

ABSTRAK

Persaingan usaha jasa laundry kiloan yang semakin ketat menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu memberikan kualitas pelayanan yang optimal guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Mamah Laundry masih menghadapi beberapa permasalahan pelayanan, seperti keterlambatan penyelesaian cucian, komunikasi kepada pelanggan yang belum optimal, serta pelayanan karyawan yang belum konsisten. Kondisi tersebut berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan apabila tidak segera dilakukan perbaikan secara berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha Mamah Laundry serta mengidentifikasi dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Mamah Laundry dengan jumlah 750 pelanggan per bulan, sedangkan sampel penelitian sebanyak 88 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 40,557 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$, yang berarti seluruh variabel kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Reliability* (Sig. 0,006), *Empathy* (Sig. 0,001), *Price* (Sig. 0,043), dan *Promotion* (Sig. 0,006) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel *Tangible* (Sig. 0,828), *Responsiveness* (Sig. 0,071), dan *Assurance* (Sig. 0,839) tidak berpengaruh signifikan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,732 menunjukkan bahwa 73,2% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 26,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Variabel *Empathy* merupakan dimensi yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,420.

Kata kunci: *Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F*