price in shaping customer satisfaction in the coin laundry business.

Keywords: Price, Service Quality, Customer Satisfaction, Laundry Coin Express.

Pendahuluan

Perkembangan sektor jasa akan beberapa dekade terakhir memperlihatkan pertumbuhan yang sangat pesat, terutama di wilayah perkotaan memakai mobilitas masyarakat yang tinggi. Transformasi gaya hidup modern yang mengedepankan efisiensi, kepraktisan, dan kecepatan mendorong perubahan perilaku konsumen akan menggapai kebutuhan sehari-hari, salah satunya melewati peningkatan penggunaan jasa laundry (Nguyen et al., 2021). Kemunculan konsep laundry koin (*coin laundry/self-service*) yakni bentuk inovasi akan industri jasa yang menawarkan *fleksibilitas* dan efisiensi waktu bagi pelanggan. Di Indonesia, khususnya di kota pendidikan seperti Malang yang mempunyai populasi mahasiswa dan pekerja urban yang besar, pertumbuhan bisnis laundry koin memperlihatkan tren yang signifikan, sejalan memakai pertumbuhan industri laundry nasional yang diperkirakan mencapai 50 persen di periode 2021–2022 (Liputan6.com, 2023).

Pesatnya pertumbuhan tersebut diikuti memakai meningkatnya persaingan antar pelaku usaha, maka perusahaan dituntut guna menciptakan angka tambah yang membedakan dirinya dari kompetitor (Nurdiansyah & Sulistyowati, 2024). Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan bisnis jasa, karena mencerminkan evaluasi pelanggan ke kinerja layanan dibandingkan memakai keinginan yang dimiliki sebelumnya, juga berkaitan erat memakai perilaku pembelian ulang dan rekomendasi (Rather & Hollebeek, 2021). Dua faktor yang paling banyak diteliti akan kaitannya memakai kepuasan pelanggan di industri jasa adalah kualitas layanan dan harga. Kualitas layanan menggambarkan sampai mana layanan yang dikasihkan bisa menggapai atau melampaui keinginan pelanggan, sebagaimana dijelaskan akan pola SERVQUAL yang mencakup dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Dam & Dam, 2021). Harga, di sisi lain, berkaitan

memakai persepsi pelanggan mengenai ketepatan biaya yang dikeluarkan memakai manfaat dan kualitas layanan yang dibisai.

Dalam praktiknya, masih banyak ditemukan permasalahan yang berkaitan memakai kualitas layanan dan harga di bisnis laundry, seperti keterlambatan penyelesaian cucian, ketidaktepatan harga memakai manfaat, juga ketidakkonsistenan kualitas hasil layanan (Djaka Suryadi, 2020). Penelitian terdahulu juga memperlihatkan adanya inkonsistensi hasil (research inconsistency) mengenai dimensi kualitas layanan dan harga yang paling memberikan pengaruh ke kepuasan pelanggan di usaha laundry. Penelitian oleh Patasya, Fatimah, dan Meutia (2026) misalnya menemukan jika hanya dimensi *reliability* dan *empathy* yang memberikan pengaruh signifikan ke kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian Alfi dan Barusman (2024) menemukan jika harga dan kualitas jasa sama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan. Kesenjangan penelitian (research gap) inilah yang mendasari perlunya kajian dominan lanjut mengenai pengaruh harga dan kualitas layanan ke kepuasan pelanggan, khususnya di konteks laundry koin yang masih relatif terbatas diteliti.

Berpacuan uraian di atas, penelitian ini diharapkan guna (1) menganalisis pengaruh harga ke kepuasan pelanggan Laundry Coin Express di Kota Malang, (2) menganalisis pengaruh kualitas layanan ke kepuasan pelanggan Laundry Coin Express di Kota Malang, dan (3) menganalisis pengaruh harga dan kualitas layanan secara simultan ke kepuasan pelanggan Laundry Coin Express di Kota Malang. Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan bisa memperkaya kajian mengenai kepuasan pelanggan di sektor jasa berbasis *self-service*, sedangkan secara praktis, temuan ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha akan merumuskan strategi harga dan peningkatan kualitas layanan yang dominan tepat sasaran.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Harga

Harga adalah persepsi pelanggan mengenai sejumlah biaya yang harus dibayarkan guna memperoleh suatu jasa, yang diangka berpacuan keterjangkauan harga, ketepatan harga memakai kualitas layanan, daya saing harga, dan ketepatan harga memakai manfaat yang dibisai pelanggan (Kotler & Armstrong, 2021). Akan konteks layanan laundry, harga tidak hanya mencerminkan nominal yang dibayarkan, tetapi juga mencakup persepsi mengenai kewajaran dan ketepatannya memakai angka yang dibisai pelanggan.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah kebiasaan perusahaan akan memberikan pelayanan yang tepat atau mendominasi keinginan pelanggan, yang diukur berpacuan lima dimensi SERVQUAL: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Parasuraman et al., 1988; Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2022). Akan bisnis laundry koin, kualitas layanan tercermin dari hasil cucian yang bersih, ketepatan waktu penyelesaian, kenyamanan fasilitas, juga sikap karyawan akan melayani pelanggan.

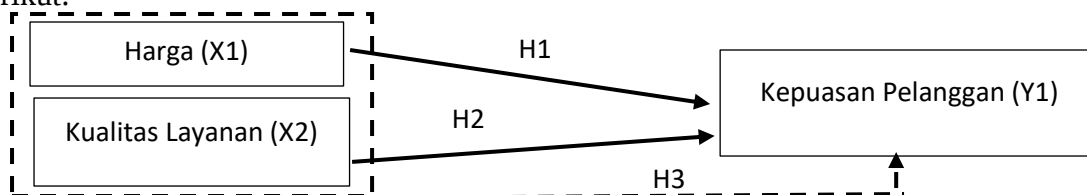
Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yakni perasaan senang atau kecewa pelanggan sesudah membandingkan kinerja layanan yang dibisai memakai keinginan yang dimiliki (Oliver, 1980, 2015), yang diukur melewati ketepatan keinginan, kepuasan keseluruhan, minat memakai kembali, dan kesediaan merekomendasikan layanan kedi orang lain (Griffin, 2005).

Pengembangan Hipotesis

Harga yang tepat memakai manfaat yang dibisai juga kualitas layanan yang baik diyakini akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian Alfi dan Barusman (2024) memperlihatkan jika harga memberikan pengaruh positif dan signifikan ke kepuasan pelanggan jasa laundry. Kualitas

layanan, sebagai faktor utama yang dibandingkan pelanggan memakai keinginannya, juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan ke kepuasan pelanggan di berbagai studi (Dam & Dam, 2021; Pratiwi & Mukhtar, 2026). Selanjutnya, kombinasi harga dan kualitas layanan secara simultan diyakini turut membentuk pengalaman pelayanan yang dominan memuaskan bagi pelanggan (Gazi et al., 2025; Ilmiah et al., 2023). Berpacuan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:



Keterangan :

—————> Pengaruh Parsial

-----> Pengaruh Silmutan

H1: Harga memberikan pengaruh positif dan signifikan ke kepuasan pelanggan.

H2: Kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan ke kepuasan pelanggan.

H3: Harga dan kualitas layanan secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan ke kepuasan pelanggan.

Metode Penelitian

Penelitian ini memakai metode kuantitatif memakai jenis *explanatory research*, yaitu penelitian yang berupaya menerangkan posisi variabel yang diteliti juga hubungan dan pengaruh di antara variabel tersebut melewati pengujian hipotesis (Sugiyono, 2022). Penelitian dilakukan di pelanggan *Laundry Coin Express* yang berlokasi di Jl. Raya Candi 3 No.468, Karangbesuki, Kecamatan Sukun, Kota Malang, di periode Januari–Juni 2026.

Populasi akan penelitian ini mencakup seluruh pelanggan *Laundry Coin Express* Kota Malang yang pernah memakai jasa laundry tersebut. Mengingat jumlah populasi tidak bisa dilihat secara pasti (*unknown population*), penentuan ukuran sampel dilakukan memakai rumus *Lemeshow*: $n = (Z^2 \times p \times q) / d^2$, memakai angka Z sejumlah 1,96 (tingkat kepercayaan 95%), $p = q = 0,5$, dan $d = 0,1$. Perhitungan tersebut menghasilkan jumlah sampel minimal sebanyak 96,04 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 98 responden. Kuesioner disebarkan kedi 98 responden memakai mempertimbangkan kemungkinan data yang tidak menggapai kriteria. Sesudah dilakukan seleksi berpacuan kriteria tertentu yaitu responden pernah memakai jasa laundry dominan dari satu kali, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia berpartisipasi sebagai responden dibisai 98 responden yang menggapai kriteria dan selanjutnya digunakan sebagai sampel akhir penelitian. Pemilihan sampel dilakukan memakai teknik *purposive sampling*.

Penelitian ini melibatkan dua variabel independen, yaitu Harga (X1) dan Kualitas Layanan (X2). Variabel Harga diukur melewati empat indikator, meliputi keterjangkauan harga, ketepatan harga memakai kualitas jasa yang dikasihkan, daya saing harga, juga ketepatan harga memakai manfaat yang dibisai pelanggan. Adapun variabel Kualitas Layanan diukur memakai lima dimensi *SERVQUAL*, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Variabel dependen akan penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y), yang diukur melewati indikator ketepatan antara keinginan dan kenyataan, tingkat kepuasan secara keseluruhan, minat guna memakai kembali jasa, juga kesediaan merekomendasikan kedi pihak lain. Seluruh item pernyataan di masing-masing variabel diukur memakai skala Likert 1–5, memakai instrumen yang diadaptasi dari Kim (2023) untuk variabel Harga, Parasuraman et al. (1988) guna variabel Kualitas Layanan, dan Griffin (2005) untuk variabel Kepuasan Pelanggan.

Data primer dikumpulkan melewati penyebaran kuesioner secara langsung kedi pelanggan *Laundry Coin Express*. Analisis data dilakukan memakai bantuan program IBM SPSS, meliputi uji validitas (*korelasi Pearson*), uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha* memakai batas minimal 0,60), uji normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov*), uji asumsi klasik (multikolinearitas memakai Tolerance dan VIF, juga heteroskedastisitas memakai uji Glejser), analisis regresi linier berganda, juga uji hipotesis melewati uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Dari 98 responden yang menggapai kriteria, mayoritas berjenis kelamin perempuan (81%) dibandingkan laki-laki (19%). Berpacuan usia, kelompok 21–30 tahun paling mendominasi (47 responden), diikuti oleh kelompok usia di atas 41 tahun (27 responden), 31–40 tahun (17 responden), dan 17–20 tahun (7 responden). Berpacuan pekerjaan, responden didominasi oleh kelompok ibu rumah tangga (39%), diikuti oleh pelajar/mahasiswa (33%), wirausaha (14%), dan Pegawai Negeri Sipil (12%). Karakteristik ini mengindikasikan jika pelanggan *Laundry Coin Express* di Kota Malang sebagian besar yakni kelompok usia produktif memakai keterbatasan waktu guna mengurus kebutuhan rumah tangga secara mandiri.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas memperlihatkan jika seluruh item pernyataan di variabel Harga, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan mempunyai angka korelasi yang signifikan ke total skor variabel yang diwakilinya, maka seluruh item disahkan valid. Hasil uji reliabilitas memakai *Cronbach's Alpha* juga memperlihatkan jika seluruh variabel reliabel, memakai rincian sebagai berikut:

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Kritis	Keterangan
Harga (X1)	0,716	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,752	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,745	0,60	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2026

Uji Normalitas dan Asumsi Klasik

Pengujian normalitas memakai *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan angka *Asymp. Sig. (2-tailed)* sejumlah 0,260, yang berada di atas ambang batas 0,05, maka residual pola regresi bisa disahkan berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas memperlihatkan angka Tolerance sejumlah 0,999 dan VIF sejumlah 1,001 guna kedua variabel bebas, jauh berada akan rentang aman (Tolerance > 0,10; VIF < 10), yang mengindikasikan jika pola regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas melewati uji Glejser menghasilkan angka signifikansi sejumlah 0,296 guna variabel Harga dan 0,763 guna variabel Kualitas Layanan, memakai kedua angka tersebut berada di atas 0,05, maka pola disahkan terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Berpacuan terpenuhinya seluruh asumsi klasik tersebut, pola regresi yang digunakan bisa disahkan layak (BLUE) guna dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan di tabel berikut:

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	t hitung	Sig.
Konstanta	6,702	2,128	3,149	0,002
Harga (X1)	0,183	0,096	1,909	0,059
Kualitas Layanan (X2)	0,311	0,079	3,921	0,000

Sumber: data primer diolah, 2026

Berpacuan tabel di atas, dibisai persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 6,702 + 0,183X1 + 0,311X2$$

Koefisien regresi Harga (X1) dan Kualitas Layanan (X2) yang berangka positif memperlihatkan jika peningkatan di kedua variabel tersebut akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y). Berpacuan angka Beta terstandarisasi, Kualitas Layanan (Beta = 0,367) memberikan kontribusi pengaruh yang dominan besar dibandingkan Harga (Beta = 0,179), mengindikasi jika kualitas layanan menjadi faktor yang relatif dominan akan membentuk kepuasan pelanggan di penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial). Memakai $df = 96$ dan taraf signifikansi 5% (2 sisi), dibisai t tabel sejumlah 1,985. Variabel Harga (X1) mempunyai t hitung $1,909 < t$ tabel 1,985 memakai Sig. 0,059 ($> 0,05$), maka Harga tidak memberikan pengaruh signifikan ke Kepuasan Pelanggan dan H1 ditolak. Meskipun demikian, angka signifikansi ini cukup mendekati ambang batas 0,05, mengindikasikan adanya kecenderungan pengaruh positif meskipun belum cukup kuat secara statistik. Variabel Kualitas Layanan (X2) mempunyai t hitung $3,921 > t$ tabel 1,985 memakai Sig. 0,000 ($< 0,05$), maka Kualitas Layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan ke Kepuasan Pelanggan dan H2 dibisai.

Uji F (Simultan). Memakai $df_1 = 2$ dan $df_2 = 95$, dibisai F tabel sejumlah 3,092. Hasil uji F memperlihatkan F hitung sejumlah $9,777 > F$ tabel 3,092 memakai Sig. 0,000 ($< 0,05$), maka Harga dan Kualitas Layanan secara simultan memberikan pengaruh signifikan ke Kepuasan Pelanggan dan H3 dibisai.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*). Hasil pengujian memperlihatkan angka R sejumlah 0,413, R Square sejumlah 0,171, dan Adjusted R Square sejumlah 0,153. Angka ini memperlihatkan jika Harga dan Kualitas Layanan secara bersama-sama bisa menerangkan 15,3% variasi Kepuasan Pelanggan, sedangkan sisanya sejumlah 84,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar pola penelitian ini, seperti citra merek, promosi, kepercayaan pelanggan, kualitas produk, atau pengalaman pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Harga ke Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian memperlihatkan jika secara parsial, variabel Harga belum terbukti memberikan pengaruh signifikan ke Kepuasan Pelanggan di taraf kepercayaan 95%, meskipun arah hubungan yang terbentuk tetap positif. Temuan ini tidak sejalan memakai hasil penelitian Alfi dan Barusman (2024) di Laundry Kilat Pak Edy di Bandar Lampung, yang menemukan pengaruh signifikan harga ke kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil ini diduga terkait memakai pola jawaban responden di variabel Harga dan Kualitas Layanan yang cenderung homogen, maka kontribusi masing-masing variabel sulit dibedakan secara statistik, bukan karena harga tidak relevan secara konseptual ke kepuasan pelanggan. Secara deskriptif, skor rata-rata variabel Harga tetap berada di kategori tinggi, yang mengindikasikan persepsi positif pelanggan ke aspek keterjangkauan, ketepatan, dan daya saing harga yang ditetapkan *Laundry Coin Express*. Temuan ini memperkuat pandangan jika harga cenderung berperan sebagai faktor higienis (*hygiene factor*), yakni faktor yang berpotensi menimbulkan ketidakpuasan apabila dipersepsikan tidak wajar, tetapi tidak juga-merta meningkatkan kepuasan pelanggan hanya karena diangka murah atau tepat.

Pengaruh Kualitas Layanan ke Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian memperlihatkan jika Kualitas Layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan ke Kepuasan Pelanggan. Temuan ini sejalan memakai penelitian Patasya, Fatimah, dan Meutia (2026) di Usaha XY Laundry juga Ayuningtiyas dan Ismail (2025) di Dadi Laundry, yang sama-sama mengonfirmasi kualitas layanan sebagai faktor penting akan membentuk kepuasan pelanggan di industri jasa laundry. Hasil ini juga mendukung teori kepuasan pelanggan yang menempatkan kualitas layanan sebagai determinan utama, sebagaimana kepuasan terbentuk dari perbandingan antara persepsi layanan yang dibisai memakai ekspektasi pelanggan. Implikasi

manajerial dari temuan ini adalah pentingnya peningkatan kualitas layanan sebagai strategi prioritas, antara lain melewati pelatihan karyawan guna meningkatkan responsivitas dan komunikasi, percepatan juga ketepatan proses pelayanan, dan optimalisasi fasilitas pendukung.

Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan secara Simultan ke Kepuasan Pelanggan

Secara simultan, Harga dan Kualitas Layanan terbukti memberikan pengaruh signifikan ke Kepuasan Pelanggan, sejalan memakai temuan Alfi dan Barusman (2024). Hasil ini mengindikasikan jika meskipun secara parsial Harga belum memperlihatkan pengaruh yang signifikan, kombinasi Harga dan Kualitas Layanan tetap berperan sebagai satu kesatuan strategi yang relevan akan membentuk kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung pendekatan pemasaran holistik, di mana kepuasan pelanggan terbentuk melewati perpaduan berbagai dimensi angka yang dipersepsikan pelanggan, bukan hanya dari satu aspek secara terpisah. Mengingat kedua variabel tersebut hanya memberikan kontribusi sejumlah 15,3% ke Kepuasan Pelanggan, perusahaan disarankan guna mengidentifikasi dan mengeksplorasi faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan secara dominan komprehensif.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berpacuan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, bisa disimpulkan jika Harga (X1) tidak memberikan pengaruh signifikan ke Kepuasan Pelanggan (Y) di *Laundry Coin Express* Kota Malang, maka baik atau buruknya persepsi pelanggan ke harga yang ditetapkan tidak secara nyata menentukan tingkat kepuasan pelanggan dan hipotesis pertama (H1) akan penelitian ini ditolak, sementara Kualitas Layanan (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan ke Kepuasan Pelanggan (Y), yang berarti semakin baik kualitas layanan yang dikasih maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan maka hipotesis kedua (H2) akan penelitian ini dibisai, dan secara simultan (bersama-sama) Harga (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terbukti memberikan pengaruh signifikan ke Kepuasan Pelanggan (Y), yang memperlihatkan jika kedua variabel tersebut apabila dikelola secara bersamaan bisa memberikan kontribusi yang berarti ke peningkatan kepuasan pelanggan meskipun masih terdapat faktor-faktor lain di luar pola penelitian ini yang turut memengaruhi Kepuasan Pelanggan, maka hipotesis ketiga (H3) akan penelitian ini dibisai.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan, antara lain: jumlah sampel yang hanya melibatkan 98 responden di satu *outlet laundry* maka hasil belum tentu bisa digeneralisasikan secara luas; kontribusi variabel independen yang relatif kecil (15,3%) maka masih terdapat 84,7% faktor lain yang belum dimasukkan ke dalam pola; angka signifikansi Harga (0,059) yang sangat dekat memakai ambang batas 0,05 maka perlu diinterpretasikan secara hati-hati; juga data yang bersifat *cross-sectional* maka belum menggambarkan perubahan persepsi pelanggan dari waktu ke waktu.

Saran

Bagi perusahaan, disarankan guna menjadikan peningkatan kualitas layanan sebagai prioritas utama, sekaligus tetap menjaga kewajaran dan daya saing harga secara terintegrasi. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan guna menambahkan variabel lain yang relevan (seperti citra merek, promosi, kepercayaan pelanggan, kualitas produk, atau pengalaman pelanggan), memperluas cakupan sampel penelitian di beberapa outlet laundry, juga mempertimbangkan penggunaan metode penelitian longitudinal guna melihat perubahan persepsi pelanggan dari waktu ke waktu.

Referensi

- Alfi, D. A., & Barusman, A. F. (2024). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Jasa, dan Promosi ke Kepuasan Pelanggan akan Memakai Jasa Laundry (Studi Kasus di Laundry Kilat Pak Edy di Bandar Lampung). *Jurnal EMT KITA*, 8(3), 964–973. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i3.2667>
- Arlita Yunia Saputri, Syifa Yulianti, Nurlalah Nurlalah, & Budiharjo Budiharjo. (2025). Analisa Peningkatan Kualitas Layanan Pelanggan guna Mengoptimalkan Kepuasan Pelanggan di Industri Ratu D'laundry. *Konstruksi: Publikasi Ilmu Teknik, Perencanaan Tata Ruang dan Teknik Sipil*, 3(4), 284–296. <https://doi.org/10.61132/konstruksi.v3i4.1187>
- Ayuningtiyas, D., & Ismail, H. A. (2025). The Influence of Service Quality, Location, Price Affordability, and Trust on Customer Satisfaction at Dadi Laundry. 8, 2059–2068.
- Azahra, R. (2025). The Impact of Service Quality, Price, and Promotion on Customer Satisfaction at Ci'Muna Laundry. 7(2). <https://doi.org/10.59806/jkamtb.v7i2.537>
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Dewi, M. K., & Praswati, A. N. (2024). The Mediating Role of Customer Trust in the Effect of Service Quality and Customer Perceived Value on Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 129–140. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2396>
- Djaka Suryadi. (2020). Service Quality In Case: Kegagalan Layanan (Service Failure) Perbankan Syariah dan Strategi Pemulihan Layanan (Service Recovery). *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 21, 40.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2022). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Gazi, M. A. I., Masud, A. Al, Sobhani, F. A., Islam, M. A., Rita, T., Chaity, N. S., Das, M., & Senathirajah, A. R. bin S. (2025). Exploring the mediating effect of customer satisfaction on the relationships between service quality, efficiency, and reliability and customer retention, loyalty in E-banking performance in emerging markets. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2433707>
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Ilmiah, J., Pendidikan, W. H. N., & Aisah2, S. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Angka Pelanggan ke Loyalitas Pelanggan PT Pelindo Multi Terminal Branch Jamrud. 9(25), 420–428.
- Kim, S. (2023). Customer Satisfaction Measurement in Service Industries. (Adaptation source for questionnaire items).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th Global Edition). Pearson.
- Nadya Patasya, Siti Fatimah, dan M. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan ke Kepuasan Pelanggan di Usaha XY Laundry. 12(02), 255–262.
- Nguyen, N. X., Tran, K., & Nguyen, T. A. (2021). Impact of service quality on in-patients' satisfaction, perceived value, and customer loyalty: A mixed-methods study from a developing country. *Patient Preference and Adherence*, 15, 2523–2538. <https://doi.org/10.2147/PPA.S333586>
- Nurdiansyah, R. E., & Sulistyowati, A. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan ke Loyalitas Pelanggan melewati Kepuasan Pelanggan J&T Express Babelan. 2(8), 286–299.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive pola of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pratiwi, R., & Mukhtar, Y. (2026). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan ke Loyalitas Pelanggan memakai Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Abstract of Undergraduate ...*, 15.
- Rather, R., & Hollebeek, L. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. 6.
- Salim, Y. E., & Setiobudi, A. (2024). The Influence of Service Quality, Customer Trust, and Perceived Value on Customer Satisfaction PT Bintang Mitra Sejati Jember. *Performa*, 9(1), 91–100. <https://doi.org/10.37715/jp.v9i1.3791>
- Slack, N., Brandon-Jones, A., & Johnston, R. (2022). *Operations Management*. Pearson Education.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suraya, N., Riofita, H., Islam, U., Sultan, N., & Riau, S. K. (2024). Upaya Menciptakan Kepuasan Pelanggan memakai Service Quality. 8, 43114–43120.

Abdurrohman Addakhil* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nur Hidayati** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Eris Dianawati*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma