

Pengaruh Lokasi Usaha, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, dan WOM terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Laundry (Studi Kasus Laundry Bersih.Inn Wonosobo)

Achmad Miftahul Huda¹, Muhammad Asif Maulana Akbar², Niken Kusdayanti^{3*}

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an, Wonosobo, Indonesia.

Email : nikenkusdayanti@unsiq.ac.id*

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh lokasi usaha, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan WOM terhadap kepuasan konsumen pada Laundry Bersih.Inn Wonosobo. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen Laundry Bersih.Inn Wonosobo

Metode - Data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari responden langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 120 responden dengan cara membagikan kuisioner. Data dianalisis menggunakan persamaan regresi linier berganda dengan SPSS versi 25.

Hasil - Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Implikasi - Penelitian ini bermanfaat bagi pelaku usaha laundry dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Setelah mengetahui faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, pelaku usaha dapat mempertimbangkan lokasi usaha yang strategis, meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan kepercayaan konsumen serta memaksimalkan WOM secara optimal. Hasil penelitian ini bisa menjadi masukan bagi pihak terkait dalam merancang strategi perusahaan agar mampu bersaing dan mencapai keunggulan kompetitif.

Kata kunci: Lokasi Usaha, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, *Word of Mouth*, dan Kepuasan Konsumen.

Pendahuluan

Pertumbuhan UMKM di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup besar setiap tahunnya (Lubis, 2024). Menurut Sudrartono (2022) UMKM memiliki peran penting dalam membuka lapangan pekerjaan, mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia, serta memberikan manfaat bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan di Indonesia. Keberadaan UMKM memberikan dampak positif seperti meningkatnya akses terhadap teknologi, mobilitas global dan juga ada dampak negatif seperti ketimpangan ekonomi antara negara maju dan berkembang, persaingan ketat yang mengancam industri lokal dan dari dampak tersebut dapat mempengaruhi UMKM (Evanguelista, dkk. 2023).

Tujuan utama dalam menjalankan sebuah usaha adalah memperoleh keuntungan dari produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler, 2017). Namun, yang tak kalah penting adalah memastikan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan, termasuk oleh Bersih.Inn, salah satu pelaku UMKM yang bergerak di bidang jasa laundry. Bersih.Inn berupaya semaksimal mungkin untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan pelayanan terbaik guna menarik minat pengguna jasa laundry secara optimal. Bersih.Inn merupakan sebuah usaha laundry yang berfokus pada layanan pencucian sepatu. Usaha ini didirikan oleh Malik Amin Fadhillah, seorang pelatih basket asal Wonosobo yang telah menorehkan banyak prestasi di dunia olahraga, khususnya bola basket. Selama ini Bersih.Inn sudah berupaya semaksimal mungkin untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan pelayanan terbaik untuk menarik minat pengguna jasa laundry secara maksimal.

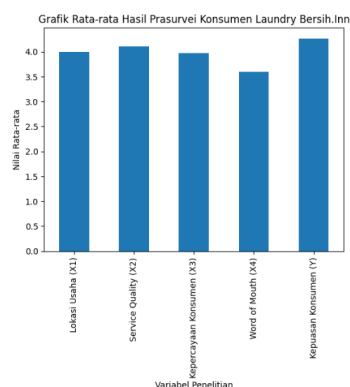
Tabel 1. Data penjualan Bersih.Inn periode September 2022-Agustus 2025

No	Bulan	Tahun	Pendapatan
1	September – Desember	2022	Rp. 5.250.000
2	Januari – Desember	2023	Rp. 13.025.000
3	Januari – Desember	2024	Rp. 11.950.000
4	Januari – Agustus	2025	Rp. 7.675.000
Total			Rp. 37.900.000

Sumber: langsung dari *Owner* Bersih.Inn (data Penjualan Bersih.Inn)

Berdasarkan tabel 1.1 pada periode September 2022 – Desember 2023 pendapatan yang diperoleh Bersih.Inn masih stabil. Terjadi penurunan pendapatan pada kepuasan konsumen di periode Januari 2024 – Agustus 2025. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menurun dan mengakibatkan pendapatan menurun.

Peneliti menggunakan pra survey untuk melihat gambaran empiris mengenai kondisi pada objek penelitian dengan melibatkan 30 responden yang merupakan konsumen Bersih.Inn. Pra Survey dilakukan sebagai studi pendahuluan guna mengetahui kondisi awal variabel penelitian ini.



Gambar 1 Pra- Survey

Hasil pra survey menunjukkan bahwa variabel kepuasan memiliki nilai rata – rata tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Berdasarkan hasil prasurvey tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat indikasi awal adanya keterkaitan antara lokasi usaha, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan *word of mouth* dengan kepuasan konsumen jasa laundry di Bersih.Inn. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna menguji secara empiris pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan konsumen pada penelitian utama.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk maupun jasa ditentukan oleh sejumlah faktor, di antaranya lokasi usaha, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan *word of mouth* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Lokasi adalah kegiatan yang dilakukan organisasi untuk memastikan produk dapat dengan mudah diakses oleh konsumen yang dituju, sehingga elemen ini melibatkan berbagai keputusan terkait proses distribusi produk mulai dari organisasi hingga ke tangan konsumen (Rahmat Al Hidayat, 2024). Lokasi yang baik dan strategis terletak di pusat kegiatan masyarakat, memiliki tingkat kepadatan penduduk tinggi, mudah dijangkau dengan sarana transportasi umum, lalu lintas lancar, dan mudah dikenali arahnya (Fadhilah dkk., 2022). Berdasarkan kondisi di lapangan, diketahui bahwa lokasi Bersih.Inn tergolong cukup sepi karena usaha tersebut beroperasi di rumah pribadi. Dampaknya, kesempatan untuk menarik perhatian konsumen menjadi kecil sehingga keputusan pembelian sulit dicapai.

Faktor lain yang turut memengaruhi tingkat kepuasan konsumen adalah kualitas layanan. Menurut Firmansyah (2018) pelayanan merupakan aktivitas yang berlangsung ketika terjadi interaksi langsung antara satu pihak dengan pihak lainnya dalam upaya memberikan kepuasan kepada konsumen. Pelayanan yang bermutu tinggi memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen karena dapat menciptakan hubungan yang erat antara konsumen dan pihak manajemen (Rodani, 2021). Berdasarkan kondisi di lapangan mutu pelayanan yang diberikan oleh Bersih.Inn saat ini masih belum optimal, yang berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan mengakibatkan timbulnya rasa ketidakpuasan.

Tingkat kepercayaan konsumen menggambarkan ekspektasi konsumen bahwa perusahaan dapat dipercaya serta mampu memenuhi setiap janji yang telah diberikan (Masfufah dkk, 2021). Kepercayaan menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Malian M (2021), yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan penilaian yang positif.

Word of mouth adalah proses penyampaian informasi pribadi berupa rekomendasi terhadap produk atau layanan, baik oleh individu maupun kelompok, Moenardy da Winarni, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Fajarudin dkk (2023) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya informasi dan rekomendasi yang disampaikan dari satu konsumen kepada konsumen lainnya turut memengaruhi penilaian dan tingkat kepuasan terhadap produk ataupun jasa. Sebagian besar konsumen di Bersih.Inn memilih menggunakan jasa laundry setelah mendapat rekomendasi dari pihak lain. Namun, tingkat kesadaran konsumen terhadap keberadaan laundry Bersih.Inn masih rendah akibat minimnya pengetahuan mengenai produk jasa yang ditawarkan.

Urgensi dilakukannya penelitian ini dikarenakan adanya fenomena penurunan pendapatan dalam kepuasan konsumen jasa laundry Bersih.Inn yang berdampak pada keberlangsungan perusahaan. Salah satu dampak yang dialami perusahaan dapat terjadi penurunan pendapatan sehingga perusahaan dapat mengalami kerugian dan dampak terburuknya kebangkrutan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi teori – teori yang ada dengan keadaan nyata di lapangan dan untuk menawarkan lebih banyak informasi mengenai manajemen pemasaran. Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk berkontribusi untuk pengembangan penelitian mengenai kepuasan konsumen, lokasi usaha, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan WOM.

Kajian Pustaka

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana perasaan seseorang muncul setelah membandingkan hasil kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan yang dimilikinya (Nisa & Siregar, 2022). Menurut Kotler (2017), kepuasan timbul dari pengalaman seseorang berupa rasa puas atau kecewa setelah menilai hasil suatu produk sesuai dengan harapan mereka. Ketika konsumen memperoleh layanan sesuai dengan harapan cenderung kembali menggunakan jasa serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Kepuasan konsumen menggambarkan tingkat emosi seseorang, apakah puas atau kecewa, setelah menilai kesesuaian antara produk atau layanan yang diterima dengan yang diharapkan (Wayan Diah Asparini et al., 2024). Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul setelah konsumen menggunakan sebuah produk dan membandingkan dengan harapan yang mereka miliki. Apabila sebuah produk atau layanan sesuai dengan harapan mereka maka kepuasan konsumen terpenuhi

Lokasi Usaha

Lokasi usaha merupakan area dimana suatu bisnis dijalankan dan menjadi unsur utama yang memengaruhi keberhasilan suatu usaha (Sukrono & Akri, 2021). Menurut Nugroho Aditya (2021) menjelaskan bahwa lokasi merupakan faktor yang memengaruhi biaya dan pendapatan sehingga memiliki peran penting dalam pembentukan strategi bisnis perusahaan. Keamanan di sekitar lokasi terjamin, mudah dijangkau, dan lingkungan yang nyaman membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli suatu produk (Firdiyansyah, 2017). Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha adalah tempat fisik dimana sebuah bisnis beroperasi, memproduksi barang atau menyediakan jasa yang menjadi krusial untuk menarik pelanggan dan secara tidak langsung mempengaruhi keberhasilan jangka panjang.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Majid dkk (2021) mengatakan bahwa pemilihan lokasi sangat penting karena kesalahan dalam menilai lokasi yang ditempati dapat menyebabkan biaya tambahan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ariyanto dan Tri Effendi (2020) menunjukkan bahwa lokasi usaha mempengaruhi kepuasan konsumen. Ketika lokasi usaha mudah dijangkau, konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian dan merekomendasikan kepada orang lain. Berdasarkan uraian tersebut dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H1 : Lokasi Usaha berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan layanan secara tepat agar sesuai dengan harapan mereka (Jaya Winda dkk., 2020). Menurut Nugroho (2021), kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang bersifat dinamis dan berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses serta lingkungan dimana penilaian terhadap kualitas ditentukan ketika pelayanan publik berlangsung. Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan sebuah bisnis untuk memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan secara konsisten melalui kecepatan, ketepatan, serta empati dalam pelayanan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurfi'ah (2022), pelayanan berkualitas baik sangat penting dan memiliki pengaruh besar, karena tanpa pelayanan yang sesuai produk atau jasa akan kurang diminati oleh konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Zaini (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Apabila konsumen mendapat pelayanan yang ramah dan menyenangkan mereka akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan uraian tersebut dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan terhadap konsistensi dan kejujuran perusahaan (Islam dkk., 2021). Menurut Haron. dkk (2020) kepercayaan konsumen juga didefinisikan sebagai keyakinan bahwa pernyataan atau janji penyedia layanan dapat diandalkan dan penyedia akan memenuhi komitmennya dalam hubungan penyedia layanan pelanggan (Hairon et dkk. 2020). Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kondisi dimana konsumen yakin bahwa perusahaan dapat diandalkan , jujur dan dapat memenuhi janji.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tirtayasa dkk (2021) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin besar tingkat kepercayaan konsumen pada perusahaan, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Masfufah dkk (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen yang tinggi bisa meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H3 : Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Word of Mouth

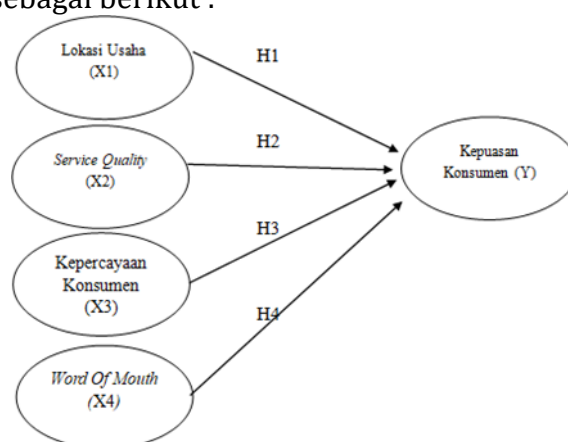
Word of Mouth merupakan strategi pemasaran yang memiliki peran penting dan dapat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan yang muncul dan dapat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan yang muncul dari nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu perusahaan (Mansur dkk., 2024). Menurut Kasakeyan (2021), *word of mouth* akan memunculkan informasi diantara beberapa konsumen yang bertukar informasi bisa dijadikan sumber pengetahuan untuk mengevaluasi suatu produk sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah informasi informal tentang suatu produk atau layanan yang diberikan oleh pelanggan melalui mulut ke mulut.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mansur. dkk (2024) menemukan bahwa WOM akan terjadi secara otomatis apabila ada konsumen yang merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Fajarudin dkk (2023) menemukan bahwa ketika konsumen merasa puas pada layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain. Berdasarkan uraian tersebut dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H4 : Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah model penelitian sebagai kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut :



Gambar 2. Model Penelitian

Pengaruh Lokasi Usaha, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, dan WOM terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Laundry Bersih.Inn

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan mengumpulkan data dalam bentuk angka, yang kemudian dianalisis untuk memberikan informasi. Penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan data konkrit dan diterapkan dalam melakukan penelitian sampel dan populasi. Data penelitiannya berbentuk angka yang dapat dihitung dengan analisis statistik untuk alat uji perhitungan yang bertujuan dalam melakukan pengujian hipotesisnya (Suliyanto, 2018).

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Laundry Bersih.Inn Wonosobo dimana jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu salah satu jenis non-probability sampling. Pertimbangan menggunakan jenis Purposive Sampling karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Pemilihan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Zulfikar et al., 2024).

Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu :

1. Konsumen Bersih.Inn yang pernah menggunakan jasa laundry minimal 2 kali melakukan cuci ulang sepatu ke Bersih.Inn.

Perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Hair adalah 80 responden (sampel minimal). Peneliti menambah sampel menjadi 120 responden agar lebih valid (Suliyanto, 2018). Oleh sebab itu, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 120 responden dari konsumen jasa laundry Bersih.Inn,

Statistik Deskriptif

Gambaran Umum Responden

Tabel.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

		Usia		
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	<20 Tahu	18	15,0	15,0
	>30 Tahu	22	18,3	18,3
	21-25 Ta	46	38,3	38,3
	26-30 Ta	34	28,3	28,3
	Total	120	100,0	100,0

		Jenis Kelamin		
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Laki-laki	62	51,7	51,7
	Perempuan	58	48,3	48,3
	Total	120	100,0	100,0

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 120 responden konsumen Laundry Bersih.Inn Wonosobo, diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan usia dan jenis kelamin. Berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden adalah laki – laki berjumlah 62 orang atau 51.7 %, sedangkan responden perempuan sebanyak 58 orang atau sebesar 48,3 %. Data ini menunjukkan sebagian besar konsumen Laundry Bersih.Inn didominasi oleh laki – laki yang kemungkinan memiliki ketertarikan tinggi untuk menggunakan jasa laundry Bersih.Inn yang merupakan solusi untuk para pecinta olahraga. Selanjutnya, berdasarkan usia responden diketahui bahwa konsumen

yang berumur kurang dari 20 tahun yaitu sebesar 18 orang dengan presentase 15% sedangkan yang berumur lebih dari 30 tahun sebesar 22 orang dengan presentase 18,3% sedangkan yang berumur dari 21-25 tahun sebesar 46 orang dengan presentase 38,3% dan yang beumur dari 26-30 tahun sebesar 34 orang dengan presentase 28,3%. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan umur 21-25 tahun lebih banyak.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3. berikut :

Variabel	Kisaran Korelasi	Sig.	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0,774**-0,861**	0,000	Valid
Lokasi Usaha	0,795**-0,857**	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan	0,722**-0,822**	0,000	Valid
Kepercayaan Konsumen	0,845**-0,887**	0,000	Valid
<i>Word Of Mouth</i>	0,793**-0,862**	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji validitas menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* pada variabel semua variabel, diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,30. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji reliabilitas ini ditunjukkan pada Tabel 4 berikut :

Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Batas	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0,757	>	0,7	Reliabel
Lokasi Usaha	0,761	>	0,7	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,857	>	0,7	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,833	>	0,7	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	0,772	>	0,7	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 4, uji reliabilitas yang dilakukan sebagai bagian dari penelitian ini menunjukkan hasil yang memuaskan secara keseluruhan. Hal ini ditandai dengan nilai *Cronbach's Alpha based on standardized items* yang lebih besar dari nilai batas bawah *Cronbach's Alpha based on standardized items* yaitu 0,7, sehingga seluruh pernyataan yang berkaitan dengan variabel independen yang meliputi lokasi usaha, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen adalah reliable atau memiliki tingkatan konsistensi internal yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item dalam variabel mampu mengukur konstruk yang sama secara konsisten.

Uji *Goodness of fit* / ketepatan Model (Uji F)

Hasil Uji *Goodness of fit* (F) ditunjukkan pada Tabel berikut

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	443,294	4	110,823	80,728	,000 ^b
	Residual	157,873	115	1,373		
	Total	601,167	119			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Lokasi Usaha, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5 diketahui F hitung sebesar 80,728 lebih besar dari F tabel 2,45 dengan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan sudah layak (fit). Model regresi dapat digunakan untuk menguji kepuasan konsumen.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Hasil uji t (uji parsial), dapat dilihat pada Tabel 6. berikut ini :

Tabel Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1,50i4	,60i0i		2,50i5	,0i14
	Lokaisi Usaihai	,167	,0i79	,177	2,123	,0i36
	Service Quaility	,211	,0i60i	,354	3,498	,0i0i1
	Kepercaiaian Konsumen	,20i6	,0i83	,233	2,477	,0i15
	Word Of Mouth	,168	,0i80i	,172	2,110i	,0i37

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data primer diolah, 2025

Pengujian R (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R Square) antara 0 dan 1. Apabila koefisien mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil dan pembahasan dapat memuat gambar dan tabel.

Tabel. 7. Hasil Pengujian R Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,859	,737	,728	1,17167

Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Lokasi Usaha, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data primer diolah, 2025

Koefisien determinasi dinotasikan dengan *adjusted R Square*. Koefisien determinasi menunjukkan proporsi variable terkait yang dapat dijelaskan oleh variable bebas. Dari tabel 4. diperoleh nilai *adjusted R Square* sebesar 0,728 atau 72,8% yaitu presentase pengaruh Lokasi Usaha (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepercayaan Konsumen (X3), *Word Of Mouth* (X4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah 72,8% Sedangkan 27,2% dipengaruhi oleh variabel lain dari penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel lokasi usaha terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai signifikansi 0,036 yang lebih kecil dari 0,05, serta thitung lebih besar dari ttabel yaitu 2,123. >1,980 hasil tersebut menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Ketika lokasi usaha mudah dijangkau akan membuat konsumen tertarik kepada usaha kita. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariyanto dan Tri Effendi (2020) menunjukkan bahwa lokasi usaha mempengaruhi kepuasan konsumen. Ketika lokasi usaha mudah dijangkau, konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian dan merekomendasikan kepada orang

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, serta thitung lebih besar dari ttabel yaitu 3,498. >1,980 hasil tersebut menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Apabila perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas konsumen akan memberikan penilaian yang positif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zaini (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik di perusahaan berpengaruh positif dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai signifikansi 0,015 yang lebih kecil dari 0,05, serta thitung lebih besar dari ttabel yaitu 2,477. >1,980 hasil tersebut menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masfufah dkk (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen yang tinggi bisa meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai signifikansi 0,037 yang lebih kecil dari 0,05, serta thitung lebih besar dari ttabel yaitu 2,110. >1,980 hasil tersebut menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Rekomendasi yang positif akan timbul secara otomatis apabila konsumen merasa bahwa perusahaan sudah berkinerja dengan baik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajarudin dkk (2023) menemukan bahwa ketika konsumen merasa puas pada layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Lokasi Usaha, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen dan *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Lokasi Usaha berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan lokasi merupakan faktor yang penting ketika suatu usaha ingin menentukan lokasi usahanya.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaannya agar konsumen puas terhadap produk atau layanan perusahaan tersebut.
3. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang baik bisa mendapat kepercayaan konsumen yang akhirnya bisa meningkatkan kepuasan konsumen.
4. *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* bisa timbul secara otomatis dan bisa menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tercapai.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Laundry Bersih.Inn perlu mempertimbangkan pemilihan lokasi yang strategis, mudah dijangkau, nyaman dan aman sehingga konsumen akan tertarik untuk menggunakan jasa Laundry Bersih.Inn.
2. Laundry Bersih.Inn perlu meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang ada di laundry dan terus menggunakan jasa laundry.

3. Laundry Bersih.Inn perlu terus mempertahankan kualitas dari berbagai aspek agar kepercayaan konsumen terhadap Laundry Bersih.Inn terus meningkat
4. Laundry Bersih.Inn perlu terus mempertahankan kualitas agar dapat tercipta secara otomatis *word of mouth* yang positif mengenai Laundry Bersih.Inn .

Daftar Pustaka

- Aisridai, P. D., Saimyaisai, P. Y., & Gunaiwain, W. T. (20i21). *Pengairuh Lokaisi Usaihai, Kuailitais Pelayainain Dain Kuailitais Jaisai Terhaidaip Kepuaisain Konsumen Paidai Usaihai Jaisai Laiundry Di Wilaiyaih Pejeng*.
- Aiziey Herdiain, R., Raikhmait, C., & Suci Putri Lestairi. (20i22). Pengairuh Lokaisi Dain Kuailitais Pelayainain Terhaidaip Kepuaisain Konsumen. *Jurnail Ekonomi Dain Bisnis*, 1(2), 1–6.
- Faidhilaih, M., Dwi Caihyai, Ai, Melainiai, C. (20i22). *Pengairuh Kuailitais Produk, Kuailitais Pelayainain, Lokaisi Dain Inovaisi Produk Terhaidaip Keputusan Pembeliain Konsumen Dengain Word Of Mouth Sebaigai Vairiaibel Moderaisi*.
- Fajjairudin, R. D., Wihairai, D. S., & Djoko, E. (20i23). *Ainailisis Kuailitais Pelayainain, Kuailitais Produk, Dain Word Of Mouth Terhaidaip Kepuaisain Konsumen Paidai Toko Baingunain Praitaimai Kediri*. 2(1).
- Gisheillai Evaingeulistai, Ailferinai Aigustin, Guntur Praimainai Edy Putrai, Destianai Tunggal Praimesti, & Hairries Maidiistriyaiitno. (20i23). *Straitegi UMKM Dailaim Menghaidaipi Digitailisaisi*.
- Fitriai Nur Aififaih. (20i23). *Pengairuh Service Quaility Dain Lokaisi Terhaidaip Word Of Mouth (Wom) Dengain Kepuaisain Konsumen Sebaigai Vairiaibel Intervening (Studi Kaisus Paidai Wairung Lesehai Mbaik Jum Bumiayu)*.
- Haifidz, G. P., & Muslimaih, R. U. (20i23). *Pengairuh Kuailitais Laiyainain, Citrai Merek, Kepercaiyaiain Pelainggain Dain Kepuaisain Pelainggain Terhaidaip Loyailitais Pelainggain Produk Herbailife*.
- Imainuel, B. K., & Tainoto, S. (20i19). *Pengairuh Kuailitais Laiyainain Terhaidaip Kepuaisain Pelainggain Di Pt Haistaico Tour Aind Traivel*.
- Jaiyai Windai, Airifin Rois, & Aifi Raichmait Slaimet. (20i20i). *Pengairuh Kuailitais Pelayainain, Kuailitais Produk, Hairgai, Dain Lokaisi Terhaidaip Kepuaisain Konsumen*.
- Kaisinem. (20i21). *Pengairuh Kepercaiyaiain Dain Kuailitais Pelayainain Terhaidaip Kepuaisain Konsumen Paidai Hotel Bukit Serelo Laihait*.
- Maijid, Ai, Faizail V, Ai, Oktaivaiinti, Ai E., Ristai, M. Ai, & Saintikai, D. (20i21ai). Pengairuh Kuailitais Pelayainain, Kuailitais Produk Dain Lokaisi Terhaidaip Kepuaisain Konsumen (Studi Kaisus Paidai Rocket Chicken Caibaing Laimongain). In *Mainaigement, Aind Business Reseairch* (Vol. 2, Issue 1). www.jember.umsida.ac.id
- Mailiam M. (20i21). *Ainailisis Pengairuh Kuailitais Produk, Citrai Perusaihaiain Dain Kepercaiyaiain Konsumen Terhaidaip Kepuaisain Konsumen Produk Online*. <https://ejournals.umsida.ac.id/index.php/point>
- Mainsur, Ai T., Murtini, M., & Rainto, D. W. P. (20i24). Pengairuh Word Of Mouth Dain Hairgai Terhaidaip Kepuaisain Konsumen Paidai Aiplikaisi Maixim. *Jurnail Bisnis Mainaigement Dain Aikuntainsi*.
- Maisufaih, N., Soebiaintoro, U., Ekonomi Dain Bisnis, F., Pembaingunain Naisional Veteran, U., & Timur, J. (20i21). Pengairuh Citrai Merek Dain Kepercaiyaiain

- Tirtaiyaisai, S., Lubis, Ai P., & Khaiir, H. (20i21). Keputusain Pembeliain: Sebaigaii Vairiaibel Mediaisi Hubungain Kuailitais Produk Dain Kepercaiyaiaian Terhaidaip Kepuiaisain Konsumen. In *Jurnail Inspiraisi Bisnis Dain Mainaijemen* (Vol. 5, Issue 1). [Http://jurnail.unswaigaiti.ac.id/index.php/jibm](http://jurnail.unswaigaiti.ac.id/index.php/jibm)
- Umair Baikti, Haiirudin, & Robi Setiaiwain. (20i21). *Pengairuh Hairgai, Personail Selling, Kuailitais Produk Dain Word Of Mouth Terhaidaip Keputusain Pembeliain Motor Paidai Dealer Pt. Yaimaihai Puterai Laingkaipurai. 1.*
- Waiyain Diah Aispairini, N., Gusti Aiyu Wimbai, I., & Maide Suaisti Pujai, I. (20i24). *Pengairuh Kuailitais Pelayainain, Word Of Mouth Dain Kepercaiyaiaian Terhaidaip Kepuiaisain Konsumen Di Chic Beaiuty Sailon Aind Studio* (Vol. 4, Issue 11).
- Zaiini, Ai. Ai. (20i22). *Pengairuh Kuailitais Pelayainain Terhaidaip Kepuiaisain Konsumen (Studi Paidai Konsumen "Wairung Bek Mu 2" Bainjairainyair Paicirain Laimongain)*. [Https://Doi.Org/10](https://doi.org/10)