

Analisis promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pencucian pakaian frisma laundry

Deni Febriyanto¹, Nika Sintesa²

^{1,2} Universitas Teknologi Digital, Indonesia

Email: ¹deni11211565@digitechuniversity.ac.id, ²nikasintesa@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 10 September 2025

Disetujui 12 Oktober 2025

Diterbitkan 30 Oktober 2025

Kata kunci:

Promosi, Kualitas
Pelayanan, Kepuasan
Pelanggan.

Keywords :

Promotion, Service
Quality, Satisfaction
Customer

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pencucian pakaian frisma laundry. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi kepada 10 orang pelanggan frisma laundry. Sumber data penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang diberikan oleh frisma laundry secara keseluruhan berperan penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena mencakup beberapa aspek penting yang memenuhi harapan konsumen seperti frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, ketepatan sasaran promosi. Kualitas pelayanan dapat berperan besar dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dan promosi dan kualitas pelayanan secara bersama dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dengan promosi sebagai strategi untuk menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama sementara kualitas pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

ABSTRACT

This study aims to analyze promotion and service quality on satisfaction at frisma laundry service. The research approach used is qualitative research with observation, interview methods and documentation to 10 frisma laundry customers. The data of this research are primary data and secondary data. Results of this study indicate that the promotion provided by frisma laundry as a whole plays an important role in increasing customer satisfaction because it includes several important aspects that meet consumer expectations such as promotion frequency, promotion quality, promotion quantity, promotion time, promotion target accuracy. Service quality can play a major role in creating sustainable customer satisfaction and increasing customer loyalty and promotion and service quality together can affect the level of customer satisfaction with promotion as a strategy to attract new customers and retain old customers while good service quality will provide a positive experience for customers so that they will make repeat purchases and provide positive recommendations to others.



©2025 Deni Febriyanto, Nika Sintesa. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Di era sekarang ini, perkembangan bisnis terjadi dengan sangat pesat. Pertumbuhan beragam bisnis sudah ada di mana-mana. Ketatnya persaingan membuat setiap pelaku bisnis dituntut untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing dipasaran. Hal tersebut membuat perusahaan-perusahaan harus bekerja keras untuk mempertahankan konsumen dan mendapatkan konsumen baru untuk menggunakan produknya. Termasuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa salah satunya jasa laundry. Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis laundry di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Perubahan gaya hidup di tengah sibuknya masyarakat dan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan kebersihan pakaian yang cepat, efisien, dan terjangkau berpengaruh besar pada pertumbuhan jasa laundry. Dalam penelitian ini, penulis ingin

mengetahui seberapa besar adanya pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pencucian pakaian di Frisma *Laundry* yang berlokasi di Jl. Tipar Tengah No.172C, RT.05/RW.08, Mekarsari, Kec. Cimanggis, Kota Depok, Jawa Barat. Keberhasilan suatu usaha dalam mencapai tujuannya tentu tidak mudah, keberhasilan suatu usaha khususnya pada Frisma *Laundry* sangat dipengaruhi oleh kemampuan memberikan promosi yang sesuai dan kualitas pelayanan yang baik dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Menurut Sudarsono (2020) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Indrasari (2019) manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Berdasarkan pengertian beberapa ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah rangkaian mulai dari proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan pengendalian sebuah kegiatan pemasaran untuk dapat mencapai target perusahaan dengan efektif dan efisien.

Menurut Syahputra (2019) menyatakan bahwa promosi adalah Suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah memperkenalkan sesuatu barang, jasa atau merek perusahaan kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Menurut Safri dan Putri dalam Ningrum (2022) mengungkapkan bahwa promosi adalah Komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasar yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan sehingga pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah aktivitas penting sebuah perusahaan dalam memperkenalkan sebuah produk atau jasa yang dimiliki sebuah perusahaan guna menarik dan memikat hati pelanggan sehingga selalu memakai dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Juliawati, dkk., (2020) mengungkapkan bahwa tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan atau meningkatkan awareness produk atau brand.
2. Meningkatkan preferensi brand pada target pasar.
3. Meningkatkan penjualan dan market share.
4. Mendorong pembelian ulang merek yang sama.
5. Memperkenalkan produk baru.
6. Menarik pelanggan baru.

Adapun indikator menurut Kotler & Keller dalam Dachris (2022) antara lain sebagai berikut:

1. Frekuensi Promosi: Frekuensi promosi ini merujuk kepada seberapa sering promosi dijalankan oleh perusahaan melalui media promosi pada waktu tertentu dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan penjualan, dan memperkuat *brand awareness*. Selain itu, frekuensi promosi yang tepat juga sangat berguna untuk memastikan efektivitasnya.
2. Kualitas promosi: Kualitas promosi merupakan ukuran atau hasil dari sebgus apa promosi tersebut dilakukan. Biasanya konsumen juga sering menilai suatu ketertarikan terhadap jasa dari persepsi yang mereka lihat melalui promosi.
3. Kuantitas promosi: Kuantitas promosi merujuk pada jumlah kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Kuantitas promosi juga berhubungan dengan seberapa sering promosi dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran
4. Waktu promosi: Waktu promosi biasanya berkaitan dengan seberapa lama kuantitas yang ditetapkan perusahaan ntuk menjalankan promosi. Waktu promosi juga merupakan aspek penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi hasil yang diperoleh
5. Sasaran promosi: Sasaran promosi merupakan faktor yang dibutuhkan agar memperoleh target yang ditentukan perusahaan. Sasaran promosi yang jelas sangat berpengaruh penting untuk

memastikan bahwa promosi yang dilakukan efektif dan mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan

Menurut Erinawati & Syafarudin (2021) Kualitas pelayanan adalah elemen-elemen, yang meliputi usaha memenuhi kebutuhan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia dan lingkungan, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Demikian juga sebaliknya, kualitas pelayanan dinyatakan tidak baik apabila pelanggan memperoleh pelayanan yang lebih rendah dari harapan mereka. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan mutu dari suatu perusahaan di mata konsumen. Apabila kualitas yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen maka hal ini akan menambah tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang di pakai. Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai. Dan menurut Ibrahim dalam Hardiyansyah (2017) Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Demikian juga sebaliknya, kualitas pelayanan dinyatakan tidak baik apabila pelanggan memperoleh pelayanan yang lebih rendah dari harapan mereka.

Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Kotler (2021) untuk hasil dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh frisma *laundry*. Indikator tersebut diantaranya: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati.

1. Bukti fisik: Bukti fisik merujuk pada barang atau dokumen yang dapat menunjukkan suatu transaksi atau kegiatan bisnis yang biasa terjadi didalam suatu usaha.
2. Keandalan: Keandalan adalah sebuah kemampuan perusahaan untuk secara konsisten memberikan produk atau layanan yang memenuhi standar kualitas yang sudah dijanjikan, serta menjaga komitmen terhadap pelanggan, mitra bisnis, dan stake holder lainnya.
3. Daya tanggap: Daya tanggap merupakan sebuah kemampuan untuk merespon perubahan, tantangan, atau peluang yang muncul di sebuah lingkungan usaha dengan cepat dan efektif.
4. Jaminan: Jaminan merupakan suatu bentuk perlindungan atau bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh perusahaan untuk mengurangi resiko dalam menjalankan usaha atau bisnis
5. Empati: Empati merupakan bentuk kemampuan untuk memahami, merasakan, dan memperhatikan kebutuhan, keinginan, dan tantangan yang dihadapi oleh pelanggan, karyawan, atau mitra bisnis. Dalam konteks ini, empati tidak hanya tentang memahami orang lain secara emosional, tetapi juga tentang bagaimana menggunakan pemahaman tersebut untuk menciptakan hubungan yang lebih baik dan solusi yang lebih relevan.

Menurut P. Kotler dan K. Lane, (2019) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu perasaan positif atau negatif yang lahir setelah membandingkan hasil kerja produk dengan apa yang diharapkan. Jika layanan tidak memenuhi ekspektasi atau terlalu buruk, pelanggan akan kecewa. Seorang konsumen, bagaimanapun akan senang dan sangat puas jika layalanan melebihi ekspektasinya dan akan puas jika layanan memenuhi ekspektasinya. Menurut Park dalam Irawan H, (2019) mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Ini adalah temuan bahwa keunggulan barang atau jasa itu sendiri, memberikan suatu tingkat kenyamanan dalam memenuhi persyaratan, termasuk persyaratan yang ada dibawah atau diatas ekspektasi pelanggan. Berdasarkan penjelasan beberapa ahli diatas maka dapat disimpulkna bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi dengan membandingkan hasil kerja produk dengan apa yang diharapkan. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2019) antara lain sebagai berikut:

1. Mutu barang merupakan kualitas atau keunggulan suatu barang yang dihasilkan oleh suatu usaha atau perusahaan
2. Mutu layanan merupakan kualitas dan keunggulan yang diberikan oleh suatu usaha atau perusahaan kepada pelanggan selama proses pelayanan.

3. Harga merujuk pada suatu nilai atau jumlah barang yang harus dibayarkan kepada pihak penyedia jasa atau usaha untuk mendapatkan layanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa
4. Waktu penyerahan merupakan titik atau periode dimana suatu layanan diselesaikan atau diserahkan kepada pelanggan setelah proses pelayanan dilakukan.
5. Keamanan merupakan suatu langkah yang diambil oleh sebuah usaha atau perusahaan guna melindungi aset, karyawan, pelanggan, dan operasional bisnis dari ancaman atau resiko yang dapat merugikan berbagai pihak.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui analisis promosi terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pencucian pakaian Frisma *Laundry* dan Untuk mengetahui analisis pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pencucian pakaian Frisma *Laundry*. Adapun Manfaat penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk penulis: Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, hasil penelitian ini juga bisa menambah pengetahuan dan wawasan ilmu manajemen pemasaran dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori yang diperoleh selama kuliah dan membantu memecahkan permasalahan yang ada.
2. Untuk pembaca: Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipergunakan untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sehingga bisa dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain terhadap pengembangan ilmu pengetahuan.
3. Untuk perusahaan: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan agar bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pencucian pakaian Frisma *laundry*

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Abdussamad (2021) Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang berfokus untuk melakukan pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah daripada melihat permasalahan untuk kepentingan generalisasi. Penelitian kualitatif menggunakan teknik analisis mendalam (*in-depth analysis*), yaitu mengkaji masalah secara khusus karena penelitian kualitatif yakin bahwa sifat dari suatu masalah akan berbeda dengan sifat dari masalah lainnya. Yang dihasilkan dari penelitian kualitatif ini bukan suatu generalisasi, tetapi pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah. Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme dan untuk kondisi obyek yang alamiah, peneliti sebagai instrumen kunci, pengumpulan data dengan teknik triangulasi (gabungan), analisis data bersifat kualitatif dan hasilnya lebih kepada makna dari pada generalisasi,

Populasi pada penelitian ini ada sebanyak 30 orang yang merupakan pelanggan dari Frisma *Laundry*, dengan 10 orang yang dijadikan sample nya. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain:

a. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumbernya untuk tujuan penelitian tertentu. Jenis data ini bersifat asli dan baru. Metode pengumpulan data menurut Sugiyono (2021) meliputi:

- 1) Wawancara: Mengumpulkan informasi langsung dari individu atau kelompok.
- 2) Observasi: Mengamati perilaku atau kejadian dalam lingkungan alami.
- 3) Dokumentasi: mengumpulkan, mengolah, menyimpan informasi dalam bentuk foto ataupun video.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dan tersedia untuk digunakan oleh peneliti. Data ini dapat berupa hasil penelitian sebelumnya, laporan, statistik, dan dokumen lain yang relevan. Sumber data sekunder meliputi:

- 1) Buku dan Artikel : Penelitian dan publikasi akademis.
- 2) Data Statistik : Laporan dari badan pemerintah atau organisasi internasional.
- 3) Dokumen dan Arsip : Catatan, laporan tahunan, atau dokumen resmi lainnya.
- 4) Media Sosial: Data yang diambil dari platform sosial.

Berikut beberapa metode yang digunakan dalam menganalisis data menurut Sugiyono (2021) dalam penelitian ini yaitu:

- a. Reduksi data: Setelah data berhasil diperoleh selanjutnya yaitu menganalisis data tersebut melalui reduksi data. Mereduksi data yaitu merangkum, memilih dan memilah hal-hal pokok dan memfokuskan pada hal-hal yang penting dicari tema dan polanya.
- b. Penyajian data: Dalam penyajian data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif atau kata-kata yang mudah dipahami.
- c. Penarikan kesimpulan: Selanjutnya peneliti membuat kesimpulan berdasarkan data yang telah diproses melalui reduksi data dan pemaparan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel. 1 Data Pelanggan Frimas Laundry

Bulan	Jumlah
Agustus	27 orang
September	29 orang
Oktober	26 orang

Berdasarkan hasil wawancara kepada 10 informan, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Promosi
 1. Frekuensi promosi dimana 5 informan merasa cukup puas dengan frekuensi promosi yang sering dilakukan oleh frisma *laundry*, sedangkan 5 informan menganggap bahwa sebetulnya cukup 1 atau 2 kali dalam 1 bulan sudah cukup.
 2. Kualitas promosi dimana 10 informan menyatakan bahwa kualitas promosi cukup menarik bagi pelanggan, namun sebagian pelanggan merasa bahwa promosi yang ditawarkan kurang relevan atau kurang dibutuhkan.
 3. 8 diantaranya menyatakan bahwa promosi dilakukan diwaktu yang tepat, namun 2 diantaranya menyatakan bahwa terkadang promosi yang diberikan kurang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.
 4. Waktu promosi dimana 8 diantaranya menyatakan bahwa waktu promosi yang dilakukan cukup tepat dan sesuai kebutuhan, namun 2 diantaranya menyatakan bahwa waktu dalam memberikan promosi kurang tepat atau tidak sesuai dengan kebutuhan.
 5. Sasaran promosi dimana 8 diantaranya menyatakan bahwa promosi yang ditujukan tepat sasaran dan sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan, namun 2 diantaranya merasa bahwa sasaran promosi itu kurang tepat terhadap kebutuhan mereka.
- b. Kualitas pelayanan
 1. Bukti fisik dimana 10 informan beranggapan bahwa bukti fisik yang ditunjukkan oleh frisma *laundry* menunjukkan fasilitas yang bersih, terawat, dan profesional. hal ini sangat menunjukkan kelayakan frisma *laundry* sebagai usaha yang bergerak dibidang jasa pencucian pakaian.
 2. Keandalan dimana 10 informan menyatakan bahwa mereka merasa frisma *laundry* dapat diandalkan dalam memberikan hasil yang konsisten dan tepat waktu.
 3. Daya tanggap dimana 10 informan menyatakan bahwa mereka merasakan kepuasan terhadap kecepatan staf dalam merespon baik dalam sebuah permintaan atau sebuah keluhan yang dialami oleh pelanggan.
 4. Jaminan dimana 10 informan menyatakan bahwa frisma *laundry* memberikan jaminan yang sesuai jika dalam pengerjaannya atau pelayanannya ada yang tidak sesuai dengan permintaan konsumen.
 5. Empati dimana 10 informan menyatakan bahwa frisma *laundry* memiliki empati yang baik hal ini dapat dilihat dengan bagaimana bersikap perhatiannya dengan peduli dan ramah kepada pelanggan dan mendengarkan setiap keluhan yang ada sehingga pelanggan merasa diharga.
- c. Kepuasan pelanggan
 1. Kualitas barang dimana 10 informan, mereka menyatakan kepuasannya terkait hasil pakaian yang dicuci, yang selalu bersih dan terjaga dengan baik.

2. Kualitas pelayanan dimana 10 informan, mereka menyatakan bahwa frisma *laundry* memberikan pelayanannya dengan cepat, professional dan ramah, serta menciptakan hal yang positif bagi pelanggan.
3. Harga dimana 10 informan, mereka menyatakan bahwa harga dianggap kompetitif dan sesuai dengan kualitas pelayanan yang mereka terima
4. Waktu penyelesaian dimana 10 informan, mereka merasa bahwa waktu penyerahan selalu tepat, tidak ada keterlambatan yang mengganggu dan juga hasilnya tetap sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan
5. Keamanan dimana 10 informan, mereka menyatakan bahwa barang atau hasil cucian yang mereka terima selalu aman dan tidak ada masalah terkait kehilangan barang atau kerusakan barang yang disebabkan oleh frisma *laundry*.

Pembahasan

- a. Analisis promosi terhadap kepuasan pelanggan pada frisma *laundry*
Promosi memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada frisma *laundry*. Dengan strategi promosi yang tepat, frisma *laundry* dapat menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Promosi yang diberikan oleh frisma *laundry* secara keseluruhan berperan penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena mencakup beberapa aspek penting yang memenuhi harapan konsumen seperti frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, ketepatan sasaran promosi. Bagi pelanggan promosi yang digunakan cukup efektif dan berguna bagi kebutuhan pelanggan, apalagi dengan banyaknya penawaran yang dilakukan oleh frisma *laundry* sangat mempermudah pelanggan dalam membantu memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Promosi yang diberikan juga sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan, tanpa ada pengurangan pelayanan sedikitpun serta waktu yang dikerjakan sangat tepat. hal ini membuat pelanggan atau konsumen merasa sangat puas atas promosi yang diberikan oleh frisma *laundry*.
- b. Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan frisma *laundry*
Peran kualitas pelayanan sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Frisma *Laundry*. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek yang berpengaruh langsung pada pengalaman pelanggan, mulai dari interaksi pertama mereka dengan staf, kecepatan layanan, hingga hasil akhir dari layanan yang diberikan. Dalam konteks Frisma *Laundry*, kualitas pelayanan dapat berperan besar dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut pelanggan frisma *laundry* memiliki staff dengan pelayanan yang sangat baik, mereka memperlakukan pelanggan layaknya raja dan juga memberikan perhatian penuh terhadap pelanggan, sehingga pelanggan merasa begitu sangat puas terhadap kualitas layanan yang diberikan, dan menurut penulis menyatakan bahwa peran kualitas pelayanan yang diberikan oleh frisma *laundry* sangatlah berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, sehingga membuat pelanggan tertarik dan tidak bosan menggunakan layanan frisma *laundry*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Promosi memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, Indikator promosi menunjukan bahwa promosi yang ditawarkan oleh Frisma *Laundry* sangat berpengaruh penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Aspek-aspek promosi yang relevan, berkualitas, dan tepat sangat berkontribusi besar terhadap persepsi positif pelanggan. Secara keseluruhan promosi merupakan faktor penting yang dibutuhkan perusahaan, namun dalam penyampaianya juga harus memiliki sasaran dan waktu yang tepat, sehingga pelanggan merasa bahwa promosi yang diberikan berguna dan bermanfaat. Peran kualitas pelayanan juga sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek yang berpengaruh langsung pada pengalaman pelanggan, mulai dari interaksi pertama mereka dengan staf, kecepatan layanan, hingga hasil akhir dari layanan yang diberikan. Sikap karyawan yang ramah, sopan, dan pengertian menciptakan suasana yang nyaman dan membuat pelanggan merasa dihargai. Kemampuan karyawan dalam menguasai dan menangani masalah. Selain itu tempat dan tampilan karyawan yang rapih dan menarik memberikan kesan yang positif dan menarik serta memperkuat citra Frisma *Laundry* dalam memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan.

Secara keseluruhan kualitas pelayanan dan sikap professional karyawan terhadap tanggung jawab, berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makasar: Syakir Media Press
- Dachris., Jordan, Zenovan. (2022). *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce TOKOPEDIA*. Skripsi Thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
- Erinawati, Fajrini., Afriapollo, Syafarudin. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan*. Vol.1, No.1.
- Indrasari. Dr. Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ningrum., Lilian, Mega, Puri., Eva, Ratnasar. (2023). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022*. Vol.1 No.1 Januari 2023.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi
- Sugiyono. (2021). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Syerlina., Un, Dini, Imran., Nurkhalik Wahdani, Asbara. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Laundry 99 Di Makasar*. Vol. 3, No.3 Desember 2022.