FORUM EKONOMI
Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi
P-ISSN 1411-1713 | E-ISSN 2528-150X
Vol. 28 No. 4 (2026) | Hal. 682-697

# Pengaruh *Word of Mouth*, Persepsi Harga, dan Kualitas Hasil Cucian terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada Laundry *Cleanfresh* di Kabupaten Dompu

## *The Influence of Word of Mouth, Price Perception, and Laundry Quality on Service Use Decisions at Cleanfresh Laundry in Dompu Regency*

**Suhartati[1]✉, Mulyati[1], Fahrudin[1]**

[1]Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, Indonesia.
✉*Corresponding author*: suhartatii1205@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Word of Mouth, Persepsi Harga, dan Kualitas Hasil Cucian terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada Laundry CleanFresh di Kabupaten Dompu, baik secara parsial maupun simultan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa dengan nilai t hitung sebesar -0,035 dan signifikansi 0,972 > 0,05. Kualitas Hasil Cucian menjadi faktor yang memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Jasa, sedangkan Word of Mouth dan Persepsi Harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial.

*Article history*
*Received 2026-08-16*
*Accepted 2026-10-25*
*Published 2026-10-31*

**Kata kunci**
*Word of Mouth*; Persepsi Harga; Kualitas Hasil Cucian; Keputusan Penggunaan Jasa.

***Abstract***

*This study aims to analyze the influence of Word of Mouth, Price Perception, and Laundry Quality on Service Use Decisions at CleanFresh Laundry in Dompu Regency, both partially and simultaneously. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires using the Likert scale. Data analysis was carried out using multiple linear regression with the help of the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) program, including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, t-tests, F tests, and determination coefficients. The results showed that partially Word of Mouth did not have a significant effect on Service Use Decisions with a t-value of -0.035 and a significance of 0.972 > 0.05. Laundry Quality was a factor that had a positive and partially significant influence on Service Use Decisions, while Word of Mouth and Price Perception did not show a significant influence partially.*

***Keywords***
*Word of Mouth; Price Perception; Laundry Quality; Service Use Decision.*

*This is an open-access article under the CC–BY-SA license.*

*Copyright* © 2026 Suhartati, Mulyati, Fahrudin.

## PENDAHULUAN

Secara umum, dalam ranah pemasaran layanan termasuk bisnis laundry pilihan yang diambil oleh konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor komunikasi tidak resmi, pertimbangan finansial, serta persepsi terhadap kualitas layanan word of mouth (WOM) berfungsi sebagai sumber informasi yang sangat dapat diandalkan dan mempunyai pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen dibandingkan dengan promosi formal. Keputusan seseorang untuk menggunakan jasa laundry tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan dasar, tetapi juga dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang lain, cara konsumen memandang harga, serta tingkat kualitas layanan yang mereka terima (Rivaldi & Senen, 2024). Dalam pemasaran jasa, ucapan mulut yang positif, harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh, serta kualitas layanan yang baik merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih menggunakan suatu jasa (Damayanti & Wasino, 2023). Oleh karena itu, ketiga faktor tersebut menjadi hal yang harus diperhatikan oleh setiap penyedia jasa agar bisa meningkatkan keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa mereka dan tetap mempertahankan kesetiaan pelanggan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat (Kumar et al., 2026).

Pembicaraan word of mouth, persepsi harga, dan kualitas layanan adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan suatu jasa, efektivitas ketiga faktor tersebut tergantung pada karakteristik konsumen, tingkat persaingan, dan konteks bisnis yang diteliti, sehingga hasil penelitian bisa berbeda pada setiap objek yang diteliti (Budiman et al., 2023). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa setiap penyedia jasa, termasuk usaha laundry, harus memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pengguna jasa agar strategi pemasaran yang digunakan lebih tepat sasaran (Rivaldi & Senen, 2024).

Keputusan seseorang dalam menggunakan jasa laundry dipengaruhi oleh beberapa hal utama, yaitu rekomendasi dari orang lain, cara mengenai harga, dan hasil kerja dari layanan tersebut. Rekomendasi yang baik bisa membuat orang percaya dan memilih jasa tersebut karena pengalaman atau saran dari pelanggan lain (S et al., 2023). Selain itu, cara konsumen menilai harga yang mereka bayar berdasarkan manfaat yang didapatkan juga menjadi faktor penting dalam memilih layanan karena mereka biasanya memilih jasa yang memberikan nilai terbaik sesuai dengan pengorbanan yang mereka keluarkan (Aprilia & Sukma, 2023). Di sisi lain, kualitas layanan yang baik, seperti kebersihan, kerapian, dan ketepatan dalam menyelesaikan masalah, bisa meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan jasa tersebut berulang kali (Rivaldi & Senen, 2024).

Karena persaingan usaha laundry semakin ketat, para pelanggan jadi lebih memilih penyedia jasa yang terbaik.Hal ini menyebabkan keluhan seperti hasil cucian tidak cukup bersih, bau yang cepat menghilang, harga tidak seimbang dengan kualitas pelayanan, serta kurangnya rekomendasi positif dari pelanggan, menjadi hal yang sering terjadi dan memengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan jasa laundry. Fenomena tersebut juga muncul dalam penelitian yang menunjukkan bahwa masih ada keluhan dari pelanggan terkait kualitas pelayanan dan persepsi harga, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan laundry (Kharista & Hadisuwarno, 2023). Penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas layanan serta cara konsumen mengenali harga memengaruhi tingkat kesetiaan pelanggan terhadap usaha laundry, terutama dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin sengit (Panjaitan & Siahaan, 2026). Fenomena yang terlihat menunjukkan ketidakcocokan antara peningkatan standar layanan dengan pilihan konsumen dalam menggunakan jasa, yang tercermin melalui variabilitas ketertarikan dan kebiasaan membeli, dalam sejumlah situasi, meskipun telah terjadi peningkatan word of mouth, presepsi harga, dan kualitas layanan, keputusan konsumen masih menunjukkan penurunan atau tidak konsisten. Berdasarkan fenomena tersebut, diperlukan penelitian untuk mengetahui apakah ucapan mulut, persepsi harga, dan kualitas hasil cucian menjadi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan jasa laundry CleanFresh di Kabupaten Dompu.

Penelitian ini perlu dilakukan karena dalam bisnis jasa persaingan cukup ketat, sehingga penyedia layanan harus memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi

keputusan pengguna jasa.Dengan memahami hal tersebut, mereka bisa meningkatkan kemampuan bersaing dan tetap mempertahankan pelanggan mereka. Di sisi lain, penelitian sebelumnya masih menunjukkan perbedaan hasil, di mana word of mouth, persepsi harga, dan kualitas pelayanan tidak selalu memengaruhi keputusan membeli atau menggunakan jasa secara konsisten pada berbagai objek penelitian (Larasati & Raharjo, 2024). Penelitian lain menunjukkan bahwa word of mouth, harga, dan kualitas pelayanan secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian dengan dampak yang berbeda untuk setiap penelitian, meskipun secara keseluruhan pengaruhnya signifikan (Raubet et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian tentang dampak word of mouth, persepsi harga, dan kualitas hasil cucian terhadap keputusan penggunaan jasa pada Laundry CleanFresh di Kabupaten Dompu perlu dilakukan untuk mengisi celah penelitian yang masih kurang terbuka sekaligus memberikan bukti nyata dalam konteks bisnis laundry yang belum banyak diteliti (Massie et al., 2024).

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, fenomena yang terjadi, serta perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kata mulut, persepsi harga, dan kualitas hasil cucian terhadap keputusan penggunaan jasa laundry CleanFresh di Kabupaten Dompu. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan bukti nyata tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan orang dalam menggunakan jasa, sehingga bisa menjadi acuan bagi para pengusaha dalam menyusun strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas layanan secara lebih efektif (Delicia & Rahanatha, 2024). Selain itu, penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pemasaran jasa, terutama dalam memahami dampak dari word of mouth, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan orang dalam menggunakan jasa di berbagai bidang usaha jasa di Indonesia (Raubet et al., 2024).

Berdasarkan penjelasan tentang kondisi umum, fenomena, faktor penyebab, serta perbedaan hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan memahami pengaruh word of mouth, persepsi harga, dan kualitas hasil cucian terhadap keputusan penggunaan jasa laundry CleanFresh di Kabupaten Dompu. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan bukti nyata mengenai seberapa besar pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa laundry, baik secara terpisah maupun bersamaan. Secara nyata, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi Laundry CleanFresh dalam memperbaiki kualitas hasil pencucian, menentukan harga yang sesuai dengan harapan konsumen, serta mengembangkan saran dari mulut ke mulut yang baik untuk meningkatkan keputusan orang dalam menggunakan jasa mereka. Dari segi akademis, penelitian ini diharapkan bisa membantu memajukan studi tentang pemasaran jasa, terutama soal cara konsumen memilih jasa laundry dalam konteks usaha yang berada di lingkungan lokal.

## Kajian Pustaka

### *Grand Teory*

Teori besar yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Perilaku yang Diplaning oleh (Ajzen, 1991), yang menjelaskan bahwa keputusan seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap terhadap tindakan tersebut, norma subjektif, serta persepsi tentang kemampuan seseorang untuk mengontrol tindakan tersebut. Dalam penelitian ini, word of mouth dapat membentuk norma subjektif melalui rekomendasi dari orang lain, sedangkan cara seseorang memandang harga dan kualitas hasil cucian mempengaruhi sikap mereka dalam menilai manfaat suatu jasa, sehingga akhirnya memengaruhi keputusan mereka menggunakan jasa tersebut. Teori ini sering digunakan sebagai dasar dalam menjelaskan keputusan konsumen di berbagai sektor jasa karena mampu menghubungkan aspek psikologis dan aspek pemasaran dalam membentuk cara orang menggunakan jasa (Muhibin & Fitriyah, 2023). Oleh karena itu, teori Theory of Planned Behavior dianggap cocok sebagai teori utama dalam penelitian yang membahas pengaruh word of mouth, persepsi harga, serta kualitas hasil cucian terhadap keputusan penggunaan jasa pada laundry CleanFresh di Kabupaten Dompu (Wulandari et al., 2026).

### *Word of Mouth*

Word of mouth (WOM) adalah cara orang-orang berbagi informasi, pengalaman, atau saran tentang suatu produk atau layanan yang mereka gunakan.Informasi ini bisa memengaruhi cara orang lain memandang produk atau layanan tersebut serta keputusan mereka dalam memilih layanan yang akan digunakan. WOM dianggap sebagai salah satu cara promosi yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi karena berasal dari pengalaman nyata para pelanggan, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya calon pembeli terhadap produk atau layanan (Rumyeni et al., 2023). Seiring berkembangnya zaman, WOM tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui media digital yang disebut electronic word of mouth. Hal ini terbukti sangat berpengaruh dalam membentuk cara orang memandang sesuatu dan memengaruhi keinginan serta keputusan mereka untuk menggunakan produk atau jasa tertentu (Abriandi & Puspa, 2023). Oleh karena itu, semakin banyak informasi dan rekomendasi positif yang diterima konsumen melalui ucapan mulut, semakin tinggi kemungkinan konsumen memilih menggunakan layanan yang ditawarkan (Fattah et al., 2023). Ada beberapa indikator untuk, mngukur Word Of Mouth yaitu : 1) Membicarakan hal positif terkait produk/jasa, 2) Merekomendasikan produk, 3) Dorongan untuk membeli/menggunakan jasa (Fattah et al., 2023).

### Presepsi Harga

Persepsi harga adalah penilaian yang dilakukan konsumen terhadap apakah harga suatu produk atau jasa itu terjangkau, adil, dan sesuai dengan manfaat atau kualitas yang diperoleh. Persepsi harga yang bagus akan membuat konsumen merasa uang yang dibelanjakan sesuai dengan manfaat yang didapatkan, sehingga membuat mereka lebih percaya untuk memutuskan membeli atau menggunakan jasa tersebut (Zararosa & Khasanah, 2023). Selain itu, cara orang memandang harga tidak hanya tergantung pada jumlah uang yang harus dibayarkan, tetapi juga pada perbandingan harga dengan pilihan lainnya serta pengalaman mereka dalam mendapatkan manfaat dari produk atau layanan tersebut (Setiawan et al., 2023). Oleh karena itu, semakin baik penilaian konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen memilih menggunakan produk atau jasa tersebut (Ramahdani & Fairliantina, 2022). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1) Harga jasa yang ditawarkan lebih rendah atau setara dibandingkan dengan harga kompetitor, 2) Harga yang di bayarkan sebanding dengan manfaat yang di peroleh dari produk/jasa ini, 3) harga yang dikenakan mencerminkan kualitas (Panjaitan & Siahaan, 2026).

### Kualitas

Kualitas hasil cucian adalah penilaian pelanggan terhadap layanan laundry yang mencakup kebersihan pakaian, aroma yang wangi, lipatan yang rapi, kondisi pakaian yang tetap dalam keadaan baik, serta pemenuhan waktu penyelesaian sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam bisnis laundry, kualitas hasil layanan sangat penting karena menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.Konsumen biasanya menilai layanan berdasarkan hasil cucian yang mereka terima setelah proses selesai (Mudita et al., 2023). Selain itu, kualitas pelayanan yang bisa memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan akan meningkatkan kepercayaan mereka dan mendorong mereka untuk kembali menggunakan jasa tersebut di masa depan (Pranoto & Firayanti, 2023). Oleh karena itu, semakin baik kualitas hasil pencucian yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi kemungkinan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa laundry yang ditawarkan (Rivaldi & Senen, 2024). Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas yaitu : 1) Tangibles, 2) keandalaan, 3) Responsive, 4) Jaminan, 5) Empati, (Damayanti & Wasino, 2023).

**Kepuasan penggunaan jasa**

Keputusan untuk menggunakan jasa adalah proses di mana konsumen memilih dan menggunakannya setelah melewati beberapa tahap seperti mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, hingga memutuskan akhirnya berdasarkan manfaat yang diharapkan. Keputusan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membentuk keyakinan dan selera konsumen terhadap penyedia jasa, sehingga konsumen cenderung memilih layanan yang mereka anggap bisa memberikan manfaat terbaik sesuai dengan kebutuhan mereka (Banurea et al., 2024). Oleh karena itu, semakin baik penilaian konsumen terhadap berbagai atribut jasa yang diberikan, semakin tinggi kemungkinan konsumen memilih untuk menggunakan jasa tersebut (Aprilianti et al., 2024). Identifikasi kebutuhan, Mencari informasi, perbandingan produk, Keputusan membelian, Perilaku pascapembelian (Budiman et al., 2023). Variabel Kepuasan penggunaan jasa diukur dengan beberapa indikator yaitu : 1) Kesesuaian harapan, 2) Minat berkunjung kembali, 3) Kesediaan merekomendasikan, (Damayanti & Wasino, 2023).

**METODE**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis dampak word of mouth, persepsi harga, dan kualitas hasil cucian terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan Laundry CleanFresh di Kabupaten Dompu. Populasi dalam studi ini meliputi semua konsumen yang telah menggunakan layanan Laundry CleanFresh di Kabupaten Dompu. Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan partisipan berdasarkan kriteria spesifik, yaitu konsumen yang telah memakai layanan Laundry CleanFresh minimal satu kali. Penentuan jumlah sempel dihitung menggunakan sample size calculator dengan nilai margin of error sebesar 10%, confidance level 95%, population proportion 50% dan population size tidak diketahui, sehingga diperoleh sample size sebanyak 97 sampel. Data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan skala Likert lima poin, yaitu skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju hingga skor 5 untuk jawaban sangat setuju.

Sebelum analisis data dilakukan, instrumen penelitian harus diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dapat mengukur variabel penelitian dengan akurat dan konsisten. Data selanjutnya dianalisis dengan menggunakan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), yang meliputi analisis deskriptif serta uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Setelah semua syarat analisis dipenuhi, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengidentifikasi pengaruh word of mouth, persepsi harga, dan kualitas hasil cucian terhadap keputusan penggunaan layanan. Hipotesis diuji melalui uji t (uji parsial) dan uji F (uji simultan), sementara koefisien determinasi ($R^2$) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel word of mouth, persepsi harga, dan kualitas hasil cucian dapat menjelaskan variasi dalam keputusan menggunakan jasa Laundry CleanFressh di Kabupaten Dompu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis

### Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian angket yang di gunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari responden atau sampel penelitian

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

| Variabel | Variabel | Nilai r hitung | Nilai r tabel 5 % | Sig |
|---|---|---|---|---|
| Word of mounth( X1) | X1.1 | 0,356 | 0,1996 | 0,000 |
| | X1.2 | 0,101 | 0,1996 | 0,325 |
| | X1.3 | 0,416 | 0,1996 | 0,000 |
| | X1.4 | 0,585 | 0,1996 | 0,000 |
| | X1.5 | 0,400 | 0,1996 | 0,000 |
| | X1.6 | 0,421 | 0,1996 | 0,000 |
| | X1.7 | 0,400 | 0,1996 | 0,000 |
| | X1.8 | 0,341 | 0,1996 | 0,001 |
| | X1.9 | 0,135 | 0,1996 | 0,187 |
| Persepsi harga (X2) | X2.1 | 0,890 | 0,1996 | 0,000 |
| | X2.2 | 0,798 | 0,1996 | 0,000 |
| | X2.3 | 0,788 | 0,1996 | 0,000 |
| | X2.4 | 0,679 | 0,1996 | 0,000 |
| | X2.5 | 0,765 | 0,1996 | 0,000 |
| | X2.6 | 0,589 | 0,1996 | 0,000 |
| | X2.7 | 0,704 | 0,1996 | 0,000 |
| | X2.8 | 0,750 | 0,1996 | 0,000 |
| | X2.9 | 0,765 | 0,1996 | 0,000 |
| Kualitas cucian (X3) | X3.1 | 0,749 | 0,1996 | 0,000 |
| | X3.2 | 0,784 | 0,1996 | 0,000 |
| | X3.3 | 0,728 | 0,1996 | 0,000 |
| | X3.4 | 0,721 | 0,1996 | 0,000 |
| | X3.5 | 0,743 | 0,1996 | 0,000 |
| | X3.6 | 0,760 | 0,1996 | 0,000 |
| | X3.7 | 0,715 | 0,1996 | 0,000 |
| | X3.8 | 0,728 | 0,1996 | 0,000 |
| | X3.9 | 0,753 | 0,1996 | 0,000 |
| | X3.10 | 0,690 | 0,1996 | 0,000 |
| | X3.11 | 0,764 | 0,1996 | 0,000 |
| | X3.12 | 0,741 | 0,1996 | 0,000 |
| | X3.13 | 0,745 | 0,1996 | 0,000 |
| | X3.14 | 0,764 | 0,1996 | 0,000 |
| | X3.15 | 0,761 | 0,1996 | 0,000 |
| | X3.16 | 0,704 | 0,1996 | 0,000 |
| Keputusan penggunaan(Y) | Y.1 | 0,824 | 0,1996 | 0,000 |
| | Y.2 | 0,817 | 0,1996 | 0,000 |
| | Y.3 | 0,710 | 0,1996 | 0,000 |
| | Y.4 | 0,713 | 0,1996 | 0,000 |
| | Y.5 | 0,718 | 0,1996 | 0,000 |
| | Y.6 | 0,749 | 0,1996 | 0,000 |
| | Y.7 | 0,779 | 0,1996 | 0,000 |
| | Y.8 | 0,664 | 0,1996 | 0,000 |
| | Y.9 | 0,755 | 0,1996 | 0,000 |

Berdasarkan tabel 1 variabel word of mounth (X1) menunjukkan bahwa dari 9 item pernyataan yang diuji, terdapat 7 item pernyataan yang dinyatakan valid, yaitu X1.1, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7, dan X1.8. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,1996 serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sementara itu, item X1.2 dan X1.9 dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai r hitung

masing-masing sebesar 0,101 dan 0,135, yang lebih kecil dari r tabel 0,1996, serta nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,325 dan 0,187, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, item X1.2 dan X1.9 tidak dapat digunakan dalam analisis selanjutnya, sedangkan 7 item lainnya dapat dinyatakan valid dan digunakan sebagai instrumen penelitian**.**. Variabel persepsi harga (X2). Semua indikator pada variabel ini memiliki r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,1996), sehingga dianggap valid. Variabel Kualitas cucian (X3). Setiap indikator pada variabel ini juga menunjukkan r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,1996), sehingga valid. Variabel Keputusan Penggunaan (Y)**.** Seluruh indikator dari variabel ini menunjukkan r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,1996), sehingga dapat dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki **Cronbach's Alpha > 0,60**, yang berarti seluruh instrumen penelitian dapat dipercaya.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

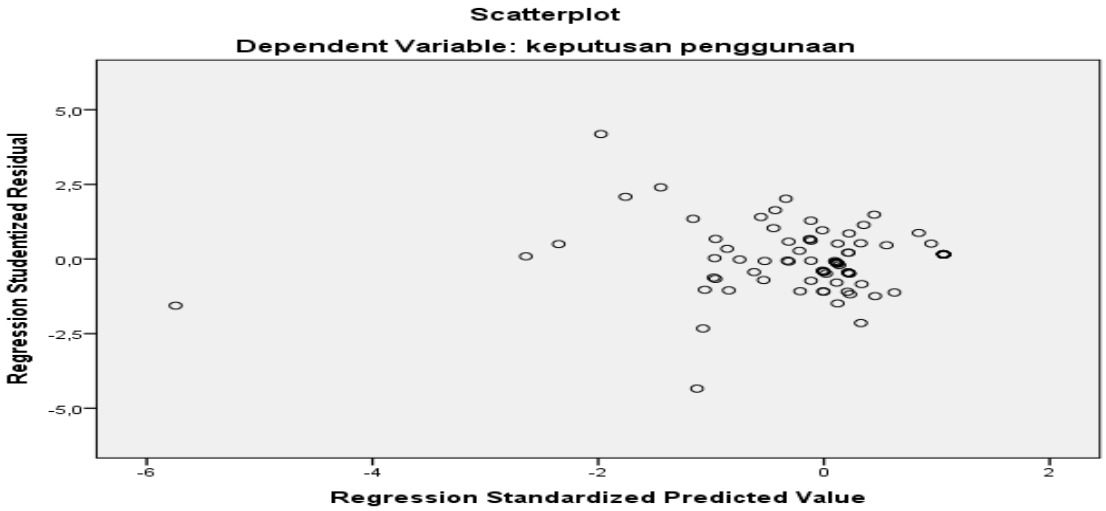
| Variabel | Cronbach's alpha | N of item |
|---|---|---|
| Word of mounth (X1) | 0,267 | 9 |
| Persepsi harga (X2) | 0,903 | 9 |
| Kualitas cucian (X3) | 0,945 | 16 |
| Keputusan Penggunaan (Y) | 0,901 | 9 |

Berdasarkan tabel 2 variabel Word of Mouth (X1) tidak memenuhi kriteria reliabilitas yaitu <0,60. Hal ini menjadi keterbatasan dalam penelitian ini yang disebabkan oleh beberapa faktor, seperti adanya variasi pemahaman responden terhadap butir pertanyaan atau susunan kalimat indikator yang kurang spesifik. Sedangkan pada variable persepsi harga (X2), kualitas cucian (X3), dan keputusan penggunaan (Y) di nyatakan reliable.

**Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan beberapa uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat yang diperlukan:

**Uji Heteroskedastisitas**




**Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 2, scatterplot, apat dilihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas

(memenuhi asumsi homoskedastisitas), sehingga model regresi ini layak digunakan dalam penelitian.

**Uji Multikolinearitas**

Nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, yang berarti tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel independen. Berdasarkan table output "coefficients" pada bagian " collinearity statistic".

**Tabel 3. Uji Multikoleniaritas**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 3,820 | 2,509 | | 1,522 | ,131 | | |
| | word (x1) | -,002 | ,049 | -,001 | -,035 | ,972 | ,915 | 1,093 |
| | persepsi (X2) | -,039 | ,089 | -,043 | -,434 | ,666 | ,094 | 10,595 |
| | kualitas (X3) | ,534 | ,054 | ,996 | 9,942 | ,000 | ,093 | 10,809 |

a. Dependent Variable: keputusan (Y)

Berdasarkan tabel 3, Variabel Word of Mouth (x1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,915 > 0,10). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Word of Mouth bebas dari masalah multikolinearitas. Variabel Persepsi harga (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,094 < 010 Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi harga mengalami masalah multikolinearitas. Variabel Kualitas penggunaan (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,093 < 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas mengalami masalah multikolinearitas.

**Uji Normalitas**

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Asymp. Sig. Berdasarkan table di atas di ketahui bahwa nilai signifikan asymp sig.(2-tailed) sebesar 0,283 > 0,05 dapat di simpulkan bahwa data berdistribusi normal dan dan memenuhi syarat analisis regresi.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas X1 Terhadap Y**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 97 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 4,86611569 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,100 |
| | Positive | ,064 |
| | Negative | -,100 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,988 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,283 |

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 4, diatas diketahui bahwa nilai signifikan asymp sig.(2-tailed) sebesar 0,283 lebih besar dari 0,05 dapat di simpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas X2 Terhadap Y**

***One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test***

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 97 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 2,15024102 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,216 |
| | Positive | ,216 |
| | Negative | -,102 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 2,125 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,000 |

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 5, diatas diketahui bahwa nilai signifikan asymp sig.(2-tailed) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dapat di simpulkan bahwa data berdistribusi tidak normal.

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas X3 Terhadap Y**

| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
|---|---|---|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 97 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 1,48852711 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,152 |
| | Positive | ,152 |
| | Negative | -,127 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1,494 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,023 |

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Berdasarkan table 6, diatas di ketahui bahwa nilai signifikan asymp sig.(2-tailed) sebesar 0,023 lebih besar dari 0,05 dapat di simpulkan bahwa data berdistribusi normal.

## Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| **Coefficients[a]** | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3,820 | 2,509 | | 1,522 | ,131 |
| | word of mounth(x1) | -,002 | ,049 | -,001 | -,035 | ,972 |
| | persepsi harga(X2) | -,039 | ,089 | -,043 | -,434 | ,666 |
| | kualitas cucian (x3) | ,534 | ,054 | ,996 | 9,942 | ,000 |

a. Dependent Variable: keputusan penggunaan (Y)

Berdasarkan tabel 7, diatas dapat di jabarkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a\beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + e}$$

Angka dalam persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

**Konstanta (a) = 3,820**

Nilai konstanta sebesar menunjukkan bahwa jika variabel Word of Mouth (X1) Persepsi Harga (X2) dan Kualitas Cucian (X3) bernilai konstan atau nol (0) maka nilai Keputusan Penggunaan (Y) adalah sebesar 3,820

**Koefisien Regresi Word of Mouth (b1) = -0,002**

Nilai koefisien regresi variabel Word of Mouth sebesar -0,002 dan bernilai negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Word of Mouth akan menurunkan Keputusan Penggunaan (Y) sebesar satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

**Koefisien Regresi Persepsi Harga (b2) = -0,039**

Nilai koefisien regresi variabel Persepsi Harga sebesar -0,039 dan bernilai negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Persepsi Harga akan menurunkan Keputusan Penggunaan (Y) sebesar satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

**Koefisien Regresi Kualitas Cucian (b3) = 0,534**

Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Cucian sebesar 0,534 dan bernilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Kualitas Cucian akan meningkatkan Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 0,534 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

**Uji Hipotesis**

**Uji Koefisien Determinasi (Adjusted $R^2$)**

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted $R^2$)**

| Model Summary | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,956[a] | ,914 | ,911 | 1,511 |

a. Predictors: (Constant), kualitas cucian (x3), word of mounth(x1), persepsi harga(X2)

Berdasarkan Tabel 8 diatas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,911 atau 91,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Word of Mouth (X1) Persepsi Harga (X2) dan Kualitas Cucian (X3) secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 91,1%. Adapun sisanya sebesar 8,9% (100% - 91,1%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Selain itu, nilai korelasi (R) sebesar 0,956 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara seluruh variabel independen dengan variabel dependen.

**Uji Parsial T**

**Tabel 9. Hasil Uji Parsial (T)**

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3,820 | 2,509 | | 1,522 | ,131 |
| | word of mounth(x1) | -,002 | ,049 | -,001 | -,035 | ,972 |
| | persepsi harga(X2) | -,039 | ,089 | -,043 | -,434 | ,666 |
| | kualitas cucian (x3) | ,534 | ,054 | ,996 | 9,942 | ,000 |

a. Dependent Variable: keputusan penggunaan (Y)

Berdasarkan tabel 9, menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan rincian sebagai berikut:

Nilai sig word of mounth (X1) sebesar ,972 menunjukan bahwa nilai p-value (0,972) > nilai alpha / standar error 0,05 artinya variabel word of mouth X1 tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan Y dengan nilai t hitung -0,035 < t tabel 1,985;

Nilai sig persepsi harga (X2) sebesar ,666 menunjukan bahwa nilai p-value (0,666) > nilai alpha / standar error 0,05 artinya variabel persepsi harga X2 tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan Y dengan nilai t hitung -0,434 < t tabel 1,985; dan

Nilai sig kualitas cucian ( X3) sebesar ,000 menunjukan bahwa nilai p-value (0,000) < nilai alpha / standar error 0,05 artinya variabel kualitas cucian X3 berpengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan Y dengan nilai t hitung 9,942 > t tabel 1,985.

Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa kualitas cucian memiliki pengaruh paling besar dan dominan dibandingkan dengan variabel lainnya, karena memiliki nilai koefisien regresi dan t hitung tertinggi

**Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 10. Hasil Uji Simultan (F)**

| ANOVA[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 2244,102 | 3 | 748,034 | 327,731 | ,000[b] |
| | Residual | 212,269 | 93 | 2,282 | | |
| | Total | 2456,371 | 96 | | | |

a. Dependent Variable: keputusan penggunaan (Y)

b. Predictors: (Constant), kualitas cucian (x3), word of mounth(x1), persepsi harga(X2)

Berdasarkan tabel 10 diatas, nilai sig ,000 menunjukan bahwa nilai p value 0,000 < nilai alpha standar error 0,05 artinya variabel word of mounth X1 , persepsi harga X2, kualitas cucian X3 berpengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan Y. Nilai F hitung 327,731 > F tabel 2,70 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Ini berarti secara simultan, harga, kebutuhan, dan kelangkaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pembahasan**

***Word of Mouth* Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa**

Word of Mouth tidak berpengaruh pada keputusan penggunaan layanan dari analisis hipotesis, didapatkan nilai koefisien regresi (B) sebesar -0,002, nilai T-Statistics mencapai -0,035, dan P-Value tercatat 0,972 (> 0,05). Temuan ini menjelaskan bahwa Word of Mouth tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Laundry CleanFresh di Kabupaten Dompu, sehingga H1 ditolak. Koefisien negatif menunjukkan bahwa peningkatan Word of Mouth dalam penelitian ini tidak berbanding lurus dengan peningkatan keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Laundry CleanFresh. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi, percakapan positif, atau informasi dari orang lain belum menjadi faktor utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk menggunakan jasa laundry. Konsumen kemungkinan besar lebih mempertimbangkan pengalaman pribadi terkait hasil laundry, seperti tingkat kebersihan, kerapian, aroma, keadaan pakaian, dan ketepatan waktu penyelesaian, daripada informasi yang diperoleh melalui komunikasi orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Mulandari et al., (2023) yang menunjukkan bahwa Word of Mouth tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Madiun. Temuan ini menegaskan bahwa informasi atau rekomendasi yang diterima konsumen lewat komunikasi elektronik belum tentu mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil yang serupa juga diperoleh oleh Putu et al., (2025) yang menunjukkan bahwa word of mouth tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli minuman Tea Break di Kota Poso. Penelitian itu menunjukan bahwa meskipun konsumen menerima informasi atau rekomendasi dari orang lain, word of mouth belum menjadi faktor yang penting dalam penentuan keputusan pembelian. Selain itu, studi oleh Putri, (2024) juga menunjukkan bahwa word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketiga penelitian tersebut memperkuat temuan ini bahwa word of mouth tidak selalu menjadi elemen penentu dalam keputusan konsumen. Variasi dalam karakteristik konsumen, jenis produk atau layanan, pengalaman yang diterima secara langsung, serta pertimbangan terhadap kualitas layanan bisa mengakibatkan informasi dari orang lain tidak langsung memengaruhi keputusan penggunaan layanan. Dalam konteks Laundry

CleanFresh di Kabupaten Dompu, konsumen cenderung menentukan keputusan berdasarkan pengalaman pribadi dan evaluasi mereka mengenai kualitas hasil cucian yang diterima. Oleh karena itu, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut belum menjadi faktor yang signifikan dalam menentukan keputusan menggunakan layanan Laundry CleanFresh, sementara kualitas hasil cucian lebih berpengaruh pada keputusan konsumen.

**Persepsi Harga Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh hasil koefisien regresi (B) sebesar -0,039, nilai T-Statistics sebesar -0,434, dan P-Value sebesar 0,666 (> 0,05). Hasil ini menunjukan bahwa presepsi harga tidak memiliki dampak signifikan terhadap pilihan penggunaan layanan Laundry CleanFresh di Kabupaten Dompu, sehingga H2 tidak diterima. Nilai koefisien regresi yang negatif menunjukkan bahwa peningkatan pandangan harga dalam studi ini tidak diimbangi dengan peningkatan keputusan konsumen untuk menggunakan layanan Laundry CleanFresh. Keadaan ini menunjukkan bahwa evaluasi konsumen mengenai keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, serta kesesuaian harga dengan kualitas layanan belum menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan konsumen dalam memanfaatkan jasa laundry. Konsumen mungkin lebih memperhatikan faktor lain yang dirasakan secara langsung saat menggunakan jasa, khususnya kualitas hasil cucian yang diterima.

Temuan dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Izza et al., (2025) yang mengungkapkan bahwa pandangan harga tidak memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi online Maxim di Kota Palu. Penelitian ini menjelaskan bahwa meskipun pandangan mengenai harga adalah salah satu variabel yang diuji, keputusan untuk menggunakan layanan lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti persepsi manfaat dan kualitas pelayanan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Amanda & Hartono, (2025) yang menunjukkan bahwa secara individual, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian, sementara kualitas layanan dan promosi menunjukkan pengaruh yang signifikan. Di samping itu, penelitian Saputra et al., (2024) juga mengindikasikan bahwa variabel harga tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga bukanlah faktor yang secara individual menentukan keputusan konsumen dalam memakai layanan, meskipun secara keseluruhan, bauran pemasaran layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Ketiga penelitian tersebut mendukung hasil studi ini yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak selalu menjadi faktor penentu dalam keputusan konsumen saat memilih atau menggunakan suatu layanan. Dalam konteks Laundry CleanFresh di Kabupaten Dompu, konsumen dapat mempertimbangkan manfaat dan pengalaman yang didapat dari layanan laundry alih-alih hanya fokus pada harga yang ditawarkan. Saat konsumen merasa bahwa layanan yang diberikan memenuhi kebutuhan mereka, maka harga tidak selalu menjadi hal utama dalam merumuskan keputusan penggunaan layanan. Maka dari itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga belum memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Laundry CleanFresh, sehingga perhatian terhadap kualitas hasil cuci dan faktor layanan lainnya sangat penting untuk menjaga keputusan konsumen dalam menggunakan layanan tersebut.

**Kualitas Hasil Cucian Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,534, nilai t hitung sebesar 9,942, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas hasil cucian memiliki dampak positif dan penting terhadap keputusan penggunaan jasa laundry CleanFresh di Kabupaten Dompu, sehingga hipotesis H3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas hasil cucian yang didapatkan konsumen, seperti kebersihan, ketertiban, kesegaran, serta

sesuai dengan harapan konsumen, maka semakin besar pula keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Laundry CleanFresh.

Dalam konteks pelanggan Laundry CleanFresh di Kabupaten Dompu, kualitas hasil cucian menjadi salah satu faktor yang sangat penting karena pelanggan bisa langsung melihat hasil dari jasa laundry yang mereka terima setelah menggunakan layanan tersebut. Hasil laundry yang bersih, rapi, wangi, dan sesuai ekspektasi dapat memberikan kesan baik kepada pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk memilih dan kembali menggunakan jasa Laundry CleanFresh. Sebab itu, kualitas hasil pencucian tidak hanya menjadi bagian dari pelayanan yang diterima oleh konsumen, tetapi juga menjadi faktor yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut.

Temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian Rivaldi & Senen, (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi secara signifikan keputusan pengguna dalam memilih jasa laundry sepatu. Penelitian itu menunjukkan bahwa semakin baik layanan yang diberikan, semakin tinggi kemungkinan konsumen memilih menggunakan jasa laundry. Hasil yang sama juga ditemukan dalam penelitian Mulyono et al., (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai dampak positif terhadap keputusan menggunakan jasa tersebut. Berdasarkan hasil penelitian dan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas hasil cucian yang diberikan oleh Laundry CleanFresh, semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk menggunakan jasa mereka di Kabupaten Dompu.

### *Word of Mouth*, Persepsi Harga, dan Kualitas Hasil Cucian Berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara bersamaan, diperoleh nilai F hitung sebesar 327,731 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa word of mouth, persepsi harga, dan kualitas hasil cucian secara bersamaan mempengaruhi keputusan menggunakan jasa laundry CleanFresh di Kabupaten Dompu, sehingga hipotesis H4 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan seseorang untuk menggunakan jasa laundry CleanFresh tidak hanya ditentukan oleh satu hal saja, melainkan berasal dari beberapa faktor seperti informasi yang didapat dari orang lain, penilaian terhadap harga yang diberikan, serta kualitas hasil pencucian yang diterima.

Penyebaran informasi secara lisan bisa memberikan gambaran dan saran tentang pengalaman seseorang dalam menggunakan jasa laundry. Persepsi harga adalah cara konsumen menilai apakah harga yang dibayar sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Sementara itu, kualitas hasil cucian berkaitan dengan hasil nyata yang dirasakan konsumen setelah menggunakan jasa tersebut. Meskipun dalam pengujian satu per satu terlihat bahwa Word of Mouth dan Persepsi Harga tidak memengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa secara signifikan, sedangkan Kualitas Hasil Cucian berpengaruh positif dan signifikan, ketika ketiga faktor tersebut diuji bersama-sama, ternyata ada pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu memberikan pengaruh dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen saat menggunakan jasa laundry CleanFresh di Kabupaten Dompu. Temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian Santoso, (2025) yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut yaitu kualitas produk, word of mouth, dan persepsi harga secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa.

Hasil yang sama juga ditemukan oleh Wulandari et al., (2026) dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Pengalaman Pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa tersebut. Selain itu, menurut penelitian Fahreza & Siahaan, (2022) ketiga faktor tersebut yaitu Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Word of Mouth secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dan dukungan dari tiga penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth, Persepsi Harga, dan Kualitas Hasil Cucian

secara bersamaan mempengaruhi secara signifikan keputusan penggunaan jasa laundry CleanFresh di Kabupaten Dompu.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Word of Mouth, Persepsi Harga, dan Kualitas Hasil Cucian terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada Laundry CleanFresh di Kabupaten Dompu, dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar -0,035 dan tingkat signifikansi sebesar 0,972 > 0,05, sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak. Persepsi Harga juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa, yang ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar -0,434 dan tingkat signifikansi sebesar 0,666 > 0,05, sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak. Sementara itu, Kualitas Hasil Cucian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa, dengan nilai t hitung sebesar 9,942 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas hasil cucian yang diterima konsumen, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Laundry CleanFresh. Secara simultan, Word of Mouth, Persepsi Harga, dan Kualitas Hasil Cucian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa, yang dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 327,731 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,911 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan sebesar 91,1% variasi Keputusan Penggunaan Jasa, sedangkan 8,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

Abriandi, & Puspa, R. Dea Ananda. (2023). JKBM E-Word Of Mouth , Perceived Service Quality , And Repurchase Intention Of Consumer Mixue : Lifestyle As Moderation. 9(2), 135–148. Https://Doi.Org/10.31289/Jkbm.V9i2.9561

Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior.

Amanda, S. P., & Hartono, R. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga , Dan Promosi. 8(3), 374–385.

Aprilia, M., & Sukma, R. P. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. 3(1), 150–165.

Aprilianti, P., Mulyono, L. E. H., & Dakwah, M. M. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN , CUSTOMER EXPERIENCE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA KONVEKSI DI MODES RIANA KECAMATAN GUNUNG SARI Putri Aprilianti , Lalu Edy Herman Mulyono , M . Mujahid Dakwah Perumusan Masalah.

Banurea, P. C., Purbawati, D., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE DAN NEGATIF ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA EKSPEDISI JNE DI Pendahuluan Penggunaan Internet Oleh Masyarakat Semakin Meningkat Pesat , Terutama Setelah Gambar 1 . Grafik Top Brand Award Jasa Kurir Tahun 201. 13(1), 99–108.

Budiman, Fikri, M., & Cupiadi, H. (2023). WORD OF MOUTH DAN HARGA DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA GRAB CAR DI GARUT. 21(2), 81–87.

Damayanti, E. D., & Wasino. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Persepsi Harga , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan , Pengguna Virtual Office Di Tripleso Jakarta Pusat. 2(6), 708–721.

Delicia, D. P. U., & Rahanatha, G. B. (2024). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH , KESESUAIAN HARGA DAN. 13(5), 966–974.

Fahreza, M. P., & Siahaan, S. L. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN , PERSEPSI HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI ESTILO COFFEE. 17(2), 1–12.

Fattah, A. F., Mirandha, Y., Fadil, A., & Sanjaya, V. F. (2023). PENGARUH WORD OF MOUTH ( WOM ) DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( STUDI KASUS AS PHONECELL SUKARAME , BANDAR LAMPUNG ,. 3(1), 26–33.

Izza, N., Mile, Y., & Jurana. (2025). Pengaruh Persepsi Harga , Persepsi Manfaat Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Online Maxim Di Kota Palu. 3(2), 89–101.

Kharista, R. N., & Hadisuwarno, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Mr. Keen Laundry. 2(6), 458–470.

Kumar, H., Tampubolon, L. R., Edward, C., & Sinaga, E. M. (2026). THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH , SERVICE QUALITY AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS PENGARUH WORD OF MOUTH , KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ZARA PENDAHULUAN ZARA Sebagai Salah Satu Gerai Dalam Era Globalisasi Yang Serba Fashio. 9, 277–295.

Larasati, T. S., & Raharjo, T. B. (2024). Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , Dan Lokasi Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian. 16(2).

Massie, A. C., Keni, & Gunawan, S. (2024). FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PASIEN DALAM PEMILIHAN RUMAH SAKIT SWASTA DI JAKARTA.

Mudita, N. R., Utama, L., & Verawati. (2023). KUALITAS PELAYANAN GUNA MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA WESHWASH LAUNDRY. 1(1), 257–265.

Muhibin, H., & Fitriyah, Z. (2023). The Effect Of Price Perception And Electronic Word Of Mouth On The Purchase Intention Of Spotify Premium Service In Surabaya City. 3(5), 1605–1618.

Mulandari, A. F., Fauzi, R. U. A., & Murniyati, D. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING DI KOTA MADIUN (Studi Kasus Pada Pengguna Scarlett Whitening Kota Madiun). September.

Mulyono, D. A. M., Hadi, S. P., & Nugraha, H. S. (2024). TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA POS INDONESIA DI KANTOR Pendahuluan Transfigurasi Hingga Berkembangnya Zaman Pada Dunia Teknologi Membawa Impak Cukup Luas. 13(2), 351–360.

Panjaitan, N. H., & Siahaan, L. (2026). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada. 12(1), 63–75.

Pranoto, I. A., & Firayanti, Y. (2023). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TIPTOP LAUNDRY PONTIANAK. 2, 1218–1232.

Putri, R. M. (2024). PENGARUH WORD OF MOUTH , HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JEMAAH UMRAH PT AN-NAMIROH TRAVELINDO SURABAYA.

Putu, D., Widia, A., & Ismail, R. (2025). Pengaruh Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. 9131.

Ramahdani, N. I., & Fairliantina, E. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FORE COFFEE. 8, 18–29.

Raubet, D. E., Hanfan, A., & Wiyanti, S. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan , Persepsi Citra Merek , Persepsi Harga , Dan Persepsi Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian. 4(2), 109–122.

Rivaldi, S., & Senen. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Laundry Sepatu Pada Shoespa Pamulang 2 Di Kota Tangerang Selatan.

Rumyeni, Samsudin, D., Syam, H. M., & Selwendri. (2023). Word-Of-Mouth Communication As A Promotional Tool In The Medical Tourism Industry Komunikasi Word-Of-Mouth Sebagai Alat Promosi Industri Wisata Medis. 105–119.

S, W. C. F., Imbayani, I G. A., & Prayoga, I M. S. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, WORD OF MOUTH DAN PERCEIVED SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA JNE CABANG TANGKUBAN PERAHU. 4.

Santoso, R. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK, WORD OF MOUTH DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TAUFAN ADVERTISING PADA UMKM KOTA SURABAYA. 05(04), 131–142.

Saputra, D. T., Soleh, A., & Irwanto, T. (2024). Analysis Of Factors That Influence The Decision To Use Online Motorcycle Taxi Services In Bengkulu City Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pengguna Jasa Ojek Online Di Kota Bengkulu. 4(1), 29–40.

Setiawan, R. A., Askolani, & Pauzy, D. M. (2023). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE ( Survei Pada Konsumen Erigo Official Shop Shopee . Co . Id Di Kota Tasikmalaya ). 6(September), 188–203.

Wulandari, R. T., Masita, T. E., & Wijayanto, W. (2026). Probisnis : Jurnal Manajemen Pengaruh Word Of Mouth , Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Salon. 17(1), 491–501.

Zararosa, G. A., & Khasanah, I. (2023). Peran Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Persepsi. 20(2), 59–72.