

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada Laundry Tawangmangu

¹Lalavo. ²Fransius Awaldo Damanik

^{1,2}Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan, Jawa Tengah, Indonesia

Koresponden : lalavo1407@gmail.com

Submit : 19 Jan 2026 | Diterima : 24 Feb 2026 | Terbit : 09 Mar 2026

ABSTRACT

This study evaluates the role of customer satisfaction as a mediating variable in the relationship between pricing and service quality contributions toward the formation of customer loyalty, with a specific focus on laundry services in Tawangmangu District. This quantitative research processed data from 180 respondents obtained through purposive sampling, targeting residents of productive age (15–64 years) who had used laundry services at least twice within the last three months. Primary data were collected via an online Likert-scale survey and analyzed using the PLS-SEM technique. The findings indicate that service quality is the primary determinant of customer satisfaction (0.643), exceeding the influence of price (0.228). Customer satisfaction plays a vital role as a mediator in shaping loyalty (0.472). Specifically, service excellence affects loyalty through satisfaction as a mediator (0.303; $t = 5.242$; $p = 0.000$), while price contributes directly to loyalty (0.217) and indirectly through satisfaction (0.108; $t = 2.549$; $p = 0.011$). The direct effect of service quality on loyalty is relatively weak (0.154), underscoring the essential role of satisfaction as an intervening variable. Overall, customer loyalty is influenced by price affordability, employee friendliness, and the availability of pick-up and delivery services.

Keywords: Price, Customer Satisfaction, Service Quality, Laundry, Customer Loyalty

ABSTRAK

Evaluasi terhadap fungsi kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara hubungan harga dan kontribusi standar pelayanan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan menjadi fokus utama studi ini, khususnya pada konteks jasa laundry di Kecamatan Tawangmangu. Penelitian kuantitatif ini mengolah data dari 180 responden yang diperoleh dengan metode teknik purposive sampling, karakteristik penduduk usia produktif (15–64 tahun) yang telah menggunakan jasa minimal dua kali pemakaian selama kurun waktu tiga bulan terakhir. Data primer diperoleh melalui survei daring berskala Likert dan diolah menggunakan teknik PLS-SEM. temuan studi mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan utama kepuasan (0,643), lebih tinggi dibandingkan pengaruh harga (0,228), serta kepuasan pelanggan memegang peran vital sebagai mediator dalam membentuk loyalitas (0,472). secara eksplisit, keunggulan pelayanan memengaruhi loyalitas dengan kepuasan berfungsi sebagai mediator (0,303; $t = 5,242$; $p = 0,000$), sementara harga memberikan kontribusi langsung terhadap loyalitas (0,217) dan kontribusi tidak langsung melalui kepuasan (0,108; $t = 2,549$; $p = 0,011$). Adapun pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas tergolong lemah (0,154), sehingga kepuasan pelanggan menjadi variabel perantara yang esensial. Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh keterjangkauan harga, keramahan karyawan, dan ketersediaan layanan antar-jemput.

Kata Kunci: Harga, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Laundry, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Tren aktivitas masyarakat modern yang menuntut kecepatan mendorong tumbuhnya secara signifikan bisnis laundry sebagai solusi efisiensi waktu. Tingginya permintaan ini membuka peluang pasar yang luas, namun juga meningkatkan intensitas persaingan. Oleh karena itu, pelaku usaha wajib mengutamakan kualitas pelayanan dan strategi harga yang

kompetitif untuk membangun loyalitas pelanggan, yang merupakan kunci keberlangsungan bisnis jangka panjang.

Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, merupakan kawasan wisata strategis. Berdasarkan data (BPS KARANGANYAR, 2024b), Kecamatan Tawangmangu memiliki luas 70,03 km², sekitar 9,12% dari total luas kabupaten, sehingga menjadi wilayah terluas dibanding kecamatan lainnya. Karakteristik geografis dan posisinya sebagai daerah wisata menyebabkan tingginya mobilitas masyarakat dan wisatawan. Berdasarkan data (BPS KARANGANYAR, 2024a) Jumlah unit akomodasi juga meningkat, dari 168 unit pada 2022 menjadi 190 unit pada 2024. Peningkatan sektor pariwisata berdampak pada kebutuhan layanan pendukung, termasuk laundry untuk pencucian seprai, handuk, dan perlengkapan kamar. Kondisi ini memperkuat persaingan usaha laundry di Tawangmangu dan menjadikan loyalitas pelanggan aspek krusial.

Persaingan yang ketat di bisnis laundry membuat loyalitas pelanggan menjadi aspek krusial. Loyalitas pelanggan tercermin dari kebiasaan mereka melakukan pembelian kembali secara konsisten terhadap merek atau penyedia jasa tertentu meskipun ada tawaran dari pesaing (Griffin, 2002) dan terbentuk melalui pengalaman positif yang menghasilkan kepuasan serta kepercayaan terhadap layanan (Kotler, P., & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi emosional setelah menggunakan jasa, kepuasan pelanggan mencerminkan Tingkat kecocokan antara ekspektasi konsumen dengan realisasi pelayanan yang diterima (Oliver, 2010). Dalam jasa laundry, kepuasan tidak terbatas pada kualitas akhir cucian, tetapi mencakup pula aspek ketepatan waktu pengerjaan, kecepatan, dan standar layanan.

tingkatan kepuasan pelanggan dan tingkat loyalitas secara signifikan ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu kualitas pelayanan dan struktur harga. Struktur penetapan harga yang rasional dan berkesesuaian melalui nilai (*value*) yang dipersepsikan pelanggan, mendorong peningkatan persepsi nilai, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Observasi awal menunjukkan beberapa pelanggan di Tawangmangu belum menunjukkan loyalitas konsisten, dengan banyak yang berpindah penyedia jasa meskipun harga relatif sama, menunjukkan perlunya penelitian untuk menguji pengaruh variabel harga, kualitas pelayanan dan faktor kepuasan untuk menciptakan loyalitas di kawasan wisata.

Penelitian ini berfokus pada analisis dampak harga dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta menguji peran kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* dalam menjembatani hubungan antara harga dan mutu layanan dengan loyalitas. Hasil analisis ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh harga dan kualitas terhadap loyalitas, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan teoretis manajemen bisnis jasa. Dalam tataran praktis, temuan ini diharapkan mampu memberikan panduan bagi pemilik usaha laundry dalam mengelola layanan, menjaga loyalitas pelanggan, meningkatkan kualitas pelayanan, dan bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat.

METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif guna menganalisis relasi kausalitas antar variabel harga, kualitas layanan, kepuasan, serta loyalitas pelanggan pada sektor usaha laundry di Kecamatan Tawangmangu. Pemilihan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling* terhadap responden yang memenuhi kriteria, yaitu menggunakan jasa minimal dua kali dalam periode tiga bulan terakhir dan termasuk dalam kategori usia produktif Sugiyono (2022). Total responden yang berpartisipasi berjumlah 180 individu, yang mana jumlah ini telah memenuhi kriteria rasio sampel 5–10 kali lipat dari banyaknya item pengukur variabel yang digunakan Hair et al. (2022). Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara menyebarkan angket berbasis digital (*Google Forms*) menggunakan skala Likert, studi ini juga mengintegrasikan data sekunder yang diperoleh secara resmi melalui BPS Kabupaten Karanganyar.

Prosedur analisis data pada studi ini menggunakan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Proses pengolahan diawali melalui evaluasi terhadap model pengukuran (*outer model*) untuk memvalidasi reliabilitas serta validitas setiap indikator, yang mencakup parameter *loading factor*, AVE, Fornell–Larcker, HTMT, *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha*. Tahap berikutnya melibatkan evaluasi model struktural (*inner model*) guna mengestimasi kekuatan interaksi antarvariabel melalui peninjauan nilai R², Q², dan *effect size* (f²).

Pengujian signifikansi hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* untuk menentukan koefisien jalur, dengan acuan Penentuan signifikansi hasil uji dilakukan dengan merujuk pada ambang batas *t-statistic* sebesar 1,96 atau lebih, serta nilai *p-value* yang tidak melampaui 0,05. Standar ini digunakan sebagai dasar untuk memvalidasi apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian memiliki dukungan empiris yang kuat. Selain itu, peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator terhadap loyalitas dianalisis berdasarkan pengaruh tidak langsung melalui pendekatan *bootstrapping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

pada data Tabel 1, ditemukan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas ambang batas 0,70. Temuan ini menegaskan bahwa masing-masing indikator mampu mempresentasikan konstruk latennya dengan efektif, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan tidak memerlukan eliminasi dari model struktural.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Konstruk	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Harga	X1.1	0.794	Didukung
Harga	X1.2	0.839	Didukung
Harga	X1.3	0.853	Didukung
Harga	X1.4	0.864	Didukung
Kualitas Pelayanan	X2.1	0.716	Didukung
Kualitas Pelayanan	X2.2	0.850	Didukung
Kualitas Pelayanan	X2.3	0.733	Didukung
Kualitas Pelayanan	X2.4	0.778	Didukung
Kualitas Pelayanan	X2.5	0.835	Didukung
Loyalitas Pelanggan	Y1	0.779	Didukung
Loyalitas Pelanggan	Y2	0.796	Didukung
Loyalitas Pelanggan	Y3	0.768	Didukung
Loyalitas Pelanggan	Y4	0.776	Didukung
Kepuasan Pelanggan	Z1	0.767	Didukung
Kepuasan Pelanggan	Z2	0.762	Didukung
Kepuasan Pelanggan	Z3	0.786	Didukung
Kepuasan Pelanggan	Z4	0.716	Didukung
Kepuasan Pelanggan	Z5	0.821	Didukung

Sumber: Output SmartPLS 2026

Tabel 2 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	AVE	Keterangan
Harga	0.702	Didukung

Konstruk	AVE	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0.595	Didukung
Kualitas Pelayanan	0.615	Didukung
Loyalitas Pelanggan	0.608	Didukung

Sumber: Output SmartPLS 2026

Berdasarkan Tabel 2 hasil analisis, seluruh konstruk menunjukkan bahwasanya angka *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua konstruk sudah melebihi ambang batas minimal 0,50. Temuan ini menegaskan setiap variabel laten mampu merepresentasikan setidaknya separuh dari varians indikator-indikatornya. Oleh karena itu, persyaratan validitas konvergen untuk seluruh variabel laten dalam model ini telah tercapai secara memadai.

Tabel 3 Hasil Fornell–Larcker Criterion

Konstruk	Akar AVE (\sqrt{AVE})	Korelasi Maks dengan Konstruk Lain	Keterangan
Harga	0.838	0.483 (dengan Loyalitas)	Didukung
Kepuasan Pelanggan	0.771	0.681 (dengan Loyalitas)	Didukung
Kualitas Pelayanan	0.784	0.722 (dengan Kepuasan)	Didukung
Loyalitas Pelanggan	0.780	0.681 (dengan Kepuasan)	Didukung

Sumber: Output SmartPLS 2026

Hasil analisis pada Tabel 3 menunjukkan bahwa persyaratan validitas diskriminan menurut metode Fornell–Larcker telah terpenuhi. Kondisi tersebut terbukti melalui perbandingan di mana akar kuadrat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk menunjukkan angka yang lebih tinggi daripada koefisien hubungan antarkonstruk dalam model. Temuan ini menegaskan bahwa setiap variabel laten dalam model penelitian ini memiliki tingkat diskriminasi yang valid.

Tabel 4 Hasil Nilai Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)

Konstruk	Harga	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan
Harga	–	0.522	0.394
Kepuasan Pelanggan	0.522	–	0.851
Kualitas Pelayanan	0.394	0.851	–
Loyalitas Pelanggan	0.567	0.823	0.681

Sumber: Output Sumber: Output SmartPLS 2026

Tabel 4 menunjukkan bahwa setiap konstruk berbeda secara jelas. Seluruh nilai Heterotrait–Monotrait (HTMT) tercatat di bawah batas 0,90. Hasil tersebut mengonfirmasi bahwa kriteria validitas diskriminan untuk seluruh konstruk telah dipenuhi dengan baik.

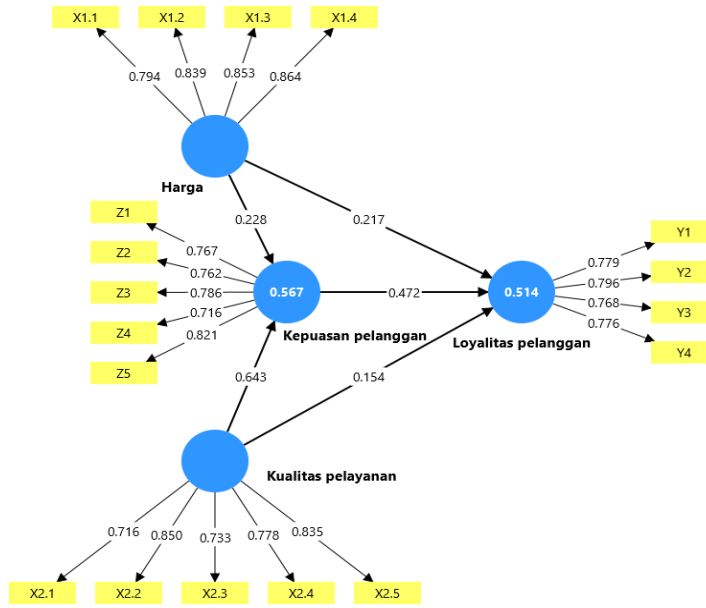
Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Harga	0.858	0.904	Didukung
Kepuasan Pelanggan	0.830	0.880	Didukung
Kualitas Pelayanan	0.844	0.889	Didukung
Loyalitas Pelanggan	0.812	0.876	Didukung

Sumber: Output SmartPLS 2026

Berdasarkan tabel 5, Seluruh konstruk penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki konsistensi tingkat reliabilitas internal yang kuat, dibuktikan oleh nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* (CR), dan ρ_A yang seluruhnya melampaui batas ambang konvensional sebesar 0,70.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)



Gambar 1 Model Struktural Penelitian

Sumber: Output SmartPLS 2026

Model struktural dalam gambar menunjukkan keterkaitan kausal antara harga, kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Arah dan kekuatan pengaruh ini digambarkan melalui koefisien jalur, sementara tingkat penjelasan variabel endogen oleh variabel eksogen ditunjukkan oleh *R-square*. Selain itu, outer loading bertujuan untuk mengevaluasi seberapa kuat setiap indikator menggambarkan konstruk laten secara individual.

Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,567	0,562
Loyalitas Pelanggan	0,514	0,505

Sumber: SmartPLS 2026

Data pada Tabel 6, koefisien determinasi mengindikasikan bahwa gabungan harga dan kualitas pelayanan sanggup menjelaskan variansi kepuasan pelanggan sebesar 56,7%. Lebih lanjut, model ini memberikan kontribusi penjelasan terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 51,4%. Capaian tersebut mengonfirmasi bahwa kerangka struktural yang diterapkan memiliki kapasitas prediktif yang memadai dan relevan dalam penelitian ini.

Tabel 7 Hasil Nilai Q²predict (Predictive Relevance)

Variabel Dependen	Q ² predict	RMSE	MAE	Interpretasi Predictive Relevance
Kepuasan Pelanggan	0,553	0,689	0,528	Baik
Loyalitas Pelanggan	0,398	0,797	0,56	Cukup

Sumber: Output SmartPLS 2026

Tabel 7 menunjukkan nilai *Q²predict* untuk setiap variabel dependen. Nilai *Q² > 0* menandakan model memiliki kemampuan prediksi. Kepuasan Pelanggan memiliki *Q²predict* sebesar 0,553 (RMSE 0,689; MAE 0,528) yang menunjukkan prediksi baik, sedangkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,398 (RMSE 0,797; MAE 0,560) yang menunjukkan prediksi cukup. Hasil studi mengindikasikan bahwa model memiliki nilai *predictive relevance* yang positif, yang memperkuat validitasnya untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 8 Hasil Effect Size (f²)

No	Hubungan Antar Variabel	f ²	Kategori Pengaruh
1	Harga → Kepuasan Pelanggan	0,106	Kecil
2	Harga → Loyalitas Pelanggan	0,077	Kecil

No	Hubungan Antar Variabel	f ²	Kategori Pengaruh
3	Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0,842	Besar
4	Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan	0,023	Kecil
5	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,198	Sedang

Sumber: Output SmartPLS 2026

Hasil analisis statistik pada Tabel 8 mengungkapkan adanya disparitas kekuatan pengaruh antar variabel; kualitas pelayanan memberikan dampak signifikan yang besar terhadap kepuasan pelanggan (0,842), namun korelasinya terhadap loyalitas pelanggan terdeteksi sangat lemah (0,023). Hal ini kontras dengan pengaruh variabel harga yang secara konsisten berada pada kategori kecil, baik terhadap kepuasan (0,106) maupun loyalitas (0,077). Sementara itu, keterkaitan antarkepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan menunjukkan kekuatan pengaruh yang berada pada tingkat menengah dengan skor 0,198.

Pengujian Hipotesis (*Direct Effect*)

Tabel 9 Hasil *Path Coefficient* Antar Variabel

No	Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur
1	Harga → Kepuasan Pelanggan	0,228
2	Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0,643
3	Harga → Loyalitas Pelanggan	0,217
4	Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan	0,154
5	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,472

Sumber: Output SmartPLS 2026

Berdasarkan analisis data, lintasan hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan ditemukan tidak memiliki signifikansi secara statistik ($p > 0,05$), yang berimplikasi pada penolakan sejumlah hipotesis dalam studi ini. Temuan tersebut mengonfirmasi proposisi dari Sukma et al. (2024) serta Trilitami (2023), yang menunjukkan bahwa kenaikan standar layanan tidak secara otomatis mengeskalasi loyalitas tanpa kehadiran variabel pendukung lainnya.

Tabel 10 Hasil Uji Signifikansi Jalur (*Bootstrapping*)

No	Hubungan Antar Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>t-Statistic</i>	<i>p-Value</i>	Keterangan
1	Harga → Kepuasan Pelanggan	0,228	3,279	0,001	Didukung
2	Harga → Loyalitas Pelanggan	0,217	2,889	0,004	Didukung
3	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,472	5,551	0	Didukung
4	Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0,643	16,27	0	Didukung
5	Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan	0,154	1,796	0,073	Tidak Didukung

Sumber: Output SmartPLS 2026

Hasil uji bootstrapping pada tabel 10 menunjukkan bahwa sebagian besar hipotesis diterima dengan signifikansi p -value 0,05. Berdasarkan analisis data, alur keterkaitan standar kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ditemukan tidak memiliki signifikansi secara statistik ($p > 0,05$), yang berimplikasi pada penolakan sejumlah hipotesis dalam studi ini. Temuan tersebut mengonfirmasi proposisi dari Sukma et al.(2024) serta Trilitami (2023), yang menunjukkan bahwa kenaikan standar kualitas layanan tidak secara otomatis meningkatkan loyalitas tanpa kehadiran variabel pendukung lainnya.

Tabel 11 Hasil Uji *T-statistics*

Hipotesis / Jalur	<i>T-Statistics</i>	Keterangan
Harga → Kepuasan Pelanggan	3,279	Didukung
Harga → Loyalitas Pelanggan	2,889	Didukung

Hipotesis / Jalur	T-Statistics	Keterangan
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	5,551	Didukung
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	16,27	Didukung
Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan	1,796	Tidak Didukung

Sumber: Output SmartPLS 2026

Tabel 11 menunjukkan nilai *T-Statistics* hasil *bootstrapping* untuk menguji pengaruh langsung antar variabel. Berdasarkan kriteria $T \geq 1,96$, hampir seluruh jalur dinyatakan signifikan, kecuali jalur Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan yang memiliki nilai *T-Statistics* 1,796 ($< 1,96$), sehingga sebagian besar hipotesis didukung. Data tersebut mengindikasikan bahwa pembentukan loyalitas pelanggan tidak semata-mata bertumpu pada dimensi kualitas pelayanan, melainkan turut dipengaruhi oleh determinan lain, khususnya kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini memperkuat justifikasi empiris yang sebelumnya telah dikemukakan oleh Sukma et al. (2024) serta Trilitami (2023).

Tabel 12 Hasil Uji P-values

Hipotesis / Jalur	P-Value	Keterangan
Harga → Kepuasan Pelanggan	0,001	Didukung
Harga → Loyalitas Pelanggan	0,004	Didukung
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0	Didukung
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0	Didukung
Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan	0,073	Tidak Didukung

Sumber: Output SmartPLS 2026

Tabel 12 menampilkan nilai *P-Values* hasil *bootstrapping* untuk menguji signifikansi pengaruh langsung antar variabel. Signifikansi jalur ditentukan oleh *P-Value* yang harus di bawah 0,05. Hasil analisis menegaskan bahwa sebagian besar hipotesis didukung karena memenuhi kriteria tersebut. Sebaliknya, jalur Kualitas Pelayanan menuju Loyalitas Pelanggan memiliki *P-Value* sebesar 0,073 yang mana nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan, yang berarti hipotesis untuk jalur tersebut tidak didukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan membutuhkan elemen pendukung lain di samping kualitas layanan. Temuan tersebut memperkuat studi terdahulu yang dipaparkan oleh Sukma et al. (2024) dan Trilitami (2023).

Uji Mediasi

Tabel 13 Hasil Uji Mediasi

No	Jalur Mediasi	Indirect Effect (O)	t-Statistic	p-Value
1	Harga → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,108	2,549	0,011
2	Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,303	5,242	0

Sumber: Output SmartPLS 2026

Hasil pengujian yang tertera dalam Tabel 13 menegaskan adanya kontribusi tidak langsung yang signifikan dari dampak harga terhadap loyalitas pelanggan, dengan faktor kepuasan berfungsi sebagai variabel perantara (*indirect effect* = 0,108; *p-value* = 0,011). Selain itu, kepuasan pelanggan pun menunjukkan peran mediasi yang kuat dalam mengaitkan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan (*indirect effect* = 0,303; *p-value* = 0,000). Dengan demikian, bukti statistik yang dihasilkan sepenuhnya mendukung kedua hipotesis mediasi yang diajukan.

Pembahasan

a. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Ditemukan bahwa persepsi Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari faktor harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan, dengan koefisien jalur sebesar 0,228. Hal ini menegaskan bahwa kebijakan penyesuaian harga yang rasional mampu mendorong peningkatan kepuasan konsumen secara substansial meskipun dampaknya tidak terlalu besar. Temuan ini selaras dengan argumen Yoserizal et al. (2022) mengenai signifikansi

harga. Sebaliknya, hasil ini berbeda dengan studi Lumban Gaol (2024) yang berpendapat bahwa fokus pelanggan dalam menentukan kepuasan lebih tertuju pada kualitas layanan daripada faktor harga.

- b. **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**
 Data mengindikasikan Kualitas layanan terbukti memberikan dampak yang positif serta signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan 0,643, yang berarti perbaikan kualitas layanan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen. Temuan ini mendukung studi Zulfitri & Halawa (2022)
 Serta Inayah (2022), meskipun dimensi seperti *reliability* dan *assurance* mungkin bervariasi nilainya tergantung pada konteks karakteristik jasa yang diteliti.
- c. **Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan**
 Analisis membuktikan bahwa harga memberikan kontribusi positif dan signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan, walaupun daya dorongnya lebih lemah dibandingkan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan posisi kebijakan penetapan harga yang tepat sebagai salah satu determinan krusial dalam membangun loyalitas. Hasil penelitian ini memberikan dukungan empiris bagi literatur yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipicu oleh harga melalui mediator kepuasan. Meskipun demikian, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Suhud et al. (2023) dan Basuki (2022) yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki signifikansi statistik terhadap loyalitas.
- d. **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**
 Data dari studi mengindikasikan kualitas pelayanan tidak memberikan kontribusi yang signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan $\beta = 0,154$; $p > 0,05$). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan bertindak sebagai perantara utama dalam hubungan antarvariabel ini. Hasil tersebut memperkuat temuan Sukma et al. (2024) dan Trilitami (2023) menggarisbawahi loyalitas tidak bisa dibentuk hanya dengan peningkatan kualitas layanan, melainkan butuh elemen pendukung lain.
- e. **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**
 Berdasarkan temuan penelitian, Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan. dengan nilai koefisien 0,472. Temuan ini mengindikasikan bahwa dorongan terhadap tingkat kepuasan akan berkontribusi langsung pada peningkatan loyalitas pelanggan. Temuan tersebut sejalan dengan studi Sabriana & Laily (2022) serta Ginting & Siahaan (2024) yang menegaskan peran sentral kepuasan dalam membangun loyalitas.
- f. **Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**
 Temuan Studi ini membuktikan signifikansi dampak harga terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung yang dimediasi oleh kepuasan. Posisi kepuasan sebagai mediator sangat krusial dalam mekanisme ini. Persepsi harga yang positif akan meningkatkan tingkat kepuasan, yang kemudian berdampak pada penguatan loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dan memberikan dukungan empiris bagi penelitian Ginting & Siahaan (2024)
- g. **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**
 Studi ini menunjukkan bahwa untuk menciptakan loyalitas melalui kualitas layanan, kepuasan pelanggan harus tercapai terlebih dahulu. Dampak kualitas layanan terhadap loyalitas baru akan signifikan jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hasil ini memperkuat temuan terdahulu dari Sabriana & Laily (2022), Sari & Dwiridotjahjono (2023), dan Mahendra & Damanik (2025).

KESIMPULAN

Kesimpulannya, Temuan penelitian mengindikasikan adanya hubungan searah yang signifikan antara tingkat harga serta kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, di mana harga memberikan pengaruh moderat sebesar 0,228 dan kualitas pelayanan pengaruh kuat sebesar 0,643 menegaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga yang pantas dan pelayanan prima dapat mendorong peningkatan tingkat kepuasan.. Kepuasan pelanggan kemudian berperan sebagai fungsi utama dalam membentuk loyalitas pelanggan (0,472), sehingga meskipun kualitas layanan tidak berdampak langsung secara signifikan pada loyalitas pelanggan (0,154), pengaruhnya tetap terjadi melalui kepuasan. Harga juga berpengaruh langsung terhadap loyalitas (0,217), sedangkan pengaruh mediasi harga melalui kepuasan

sebesar 0,108 ($t = 2,549$, $p = 0,011$) dan kualitas pelayanan melalui kepuasan sebesar 0,303 ($t = 5,242$, $p = 0,000$), menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor kunci yang menghubungkan harga dan kualitas pelayanan dengan loyalitas. Berdasarkan tanggapan pelanggan, faktor utama yang mendorong kepuasan dan loyalitas adalah harga terjangkau, kualitas pelayanan yang baik (ramah, cepat, bersih, dan rapi), lokasi strategis, serta kemudahan akses termasuk layanan antar-jemput. Namun, beberapa aspek masih perlu perbaikan, seperti kecepatan respon chat, ketepatan waktu pengantaran, dan pemisahan cucian tertentu agar kualitas layanan tetap konsisten, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan secara berkelanjutan

REFERENSI

- Basuki, E. E. T. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Kereta Api Indonesia*. 4, 5443–5457. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.9141>
- BPS KARANGANYAR. (2024a). *Kecamatan Tawangmangu Dalam Angka 2024*. <https://karanganyarkab.bps.go.id/id>
- BPS KARANGANYAR. (2024b). *Luas Daerah dan Jumlah Pulau Menurut Kecamatan di Kabupaten Karanganyar, 2024*. <https://karanganyarkab.bps.go.id/id>
- Ginting, S. T. U. ., & Siahaan, L. M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Ben'S Laundry Medan. *Ekonis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 26(1), 35–44. <https://doi.org/10.30811/ekonis.v26i1.5013>
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it* (New and Re).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Inayah, N. S. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen AFN Laundry Samarinda Seberang*. <http://repository.uinsi.ac.id/handle/123456789/2966>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Lumban Gaol, E. G. (2024). *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Laundry Jevan di Kota Medan*. repository.uma.ac.id
- Mahendra, S., & Damanik, F. A. (2025). PENGARUH E-WOM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 20–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.24034/jimbis.v4i1.7446>
- Oliver, R. L. (2010). *A Behavioral Perspective on the Consumer Second Edition*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc.*
- Sabriana, D. A., & Laily, N. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada Laundry Starclean). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(6), 17. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4664>
- Sari, A., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Gojek di Kabupaten Lamongan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 670–679. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3889>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Suhud, D. M., Andriansyah, Y., & Putra, B. P. (2023). Factors influencing customer satisfaction and loyalty in Sharia-compliant hotels in Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 9(2), 499–540. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol9.iss2.art12>
- Sukma, N. R., Sugianto, & Nurbaiti. (2024). *The influence of service quality and customer relationship management on customer loyalty with satisfaction as an intervening variable at bank syariah indonesia kc southeast aceh*. 7(2), 2314–2341. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ijise.v7i2.4921>
- Trilitami, N. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi. *KENDALI: Economics and Social Humanities*, 2(2), 129–141. <https://doi.org/10.58738/kendali.v2i2.496>
- 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>

Zulfitri, & Halawa, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Doclean Laundry di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(3), 1–20.
<https://doi.org/doi.org/10.55356/sak.v1i4.35>