

Dari Motif Investasi ke Perilaku Konsumen: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Laundry di Pontianak Barat

Tukkot Hamonangan Immanuel¹⁾

Institut Teknologi dan Bisnis Sabda Setia

tukkot.h.immanuel@itbss.ac.id

Abstrak Penelitian ini bertujuan menganalisis peran mediasi kepuasan pelanggan pada hubungan kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian jasa laundry di Kota Pontianak Barat. Pendekatan kuantitatif kausal digunakan dengan melibatkan 150 responden pengguna jasa laundry yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan perangkat lunak WarpPLS 7.0. Variabel penelitian terdiri dari kualitas layanan dan harga sebagai variabel bebas, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Kualitas layanan diukur dengan model SERVQUAL (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*). Seluruh instrumen memenuhi uji validitas dan reliabilitas, serta model memenuhi *Goodness of Fit* dengan nilai Tenenhaus GoF sebesar 0,637 (kategori besar). Hasil pengujian menunjukkan: (1) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,473$; $p < 0,001$); (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,324$; $p < 0,001$); (3) kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,061$; $p = 0,224$); (4) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,413$; $p < 0,001$); (5) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,387$; $p < 0,001$); (6) kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,183$; $p < 0,001$); serta (7) kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,125$; $p = 0,014$). Penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan strategis sebagai mediator antara kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian jasa laundry. Pelaku usaha disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan sekaligus menetapkan harga yang kompetitif guna menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Kata Kunci *Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian, Jasa Laundry, Mediasi, SEM-PLS, Pontianak Barat*

PENDAHULUAN

Industri Kecil Menengah (IKM) merupakan subsektor usaha yang mencakup berbagai jenis kegiatan ekonomi berskala kecil hingga menengah, termasuk industri rumah tangga. Sektor ini relatif mudah didirikan karena tidak memerlukan modal besar dan dapat diakses oleh masyarakat berbagai kalangan, khususnya kelompok ekonomi menengah ke bawah. Berdasarkan data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Kalimantan Barat, saat ini terdapat 5.815 unit IKM yang tersebar di 14 kabupaten/kota, mencakup 174 kecamatan, 99 kelurahan, dan 2.031 desa. Angka ini menunjukkan betapa luasnya peran IKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan pendapatan masyarakat.

Salah satu bentuk usaha IKM yang berkembang pesat adalah jasa laundry. Pertumbuhannya didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan dan efisiensi, terutama di wilayah perkotaan seperti Pontianak Barat. Meningkatnya jumlah penduduk dan tingginya mobilitas masyarakat turut mendorong kebutuhan akan layanan pencucian pakaian yang cepat, bersih, dan terjangkau. Usaha laundry umumnya menyediakan beragam jenis layanan, mulai dari cuci-setrika pakaian, cuci lipat, hingga cucian khusus seperti bed cover, seprai, handuk, dan selimut. Variasi layanan ini disertai dengan perbedaan harga sesuai jenis dan kecepatan pengerjaan, sebagaimana tercantum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Harga Penjualan Jasa Laundry (satuan Rp/3 Kg)

No.	Jenis Layanan	Reguler (48 Jam)	Express (24 Jam)	Super Express (12 Jam)	Cuci Kilat (3-6 Jam)
1	Cuci Setrika (komplit)	Rp7.000–10.000	Rp12.000–16.000	Rp16.000–18.000	Rp18.000–21.000
2	Cuci Lipat	Rp5.000–7.000	Rp8.000–10.000	Rp11.000–13.000	Rp15.000
3	Setrika	Rp4.000–5.000	Rp6.000–8.000	Rp8.000–10.000	Rp10.000–12.000
4	Bed Cover	Rp35.000–50.000	-	-	-
5	Seprai	-	Rp15.000–25.000	-	-
6	Handuk	-	Rp5.000–15.000	-	-
7	Selimut	-	Rp15.000–35.000	-	-

Sumber: Data Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 1.1, semakin singkat waktu pengerjaan yang ditawarkan, semakin tinggi tarif yang dikenakan. Pola penetapan harga ini mencerminkan strategi diferensiasi layanan sesuai kebutuhan konsumen. Namun di sisi lain, keberagaman harga turut memperketat persaingan antar pelaku usaha laundry. Kondisi ini mendorong kompetisi yang agresif, di mana sebagian pelaku usaha menekan tarif demi menarik pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada penurunan kualitas layanan. Berbagai keluhan pelanggan pun bermunculan, seperti keterlambatan penyelesaian cucian, hasil pencucian yang kurang optimal, serta risiko kerusakan atau kehilangan pakaian.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, kepuasan pelanggan menjadi tantangan utama sekaligus kunci keberlangsungan usaha laundry. Ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan dan kesesuaian harga terus meningkat. Apabila tidak dikelola dengan baik, kondisi ini dapat memengaruhi keputusan pembelian dan mengancam keberlangsungan usaha. Penelitian Immanuel (2025) menegaskan bahwa UMKM di Kalimantan Barat memiliki kontribusi strategis terhadap pertumbuhan ekonomi lokal, namun para pelakunya masih menghadapi tantangan dalam aspek persaingan usaha, keterbatasan manajerial, dan peningkatan kualitas pelayanan.

Kepuasan pelanggan mencerminkan kesesuaian antara harapan konsumen dan kinerja layanan yang diterima. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan diduga berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Bertolak dari latar belakang tersebut, penelitian ini mengangkat judul *“Dari Motif Investasi ke Perilaku Konsumen: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Laundry di Pontianak Barat.”*

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis maupun praktis bagi pelaku usaha laundry dalam merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian pelanggan. Perlu ditegaskan bahwa penelitian ini merupakan kelanjutan dari studi kualitatif peneliti sebelumnya yang mengungkap motif ekonomi, sosial, dan psikologis pelaku UMKM dalam berinvestasi pada usaha laundry di Pontianak Barat (Immanuel & Eduardo, 2026). Apabila penelitian sebelumnya menyoroti sisi penawaran, yaitu motif investor dalam membuka usaha laundry, penelitian ini menguji sisi permintaan, yakni apakah kualitas layanan dan harga yang ditawarkan pelaku usaha benar-benar direspons oleh konsumen melalui kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada upaya menjembatani asumsi pelaku usaha yang terungkap secara kualitatif dengan realitas persepsi konsumen yang diuji secara kuantitatif, sebuah pendekatan dua tahap yang belum banyak dilakukan pada kajian UMKM jasa laundry.

Menurut data DPMPTSP (Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu) Kota Pontianak mencatat ada sekitar 383 usaha laundry yang terdata di Kecamatan Pontianak Selatan saja. Mengingat Pontianak Barat (terutama area Sungai Jawi dan Pal Lima) memiliki kepadatan penduduk yang hampir setara, jumlah laundry ber-NIB di Pontianak Barat diperkirakan berada di angka 200 hingga 350 pelaku usaha. Pemilihan lokasi Pontianak Barat juga bukan sekadar perbedaan wilayah semata, melainkan mencerminkan karakteristik pasar yang khas.

Wilayah ini memiliki lebih dari 200 unit usaha laundry yang beroperasi berdekatan dengan sejumlah perguruan tinggi, antara lain UPB, STIE Budi Utomo, Widya Dharma, STIMIK, STIKES, dan Universitas PGRI. Kepadatan usaha laundry pada wilayah dengan basis konsumen mahasiswa yang besar ini menciptakan tingkat persaingan harga dan layanan yang tinggi, sehingga peran kepuasan pelanggan sebagai mediator antara kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian menjadi semakin relevan untuk diuji secara empiris pada konteks tersebut. Luaran yang ditargetkan dari penelitian ini meliputi: (1) model empiris mengenai peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian jasa laundry; (2) gambaran kondisi kualitas layanan, persepsi harga, dan tingkat kepuasan pelanggan di Pontianak Barat; (3) rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dan pemerintah daerah dalam pengembangan IKM jasa laundry; serta (4) publikasi ilmiah pada jurnal nasional terakreditasi sebagai kontribusi akademik.

LANDASAN TEORI

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah perbedaan antara harapan pelanggan atas suatu layanan dengan persepsi mereka terhadap kinerja layanan yang diterima (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; 1994). Penilaian ini didasarkan pada kesenjangan (*gap*) antara ekspektasi dan

kenyataan yang dirasakan. Zeithaml (2012) menambahkan bahwa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan berdasarkan pengalaman langsung maupun informasi yang diperoleh sebelumnya. Dalam pemasaran jasa, kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan, loyalitas, dan keputusan pembelian pelanggan.

Parasuraman et al. (1988; 1994) mengukur kualitas layanan melalui model SERVQUAL dengan lima dimensi: (1) *Tangible* – penampilan fasilitas fisik dan karyawan; (2) *Reliability* – kemampuan memberikan layanan secara akurat dan konsisten; (3) *Responsiveness* – kecepatan dan kesediaan karyawan membantu pelanggan; (4) *Assurance* – pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan; serta (5) *Empathy* – perhatian personal yang diberikan kepada pelanggan.

Harga

Harga adalah satuan moneter yang dipertukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2005). Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai yang harus ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Beneke dan Zimmerman (2014) membedakan harga menjadi harga objektif (*actual price*) dan harga persepsian (*perceived price*), di mana harga persepsian berkaitan dengan penilaian kewajaran harga oleh konsumen. Harga yang dipersepsikan wajar dan sebanding dengan manfaat yang diterima akan meningkatkan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, pengukuran harga mengacu pada Cockrill dan Goode (2010) yang mencakup empat indikator: (1) kewajaran harga (*fair price*), (2) harga relatif dibandingkan pesaing (*relative price*), (3) tingkat penerimaan pelanggan terhadap harga (*acceptable price*), dan (4) kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh (*reasonable price*).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapannya (Kotler & Keller, 2018). Jika kinerja memenuhi atau melampaui harapan, pelanggan merasa puas; sebaliknya, jika di bawah harapan, pelanggan merasa kecewa. Ong et al. (2017) dan Pedro et al. (2018) menegaskan bahwa kepuasan merupakan respons emosional yang muncul setelah pengalaman konsumsi terhadap suatu produk atau jasa. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kesesuaian harga. Chien dan Chi (2019) mengukur kepuasan pelanggan melalui empat indikator: (1) perasaan puas terhadap layanan, (2) kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan, (3) ketepatan keputusan dalam memilih layanan, dan (4) kepuasan secara keseluruhan terhadap pengalaman penggunaan jasa.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan individu atau kelompok dalam memperoleh dan menggunakan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan mereka (Tirtayasa et al., 2021 dalam Reva et al., 2025). Kotler dan Keller (2012) mendefinisikannya sebagai tindakan konsumen dalam menentukan pilihan berdasarkan berbagai alternatif yang

tersedia, yang dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman, dan informasi yang dimiliki sebelum pembelian. Proses pengambilan keputusan mencakup lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Dalam penelitian ini, indikator keputusan pembelian mengacu pada Kotler dan Keller (2012), yaitu: (1) pilihan terhadap jasa tertentu, (2) frekuensi atau intensitas penggunaan jasa, (3) niat untuk melakukan pembelian ulang, dan (4) kesediaan merekomendasikan kepada orang lain.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian

Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan yang baik menciptakan persepsi positif dan rasa puas pada pelanggan. Berbagai penelitian terdahulu konsisten menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dirumuskan:

H1: Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga yang sesuai dan terjangkau mendorong kepuasan pelanggan karena konsumen merasa nilai yang diperoleh sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Moser, 2016; Razak et al., 2017). Oleh karena itu, dirumuskan:

H2: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Layanan yang dinilai memuaskan oleh konsumen akan menimbulkan perasaan positif yang meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian (Maslowska et al., 2017; Djatmiko & Pradana, 2017). Oleh karena itu, dirumuskan:

H3: Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga yang kompetitif dan sesuai kemampuan pelanggan menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian (Azzadina et al., 2012; Djatmiko & Pradana, 2016). Oleh karena itu, dirumuskan:

H4: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan kepada orang lain (Supu et al., 2022). Kepuasan yang terbentuk dari kualitas layanan dan harga yang sesuai berperan langsung dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, dirumuskan:

H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian (Weisstein et al., 2017). Kualitas layanan yang tinggi meningkatkan kepuasan,

yang kemudian mendorong keputusan pembelian (Anderson, Thomson & Wynstra, 2000). Dengan demikian, kepuasan berperan sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, dirumuskan:

H6: Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

Harga yang wajar meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan tersebut pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian (von Helversen et al., 2018; Ramadan, Farah & Kassab, 2019). Kepuasan berfungsi sebagai jembatan antara persepsi harga dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, dirumuskan:

H7: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

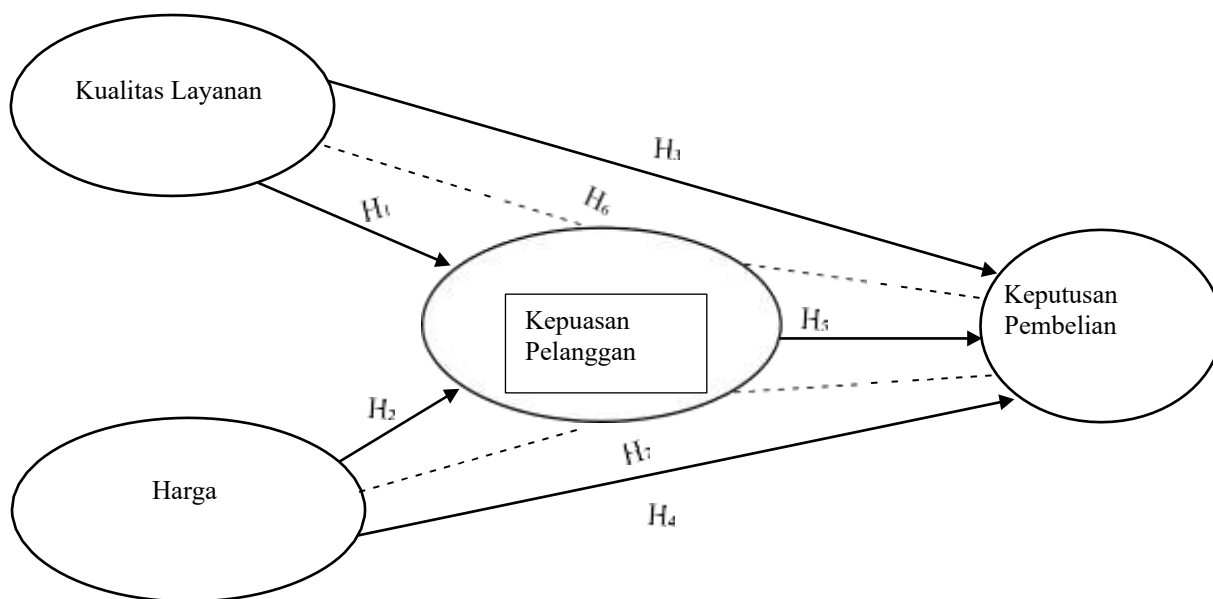
Kajian Empiris

Hafifah dan Lubis (2025) menemukan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa laundry, dengan penetapan harga kompetitif dan konsistensi layanan sebagai kunci utama kepuasan pelanggan. Reva et al. (2024) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian, meski harga tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Suryawardana et al. (2024) mengkonfirmasi peran mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Sebaliknya, Anugerah dan Sumantyo (2023) menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak terbukti memediasi pengaruh kualitas pelayanan maupun harga terhadap keputusan pembelian pada industri otomotif. Pohan, Bangsawan, dan Roslina (2025) menegaskan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan daya prediksi model yang kuat ($R^2 = 0,82$). Beragamnya temuan tersebut memperkuat urgensi penelitian ini dalam konteks spesifik jasa laundry di Pontianak Barat.

Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini membangun kerangka konseptual yang menempatkan kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) sebagai variabel bebas, kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel mediasi, serta keputusan pembelian (Z) sebagai variabel terikat. Kualitas layanan dan harga diduga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian, sekaligus berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui mediasi kepuasan pelanggan.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Dikembangkan oleh peneliti, 2026

METODOLOGI PENELITIAN

Bentuk dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *kuantitatif kausal*, yaitu pendekatan yang bertujuan mengukur dan menganalisis hubungan sebab akibat antarvariabel melalui analisis statistik (Hair et al., 2019; Malhotra, 2016). Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang diisi berdasarkan pengalaman aktual responden. Penelitian dilaksanakan di wilayah Pontianak Barat selama 4 bulan, mulai dari tahap penyusunan proposal hingga pelaporan hasil penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner daring (*Google Form*), dan data sekunder yang bersumber dari literatur, jurnal ilmiah, dan dokumen pendukung dari usaha laundry. Selain kuesioner, pengumpulan data juga dilakukan melalui studi literatur dan studi dokumentasi guna memperkuat landasan analisis penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat pengguna jasa laundry di Pontianak Barat. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel minimum dihitung menggunakan rumus Lemeshow ($Z_{\alpha} = 1,96$; $P = 50\%$; $L = 10\%$) yang menghasilkan minimal 96 responden. Untuk meningkatkan ketelitian dan representativitas data, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 150 responden.

Berdasarkan penelusuran peneliti, jumlah usaha laundry yang beroperasi di wilayah Pontianak Barat diperkirakan lebih dari 200 unit. Wilayah ini juga berdekatan dengan sejumlah perguruan tinggi (UPB, STIE Budi Utomo, Widya Dharma, STMIK, STIKES, dan Universitas PGRI) yang menjadikan populasi pengguna jasa laundry didominasi oleh

mahasiswa/pelajar. Karakteristik populasi inilah yang mendasari perhitungan jumlah sampel minimum menggunakan rumus Lemeshow sebagaimana diuraikan di atas.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Pengguna jasa laundry di wilayah Pontianak Barat.
- Pernah menggunakan jasa laundry minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir.
- Berusia minimal 17 tahun dan pernah mengambil keputusan penggunaan jasa laundry secara mandiri.
- Memahami informasi mengenai harga dan kualitas layanan yang diterima.
- Pernah menggunakan lebih dari satu jenis layanan laundry (misalnya cuci kiloan, setrika, atau layanan express).

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Penelitian ini melibatkan empat variabel: kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) sebagai variabel bebas, kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel mediasi, dan keputusan pembelian (Z) sebagai variabel terikat. Operasionalisasi masing-masing variabel dirangkum dalam Tabel 2 berikut.

Tabel 2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1	Kualitas Layanan (X_1)	Penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa laundry berdasarkan kesesuaian antara harapan dengan layanan yang diterima.	<i>Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy</i>	Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988; 1994)
2	Harga (X_2)	Persepsi pelanggan terhadap kesesuaian harga jasa laundry dengan manfaat dan kualitas layanan yang diterima.	Kewajaran harga, harga relatif, harga yang dapat diterima, harga yang wajar	Cockrill & Goode (2010)
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	Tingkat perasaan puas pelanggan setelah membandingkan harapan dengan pelayanan jasa laundry yang diterima.	Perasaan puas, kesesuaian harapan dan kinerja, ketepatan pilihan, kepuasan keseluruhan	Chien & Chi (2019); Kotler & Keller (2018)
4	Keputusan Pembelian (Z)	Proses pengambilan keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa laundry untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.	Pilihan jasa, frekuensi penggunaan, niat pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan	Kotler & Keller (2012); Tirtayasa et al. (2021)

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Perlu ditegaskan bahwa konstruk keputusan pembelian dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai continued purchase decision, yaitu keputusan pelanggan untuk secara berkelanjutan memilih dan menggunakan jasa laundry tertentu di antara alternatif yang tersedia, tercermin dari frekuensi penggunaan, pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan. Operasionalisasi ini selaras dengan karakteristik jasa laundry sebagai layanan berulang (repeat-purchase service), sehingga keputusan pembelian secara konseptual mencakup evaluasi pasca-konsumsi pada setiap penggunaan layanan (Hanaysha, 2018).

Skala Pengukuran

Pengukuran sikap, pendapat, dan persepsi responden dilakukan menggunakan Skala Likert dengan lima tingkatan jawaban. Setiap jawaban diberi bobot nilai sebagaimana disajikan pada Tabel 3. berikut.

Tabel 3 Bobot Penilaian Skala Likert

Jawaban Responden	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data Olahan, 2026

Skor dari seluruh jawaban responden kemudian dijumlahkan dan digunakan sebagai dasar penilaian masing-masing variabel penelitian. Untuk menginterpretasikan nilai rata-rata yang diperoleh, digunakan rentang kelas interval sebagaimana pada Tabel 4.

Tabel 4 Rentang Kelas Interval

Interval Kelas	Keterangan
1,00 – 1,79	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Rendah
2,60 – 3,39	Sedang
3,40 – 4,19	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Data Olahan, 2026

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan perangkat lunak WarpPLS 7.0. Metode ini dipilih karena mampu memodelkan dan menguji hubungan kompleks antar variabel laten secara simultan, termasuk efek mediasi. Terdapat tiga tahap analisis yang dilakukan, yaitu analisis deskriptif, pengujian model pengukuran (*outer model*), dan pengujian model struktural (*inner model*).

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi masing-masing variabel berdasarkan tanggapan responden. Interpretasi dilakukan berdasarkan nilai rata-rata yang dikategorikan menggunakan rentang kelas interval pada Tabel 4.

Pengujian Outer Model

Pengujian *outer model* bertujuan untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

- Uji Validitas: dilakukan melalui validitas konvergen dengan memeriksa nilai *loading factor* ($\geq 0,70$) dan *Average Variance Extracted* ($AVE > 0,50$) (Ghozali, 2015).
- Uji Reliabilitas: suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* $> 0,70$.

Pengujian Inner Model

Pengujian *inner model* dilakukan untuk menganalisis hubungan kausalitas antar variabel laten. Sebelum interpretasi hipotesis, model harus memenuhi kriteria *Goodness of Fit*

(GoF). Nilai GoF Tenenhaus $\geq 0,36$ dikategorikan besar (model kuat). Selanjutnya, nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur kemampuan prediksi model: $\geq 0,67$ (baik), $0,33-0,66$ (sedang), $< 0,33$ (lemah) (Ghozali, 2015).

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan WarpPLS 7.0 dengan memeriksa nilai *t-statistik* dan *p-value* pada setiap jalur hubungan antar variabel. Hipotesis dinyatakan didukung apabila nilai *p-value* $\leq 0,05$ (taraf signifikansi 5%), yang mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik. Pengujian ini mencakup pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh Kualitas Layanan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Z), dengan Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel mediasi, pada pengguna jasa laundry di Pontianak Barat. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (*Google Form*) terhadap 150 responden yang telah memenuhi seluruh kriteria penelitian. Seluruh data dinyatakan valid dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif (Microsoft Excel 2021) serta SEM-PLS (WarpPLS 7.0).

Profil 150 responden penelitian ini dirangkum pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5 Profil Demografi Responden (n = 150)

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis Kelamin	Perempuan	93	62%
	Laki-laki	57	38%
Usia	18–23 Tahun	98	65,3%
	24–29 Tahun	15	10,0%
	30–35 Tahun	15	10,0%
	36–41 Tahun	4	2,7%
	> 42 Tahun	18	12,0%
Pendidikan	SMA/SMK/Sederajat	87	58,0%
	Sarjana (S1)	31	20,7%
	D1/D2/D3/D4	17	11,3%
	Pascasarjana	14	9,3%
	SMP/Sederajat	1	0,7%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	88	58,7%
	Lainnya	29	19,3%
	Karyawan Swasta	22	14,7%
	Wirausahawan	9	6,0%
	PNS	2	1,3%
Pendapatan/Bulan	< Rp1.000.000	50	33,3%
	Rp1.000.000–Rp2.500.000	29	19,3%
	Rp2.500.000–Rp5.000.000	37	24,7%
	Rp5.000.000–Rp7.500.000	22	14,7%
	> Rp7.500.000	12	8,0%
Total		150	100%

Sumber: Data Olahan, 2026

Berdasarkan Tabel 5, responden didominasi oleh perempuan (62%), kelompok usia 18–23 tahun (65,3%), berpendidikan SMA/SMK (58%), berstatus pelajar/mahasiswa (58,7%), dengan pendapatan di bawah Rp1.000.000 per bulan (33,3%). Profil ini menggambarkan segmen utama pengguna jasa laundry adalah kelompok usia produktif muda yang memiliki mobilitas tinggi dan mengutamakan kepraktisan serta efisiensi waktu dalam aktivitas sehari-hari.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil analisis deskriptif terhadap keempat variabel penelitian berdasarkan tanggapan 150 responden dirangkum pada Tabel 6 berikut. Kategori penilaian menggunakan skala interval: 1,00–1,79 (Sangat Rendah), 1,80–2,59 (Rendah), 2,60–3,39 (Sedang), 3,40–4,19 (Tinggi), dan 4,20–5,00 (Sangat Tinggi).

Tabel 6 Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Indikator Tertinggi	Rata-rata	Kategori
Kualitas Layanan (X ₁)	Ketepatan waktu penyelesaian layanan (4,31) & kejelasan informasi (4,29)	4,11	Tinggi
Harga (X ₂)	Harga wajar dan dapat diterima pelanggan (4,17)	4,11	Tinggi
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan terhadap keseluruhan layanan (4,06)	4,04	Tinggi
Keputusan Pembelian (Z)	Keputusan berdasarkan kualitas layanan (4,32) & pengalaman sebelumnya (4,21)	4,09	Tinggi

Sumber: Data Olahan, 2026

Berdasarkan Tabel 6, seluruh variabel memperoleh nilai rata-rata dalam kategori **Tinggi** (4,04–4,11). Kualitas layanan dan harga masing-masing berada pada nilai 4,11, sementara kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian masing-masing 4,04 dan 4,09. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai kualitas layanan sudah baik, harga sesuai dan dapat diterima, tingkat kepuasan positif, serta keputusan pembelian yang kuat—terutama didorong oleh kualitas layanan dan pengalaman penggunaan sebelumnya.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas

Uji validitas konvergen dilakukan melalui pemeriksaan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai *outer loading* $\geq 0,70$ dan nilai AVE $> 0,50$. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 7

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Konvergen (Outer Loading dan AVE)

Variabel	Outer Loading (Min–Maks)	AVE	Keterangan
Kualitas Layanan (X ₁)	0,590 – 0,795	0,535	Valid
Harga (X ₂)	0,819 – 0,933	0,786	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,902 – 0,935	0,839	Valid
Keputusan Pembelian (Z)	0,690 – 0,847	0,638	Valid

Sumber: WarpPLS 7.0, Data Olahan 2026

Berdasarkan Tabel 7, seluruh variabel memiliki nilai AVE $> 0,50$ dan sebagian besar indikator memiliki *outer loading* $\geq 0,70$, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.

Terdapat tiga indikator dengan nilai sedikit di bawah 0,70 ($X1.7 = 0,648$; $X1.12 = 0,590$; $Z4 = 0,690$), namun tetap dipertahankan karena nilai AVE variabelnya masih memenuhi syarat.

Uji validitas diskriminan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan bahwa nilai *square root* AVE pada diagonal matriks (nilai dalam kurung) lebih besar dari korelasi antar variabel laten, sebagaimana terlihat pada Tabel 8.

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion)

Variabel	X ₁	X ₂	Y	Z	Ket
Kualitas Layanan (X ₁)	(0,731)	0,691	0,705	0,623	Valid
Harga (X ₂)	0,691	(0,886)	0,657	0,684	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,705	0,657	(0,915)	0,691	Valid
Keputusan Pembelian (Z)	0,623	0,684	0,691	(0,799)	Valid

Sumber: WarpPLS 7.0, Data Olahan 2026

Hasil pada Tabel 8 mengkonfirmasi bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria validitas diskriminan. Setiap konstruk mampu menjelaskan indikatornya lebih baik dibandingkan konstruk lain dalam model.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen diuji menggunakan *Composite Reliability* ($CR > 0,70$) dan *Cronbach's Alpha* ($CA > 0,60$). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan (X ₁)	0,941	0,932	Reliabel
Harga (X ₂)	0,936	0,908	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,939	0,903	Reliabel
Keputusan Pembelian (Z)	0,898	0,857	Reliabel

Sumber: WarpPLS 7.0, Data Olahan 2026

Seluruh variabel memiliki nilai CR dan CA di atas batas minimum ($CR: 0,898-0,941$; $CA: 0,857-0,932$), sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Evaluasi Cross-Loading dan Sensitivitas AVE pada Indikator Loading Rendah

Sebagai tindak lanjut atas tiga indikator dengan outer loading di bawah 0,70 ($X1.7 = 0,648$; $X1.12 = 0,590$; $Z4 = 0,690$), dilakukan evaluasi cross-loading dan analisis sensitivitas AVE untuk memastikan keputusan mempertahankan indikator tersebut memiliki dasar yang memadai. Evaluasi cross-loading menunjukkan bahwa seluruh indikator, termasuk $X1.7$, $X1.12$, dan $Z4$, tetap memiliki korelasi tertinggi terhadap konstraknya sendiri dibandingkan konstruk lain (Tabel 10), sehingga validitas diskriminan pada level indikator tetap terpenuhi.

Tabel 10 Ringkasan Evaluasi Cross-Loading Indikator Bermuatan Rendah

Indikator	Loading pada Konstruk Asal	Loading Tertinggi pada Konstruk Lain	Keterangan
X1.7 (Kualitas Layanan)	0,648	0,416 (Harga)	Loading pada konstruk asal tetap tertinggi
X1.12 (Kualitas Layanan)	0,590	0,476 (Harga)	Loading pada konstruk asal tetap tertinggi
Z4 (Keputusan Pembelian)	0,690	0,608 (Kepuasan Pelanggan)	Loading pada konstruk asal tetap tertinggi

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2026

Analisis sensitivitas lebih lanjut dilakukan dengan membandingkan nilai AVE sebelum dan sesudah masing-masing indikator dihapus dari model (11). Hasil menunjukkan bahwa penghapusan X1.7 dan X1.12 hanya meningkatkan AVE Kualitas Layanan secara marginal (dari 0,535 menjadi 0,564; $\Delta = 0,029$), sementara penghapusan Z4 meningkatkan AVE Keputusan Pembelian dari 0,638 menjadi 0,702 ($\Delta = 0,064$). Mengacu pada pedoman Hair et al. (2019), indikator dengan loading antara 0,40–0,70 dapat dipertahankan apabila nilai AVE konstruksya tetap di atas ambang batas 0,50 dan kontribusinya terhadap validitas isi (content validity) dinilai penting, sebagaimana berlaku pada ketiga indikator tersebut. Oleh karena itu, X1.7, X1.12, dan Z4 tetap dipertahankan dalam model akhir.

Tabel 11 Sensitivitas AVE Sebelum dan Sesudah Eliminasi Indikator Loading Rendah

Konstruk	AVE Model Lengkap	AVE Tanpa Indikator Loading Rendah	Δ AVE
Kualitas Layanan (tanpa X1.7 & X1.12)	0,535	0,564	+0,029
Keputusan Pembelian (tanpa Z4)	0,638	0,702	+0,064

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2026

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Goodness of Fit Model

Kelayakan model diuji melalui *Model Fit and Quality Indices* menggunakan WarpPLS 7.0. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12 Hasil Uji Goodness of Fit Model

Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	$P < 0,05$	0,331; $P < 0,001$	Ideal
<i>Average R-Squared (ARS)</i>	$P < 0,05$	0,580; $P < 0,001$	Ideal
<i>Average Adjusted R-Squared (AARS)</i>	$P < 0,05$	0,573; $P < 0,001$	Ideal
<i>Average Block VIF (AVIF)</i>	≤ 5 (ideal $\leq 3,3$)	2,342	Diterima
<i>Average Full Collinearity VIF (AFVIF)</i>	≤ 5 (ideal $\leq 3,3$)	2,460	Diterima
<i>Tenenhaus GoF</i>	Large $\geq 0,36$	0,637	Large (Kuat)
<i>SPR / RSCR / SSR / NLBCDR</i>	$\geq 0,7$ (ideal = 1)	1,000	Ideal

Sumber: WarpPLS 7.0, Data Olahan 2026

Berdasarkan Tabel 12, seluruh indeks kelayakan model telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Nilai *Tenenhaus GoF* sebesar 0,637 termasuk kategori Large, yang berarti model memiliki kemampuan kuat dalam menjelaskan data penelitian. Nilai AVIF (2,342) dan AFVIF (2,460) $< 3,3$ menunjukkan model bebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Common Method Bias (CMB)

Mengingat seluruh variabel diukur menggunakan instrumen, responden, dan waktu yang sama melalui kuisioner tunggal, dilakukan pengujian Common Method Bias (CMB) untuk memastikan variasi data tidak semata-mata disebabkan oleh metode pengukuran (Podsakoff et al., 2003). Pengujian dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu Harman's Single Factor Test dan Full Collinearity VIF (Kock, 2015).

Hasil Harman's Single Factor Test menunjukkan bahwa faktor tunggal pertama (unrotated) hanya menjelaskan 48,9% dari total varians, berada di bawah ambang batas 50% yang disyaratkan, sehingga mengindikasikan CMB bukan merupakan masalah serius pada data penelitian ini. Hasil ini memperkuat temuan Full Collinearity VIF yang telah disajikan

pada Tabel 13, di mana nilai AVIF (2,342) dan AFVIF (2,460) berada jauh di bawah ambang batas 3,3 (Kock, 2015), yang turut mengonfirmasi bahwa model relatif bebas dari bias metode umum.

Tabel 13 Ringkasan Uji Common Method Bias

Metode	Kriteria	Hasil	Keterangan
Harman's Single Factor Test	Varians faktor tunggal < 50%	48,9%	CMB bukan masalah serius
Full Collinearity VIF (AFVIF)	$\leq 3,3$ (ideal)	2,460	CMB bukan masalah serius

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2026

Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 14.

Tabel 14 Nilai R-Square

Variabel	R-Square	Kategori
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,551	Moderat
Keputusan Pembelian (Z)	0,609	Moderat

Sumber: WarpPLS 7.0, Data Olahan 2026

Nilai *R-Square* Kepuasan Pelanggan sebesar 0,551 menunjukkan bahwa 55,1% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan dan harga, sedangkan 44,9% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Adapun nilai *R-Square* Keputusan Pembelian sebesar 0,609 berarti 60,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model, sementara 39,1% sisanya dipengaruhi faktor lain. Kedua nilai termasuk kategori **moderat** dan menunjukkan daya prediksi model yang memadai.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis jalur (*path analysis*) menggunakan WarpPLS 7.0. Hipotesis diterima apabila nilai *p-value* $\leq 0,05$. Hasil pengujian seluruh hipotesis disajikan pada Tabel 15 berikut.

Tabel 15 Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hubungan Variabel	Path Coefficient	T-Statistic	P-Value	Keterangan
H ₁	Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	0,473	6,432	<0,001	Diterima
H ₂	Harga → Kepuasan Pelanggan	0,324	4,261	<0,001	Diterima
H ₃	Kualitas Layanan → Keputusan Pembelian	0,061	0,761	0,224	Ditolak
H ₄	Harga → Keputusan Pembelian	0,413	5,537	<0,001	Diterima
H ₅	Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian	0,387	5,160	<0,001	Diterima
H ₆	Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian	0,183	3,327	<0,001	Diterima
H ₇	Harga → Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian	0,125	2,232	0,014	Diterima

Sumber: WarpPLS 7.0, Data Olahan 2026

Berdasarkan Tabel 15, enam dari tujuh hipotesis diterima, dengan penjelasan sebagai berikut:

H₁ – Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan (Diterima)

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,473$; $T = 6,432$; $p < 0,001$). Semakin baik kualitas layanan—mencakup ketepatan waktu, keramahan karyawan, kebersihan fasilitas, dan kecepatan pelayanan—maka semakin tinggi kepuasan pelanggan jasa laundry.

H₂ – Harga → Kepuasan Pelanggan (Diterima)

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,324$; $T = 4,261$; $p < 0,001$). Harga yang sesuai, wajar, dan sebanding dengan kualitas layanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

H₃ – Kualitas Layanan → Keputusan Pembelian (Ditolak)

Kualitas layanan tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,061$; $T = 0,761$; $p = 0,224$). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan lebih berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan terlebih dahulu, bukan secara langsung mendorong keputusan pembelian.

H₄ – Harga → Keputusan Pembelian (Diterima)

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,413$; $T = 5,537$; $p < 0,001$). Harga yang kompetitif dan sesuai kemampuan pelanggan menjadi pertimbangan utama dalam keputusan menggunakan jasa laundry.

H₅ – Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian (Diterima)

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,387$; $T = 5,160$; $p < 0,001$). Pelanggan yang puas terhadap layanan jasa laundry cenderung akan melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

H₆ – Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian (Diterima)

Kepuasan pelanggan terbukti memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,183$; $T = 3,327$; $p < 0,001$). Kualitas layanan yang baik akan lebih efektif mendorong keputusan pembelian apabila terlebih dahulu menciptakan kepuasan pada pelanggan.

H₇ – Harga → Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian (Diterima)

Kepuasan pelanggan terbukti memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,125$; $T = 2,232$; $p = 0,014$). Harga yang sesuai dan terjangkau meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian jasa laundry.

Analisis Jenis Mediasi (Sobel Test dan VAF)

Untuk memperjelas jenis mediasi pada H₆ dan H₇ sebagaimana disarankan Zhao, Lynch, dan Chen (2010) serta Baron dan Kenny (1986), dilakukan pengujian tambahan menggunakan Sobel test dan perhitungan Variance Accounted For (VAF) berdasarkan koefisien jalur dan galat baku pada model struktural.

Tabel 16 Hasil Sobel Test dan Variance Accounted For (VAF)

Jalur Mediasi	Efek Tidak Langsung (a×b)	Z (Sobel)	p-value	Efek Langsung (Terkontrol Mediator)	VAF	Jenis Mediasi
Kualitas Layanan → Kepuasan → Keputusan Pembelian	0,182	3,761	<0,001	Tidak signifikan (p=0,206)	63,0%	Mediasi Penuh (Full Mediation)
Harga → Kepuasan → Keputusan Pembelian	0,123	3,157	0,002	Signifikan (p<0,001)	25,4%	Mediasi Sebagian (Partial/Complementary)

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2026

Hasil Sobel test menunjukkan bahwa kedua efek mediasi signifikan secara statistik ($p < 0,05$). Pada jalur kualitas layanan, oleh karena efek langsung kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tidak signifikan setelah mengontrol kepuasan pelanggan (konsisten dengan hasil H3 yang ditolak), sementara efek tidak langsungnya signifikan, maka kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator penuh (full mediation) pada hubungan tersebut, dengan VAF sebesar 63,0% yang menunjukkan bahwa lebih dari separuh pengaruh total kualitas layanan terhadap keputusan pembelian disalurkan melalui kepuasan pelanggan. Sebaliknya, pada jalur harga, baik efek langsung maupun efek tidak langsung terhadap keputusan pembelian sama-sama signifikan, sehingga kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator sebagian (partial/complementary mediation), dengan VAF sebesar 25,4%. Temuan ini menegaskan dan memperdalam interpretasi H6 dan H7 yang sebelumnya hanya disajikan dalam bentuk koefisien jalur, sekaligus konsisten dengan penekanan pada judul penelitian mengenai peran mediasi kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Dari Motif Investasi ke Perilaku Konsumen: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Laundry di Pontianak Barat*, rekapitulasi hasil pengujian tujuh hipotesis disajikan pada Tabel 5.1 berikut.

Tabel 17 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	β	p-value	Hasil	Simpulan
H ₁	Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	0,473	<0,001	Diterima	Berpengaruh positif dan signifikan
H ₂	Harga → Kepuasan Pelanggan	0,324	<0,001	Diterima	Berpengaruh positif dan signifikan
H ₃	Kualitas Layanan → Keputusan Pembelian	0,061	0,224	Ditolak	Tidak berpengaruh signifikan secara langsung
H ₄	Harga → Keputusan Pembelian	0,413	<0,001	Diterima	Berpengaruh positif dan signifikan
H ₅	Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian	0,387	<0,001	Diterima	Berpengaruh positif dan signifikan
H ₆	Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian	0,183	<0,001	Diterima	Mediasi terbukti signifikan
H ₇	Harga → Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian	0,125	0,014	Diterima	Mediasi terbukti signifikan

Sumber: WarpPLS 7.0, Data Olahan 2026

Berdasarkan Tabel 17, dapat ditarik tujuh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,473$; $p < 0,001$). Semakin baik kualitas layanan—mencakup ketepatan waktu, keramahan karyawan, kebersihan fasilitas, dan kecepatan pelayanan—maka semakin tinggi kepuasan pelanggan jasa laundry di Kota Pontianak Barat.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,324$; $p < 0,001$). Harga yang dinilai sesuai, wajar, dan sebanding dengan kualitas layanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa laundry.
3. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,061$; $p = 0,224$). Pelanggan tidak menjadikan kualitas layanan sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, melainkan lebih memperhatikan harga,

pengalaman sebelumnya, dan kepuasan yang dirasakan. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian bersifat tidak langsung, yaitu melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi.

4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,413$; $p < 0,001$). Harga yang kompetitif dan terjangkau menjadi faktor dominan yang secara langsung mendorong pelanggan untuk menggunakan jasa laundry.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,387$; $p < 0,001$). Pelanggan yang merasa puas terhadap layanan yang diterima cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan jasa laundry kepada orang lain.
6. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,183$; $p < 0,001$). Kualitas layanan yang baik akan lebih efektif mendorong keputusan pembelian apabila terlebih dahulu menciptakan rasa puas pada pelanggan. Artinya, kepuasan menjadi jembatan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian.
7. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,125$; $p = 0,014$). Harga yang sesuai meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa laundry. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan strategis sebagai mediator dalam model penelitian ini.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memegang peran strategis sebagai variabel mediasi dalam hubungan kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian jasa laundry. Nilai R-Square kepuasan pelanggan sebesar 0,551 dan keputusan pembelian sebesar 0,609 menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi moderat cenderung kuat (mendekati ambang kategori kuat $\geq 0,67$ menurut kriteria Chin, 1998) dalam menjelaskan perilaku konsumen pengguna jasa laundry di Kota Pontianak Barat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait:

Bagi Pelaku Usaha Laundry

Pelaku usaha laundry di Kota Pontianak Barat disarankan untuk secara konsisten meningkatkan kualitas layanan, khususnya pada aspek perhatian personal kepada pelanggan, keramahan karyawan, dan kecepatan pelayanan. Aspek-aspek tersebut terbukti berpengaruh signifikan dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Di samping itu, pelaku usaha perlu mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan, mengingat harga terbukti menjadi faktor dominan yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Bagi Pelanggan

Pelanggan diharapkan aktif memberikan masukan, kritik, dan saran kepada penyedia jasa laundry terkait kualitas layanan maupun kebijakan harga yang diterapkan. Umpan balik dari pelanggan merupakan informasi berharga bagi pelaku usaha dalam melakukan evaluasi dan perbaikan layanan secara berkelanjutan.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, lokasi usaha, kepercayaan pelanggan, citra merek, atau loyalitas pelanggan. Penggunaan sampel yang lebih besar dan cakupan wilayah yang lebih luas juga diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan representatif.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan temuan. Pertama, profil responden didominasi oleh kelompok usia 18–23 tahun (65,3%) dan berstatus pelajar/mahasiswa (58,7%). Komposisi ini bukan semata-mata bias sampling, melainkan cerminan struktur demografis riil Pontianak Barat yang memiliki konsentrasi tinggi perguruan tinggi (UPB, STIE Budi Utomo, Widya Dharma, STMIK, STIKES, dan Universitas PGRI) dan lebih dari 200 usaha laundry yang sebagian besar melayani segmen mahasiswa. Meskipun demikian, hasil penelitian ini lebih tepat digeneralisasi pada segmen konsumen laundry berbasis kampus, dan penelitian mendatang disarankan menjangkau segmen non-mahasiswa untuk memperoleh generalisasi yang lebih luas.

Kedua, konstruk keputusan pembelian dalam penelitian ini—yang diukur melalui frekuensi penggunaan, pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan—memiliki kedekatan konseptual dengan konstruk loyalitas pelanggan dan repurchase intention, mengingat seluruh responden merupakan pengguna aktif jasa laundry (pernah menggunakan minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir). Operasionalisasi sebagai *continued purchase decision* (lihat Tabel 3.1) diharapkan dapat menjembatani kedekatan konsep tersebut, namun penelitian mendatang disarankan memisahkan secara eksplisit konstruk keputusan pembelian, loyalitas, dan niat pembelian ulang untuk memperoleh batasan konseptual yang lebih tegas.

Ketiga, penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional* dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner pada satu titik waktu, sehingga tidak dapat menangkap dinamika perubahan persepsi pelanggan dari waktu ke waktu. Penelitian longitudinal pada masa mendatang dapat memperkaya pemahaman mengenai perubahan pola kepuasan dan keputusan pembelian pelanggan jasa laundry.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penelitian berjudul *“Dari Motif Investasi ke Perilaku Konsumen: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Laundry di Pontianak Barat”* ini dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian ini merupakan bagian dari upaya nyata penulis untuk memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan Industri Kecil Menengah (IKM), khususnya usaha jasa laundry di wilayah Kalimantan Barat.

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pimpinan institusi tempat penulis berkarya atas dukungan kelembagaan, fasilitas penelitian, serta lingkungan akademik yang kondusif dalam mendorong terlaksananya penelitian ini. Apresiasi juga disampaikan kepada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Kalimantan Barat atas data IKM yang menjadi salah satu landasan empiris dalam penelitian ini.

Ucapan terima kasih yang tulus juga penulis sampaikan kepada seluruh rekan peneliti dan kolega akademik yang telah memberikan masukan, diskusi ilmiah, serta dorongan semangat selama proses penelitian berlangsung. Secara khusus, penulis mengapresiasi kontribusi para peneliti terdahulu yang karyanya menjadi rujukan penting dalam memperkuat landasan teori dan kajian empiris penelitian ini.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada 150 responden pengguna jasa laundry di Kota Pontianak Barat yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian secara daring dengan jujur dan sungguh-sungguh. Partisipasi aktif para responden merupakan fondasi utama yang menjadikan penelitian ini dapat terlaksana dan menghasilkan temuan yang bermakna.

Terima kasih juga penulis sampaikan kepada para pelaku usaha jasa laundry di Pontianak Barat yang telah memberikan informasi dan data pendukung selama proses penelitian. Keterbukaan dan kerja sama yang diberikan sangat berarti dalam memperkaya pemahaman peneliti terhadap kondisi riil persaingan usaha laundry di lapangan.

Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih yang terdalem kepada keluarga tercinta atas doa, dukungan moral, dan motivasi yang tiada henti selama proses penyelesaian penelitian ini. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan guna penyempurnaan penelitian di masa mendatang. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran jasa, serta menjadi referensi yang berguna bagi para pelaku usaha, akademisi, dan pemangku kebijakan terkait pengembangan IKM di Kalimantan Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J. C., Thomson, J. B. L., & Wynstra, F. (2000). Combining value and price to make purchase decisions in business markets. *International Journal of Research in Marketing*, 17(4), 307–329.
- Angmalisang, S. I. (2021). The measurement of service quality at Linow Lake tourist attraction using SERVQUAL method. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pacific (IJTHAP)*, 4(2), 1–12.
- Anugerah, R. O. A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian mobil di PT Agung Anugerah Motor Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(3).
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Beneke, J., & Zimmerman, N. (2014). Beyond private label panache: The effect of store image and perceived price on brand prestige. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 301–311.
- Carvalho, H. de F., Saldanha, E. de S., & Amaral, A. M. (2020). The mediation effects of customer satisfaction on the relations between product price, service quality and purchasing decision. *Timor-Leste Journal of Business and Management*, 2(1), 14–26.
- Chien, L. H., & Chi, S. Y. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: Difference across categorized exhibitors. *Heliyon*, 5(3), e01307.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.

- Cockrill, A., & Goode, M. M. H. (2010). Perceived price fairness and price decay in the DVD market. *Journal of Product and Brand Management*, 19(5), 367–374.
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2019). The effect of service quality and website quality of Zalora.com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Quality – Access to Success*, 20(169), 87–92.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Ghozali, I. (2015). Structural equation modeling, metode alternatif dengan Partial Least Squares (PLS) (Edisi 4). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafifah, & Lubis, A. (2025). Analisis harga, kualitas pelayanan dan faktor emosional terhadap kepuasan pelanggan di Laundry Super Wash. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. (Artikel dalam proses publikasi)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage Learning.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23.
- Immanuel, T. H. (2025). Peran strategis UMKM dalam pemulihan dan pertumbuhan ekonomi daerah pasca Covid-19: Analisis deskriptif di Provinsi Kalimantan Barat. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5(3). <https://doi.org/10.57250/ajsh.v5i3.2070>
- Immanuel, T. H. (2026). Strategi penguatan industri mikro dan kecil berbasis potensi lokal di Provinsi Kalimantan Barat. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6(1), 886–892. <https://doi.org/10.57250/ajsh.v6i1.2471>
- Immanuel, T. H., & Eduardo, F. I. (2026). Motif ekonomi, sosial, dan psikologis dalam keputusan investasi usaha laundry baru: Studi kualitatif UMKM di Pontianak Barat. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 9(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v9i1.2474>
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1–10.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2008). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13). Erlangga.
- Litdia, L. (2020). Pengaruh motivasi kualitas, motivasi karir, motivasi ekonomi dan biaya ujian terhadap minat dosen memperoleh sertifikasi *Chartered Accountant* (CA). *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1).
- Ong, K. S., Nguyen, B., & Syed Alwi, S. F. (2017). Consumer-based virtual brand personality (CBVBP), customer satisfaction and brand loyalty in the online banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 370–390.
- 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.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201–230.
- Pedro, E. de M., Alves, H., & Leitão, J. (2018). Does the quality of academic life mediate the satisfaction, loyalty and recommendation of HEI students? *International Journal of Educational Management*, 32(5), 881–900.

- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- Pohan, H. I., Bangsawan, S., & Roslina. (2025). The influence of product quality, price, and service quality on purchase decisions and customer satisfaction: A case study at Perum Bulog Lampung, Indonesia. *International Journal of Business and Technology Studies and Research*, 7(2).
- Reva, Y. N., Putri, I. N., Andita, K. P., Zalabyella, A., & Purwanto, E. (2024). The impact of quality and price on purchase decisions mediated by customer satisfaction. *Journal of Business & Applied Management*, 17(2), 161–184.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryawardana, E., Putri, R., Rizkiana, A., & Indriyanti, D. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Gaia Shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. (Artikel dalam proses publikasi)
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-1). Andi.
- Tussifah, H., Albab, S. K. U., & Hasni, G. A. (2021). Price and service quality on repurchase decision with customer satisfaction as intervening variable. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (PERFORMA)*.
- Vindiana, A. P., & Lestari, F. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa Institut Teknologi Indonesia. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi dan Manajemen)*, 16(1), 47. <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v16i1.154>
- Zeithaml, V. A. (2012). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zhao, X., Lynch, J. G., Jr., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206.