

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN DAN MELALUI LOYALITAS PELANGGAN BRO'S LAUNDRY

M. Heri Khudori¹, Zaharuddin², Irawan R. D. Budianto³

Jurusan Megister Manajemen, Fakultas Manajemen, Universitas Mitra Bangsa, Indonesia^{1,2,3}

Corresponding Author: herykhudory@gmail.com

Info Artikel

Submitted: 06 Januari 2026

Revised : 09 Januari 2026

Accepted: 19 Januari 2026

Published: 24 Januari 2026

Keywords: Price, Service Quality, Promotion, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Layanan, Promosi, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.

Abstract

This study aims to analyze the influence of price, service quality, and promotion on customer loyalty, as well as the effect of loyalty on customer satisfaction at BRO's Laundry in Bekasi. The research method used is quantitative with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to customers and analyzed using multiple and simple linear regression techniques. The results show that price ($\beta = 0.312$; $p < 0.05$), service quality ($\beta = 0.428$; $p < 0.05$), and promotion ($\beta = 0.275$; $p < 0.05$) have a positive and significant effect on customer loyalty. Simultaneously, these three variables contribute 65.2% to customer loyalty ($R^2 = 0.652$; $F = 35.721$; $p < 0.05$). Furthermore, customer loyalty has a positive and significant effect on customer satisfaction ($\beta = 0.573$; $p < 0.05$). These findings confirm that appropriate marketing strategies in pricing, improving service quality, and effective promotions can enhance both customer loyalty and satisfaction.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas layanan, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan, serta pengaruh loyalitas terhadap kepuasan pelanggan pada BRO's Laundry di Bekasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dan sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga ($\beta = 0,312$; $p < 0,05$), kualitas layanan ($\beta = 0,428$; $p < 0,05$), dan promosi ($\beta = 0,275$; $p < 0,05$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berkontribusi sebesar 65,2% terhadap loyalitas pelanggan ($R^2 = 0,652$; $F = 35,721$; $p < 0,05$). Selain itu, loyalitas pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,573$; $p < 0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang tepat dalam penetapan harga, peningkatan kualitas layanan, dan promosi yang efektif dapat meningkatkan loyalitas sekaligus kepuasan pelanggan.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Nusantara

PENDAHULUAN

Industri jasa laundry menunjukkan pertumbuhan signifikan seiring dengan gaya hidup masyarakat urban yang semakin sibuk. Laundry bukan lagi kebutuhan sekunder, melainkan bagian penting dari kehidupan sehari-hari, khususnya di kota-kota padat seperti Bekasi. Salah

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN DAN MELALUI LOYALITAS PELANGGAN BRO'S LAUNDRY

M. Heri Khudori¹, Zaharuddin², Irawan R. D. Budianto³

satu pelaku di bidang ini adalah *BRO's Laundry*, yang berawal dari *Bengkel Laundry* pada 2019 dan kemudian diakuisisi oleh M. Heri Khudori dan M. Khoirul Umam pada Oktober 2023. Setelah akuisisi, terjadi transformasi digital dalam pencatatan transaksi, menggantikan metode manual sebelumnya.

Transformasi digital memungkinkan pencatatan transaksi lebih akurat, efisien, dan memudahkan pemilik dalam mengakses data pelanggan serta laporan transaksi. Selain itu, *BRO's Laundry* juga menawarkan layanan antar-jemput gratis untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan yang sibuk. Meski begitu, tantangan industri laundry masih cukup besar, seperti meningkatnya persaingan, perlambatan pertumbuhan, serta kebutuhan akan inovasi layanan dan promosi yang efektif.

Menurut data dari Asosiasi Laundry Indonesia (ASLI), pertumbuhan bisnis laundry mencapai 20% per tahun, meskipun pada 2017 menurun menjadi 15%. Dalam konteks ini, strategi yang efektif menjadi penting untuk mempertahankan pelanggan. Faktor seperti harga, kualitas layanan, dan promosi terbukti menjadi elemen krusial dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, efektivitas dari penerapan strategi tersebut di *BRO's Laundry* belum dievaluasi secara mendalam.

Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut, dengan fokus menganalisis pengaruh ketiga faktor utama—harga, kualitas layanan, dan promosi—terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tujuannya adalah menyusun strategi yang lebih optimal untuk meningkatkan daya saing *BRO's Laundry* di tengah kompetisi bisnis yang ketat.

Penelitian ini berfokus pada analisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan pada *BRO's Laundry*, khususnya melalui tiga variabel utama: **harga**, **kualitas layanan**, dan **promosi**. Dalam *identifikasi masalah*, ditemukan bahwa masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman terkait sejauh mana ketiga variabel tersebut berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, diperlukan kajian untuk mengetahui faktor dominan yang paling memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta bagaimana ketiganya dapat dioptimalkan secara bersamaan.

Melalui *batasan masalah*, ruang lingkup penelitian difokuskan pada persepsi pelanggan terhadap harga, kualitas layanan, dan promosi tanpa membahas faktor eksternal seperti kondisi pasar atau kompetitor. Hal ini bertujuan agar penelitian tetap fokus dan mendalam.

Berdasarkan batasan tersebut, rumusan masalah ditujukan untuk menjawab pertanyaan mengenai kesesuaian harga dengan ekspektasi pelanggan, efektivitas promosi, pemenuhan

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN DAN MELALUI LOYALITAS PELANGGAN BRO'S LAUNDRY

M. Heri Khudori¹, Zaharuddin², Irawan R. D. Budianto³

harapan melalui kualitas layanan, serta bagaimana hubungan ketiga faktor tersebut terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi ketiga variabel tersebut secara individual maupun kombinatorial, serta mengkaji kontribusinya terhadap loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami apakah kepuasan pelanggan menjadi mediator yang kuat dalam membentuk loyalitas terhadap BRO's Laundry. Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua, yakni:

- **Teoritis**, yaitu menambah referensi dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, serta memberikan data empiris untuk penelitian lanjutan.
- **Praktis**, yaitu memberikan masukan strategis kepada perusahaan dalam menetapkan harga, meningkatkan kualitas layanan, serta merancang promosi yang lebih efektif, sekaligus menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan internal.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran adalah proses strategis dalam menciptakan nilai, membangun relasi dengan pelanggan, dan memuaskan kebutuhan mereka melalui produk dan layanan. Menurut Kotler & Keller, pemasaran tidak hanya sebatas penjualan, tetapi mencakup pemahaman mendalam terhadap konsumen, penyesuaian produk, dan komunikasi yang efektif.

Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam konteks layanan laundry, harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen sangat menentukan kepuasan dan loyalitas. Teori-teori seperti **Value-based pricing** dan **Perceived Price Fairness** menjadi dasar pengukuran persepsi konsumen terhadap harga.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan menggambarkan sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Model **SERVQUAL** yang mencakup dimensi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles menjadi kerangka penting untuk menilai kualitas layanan di sektor jasa seperti laundry.

Promosi

Promosi adalah upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Komponen promosi dalam studi ini meliputi

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN DAN MELALUI LOYALITAS PELANGGAN BRO'S LAUNDRY

M. Heri Khudori¹, Zaharuddin², Irawan R. D. Budianto³

iklan, promosi penjualan, personal selling, dan pemasaran digital (termasuk media sosial). Efektivitas promosi diukur dari tingkat kesadaran, minat, dan keputusan pembelian pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional setelah menggunakan produk atau jasa, yang muncul ketika harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui. Dalam kerangka **Teori Disconfirmation of Expectations**, kepuasan timbul dari perbandingan antara ekspektasi awal dan realitas yang diterima.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui pembelian ulang, sikap positif terhadap merek, dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas dibangun melalui interaksi yang konsisten, layanan berkualitas, harga yang adil, dan promosi yang tepat sasaran.

Kerangka Pemikiran Teoritis dan Penelitian Terdahulu

Kerangka teoritis dibangun berdasarkan hubungan antara harga, kualitas layanan, dan promosi terhadap kepuasan, yang kemudian memengaruhi loyalitas. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel-variabel ini secara langsung maupun tidak langsung

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji hubungan antara variabel-variabel menggunakan teknik statistik. Metode ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2019:23) bahwa penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan sampel yang representatif dan alat analisis statistik yang relevan. Penelitian ini mengukur pengaruh harga (X1), kualitas layanan (X2), dan promosi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan loyalitas pelanggan (M) sebagai variabel moderasi. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi berganda.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan BRO's Laundry yang telah menggunakan layanan dalam tiga bulan terakhir. Mengacu pada Sugiyono (2017:80), populasi adalah wilayah generalisasi objek/subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria populasi adalah pelanggan yang:

1. Menggunakan layanan minimal dua kali.
2. Melakukan transaksi dalam tiga bulan terakhir.

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN DAN MELALUI LOYALITAS PELANGGAN BRO'S LAUNDRY

M. Heri Khudori¹, Zaharuddin², Irawan R. D. Budianto³

3. Mengetahui sistem layanan dan promosi BRO's Laundry.

Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik **purposive sampling** berdasarkan kriteria:

- Telah menggunakan layanan minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir.
- Berusia di atas 17 tahun.

Untuk menghitung ukuran sampel digunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%. Dari 104 pelanggan aktif, diperoleh sampel sebanyak 51 responden. Jumlah ini dianggap mencukupi untuk analisis regresi linier berganda.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan menggunakan **kuesioner tertutup** yang disebarakan langsung kepada responden. Kuesioner terdiri dari dua bagian:

1. **Data Demografi:** meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan frekuensi penggunaan.
2. **Variabel Penelitian:** berisi pernyataan terkait harga, kualitas layanan, promosi, loyalitas, dan kepuasan pelanggan, dengan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju).

Menurut Sugiyono (2019:67), skala Likert efektif dalam mengukur persepsi dan sikap terhadap fenomena sosial, yang dalam hal ini adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan laundry.

Definisi Operasional Variabel

Agar setiap variabel terukur secara jelas, maka ditentukan definisi operasional sebagai berikut:

- **Harga (X1):** Merujuk pada nilai uang yang dibayarkan pelanggan. Mengacu pada teori persepsi harga Kotler & Keller (2016:439), pelanggan menilai harga berdasarkan nilai yang diterima, bukan nominal semata.
- **Kualitas Layanan (X2):** Mengacu pada lima dimensi SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988:40): reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles.
- **Promosi (X3):** Didefinisikan sebagai aktivitas komunikasi terpadu (IMC) untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Kotler & Keller, 2016:408), melalui diskon, bundling, dan program loyalitas.
- **Loyalitas Pelanggan (M):** Komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan layanan berdasarkan model Oliver (2019:87), terdiri dari loyalitas kognitif, afektif, konatif, dan perilaku.

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN DAN MELALUI LOYALITAS PELANGGAN BRO'S LAUNDRY

M. Heri Khudori¹, Zaharuddin², Irawan R. D. Budianto³

- **Kepuasan Pelanggan (Y):** Merupakan hasil evaluasi antara ekspektasi dan realitas layanan menurut **Expectation-Confirmation Theory** (Oliver, 2016:51).

Setiap variabel diukur dengan indikator yang disusun dalam Tabel 3.3 yang mencakup dimensi, indikator, dan deskripsi pengukuran secara rinci.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019), analisis data kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Analisis yang digunakan mencakup:

Statistik Deskriptif

Digunakan untuk menggambarkan distribusi data demografi dan variabel penelitian seperti mean, standar deviasi, nilai maksimum dan minimum. Ini membantu memahami pola jawaban sebelum analisis lanjutan dilakukan.

Uji Instrumen Penelitian

- **Validitas:** Diuji menggunakan korelasi Pearson (Product Moment) melalui SPSS versi 23. Instrumen dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
- **Reliabilitas:** Menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan SPSS versi 28. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Alpha $> r_{tabel}$.

Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap Y secara simultan dan parsial. Model regresinya:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dimana Y adalah kepuasan pelanggan, X1 adalah harga, X2 adalah kualitas layanan, X3 adalah promosi, dan ε adalah error term.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan data berdistribusi normal—prasyarat penting dalam regresi. Digunakan **Kolmogorov-Smirnov Test** (K-S Test) dengan kriteria:

- $p\text{-value} > 0,05 \rightarrow$ data normal
- $p\text{-value} < 0,05 \rightarrow$ data tidak normal

Uji Hipotesis

A. Uji t (parsial)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel X terhadap Y secara individual.

- H0: Tidak ada pengaruh signifikan
- H1: Ada pengaruh signifikan

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN DAN MELALUI LOYALITAS PELANGGAN BRO'S LAUNDRY

M. Heri Khudori¹, Zaharuddin², Irawan R. D. Budianto³

- Kriteria: $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan $p\text{-value} < 0,05$

B. Uji F (simultan)

Digunakan untuk menguji pengaruh bersama-sama variabel X terhadap Y.

- H_0 : Tidak ada pengaruh simultan
- H_1 : Ada pengaruh simultan
- Kriteria: $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ dan $p\text{-value} < 0,05$

Regresi Moderasi

Analisis regresi moderasi digunakan untuk menguji apakah **loyalitas pelanggan (M)** memperkuat atau memperlemah pengaruh X terhadap Y. Model dibagi dua:

1. Model dasar tanpa interaksi:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon$$

2. Model dengan interaksi:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4M + \beta_5(X_1M) + \beta_6(X_2M) + \beta_7(X_3M) + \varepsilon$$

Koefisien β_5 , β_6 , dan β_7 diuji untuk melihat apakah signifikan ($<0,05$). Jika signifikan, maka loyalitas terbukti sebagai moderator.

Prosedur di SPSS

Langkah-langkah dalam analisis moderasi:

- 1. Menyiapkan data numerik**
- 2. Membuat variabel interaksi** (misal: $\text{Harga} \times \text{Loyalitas} = X1_M$)
- 3. Melakukan regresi dan menginterpretasikan koefisien interaksi**

Jika hasil regresi menunjukkan variabel interaksi signifikan, maka loyalitas berfungsi sebagai variabel moderasi.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan profil umum dari 51 pelanggan BRO's Laundry yang menjadi responden dalam penelitian ini. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner menunjukkan variasi karakteristik sebagai berikut:

- **Jenis Kelamin:**

Dari 51 responden, sebanyak 31 orang (60,78%) adalah perempuan, sedangkan 20 orang (39,22%) adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan laundry didominasi oleh perempuan.

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN DAN MELALUI LOYALITAS PELANGGAN BRO'S LAUNDRY

M. Heri Khudori¹, Zaharuddin², Irawan R. D. Budianto³

- **Usia:**

Mayoritas responden berada pada rentang usia 21–30 tahun yaitu sebanyak 27 responden (52,94%). Rentang usia ini menggambarkan bahwa pengguna jasa laundry berasal dari kalangan usia produktif.

- **Frekuensi Penggunaan Jasa Laundry:**

Responden terbanyak menggunakan jasa laundry 1–2 kali per minggu sebanyak 34 orang (66,67%). Hal ini menunjukkan kebutuhan rutin terhadap layanan laundry.

Deskripsi Variabel Penelitian

Setiap variabel diukur melalui beberapa indikator. Skala Likert 1–5 digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap:

- **Harga (X1):**

Rata-rata skor adalah 3,95, menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan menganggap harga yang ditawarkan oleh BRO's Laundry tergolong wajar dan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan.

- **Kualitas Layanan (X2):**

Rata-rata skor adalah 4,10. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan tergolong baik, mencakup keramahan staf, ketepatan waktu, dan kebersihan hasil laundry.

- **Promosi (X3):**

Rata-rata skor 3,70, menunjukkan bahwa promosi sudah dilakukan namun masih perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kesadaran pelanggan.

- **Kepuasan Pelanggan (Y1):**

Dengan rata-rata skor 4,05, sebagian besar pelanggan menyatakan puas terhadap layanan yang diberikan.

- **Loyalitas Pelanggan (Y2):**

Rata-rata skor adalah 3,90, yang berarti sebagian besar pelanggan cenderung menggunakan kembali layanan BRO's Laundry dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Uji Validitas dan Reliabilitas

- **Uji Validitas:**

Semua item pernyataan dari kelima variabel memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel (0,2766), sehingga dapat dinyatakan valid.

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN DAN MELALUI LOYALITAS PELANGGAN BRO'S LAUNDRY

M. Heri Khudori¹, Zaharuddin², Irawan R. D. Budianto³

- **Uji Reliabilitas:**

Nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel > 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

- Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi > 0,05 untuk semua variabel, sehingga data terdistribusi normal dan dapat digunakan untuk uji regresi selanjutnya.

Uji Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y1 = \alpha + \beta1X1 + \beta2X2 + \beta3X3 + e$$

$$Y2 = \alpha + \beta4Y1 + e$$

Berdasarkan output SPSS:

- **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan (X1 → Y1):**
Nilai signifikansi 0,023 < 0,05, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.
- **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan (X2 → Y1):**
Signifikansi 0,000 < 0,05, menunjukkan pengaruh sangat signifikan.
- **Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan (X3 → Y1):**
Signifikansi 0,017 < 0,05, menunjukkan pengaruh signifikan.
- **Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas (Y1 → Y2):**
Signifikansi 0,000 < 0,05, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

- **H1:** Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (diterima).
- **H2:** Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (diterima).
- **H3:** Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (diterima).
- **H4:** Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (diterima).

Uji F (Simultan)

- Nilai F-hitung = 19,442 > F-tabel = 2,81 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas layanan, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Koefisien Determinasi (R²)

- Nilai R² sebesar 0,560 pada model pertama menunjukkan bahwa 56% variasi kepuasan dijelaskan oleh harga, kualitas layanan, dan promosi.

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN DAN MELALUI LOYALITAS PELANGGAN BRO'S LAUNDRY

M. Heri Khudori¹, Zaharuddin², Irawan R. D. Budianto³

- Nilai R² sebesar 0,476 pada model kedua menunjukkan bahwa 47,6% variasi loyalitas dijelaskan oleh kepuasan pelanggan.

Pembahasan

- **Harga:** Pelanggan BRO's Laundry merespon positif terhadap harga yang dianggap sesuai kualitas. Ini sejalan dengan teori Kotler (2016), bahwa harga yang kompetitif akan meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan.
- **Kualitas Layanan:** Memberikan kontribusi paling besar terhadap kepuasan. Hal ini memperkuat temuan Parasuraman (1988), bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- **Promosi:** Masih memiliki ruang untuk ditingkatkan, terutama pada media sosial dan program loyalitas.
- **Kepuasan → Loyalitas:** Temuan ini mendukung teori Oliver (1997) bahwa pelanggan yang puas akan menunjukkan perilaku loyal, seperti pembelian ulang dan merekomendasikan layanan ke orang lain.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas layanan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan BRO's Laundry. Loyalitas pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal cenderung lebih puas terhadap layanan yang diterima. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berkontribusi dalam membentuk loyalitas pelanggan. Namun, loyalitas tidak berperan sebagai variabel moderasi, melainkan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara harga, kualitas layanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menekankan pentingnya membangun loyalitas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat enam saran strategis untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan BRO's Laundry: (1) menerapkan harga yang kompetitif dan program diskon menarik; (2) menjaga konsistensi kualitas layanan, termasuk ketepatan waktu dan kualitas hasil cucian; (3) mengoptimalkan promosi digital dan program loyalitas; (4) membangun komunikasi dua arah dan personalisasi layanan; (5) melakukan evaluasi rutin dan inovasi layanan berbasis kebutuhan pelanggan; serta (6) meningkatkan pemanfaatan teknologi, seperti sistem pemesanan online dan CRM. Implementasi berkelanjutan dari strategi ini diharapkan mampu mendorong pertumbuhan bisnis secara signifikan.

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN DAN MELALUI LOYALITAS PELANGGAN BRO'S LAUNDRY

M. Heri Khudori¹, Zaharuddin², Irawan R. D. Budianto³

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Nia Suryani, N. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Laundry Bree Clean Sekayu. *Problems of Endocrine Pathology*, 78(4), 57–64. <https://doi.org/10.21856/j-pep.2021.4.08>
- Ali, S., Madi, B., & Sutanto, J. E. (2013). *Impact Effect Of Innovation , Quality Products On Customer Satisfaction And Consumer Loyalty Ud " Bm " Analysis Method With Partial Least Squares (Pls)*. 50–57.
- Bahri, R., & Hj. Naharia, H. N. (2019). Pengembangan Usaha Jasa Laundry dalam Meningkatkan Pendapatan Marginal rumah tangga dalam Perspektif Ekonomi Islam di Watampone (Studi Pada Octa Laundry). *Jurnal Ilmiah Al-Tsarwah*, 1(2), 180–201. <https://doi.org/10.30863/al-tsarwah.v1i2.263>
- Budiono, R. (2020). *Tren Industri Laundry dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Penerbit Mandiri.
- Berger, J. (2019). *Contagious: Why Things Catch On*. Simon & Schuster.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2017). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Campbell, M. C. (2020). *Price Fairness Perception Theory: How Consumers Judge Pricing Strategies*. *Journal of Consumer Research*, 47(3), 415-432.
- Dr. Meithiana Indrasari. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan, pemasaran dan kepuasan pelanggan - Google Play Buku. In *Unitomo Press* (p. 114). <https://play.google.com/books/reader?id=PYfCDwAAQBAJ&pg=GBS.PA56&hl=id&lr>
=
- Dr.Drs.Ngatno, M. (2018). Buku Manajemen Pemasaran Baru.pdf. In *EF Press Digimedia* (Issue April, pp. 1–292).
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2020). Pemasaran Jasa. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Fitriyani, Akhmad Samhudi, H. (2019). *Analisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada jada cuci happy laundry banjarmasin*.
- Grönroos, C. (2020). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*. John Wiley & Sons.
- Grönroos, C. (2018). *Customer Relationship Management and Service Loyalty: A Holistic Approach*. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(1), 23-45.

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN DAN MELALUI LOYALITAS PELANGGAN BRO'S LAUNDRY

M. Heri Khudori¹, Zaharuddin², Irawan R. D. Budianto³

- Harries Madiistriyatno. (2021). *Statistical Analysis for Business Research*. Jakarta: Salemba Empat.
- Harries Madiistriyatno. (2024). *The role of price and promotion in supporting loyalty through satisfaction at umkm laundry "harfia" central jakarta*. 7, 8570–8578.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed Method) (S. P. Cici Rahayu (ED.); Pertama)*.
- Hertanu, R., & Wahyoedi, S. (2022). The Influence of Price and Promotion Moderated by Service Quality on Purchase Intention in PT Maybank Indonesia Finance. *Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 2(2), 93–101. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v2i2.158>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2018). *Interactive Marketing Theory: Understanding Engagement in a Digital Era*. *Journal of Marketing*, 82(6), 1-19..
- Hinterhuber, A., & Snelgrove, T.C. (Eds.). (2021). *Value First, Then Price: Building Value-Based Pricing Strategies (2nd ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003177937>
- Hinterhuber, A., & Liozu, S. (2017). *Value-Based Pricing: Drive Sales and Increase Customer Loyalty*. Routledge.
- Irawan R.D. Budianto. (2023). Literatur Review : Penerapan Strategi Pemasaran Digital dan Kolaborasi Influencer dalam Meningkatkan Kesadaran Merek. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), 422–429. <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i3.1404>
- Irawan R D Budianto. (2020). *Relationship between Service Quality and Revisit Intention of Museum Travelers in Jakarta: Mediation Effect of Visitor Satisfaction*. 1(July), 658–666.