

Pengaruh Profesionalisme terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Laundry

Anwar Hakim Darajat¹, Chelsea Aulia Prismatama²

Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Islam Balitar, Indonesia

anwarhakim.nasaa@gmail.com

Kata Kunci:

Profesionalisme Karyawan, Kepuasan Konsumen, Usaha Laundry.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh profesionalisme karyawan terhadap kepuasan konsumen pada Dafa Laundry. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi seluruh konsumen Dafa Laundry selama periode penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh dengan jumlah 60 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana serta uji *t*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profesionalisme karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Dafa Laundry. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t* sebesar 2,150 dengan nilai signifikansi $0,036 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,266. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik profesionalisme karyawan yang tercermin melalui ketepatan waktu, keahlian dan kerapian, ketelitian, sikap dan keramahan, serta tanggung jawab dalam menangani keluhan, semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Hasil penelitian memberikan implikasi bagi Dafa Laundry untuk meningkatkan profesionalisme karyawan melalui penguatan keterampilan, ketelitian, ketepatan waktu, keramahan, dan tanggung jawab dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Keyword:

Employee Professionalism, Customer Satisfaction, Laundry Business

Abstract

This study aims to analyze the effect of employee professionalism on customer satisfaction at Dafa Laundry. The study employed a quantitative approach, with the population consisting of all customers of Dafa Laundry during the research period. A saturated sampling technique was used, involving 60 respondents. Data were collected through a questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed using simple linear regression and a t-test. The results indicate that employee professionalism has a positive and significant effect on customer satisfaction at Dafa Laundry. This is evidenced by a t-value of 2.150, a significance value of $0.036 < 0.05$, and a regression coefficient of 0.266. These findings indicate that better employee professionalism, as reflected in punctuality, expertise and neatness, attentiveness, attitude and friendliness, and responsibility in handling complaints, leads to higher customer satisfaction. The findings imply that Dafa Laundry should continuously improve employee professionalism by strengthening employees' skills, attentiveness, punctuality, friendliness, and responsibility in delivering services to customers

Information Production:

© 2026 by the authors of this article. This work is licensed under an Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)



PENDAHULUAN

Profesionalisme karyawan menjadi aspek penting dalam penyelenggaraan jasa karena konsumen berinteraksi secara langsung dengan karyawan selama proses pelayanan. Dalam pemasaran jasa, karyawan yang berhadapan langsung dengan konsumen memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman layanan karena proses penyampaian jasa melibatkan interaksi antara karyawan dan pelanggan (Wirtz & Lovelock: 2021). Profesionalisme dalam konteks jasa tidak hanya berkaitan dengan penguasaan pekerjaan, tetapi juga mencakup kompetensi, keterampilan, atribut personal, kemampuan berinteraksi, dan kemampuan menyelesaikan permasalahan pelanggan (Suyono et al.: 2022). Penelitian mengenai profesionalisme karyawan pada sektor perhotelan menunjukkan bahwa profesionalisme berkaitan dengan kompetensi dan atribut personal yang mendukung kemampuan karyawan dalam memberikan layanan serta menangani keluhan pelanggan (Kumar et al.: 2023). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa profesionalisme, *courtesy*, dan kemampuan pemecahan masalah karyawan berhubungan dengan kepuasan pelanggan pada industri jasa (Jyoti et al.: 2024).

Dalam konteks usaha laundry, profesionalisme karyawan dapat diwujudkan melalui kemampuan menyelesaikan pekerjaan sesuai waktu yang dijanjikan, keterampilan menghasilkan cucian yang bersih dan rapi, ketelitian dalam menghitung dan mengelompokkan pakaian, sikap ramah dan sigap ketika melayani konsumen, serta tanggung jawab dalam menangani keluhan. Kelima aspek tersebut menjadi penting karena proses pelayanan laundry melibatkan penyerahan barang pribadi konsumen kepada penyedia jasa, sehingga

konsumen memiliki harapan terhadap keamanan, ketepatan, dan kualitas penanganan barang selama proses pelayanan. Oleh karena itu, konsumen tidak hanya menilai hasil akhir cucian, tetapi juga bagaimana karyawan menjalankan proses pelayanan dan bertanggung jawab terhadap barang yang dipercayakan kepadanya. Penelitian terdahulu di Indonesia menunjukkan bahwa profesionalisme kerja merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Suyono et al.: 2022). Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian pada sektor jasa lainnya yang menunjukkan bahwa profesionalisme karyawan dapat meningkatkan evaluasi positif pelanggan terhadap layanan yang diterima (Park & Lee: 2021).

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi konsumen setelah menerima dan mengalami suatu produk atau jasa. Dalam perspektif pemasaran, kepuasan terbentuk ketika kinerja yang dirasakan konsumen mampu memenuhi atau melampaui harapan yang dimilikinya (Kotler et al.: 2022). Salah satu perspektif yang relevan untuk menjelaskan kepuasan adalah *expectation-confirmation*, yaitu ketika konsumen membandingkan harapan yang dimiliki sebelum menerima layanan dengan kinerja atau pengalaman yang dirasakan setelah layanan diberikan. Ketika kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan, evaluasi konsumen cenderung menghasilkan kepuasan (Zhu et al.: 2021). Perspektif tersebut juga digunakan dalam penelitian kontemporer untuk menjelaskan hubungan antara konfirmasi harapan, kepuasan, dan perilaku konsumen setelah menerima layanan (Soeharso: 2024).

Dalam usaha laundry, kepuasan konsumen dapat tercermin melalui kesesuaian hasil cucian dengan harapan, perasaan puas secara keseluruhan terhadap pelayanan, serta evaluasi positif terhadap kemudahan dan pengalaman selama proses transaksi dan pengerjaan. Kepuasan yang terbentuk dari pengalaman pelayanan yang positif selanjutnya dapat mendorong respons perilaku yang menguntungkan bagi perusahaan, seperti kesediaan merekomendasikan jasa kepada orang lain dan keinginan untuk menggunakan kembali jasa pada masa mendatang. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berhubungan dengan *recommendation intention* dan *repurchase intention*, sehingga kedua perilaku tersebut dapat dipahami sebagai respons lanjutan dari pengalaman konsumen yang memuaskan (Semiz: 2023). Demikian pula, penelitian Soeharso (2024) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki keterkaitan dengan niat menggunakan kembali layanan. Dengan demikian, kesediaan merekomendasikan dan minat menggunakan kembali dalam penelitian ini dipandang sebagai bentuk respons positif konsumen yang berkaitan dengan pengalaman kepuasan terhadap layanan.

Pada industri laundry, penelitian sebelumnya lebih banyak mengkaji kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan, harga, dan atribut jasa. Penelitian pada De Laundry, misalnya, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat digunakan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan dan menentukan atribut pelayanan yang perlu diperbaiki (Anindya & Mindhayani: 2021). Penelitian pada Laundry Sulthan juga menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Putri et al.: 2022). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa aspek pelayanan merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen pada usaha laundry. Namun, kajian yang secara khusus menempatkan profesionalisme karyawan sebagai variabel yang memengaruhi kepuasan konsumen pada usaha laundry masih relatif terbatas. Penelitian mengenai profesionalisme karyawan lebih banyak dilakukan pada sektor jasa seperti perbankan, perhotelan, dan perawatan kecantikan (Kamarudin & Kassim: 2021; Park & Lee: 2021; Jyoti et al.: 2024). Dengan demikian, penelitian yang menguji profesionalisme karyawan melalui ketepatan waktu, keahlian dan kerapian, ketelitian, sikap dan keramahan, serta tanggung jawab menjadi relevan untuk memperluas kajian mengenai faktor pembentuk kepuasan konsumen pada bisnis laundry.

Dafa Laundry yang berdiri sejak tahun 2023 merupakan usaha yang bergerak dalam bidang jasa pencucian pakaian. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan secara profesional menjadi penting karena konsumen menyerahkan pakaian mereka untuk diproses, dirawat, dan dikembalikan sesuai dengan waktu serta kondisi yang diharapkan. Profesionalisme karyawan dalam penelitian ini dioperasionalkan melalui lima aspek, yaitu ketepatan waktu, keahlian dan kerapian, ketelitian, sikap dan keramahan, serta tanggung jawab dalam menangani keluhan. Pemilihan aspek tersebut disesuaikan dengan karakteristik pelayanan laundry dan didukung oleh penelitian mengenai profesionalisme karyawan yang menekankan kompetensi, keterampilan, perilaku interpersonal, serta kemampuan menyelesaikan permasalahan pelanggan (Kumar et al.: 2023; Jyoti et al.: 2024). Sementara itu, kepuasan konsumen diukur melalui kesesuaian hasil pelayanan dengan harapan, kepuasan secara keseluruhan, pengalaman proses transaksi dan pengerjaan, serta respons positif konsumen berupa kesediaan merekomendasikan dan minat menggunakan kembali jasa Dafa Laundry. Pengukuran tersebut sejalan dengan konsep kepuasan sebagai evaluasi terhadap kinerja layanan dibandingkan dengan harapan konsumen serta konsekuensi perilaku positif setelah memperoleh pengalaman layanan (Kotler et al.: 2022; Soeharso: 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh profesionalisme terhadap kepuasan konsumen pada Dafa Laundry. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner berskala Likert lima poin. Secara akademik, penelitian diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai hubungan profesionalisme karyawan dengan kepuasan konsumen dalam konteks usaha laundry, khususnya karena penelitian sebelumnya pada usaha laundry lebih banyak menitikberatkan pada kualitas pelayanan dan harga (Anindya & Mindhayani: 2021; Putri et al.: 2022). Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengelola Dafa Laundry dalam meningkatkan ketepatan waktu, keterampilan, ketelitian, keramahan, dan tanggung jawab karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah: a). H_0 : Profesionalisme karyawan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Dafa Laundry. b). H_1 : Profesionalisme karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Dafa Laundry.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan menganalisis pengaruh profesionalisme terhadap kepuasan konsumen. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian mengukur variabel penelitian melalui instrumen terstruktur dan menganalisis data dalam bentuk angka menggunakan teknik statistik. Bougie dan Sekaran menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif merupakan pendekatan sistematis untuk menguji hubungan antarvariabel melalui pengumpulan dan analisis data numerik. Pendekatan tersebut sesuai dengan tujuan penelitian yang menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengujian hipotesis (Bougie & Sekaran, 2025).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah profesionalisme (X), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y). Masing-masing variabel diukur menggunakan lima butir pernyataan dengan skala pengukuran Likert. Data penelitian selanjutnya diolah menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa Dafa Laundry selama periode penelitian. Berdasarkan pencatatan selama periode pengumpulan data yang berlangsung kurang lebih tiga bulan, diperoleh sebanyak 60 konsumen yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Karena jumlah populasi relatif terbatas dan seluruh anggota populasi dapat dijangkau, penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh, yaitu teknik pengambilan sampel dengan menjadikan seluruh anggota populasi sebagai sampel penelitian. Dengan demikian, seluruh 60 konsumen yang memenuhi kriteria dijadikan responden, sehingga jumlah sampel penelitian adalah 60 responden.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden. Instrumen penelitian terdiri atas dua konstruk, yaitu profesionalisme dan kepuasan konsumen. Variabel profesionalisme terdiri dari lima indikator, sedangkan kepuasan konsumen terdiri dari lima indikator. Data yang diperoleh kemudian diberi skor menggunakan skala Likert. Penggunaan instrumen dengan beberapa indikator untuk mengukur konstruk penelitian perlu disertai pengujian kualitas pengukuran. Salleh, Sulaiman, dan Gloeckner (2023) menegaskan bahwa pengujian validitas dan reliabilitas merupakan bagian penting dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan instrumen mampu memberikan pengukuran yang memadai dan konsisten.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan setiap butir instrumen dalam mengukur konstruk yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan korelasi *Pearson Product Moment*, yaitu mengorelasikan skor setiap item dengan skor total variabel. Item dinyatakan valid apabila nilai signifikansi korelasi berada di bawah 0,05 dan korelasi item-total menunjukkan hubungan yang memadai. Sedangkan Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal instrumen penelitian. Pengujian menggunakan *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinilai memiliki konsistensi internal yang memadai apabila nilai *Cronbach's Alpha* mencapai sekitar 0,70 atau lebih, meskipun interpretasinya perlu mempertimbangkan karakteristik konstruk dan instrumen (Salleh et al., 2023).

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, penelitian melakukan pengujian asumsi untuk memastikan model analisis regresi dapat digunakan. Pengujian meliputi uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Hair et al. (2022) menjelaskan bahwa pemeriksaan terhadap karakteristik data dan pemenuhan asumsi analisis merupakan bagian penting sebelum menarik kesimpulan dari model statistik. Uji normalitas dilakukan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* terhadap *unstandardized residual*. Data residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *Glejser*, yaitu meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi variabel independen lebih besar dari 0,05.

Karena penelitian hanya memiliki satu variabel independen, yaitu profesionalisme, dan satu variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen, analisis data menggunakan regresi linear sederhana. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh profesionalisme terhadap kepuasan konsumen. Hair et al. (2022) menjelaskan bahwa analisis regresi digunakan untuk menganalisis hubungan dan kontribusi variabel prediktor terhadap variabel kriterium serta mendukung pengujian hipotesis kuantitatif. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji t dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Selanjutnya Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh profesionalisme secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Item dinyatakan valid apabila nilai signifikansinya $< 0,05$. Hasil Uji Validitas dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Profesionalisme (X)

Item	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1.1	0,748	$<0,001$	Valid
X1.2	0,642	$<0,001$	Valid
X1.3	0,744	$<0,001$	Valid
X1.4	0,765	$<0,001$	Valid
X1.5	0,749	$<0,001$	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa kelima item pada variabel profesionalisme memiliki nilai korelasi item-total antara 0,642–0,765 dengan nilai signifikansi seluruhnya $<0,001$. Dengan demikian, seluruh item memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total variabel dan dinyatakan valid. Artinya, kelima item Variabel Profesionalisme mampu merepresentasikan konstruk profesionalisme yang diukur dalam penelitian. Adapun Uji validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Item	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Y.1	0,744	$<0,001$	Valid
Y.2	0,736	$<0,001$	Valid
Y.3	0,770	$<0,001$	Valid
Y.4	0,692	$<0,001$	Valid
Y.5	0,516	$<0,001$	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item variabel kepuasan konsumen memiliki nilai korelasi item-total antara 0,516–0,770 dengan tingkat signifikansi $<0,001$. Karena seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka seluruh item pernyataan variabel kepuasan konsumen dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal instrumen penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Hasil Uji validitas variabel X dan Y sebagaimana dapat dilihat pada ttabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Profesionalisme (X)	0,777	5	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,729	5	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel profesionalisme memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,777, sedangkan variabel kepuasan konsumen memiliki nilai 0,729. Kedua nilai tersebut berada di atas batas 0,70 yang umum digunakan sebagai indikator konsistensi internal yang memadai. Dengan demikian, instrumen yang digunakan untuk mengukur profesionalisme dan kepuasan konsumen dinyatakan reliabel, sehingga jawaban responden terhadap item-item pernyataan memiliki konsistensi internal yang memadai.

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum pengujian regresi untuk memastikan bahwa model memenuhi kondisi yang diperlukan dalam analisis regresi. Yang pertama, pengujian normalitas dilakukan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* terhadap nilai unstandardized residual. Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Parameter	Nilai
N	60
Mean Residual	0,0000000
Std. Deviation	2,55829669
Test Statistic	0,098
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,154

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,200, sedangkan nilai *Monte Carlo Sig.* sebesar 0,154. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, tidak terdapat bukti yang cukup untuk menyatakan residual tidak normal. Oleh karena itu, residual model dapat dinyatakan berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Uji asumsi klasik selanjutnya adalah Uji heteroskedastisitas, yang dilakukan menggunakan uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Model dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi variabel independen lebih besar dari 0,05. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Keterangan
Konstanta	2,797	1,408	–	1,987	0,052	–
Profesionalisme (X)	-0,031	0,066	-0,062	-0,470	0,640	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026.

Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa profesionalisme memiliki nilai signifikansi sebesar 0,640. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel profesionalisme tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas atau memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Berikutnya untuk Uji t, digunakan untuk mengetahui apakah variabel profesionalisme secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kriteria pengujian yang digunakan adalah: a). Jika Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. b). Jika Sig. > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.255	2.631		5.419	<.001
	Profesionalisme	.266	.124	.272	2.150	.036

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 6, variabel profesionalisme memiliki nilai t sebesar 2,150 dengan nilai signifikansi 0,036. Karena nilai signifikansi $0,036 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa profesionalisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien regresi sebesar 0,266 menunjukkan arah hubungan yang positif. Artinya, peningkatan profesionalisme cenderung diikuti dengan peningkatan kepuasan konsumen. Secara statistik, setiap

peningkatan satu satuan profesionalisme diperkirakan meningkatkan skor kepuasan konsumen sebesar 0,266 satuan, dengan asumsi faktor lain berada di luar model.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa profesionalisme karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Dafa Laundry. Temuan tersebut berarti bahwa semakin baik profesionalisme karyawan, semakin tinggi pula kecenderungan kepuasan konsumen terhadap jasa yang diberikan Dafa Laundry. Temuan ini memperkuat perspektif pemasaran jasa yang menempatkan karyawan sebagai bagian penting dalam proses penciptaan pengalaman pelanggan. Wirtz dan Lovelock (2021) menjelaskan bahwa jasa memiliki karakteristik yang menyebabkan proses penyampaian layanan melibatkan interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa, khususnya karyawan yang berhadapan langsung dengan pelanggan. Dalam konteks tersebut, kualitas pengalaman konsumen tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir jasa, tetapi juga oleh bagaimana jasa tersebut disampaikan. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa profesionalisme karyawan menjadi salah satu aspek yang dapat membentuk evaluasi positif konsumen terhadap layanan laundry.

Secara teoritis, hasil tersebut juga sejalan dengan konsep profesionalisme yang tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis dalam melaksanakan pekerjaan, tetapi juga mencakup kompetensi, keterampilan interpersonal, sikap, dan kemampuan menangani permasalahan pelanggan. Dalam penelitian ini, profesionalisme dioperasionalkan melalui ketepatan waktu, keahlian dan kerapian, ketelitian, sikap dan keramahan, serta tanggung jawab dalam menangani keluhan. Kelima aspek tersebut relevan dengan karakteristik usaha laundry karena konsumen tidak hanya membeli hasil pencucian, tetapi juga mempercayakan barang pribadi mereka kepada karyawan untuk diproses dan dikembalikan dalam kondisi yang diharapkan.

Pengaruh positif profesionalisme terhadap kepuasan konsumen dapat dijelaskan melalui proses evaluasi konsumen terhadap kinerja pelayanan. Konsumen datang dengan harapan tertentu mengenai waktu penyelesaian, kebersihan dan kerapian pakaian, ketepatan pencatatan, keramahan pelayanan, serta keamanan barang yang diserahkan. Ketika karyawan mampu memenuhi aspek-aspek tersebut secara profesional, kinerja pelayanan yang dirasakan konsumen menjadi lebih sesuai dengan harapan. Kondisi tersebut selanjutnya meningkatkan kemungkinan terbentuknya kepuasan. Dengan demikian, profesionalisme karyawan dapat dipandang sebagai salah satu mekanisme yang membantu perusahaan memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Suyono, Sukaris, dan Saputra (2022) yang menemukan bahwa profesionalisme kerja merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut dilakukan pada konteks perbankan dan menunjukkan bahwa profesionalisme merupakan salah satu antecedent kepuasan pelanggan. Meskipun konteks industrinya berbeda dengan laundry, terdapat kesamaan karakteristik berupa tingginya intensitas interaksi antara karyawan dengan pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian pada Dafa Laundry memperluas temuan tersebut pada konteks usaha jasa laundry.

Hasil penelitian juga semakin diperkuat oleh penelitian Jyoti, Rashid, dan Bali (2024) pada sektor perhotelan. Penelitian tersebut menemukan adanya hubungan positif antara profesionalisme, *courtesy*, dan kemampuan pemecahan masalah karyawan dengan kepuasan pelanggan serta loyalitas. Penelitian tersebut menggunakan data dari 391 karyawan dan pelanggan hotel dan menunjukkan bahwa perilaku profesional karyawan merupakan bagian penting dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Temuan tersebut memiliki relevansi dengan Dafa Laundry karena pelanggan pada kedua konteks jasa sama-sama berinteraksi dengan karyawan dan menilai bukan hanya hasil layanan, tetapi juga cara karyawan memberikan layanan.

Apabila dikaitkan dengan karakteristik usaha laundry, profesionalisme dalam bentuk ketepatan waktu memiliki arti penting karena waktu penyelesaian merupakan bagian dari janji pelayanan. Konsumen biasanya menyerahkan pakaian dengan ekspektasi bahwa pakaian akan selesai pada waktu yang telah ditentukan. Ketidaktepatan waktu dapat menimbulkan ketidakpuasan, terutama ketika pakaian tersebut dibutuhkan untuk aktivitas tertentu. Sebaliknya, kemampuan karyawan menyelesaikan pekerjaan sesuai waktu yang dijanjikan dapat meningkatkan persepsi konsumen bahwa perusahaan dapat dipercaya dan mampu memenuhi komitmen pelayanan.

Aspek keahlian dan kerapian juga menjadi bagian penting dari profesionalisme karena kualitas hasil pencucian merupakan manfaat utama yang dicari konsumen. Karyawan yang memiliki keterampilan dalam memilah pakaian, menentukan proses pencucian yang sesuai, serta memastikan hasil cucian bersih dan rapi akan membantu menghasilkan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Dalam perspektif kepuasan, hasil tersebut menjadi dasar bagi konsumen untuk membandingkan kinerja aktual dengan harapan sebelum

menggunakan jasa.

Selanjutnya, ketelitian menjadi aspek yang sangat relevan karena usaha laundry menangani berbagai jenis pakaian milik konsumen. Kesalahan dalam pencatatan, pengelompokan, jumlah pakaian, maupun proses pengembalian dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, karyawan yang bekerja secara teliti dapat mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan pelayanan dan memberikan rasa aman kepada konsumen. Profesionalisme dengan demikian tidak hanya berhubungan dengan kecepatan atau kemampuan teknis, tetapi juga dengan konsistensi dan kehati-hatian dalam menjalankan setiap tahapan pelayanan.

Aspek sikap dan keramahan menunjukkan bahwa profesionalisme juga mempunyai dimensi interpersonal. Konsumen akan memperoleh pengalaman yang berbeda ketika dilayani oleh karyawan yang ramah, sopan, responsif, dan bersedia memberikan informasi dibandingkan ketika berhadapan dengan karyawan yang kurang responsif. Hal tersebut sejalan dengan temuan Jyoti et al. (2024) yang menempatkan *courtesy* sebagai salah satu karakteristik perilaku karyawan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

Sementara itu, tanggung jawab dalam menangani keluhan menjadi indikator penting karena masalah pelayanan tidak selalu dapat dihindari. Dalam usaha laundry, kemungkinan munculnya keluhan seperti keterlambatan, hasil cucian yang belum sesuai harapan, pakaian tertukar, atau masalah kondisi pakaian dapat terjadi. Kemampuan karyawan menerima keluhan, memberikan penjelasan, dan membantu menyelesaikan permasalahan menunjukkan adanya tanggung jawab terhadap konsumen. Temuan Jyoti et al. (2024) mengenai pentingnya kemampuan pemecahan masalah dalam meningkatkan kepuasan pelanggan mendukung argumentasi tersebut.

Temuan penelitian ini juga relevan dengan penelitian Anindya dan Mindhayani (2021) pada De Laundry. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam membentuk kepuasan pelanggan laundry, dengan tingkat Customer Satisfaction Index sebesar 80%. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa dimensi assurance menjadi salah satu aspek pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun penelitian Anindya dan Mindhayani menggunakan pendekatan kualitas pelayanan, hasil penelitian Dafa Laundry memberikan perspektif yang lebih spesifik dengan menunjukkan bahwa profesionalisme karyawan sebagai bagian dari proses pelayanan juga berkontribusi terhadap kepuasan konsumen.

Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Putri et al. (2022) pada Laundry Sulthan yang menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel utama yang digunakan. Jika penelitian sebelumnya menempatkan kualitas pelayanan sebagai konstruk yang lebih luas, penelitian pada Dafa Laundry memfokuskan perhatian pada profesionalisme karyawan sebagai faktor internal yang secara langsung berperan dalam proses pemberian pelayanan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan penguatan sekaligus perluasan terhadap penelitian terdahulu. Penelitian sebelumnya pada bisnis laundry cenderung menekankan kualitas pelayanan dan harga sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan penelitian ini menunjukkan bahwa profesionalisme karyawan juga merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan. Profesionalisme menjadi relevan karena pelayanan laundry tidak hanya menghasilkan output berupa pakaian yang bersih dan rapi, tetapi juga melibatkan proses interaksi, kepercayaan, ketepatan waktu, ketelitian, dan penanganan keluhan.

Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan konsumen Dafa Laundry tidak cukup hanya dilakukan melalui peningkatan kualitas teknis hasil cucian. Pengelola juga perlu memperhatikan kualitas sumber daya manusia yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Pelatihan mengenai ketepatan prosedur kerja, ketelitian dalam pencatatan dan pengelompokan pakaian, komunikasi dengan konsumen, etika pelayanan, serta penanganan keluhan dapat menjadi strategi untuk meningkatkan profesionalisme karyawan. Dengan meningkatnya profesionalisme tersebut, pengalaman konsumen selama proses pelayanan diharapkan menjadi lebih positif dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen.

Temuan ini juga memiliki implikasi terhadap keberlanjutan hubungan dengan konsumen. Kepuasan yang terbentuk dari pengalaman pelayanan yang positif berpotensi mendorong konsumen untuk memberikan evaluasi yang lebih baik terhadap perusahaan serta menunjukkan perilaku lanjutan seperti menggunakan kembali jasa dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Jyoti et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan yang berkaitan dengan profesionalisme, *courtesy*, dan kemampuan pemecahan masalah karyawan selanjutnya berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, hasil penelitian dapat ditegaskan bahwa profesionalisme karyawan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Dafa Laundry. Nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,266 dan signifikansi 0,036 menunjukkan bahwa peningkatan profesionalisme cenderung diikuti oleh

peningkatan kepuasan konsumen. Temuan tersebut mendukung teori pemasaran jasa yang menempatkan karyawan sebagai bagian penting dari proses penciptaan pengalaman pelanggan serta memperkuat penelitian terdahulu mengenai hubungan profesionalisme dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks Dafa Laundry, profesionalisme menjadi semakin penting karena konsumen mempercayakan barang pribadi mereka kepada perusahaan, sehingga ketepatan waktu, keahlian dan kerapian, ketelitian, keramahan, serta tanggung jawab merupakan bagian integral dari pengalaman pelayanan yang menentukan kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa profesionalisme karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Dafa Laundry. Artinya, semakin baik profesionalisme karyawan yang meliputi ketepatan waktu, keahlian dan kerapian, ketelitian, sikap dan keramahan, serta tanggung jawab dalam menangani keluhan, semakin tinggi kepuasan konsumen. Dafa Laundry disarankan meningkatkan profesionalisme melalui pelatihan dan evaluasi berkala serta menjaga konsistensi standar pelayanan. Penelitian selanjutnya disarankan mempertimbangkan variabel lain, seperti kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, atau loyalitas konsumen, dengan cakupan responden dan objek penelitian yang lebih luas. Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik dan karyawan Dafa Laundry yang telah memberikan izin, dukungan, serta informasi yang diperlukan selama proses penelitian. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh konsumen Dafa Laundry yang telah bersedia menjadi responden dan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian

DAFTAR REFERENSI

- Anindya, A. P., & Mindhayani, I. (2021). *Analisis Kepuasan Pelanggan De Laundry Dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index Dan Service Quality*. Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya, 7(2), 129–136. <https://doi.org/10.30656/intech.v7i2.3954>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2025). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (9th ed.). John Wiley & Sons.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2022). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Jyoti, J., Rashid, M. C., & Bali, N. (2024). *The Influence Of Employee's Professionalism, Courtesy And Problem-Solving Skills On Customer Satisfaction And Loyalty*. ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts, 5(1), 290–297. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i1.2024.2883>
- Kamarudin, A. A., & Kassim, S. (2021). *An analysis of customer satisfaction on employee professionalism: A comparison between Islamic and conventional banks in Malaysia*. Journal of Islamic Marketing, 12(9), 1854–1871. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0063>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kumar, et al. (2023). *Employee Professionalism And Service Performance In The Hospitality Industry*. International Journal of Hospitality and Tourism Studies.
- Park, J.-H., & Lee, I.-H. (2021). *Effects of Professionalism of Skin Care Industry Workers on The Relational Commitment And Customer Satisfaction*. Journal of the Korean Society of Cosmetology, 27(2), 455–463. <https://doi.org/10.52660/JKSC.2021.27.2.455>
- Putri, D. L., Budiman, M. A., Malihah, L., & Zaini, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Laundry Sulthan Simpang Empat*. Journal MISSY (Management and Business Strategy), 3(2). <https://doi.org/10.24929/missy.v3i2.2261>
- Salleh, K. M., Sulaiman, N. L., & Gloeckner, G. (2023). *Exploring test concept and measurement through validity and reliability process in TVET research: Guideline for the novice researcher*. Journal of Technical Education and Training, 15(1), 257–264.
- Semiz, B. B. (2023). *Mobile Shopperlerde Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma Niyeti Ve Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi*. Abant Sosyal Bilimler Dergisi, 23(1).
- Soeharso, S. Y. (2024). *Customer Satisfaction as a Mediator Between Service Quality To Repurchase Intention In Online Shopping*. Cogent Business & Management, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336304>
- Suyono, J., Sukaris, S., & Saputra, D. (2022). *Anteseden Kepuasan Pelanggan: Kualitas Pelayanan, Profesionalisme Kerja, Promosi*. Jurnal Mahasiswa Manajemen, 2(2), 87–100. <https://doi.org/10.30587/mahasiswamanajemen.v2i02.3676>

- Wirtz, J., & Lovelock, C. H. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (9th ed.)*. World Scientific.
- Zhu, T., Liu, B., Song, M., & Wu, J. (2021). *Effects Of Service Recovery Expectation And Recovery Justice On Customer Citizenship Behavior In The E-Retailing Context*. *Frontiers in Psychology*, 12, 658153. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.658153>