

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas layanan, nilai yang dirasakan, citra merek dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan kustomisasi sebagai variabel moderasi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di Solusi Laundry. Kualitas layanan adalah salah satu hal terpenting bagi bisnis berbasis layanan agar dapat bertahan. Persepsi nilai adalah trade-off antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dirasakan, jika pelanggan tidak mendapatkan manfaat yang sama dengan biaya yang dibayarkan maka pelanggan akan tidak puas. Citra merek adalah persepsi keseluruhan terhadap produk atau merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek tersebut, citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk atau layanan. Kustomisasi akan menyenangkan pelanggan karena perhatian dan solusi individual yang membuat mereka merasa istimewa dan pelanggan akan merasa puas.

Penelitian ini menekankan bahwa semakin tinggi dan baik kualitas layanan, semakin baik nilai yang dirasakan, semakin baik pula citra mereknya, dan semakin baik promosi tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan Solusi Laundry. Studi ini juga menemukan bahwa kustomisasi memoderasi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Jumlah sampel sebanyak 150 pelanggan Solusi Laundry yang diambil dengan metode purposive sampling. Metode analisis penelitian ini menggunakan MRA (Moderated Regression Analysis) dan PROCESS analysis oleh AF Hayes dengan program SPSS 25 yang sebelumnya telah lolos uji asumsi klasik.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Nilai Persepsi, Citra Merek, Promosi, Kustomisasi, Kepuasan Pelanggan.