

Pengaruh Ketepatan Waktu Pengerjaan terhadap Retensi Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Rebes Laundry di Kabupaten Dompu

Tiara Lestari¹, Samsudin², Asmawati³

¹Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, Indonesia

^{2,3}Prodi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Dompu, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Sep 21, 2026

Revised Oct 03, 2026

Accepted Oct 17, 2026

Keywords:

Service Timeliness
Customer Satisfaction
Customer Retention
Mediation
Laundry Industry

ABSTRACT

The highly competitive laundry service industry required businesses to maintain customer retention, yet delays in service completion often caused dissatisfaction and customer churn. This study investigated the effect of service timeliness on customer retention, with customer satisfaction acting as a mediating variable. A quantitative explanatory approach was employed. Data were collected from seventy-three respondents selected through purposive sampling using questionnaires. The structural equation modeling method was applied for data analysis. The results demonstrated that service timeliness positively and significantly affected customer satisfaction, and customer satisfaction positively and significantly influenced customer retention. However, service timeliness did not possess a direct significant effect on customer retention. Furthermore, the analysis confirmed that customer satisfaction fully mediated the relationship between service timeliness and customer retention. The study concluded that ensuring timely service delivery was insufficient to retain customers directly; rather, businesses strictly needed to foster customer satisfaction first to secure long-term customer retention.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Tiara Lestari,
Prodi Manajemen,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis,
Jl. Syech Muhammad Lingkar Utara Sawete Bali I Dompu, Nusa Tenggara Barat, Indonesia.
Email: dewitiaralestari40@gmail.com,

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri jasa mengalami pertumbuhan yang cukup pesat sebagai dampak dari meningkatnya mobilitas dan aktivitas masyarakat. Kesibukan dalam menjalankan pekerjaan, pendidikan, maupun kegiatan lainnya menyebabkan masyarakat semakin mengandalkan layanan yang dapat menghemat waktu dan tenaga, salah satunya adalah jasa laundry. Kondisi tersebut mendorong bertambahnya jumlah usaha laundry di berbagai daerah sehingga tingkat persaingan antar penyedia jasa menjadi semakin tinggi. Dalam situasi tersebut, setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang berkualitas agar dapat memenuhi harapan pelanggan dan mempertahankan keberlangsungan usahanya (Fauji et al., 2021).

Salah satu bentuk pelayanan yang menjadi perhatian pelanggan dalam memilih jasa laundry adalah kemampuan penyedia jasa menyelesaikan pesanan sesuai dengan waktu yang telah disepakati. Ketidaksesuaian antara waktu penyelesaian yang dijanjikan dengan realisasi pelayanan masih menjadi permasalahan yang sering dijumpai pada usaha laundry. Keterlambatan dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya jumlah pesanan, keterbatasan sumber daya

manusia, gangguan pada peralatan operasional, maupun kurang efektifnya pengelolaan proses kerja. Kondisi tersebut dapat menimbulkan kekecewaan pelanggan karena pakaian yang dibutuhkan tidak tersedia pada waktu yang diharapkan, sehingga berpotensi menurunkan kepercayaan terhadap penyedia jasa.

Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan konsumennya. Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, termasuk dalam hal ketepatan waktu penyelesaian layanan. Sebaliknya, apabila pelayanan tidak memenuhi harapan, tingkat kepuasan pelanggan akan menurun dan dapat memengaruhi keputusan mereka untuk tidak lagi menggunakan jasa yang sama. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dipandang memiliki peran penting dalam menjembatani hubungan antara kualitas pelayanan, khususnya ketepatan waktu pengerjaan, dengan retensi pelanggan sebagai indikator keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan konsumennya (Farniati et al., 2025).

Rebes Laundry di Kabupaten Dompu merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa pencucian pakaian dan menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan usaha sejenis. Berdasarkan hasil observasi awal, masih ditemukan beberapa permasalahan, seperti keterlambatan penyelesaian pesanan dibandingkan waktu yang telah dijanjikan, adanya pelanggan yang harus menunggu lebih lama saat mengambil cucian, serta munculnya keluhan mengenai ketidaksesuaian estimasi waktu pengerjaan. Selain itu, terdapat pelanggan yang tidak kembali menggunakan jasa Rebes Laundry setelah mengalami keterlambatan penyelesaian pesanan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengerjaan masih menjadi permasalahan yang berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan dan berdampak pada retensi pelanggan. Namun, belum diketahui secara pasti apakah ketepatan waktu pengerjaan berpengaruh secara langsung terhadap retensi pelanggan ataukah pengaruh tersebut terjadi melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh ketepatan waktu pengerjaan terhadap retensi pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Rebes Laundry di Kabupaten Dompu.

Persaingan dalam industri jasa laundry yang semakin ketat mendorong setiap pelaku usaha untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempertahankan pelanggannya. Menurut Kotler dan Keller (2016), keunggulan kompetitif dalam bisnis jasa dapat dicapai melalui diferensiasi kualitas layanan, termasuk di dalamnya aspek ketepatan waktu pengerjaan. Dalam konteks Rebes Laundry di Kabupaten Dompu, fenomena keterlambatan pengerjaan yang terjadi berpotensi mengurangi kepuasan pelanggan dan pada akhirnya menurunkan tingkat retensi pelanggan.

Tjiptono (2014) menegaskan bahwa ketepatan waktu merupakan representasi dari janji layanan kepada pelanggan dan termasuk dalam dimensi reliability SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Apabila janji waktu pengerjaan tidak dipenuhi, maka akan terjadi diskonfirmasi negatif yang berdampak pada penurunan kepuasan pelanggan. Griffin (2005) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan prasyarat utama terciptanya retensi pelanggan, sementara Oliver (1997) mengemukakan bahwa kepuasan terbentuk dari proses evaluasi pelanggan terhadap perbandingan antara harapan dan kinerja aktual. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada pertanyaan mengenai apakah ketepatan waktu pengerjaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan pada Rebes Laundry di Kabupaten Dompu. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap retensi pelanggan, serta apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh ketepatan waktu pengerjaan terhadap retensi pelanggan tersebut.

Setiap penelitian memiliki tujuan yang jelas sebagai arah dan pedoman dalam pelaksanaannya. Menurut Sugiyono (2019), tujuan penelitian merupakan pernyataan yang menggambarkan apa yang ingin dicapai oleh peneliti melalui kegiatan penelitian yang dilakukan. Tujuan penelitian harus selaras dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya agar penelitian dapat berjalan secara sistematis dan terarah. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ketepatan waktu pengerjaan terhadap kepuasan dan retensi pelanggan pada Rebes Laundry di Kabupaten Dompu. Lebih lanjut, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui secara spesifik pengaruh kepuasan pelanggan

terhadap retensi pelanggan, serta untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh ketepatan waktu pengerjaan terhadap retensi pelanggan.

Melalui pencapaian tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang komprehensif, baik secara teoritis, praktis, maupun akademis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan hubungan antara ketepatan waktu layanan, kepuasan pelanggan, dan retensi pelanggan dalam konteks bisnis jasa laundry. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pengelola Rebes Laundry dalam meningkatkan standar ketepatan waktu pengerjaan sebagai strategi untuk mempertahankan pelanggan. Sementara itu, secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik kualitas layanan, kepuasan, dan retensi pelanggan pada usaha jasa di wilayah Kabupaten Dompu.

2. KAJIAN TEORITIS

Grand Theory

Grand teori yang mendasari penelitian ini adalah *Expectancy-Disconfirmation Theory* (Teori Harapan-Diskonfirmasi) yang dikemukakan oleh Oliver (1997), yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari proses evaluasi psikologis antara harapan awal konsumen sebelum menggunakan jasa dengan persepsi mereka terhadap kinerja aktual yang diterima. Dalam konteks penelitian ini, kinerja aktual tersebut direpresentasikan oleh ketepatan waktu pengerjaan layanan. Apabila pihak laundry mampu memenuhi atau bahkan melampaui janji waktu penyelesaian pesanan, maka akan terjadi diskonfirmasi positif yang memicu tingginya tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan inilah yang kemudian berfungsi sebagai variabel mediasi atau jembatan yang mendorong konsumen untuk kembali menggunakan jasa yang sama di masa depan, sejalan dengan pandangan Griffin (2005) bahwa pemenuhan harapan konsumen secara konsisten melalui pelayanan yang prima merupakan prasyarat utama untuk menciptakan retensi pelanggan yang kuat dalam industri jasa.

Ketepatan Waktu Pengerjaan

Ketepatan waktu pengerjaan merupakan kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan pelayanan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan kepada pelanggan. Dalam usaha jasa laundry, ketepatan waktu menjadi salah satu indikator penting karena pelanggan menginginkan pakaian selesai tepat sesuai kesepakatan. Menurut Kotler (dalam Kotler & Keller, 2016), ketepatan waktu pelayanan merupakan bagian dari kualitas layanan yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu jasa, di mana pelayanan yang cepat dan tepat akan meningkatkan kenyamanan sehingga pelanggan merasa kebutuhannya diperhatikan. Sejalan dengan hal tersebut, Tjiptono (2014) menyatakan bahwa ketepatan waktu termasuk dalam dimensi *reliability* (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan memberikan layanan sesuai janji secara akurat dan terpercaya. Dengan demikian, ketepatan waktu pengerjaan dapat didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan pekerjaan sesuai waktu yang dijanjikan kepada pelanggan secara cepat dan konsisten.

Lebih lanjut, mengacu pada dimensi *reliability* dalam model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), ketepatan waktu pengerjaan dapat diukur melalui beberapa indikator utama. Indikator tersebut meliputi kesesuaian waktu penyelesaian pesanan dengan janji yang telah ditetapkan, serta ketepatan pelayanan yang diberikan secara langsung kepada pelanggan. Selain itu, aspek ini juga mencakup ketepatan proses pengerjaan dari awal hingga akhir, konsistensi waktu layanan di setiap kesempatan, serta minimnya tingkat keterlambatan dalam keseluruhan proses pelayanan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan yang diterima dari suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan. Sejalan dengan pandangan tersebut, Oliver (1997) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respons emosional setelah mengevaluasi pengalaman penggunaan suatu produk atau jasa (Jannah & Mansyuri, 2026). Dalam

konteks usaha laundry, pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang dijanjikan, seperti pakaian yang selesai tepat waktu, bersih, rapi, dan harum.

Ketepatan waktu pengerjaan memiliki hubungan yang erat dengan tingkat kepuasan pelanggan. Menurut model SERVQUAL dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), dimensi *reliability* (keandalan) menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan karena pelanggan sangat memperhatikan ketepatan dan keandalan pelayanan, sehingga semakin tepat waktu pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan landasan tersebut, indikator kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kesesuaian harapan pelanggan dengan pelayanan yang diterima, kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, kepuasan terhadap hasil kerja (kualitas cucian), keinginan menggunakan kembali jasa laundry, serta perasaan senang terhadap keseluruhan pelayanan perusahaan.

Retensi Pelanggan

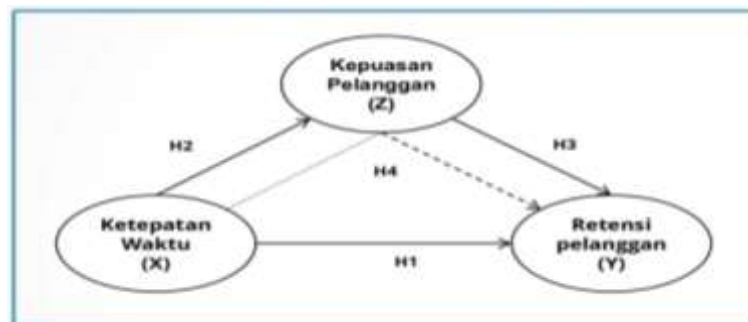
Retensi pelanggan merupakan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya agar tetap menggunakan jasa perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Griffin (2005), retensi pelanggan adalah bentuk loyalitas yang ditunjukkan melalui pembelian ulang secara konsisten terhadap produk atau jasa tertentu. Pentingnya upaya ini juga ditegaskan oleh Reichheld (1996), yang menyatakan bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih penting dibandingkan mencari pelanggan baru karena pelanggan lama cenderung memberikan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan. Sejalan dengan hal tersebut, Kotler dan Keller (2016) menambahkan bahwa kunci utama dalam membangun retensi pelanggan adalah kepuasan konsumen yang tinggi, di mana perusahaan harus mampu memberikan nilai dan kualitas layanan yang sesuai atau melebihi ekspektasi. Selain faktor kepuasan, Morgan dan Hunt (1994) melalui Teori Komitmen-Kepercayaan (*Commitment-Trust Theory*) menekankan bahwa retensi juga sangat bergantung pada pembentukan rasa percaya (*trust*) dan komitmen relasional yang membuat pelanggan bersedia mempertahankan hubungan secara berkelanjutan. Dalam operasional bisnis laundry, retensi pelanggan dapat terlihat secara nyata dari perilaku konsumen yang terus menggunakan layanan secara berulang dan enggan berpindah ke penyedia jasa lainnya.

Untuk mengukur tingkat loyalitas dan keberlangsungan hubungan tersebut, diperlukan beberapa tolak ukur yang spesifik. Berdasarkan pemahaman tersebut, indikator retensi pelanggan yang difokuskan dalam penelitian ini meliputi keinginan konsumen untuk menggunakan kembali jasa perusahaan, komitmen untuk tidak berpindah ke pihak pesaing, serta kesediaan mereka untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Selain itu, retensi ini juga diukur melalui frekuensi penggunaan jasa yang terus meningkat atau setidaknya tetap tinggi, yang pada akhirnya bermuara pada terciptanya hubungan jangka panjang yang berkesinambungan antara pelanggan dengan perusahaan.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, dapat disusun sebuah kerangka berpikir yang menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengerjaan (X) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z), yang selanjutnya berdampak pada retensi pelanggan (Y). Selain itu, ketepatan waktu pengerjaan juga dapat berpengaruh secara langsung terhadap retensi pelanggan tanpa melalui mediasi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dalam model penelitian ini, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan pengaruh antara ketepatan waktu pengerjaan dengan tingkat retensi pelanggan pada Rebes Laundry di Kabupaten Dompu.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber: Peneliti, 2026

Keterangan:

————> Hubungan Langsung

-----> Hubungan Tidak Langsung

Hipotesis:

H1: Ketepatan waktu pengerjaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan.

H2: Ketepatan waktu pengerjaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan.

H4: Ketepatan waktu pengerjaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berjenis eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2019). Penelitian dilaksanakan di Rebes Laundry, Kabupaten Dompu, dengan target populasi seluruh pelanggan aktif periode Januari–Juni 2026 yang berjumlah 273 orang. Dari total populasi tersebut, ditarik sampel sebanyak 73 responden menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria telah menggunakan jasa minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir dan merasakan langsung layanan. Penentuan besaran 73 responden ini didasarkan pada pedoman kekuatan statistik (*statistical power*) yang memadai untuk mendeteksi ukuran efek (*effect size*) dalam analisis multivariat (Cohen, 1992), sekaligus telah memenuhi ambang batas minimal kelayakan ukuran sampel untuk pengujian model struktural (Hair et al., 2019).

Fokus utama penelitian ini melibatkan tiga variabel yang masing-masing diukur secara presisi menggunakan lima butir indikator. Variabel bebas, yakni Ketepatan Waktu Pengerjaan (X), dievaluasi melalui aspek kesesuaian waktu penyelesaian hingga minimnya keterlambatan; variabel intervening berupa Kepuasan Pelanggan (Z) diukur melalui kesesuaian harapan hingga perasaan senang; sedangkan variabel terikat yakni Retensi Pelanggan (Y) dinilai dari keinginan penggunaan kembali hingga terbentuknya hubungan jangka panjang. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarlang langsung kepada responden dengan memanfaatkan skala Likert 1–5 dari kriteria Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju, yang dinilai valid dan terstandarisasi untuk mengukur sikap, persepsi, serta respons individu terhadap sebuah layanan jasa (Sugiyono, 2019).

Teknik analisis data yang digunakan dialihkan dari *path analysis* berbasis regresi berganda ke metode *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Evaluasi model dalam SEM-PLS terbagi menjadi dua tahap, yaitu pengujian *outer model* dan *inner model* (Hair et al., 2019). Pada evaluasi *outer model*, validitas diskriminan diuji secara ketat menggunakan kriteria Fornell-Larcker, di mana syarat validitas terpenuhi apabila nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel laten lebih besar dibandingkan dengan korelasi variabel tersebut terhadap variabel laten lainnya di dalam model (Fornell & Larcker, 1981). Setelah kualitas pengukuran dipastikan valid dan reliabel, tahapan dilanjutkan ke *inner model* dengan menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk menguji signifikansi hipotesis, baik pengaruh langsung antarvariabel maupun efek mediasi (pengaruh tidak langsung) secara *robust* tanpa memerlukan asumsi distribusi data yang normal.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

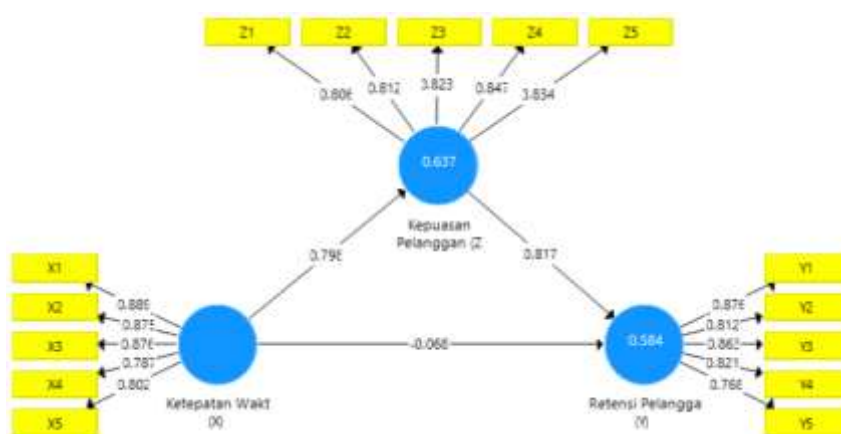
Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki laki	31	42,5%
	Perempuan	42	57,5%
Usia	17-20 Tahun	35	47,9%
	25-35 Tahun	28	38,4%
	36- 46 Tahun	7	9,6%
	46 Tahun	3	4,1%

Sumber: Data Primer, (2026)

Berdasarkan Tabel 1 mengenai karakteristik responden, profil pelanggan yang menjadi sampel penelitian ini didominasi oleh perempuan, yakni sebanyak 42 orang (57,5%), dibandingkan responden laki-laki yang berjumlah 31 orang (42,5%). Jika ditinjau dari segi usia, pengguna layanan ini didominasi oleh kelompok usia muda, di mana rentang umur 17–20 tahun menempati porsi terbesar dengan 35 orang (47,9%), disusul oleh kelompok usia 25–35 tahun sebanyak 28 orang (38,4%). Proporsi sisanya diisi oleh pelanggan berusia 36–46 tahun sebanyak 7 orang (9,6%) dan pelanggan berusia 46 tahun sebanyak 3 orang (4,1%), sehingga secara keseluruhan data ini mengindikasikan bahwa pelanggan aktif Rebes Laundry mayoritas adalah perempuan dan kalangan generasi muda.

Gambar 2. Path Analysis



Sumber: Output SEM-PLS, 2026

Tabel 2. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	AVE
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1	0,806	0,882	0,914	0,680
	Z2	0,812			
	Z3	0,823			
	Z4	0,847			
	Z5	0,834			
Ketepatan Waktu (X)	X1	0,889	0,901	0,927	0,717
	X2	0,875			
	X3	0,876			
	X4	0,787			

Variabel	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	AVE
	X5	0,802			
Retensi Pelanggan (Y)	Y1	0,876	0,885	0,916	0,687
	Y2	0,812			
	Y3	0,863			
	Y4	0,821			
	Y5	0,768			

Sumber: Output SEM-PLS, 2026

Evaluasi *outer model* pada instrumen penelitian untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Z), Ketepatan Waktu (X), dan Retensi Pelanggan (Y) menunjukkan kelayakan yang sangat baik dalam aspek validitas maupun reliabilitas. Syarat validitas konvergen terpenuhi karena seluruh indikator pengukur memiliki nilai *outer loading* yang tinggi di atas ambang batas 0,7, didukung oleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) ketiga variabel yang telah melewati batas minimal 0,5. Tingkat konsistensi internal atau reliabilitas instrumen juga terbukti sangat kuat, ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang secara keseluruhan melampaui standar kelayakan 0,7, sehingga data pengukuran ini sepenuhnya valid, handal, dan siap dilanjutkan untuk pengujian hubungan kausalitas pada model struktural (*inner model*).

Tabel 3. Validitas Diskriminan (*Fornell-Larcker Criterion*)

Variabel	(Z)	(X)	(Y)
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,824	-	-
Ketepatan Waktu (X)	0,798	0,847	-
Retensi Pelanggan (Y)	0,763	0,584	0,829

Sumber: Output SEM-PLS, 2026

Berdasarkan Tabel 3, model penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan dengan baik sesuai kriteria Fornell-Larcker. Hal ini dibuktikan oleh nilai akar kuadrat AVE pada diagonal utama yakni Kepuasan Pelanggan (0,824), Ketepatan Waktu (0,847), dan Retensi Pelanggan (0,829) yang lebih besar dibandingkan seluruh korelasi antarvariabel lainnya (0,584–0,798). Kesimpulan ini menegaskan bahwa setiap variabel bersifat unik dan mengukur konsepnya masing-masing tanpa tumpang tindih dengan variabel lain di dalam model.

Tabel 4. Validitas Diskriminan (*Heterotrait-Monotrait Ratio* / HTMT)

Variabel	(Z)	(X)	(Y)
Kepuasan Pelanggan (Z)	-	-	-
Ketepatan Waktu (X)	0,882	-	-
Retensi Pelanggan (Y)	0,859	0,647	-

Sumber: Output SEM-PLS, 2026

Berdasarkan Tabel 4, pengujian validitas diskriminan menggunakan metode HTMT telah terpenuhi dengan sangat baik. Seluruh nilai rasio korelasi antarvariabel berada di bawah ambang batas maksimal 0,90. Secara statistik, hal ini membuktikan bahwa setiap variabel laten bersifat unik, mengukur konsepnya masing-masing, dan tidak mengalami tumpang tindih indikator.

Tabel 5. Evaluasi Kualitas *Inner Model* (R^2 dan Q^2)

Variabel Dependen	R^2	Q^2	Kategori
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,637	0,417	Moderat (R^2) / Besar (Q^2)
Retensi Pelanggan (Y)	0,584	0,390	Moderat (R^2) / Besar (Q^2)

Sumber: Output SEM-PLS, 2026

Berdasarkan Tabel 5, evaluasi kualitas model struktural (*inner model*) menunjukkan hasil yang sangat memadai. Nilai koefisien determinasi (R^2) untuk Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,637. Secara teoretis, ini berarti bahwa 63,7% perubahan atau variasi pada kepuasan pelanggan mampu dijelaskan oleh ketepatan waktu pengerjaan, sementara nilai R^2 sebesar 0,584 pada Retensi Pelanggan menunjukkan bahwa 58,4% variasinya dipengaruhi oleh variabel di dalam model. Selanjutnya, tabel tersebut juga menampilkan nilai Q^2 sebesar 0,417 untuk Kepuasan Pelanggan dan 0,390 untuk Retensi Pelanggan. Dalam pemahaman yang lebih sederhana, karena kedua nilai Q^2 tersebut berada dengan jelas di atas angka nol, model penelitian ini secara empiris terbukti memiliki kemampuan prediksi yang relevan dan akurat.

Tabel 6. Evaluasi Kualitas Inner Model (F^2)

Hubungan	F^2	Kategori Efek
Ketepatan Waktu (X) Terhadap Retensi Pelanggan (Y)	0,004	Sangat Kecil
Ketepatan Waktu (X) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)	1,751	Besar
Kepuasan Pelanggan (Z) Terhadap Retensi Pelanggan (Y)	0,583	Besar

Sumber: Output SEM-PLS, 2026

Evaluasi *effect size* (F^2) pada Tabel 6 menunjukkan bahwa Ketepatan Waktu memiliki efek Besar terhadap Kepuasan Pelanggan (1,751), begitu pula dengan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan (0,583). Sebaliknya, pengaruh langsung Ketepatan Waktu terhadap Retensi Pelanggan tergolong Sangat Kecil karena nilainya hanya 0,004. Hasil ini membuktikan bahwa ketepatan waktu pengerjaan tidak dapat mempertahankan pelanggan (retensi) secara langsung, melainkan mutlak membutuhkan kepuasan pelanggan sebagai mediator.

Tabel 7. Ringkasan Pengujian Hipotesis (Pengaruh Langsung & Tidak Langsung)

Hip.	Jalur Hubungan	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Keputusan
Hubungan Langsung					
H1	$X \rightarrow Y$	-0,068	0,458	0,647	Ditolak
H2	$X \rightarrow Z$	0,798	17,710	0,000	Diterima
H3	$Z \rightarrow Y$	0,817	6,441	0,000	Diterima
Hubungan Tidak Langsung					
H4	$X \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,652	5,759	0,000	Diterima

Sumber: Output SEM-PLS, 2026

Tabel 7 menunjukkan bahwa Ketepatan Waktu (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) (H2 diterima), dan Kepuasan Pelanggan juga berdampak positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan (Y) (H3 diterima). Namun, hipotesis pertama (H1) yang menguji pengaruh langsung Ketepatan Waktu terhadap Retensi Pelanggan terbukti ditolak karena tidak signifikan secara statistik (P -value 0,647 > 0,05). Sebaliknya, pengujian hubungan tidak langsung (H4) mengonfirmasi bahwa Kepuasan Pelanggan terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara X dan Y (P -value 0,000).

Pembahasan

Ketepatan waktu pengerjaan terhadap retensi pelanggan (H1).

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengerjaan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap retensi pelanggan pada Rebes Laundry. Hal ini dibuktikan secara empiris melalui nilai P -value sebesar 0,647 yang berada jauh di atas taraf signifikansi 0,05, serta evaluasi *effect size* (F^2) yang sangat kecil, yakni hanya 0,004. Temuan ini mengindikasikan bahwa sekadar menyelesaikan cucian tepat pada waktunya tidak serta-merta cukup untuk membuat pelanggan loyal atau bersedia menggunakan jasa Rebes Laundry secara berulang dalam jangka panjang. Dengan kata lain, janji waktu pengerjaan hanyalah standar

pelayanan dasar yang diharapkan pelanggan, namun bukan faktor pendorong utama yang secara langsung mengunci keputusan mereka untuk terus bertahan dan tidak beralih ke kompetitor.

Kondisi penolakan hipotesis ini sejalan dengan *Expectancy-Disconfirmation Theory* dari Oliver (1997), yang mendalilkan bahwa evaluasi atas kinerja layanan seperti ketepatan waktu harus diproses terlebih dahulu menjadi sebuah kepuasan emosional sebelum mampu membentuk perilaku konsumen di masa depan. Secara spesifik, hasil ini mendukung temuan penelitian dari Pratiwi (2021) serta Setiawan dan Kurniawati (2019), yang menyimpulkan bahwa atribut kualitas layanan tidak memiliki kekuatan langsung untuk mempertahankan pelanggan jasa jika tidak diiringi dengan terciptanya rasa puas terhadap keseluruhan hasil layanan. Oleh karena itu, ketepatan waktu pengerjaan mutlak membutuhkan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara (mediator) agar dapat memberikan dampak nyata terhadap penciptaan retensi pelanggan yang kuat.

Ketepatan waktu pengerjaan terhadap kepuasan pelanggan (H2).

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) membuktikan bahwa ketepatan waktu pengerjaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rebes Laundry. Hal ini dikonfirmasi secara statistik melalui nilai *P-value* sebesar 0,000 yang jauh di bawah standar signifikansi 0,05, nilai T-statistik sebesar 17,710, serta arah koefisien jalur yang positif sebesar 0,798. Evaluasi ukuran efek (F^2) juga menunjukkan kontribusi yang sangat besar dengan nilai 1,751. Temuan ini menegaskan bahwa semakin akurat pihak laundry dalam menyelesaikan pesanan sesuai waktu yang dijanjikan tanpa adanya keterlambatan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Temuan ini terbukti sejalan dengan *Expectancy-Disconfirmation Theory* dari Oliver (1997), di mana kemampuan Rebes Laundry dalam memenuhi atau melampaui ekspektasi waktu pengerjaan berhasil menciptakan diskonfirmasi positif yang memicu kepuasan. Hasil ini juga menguatkan teori Tjiptono (2014) serta model SERVQUAL dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yang mendalilkan bahwa ketepatan waktu adalah wujud nyata dari dimensi keandalan (*reliability*) yang menjadi penentu utama dalam mengevaluasi kualitas layanan jasa. Lebih lanjut, kesimpulan ini secara konsisten mendukung hasil penelitian dari Pratiwi (2021) serta Widodo dan Santoso (2020), yang membuktikan bahwa keandalan penyedia jasa dalam menyelesaikan pekerjaan tepat waktu merupakan kunci utama pendorong terciptanya kepuasan pelanggan di sektor industri laundry.

Kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan (H3).

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan pada Rebes Laundry. Hal ini dikonfirmasi melalui nilai *P-value* sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari standar signifikansi 0,05, serta koefisien jalur positif sebesar 0,817 dengan nilai T-statistik 6,441. Evaluasi *effect size* (F^2) juga memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan kontribusi pengaruh yang tergolong besar terhadap retensi pelanggan, yakni mencapai nilai 0,583. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang merasa senang karena ekspektasi pelayanannya terpenuhi oleh Rebes Laundry akan memiliki dorongan yang sangat kuat untuk kembali menggunakan jasa tersebut secara berulang, membangun hubungan jangka panjang, dan menolak beralih ke pihak pesaing.

Temuan ini terbukti sejalan dengan dalil teori dari Griffin (2005) yang menegaskan bahwa penciptaan rasa puas melalui pelayanan yang prima secara konsisten merupakan prasyarat mutlak untuk menumbuhkan retensi pelanggan yang kuat di sektor industri jasa. Kondisi perilaku loyal ini juga secara empiris mendukung pandangan Reichheld (1996) mengenai pentingnya mengelola tingkat kepuasan guna memastikan keberlangsungan hubungan pelanggan lama yang pada akhirnya memberikan keuntungan berkelanjutan bagi perusahaan. Lebih lanjut, hasil ini secara konsisten menguatkan temuan dari Setiawan dan Kurniawati (2019) serta Pratiwi (2021), yang menyimpulkan bahwa kepuasan emosional konsumen setelah mengevaluasi pengalaman aktualnya bertindak sebagai penentu penting yang mengunci keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan memunculkan tingkat retensi yang tinggi.

Ketepatan waktu pengerjaan terhadap retensi pelanggan melalui kepuasan pelanggan (H4).

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan mampu memediasi pengaruh ketepatan waktu pengerjaan terhadap retensi pelanggan pada Rebes Laundry. Hal ini dibuktikan secara statistik melalui nilai *P-value* untuk pengujian jalur tidak langsung ($X \rightarrow Z \rightarrow Y$) sebesar 0,000 yang jauh di bawah 0,05, nilai *T-statistik* 5,759, dan koefisien jalur positif sebesar 0,652. Mengingat hasil pengujian hipotesis pertama (pengaruh langsung) sebelumnya terbukti ditolak, temuan ini secara empiris mengonfirmasi terjadinya mediasi penuh (*full mediation*). Artinya, penyelesaian pesanan cucian yang tepat waktu tidak memiliki kekuatan untuk mengunci loyalitas pelanggan secara langsung, melainkan kinerja waktu tersebut harus dikonversi terlebih dahulu menjadi rasa puas agar pelanggan bersedia untuk terus menggunakan jasa Rebes Laundry di masa depan.

Temuan ini terbukti sangat sejalan dengan landasan utama *Expectancy-Disconfirmation Theory* dari Oliver (1997), yang memposisikan kepuasan sebagai variabel pen jembatan mutlak antara evaluasi kinerja aktual (pemenuhan janji waktu) dengan perilaku loyalitas pascapembelian. Hasil ini juga mengonfirmasi postulat dari Griffin (2005) yang menyatakan bahwa kepuasan emosional adalah prasyarat utama yang tidak bisa dilewati dalam proses pembentukan retensi pelanggan. Lebih lanjut, kesimpulan ini secara konsisten mendukung dan memperkuat temuan penelitian dari Pratiwi (2021) serta Setiawan dan Kurniawati (2019), yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memegang peran vital sebagai mediator mutlak dalam industri jasa; di mana berbagai atribut kualitas pelayanan dasar hanya akan bermuara pada bertahannya pelanggan (*retention*) apabila mediasi berupa kepuasan yang tinggi telah berhasil diciptakan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan evaluasi model struktural, dapat disimpulkan bahwa ketepatan waktu pengerjaan tidak mampu mempertahankan retensi pelanggan secara langsung, melainkan mutlak membutuhkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi penuh (*full mediation*). Hal ini membuktikan bahwa penyelesaian pesanan cucian yang sesuai dengan janji waktu merupakan standar kinerja operasional yang efektif dalam menciptakan diskonfirmasi positif berupa kepuasan emosional yang tinggi. Ketika kepuasan tersebut telah terbentuk secara nyata, barulah pelanggan akan memiliki dorongan kuat untuk menolak beralih ke pihak pesaing dan berkomitmen untuk kembali menggunakan jasa laundry secara berulang. Dengan demikian, kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai jembatan penentu yang mengonversi keandalan operasional menjadi sebuah loyalitas perilaku dalam jangka panjang.

Meskipun model pengujian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas statistik, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ukuran sampel 73 responden yang hanya terpusat di satu entitas bisnis yaitu Rebes Laundry di Kabupaten Dompu dalam periode waktu singkat, sehingga temuan ini belum tentu dapat digeneralisasikan pada skala industri jasa yang lebih luas. Sebagai saran akademis, penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk memperluas area populasi survei, menggunakan rentang observasi longitudinal, serta menambahkan variabel anteseden lain di luar model seperti harga, kualitas fisik cucian, atau inovasi promosi digital guna memperkaya interpretasi kausalitas. Sementara itu, rekomendasi praktis yang dapat diberikan kepada manajemen Rebes Laundry adalah menetapkan konsistensi waktu pengerjaan sebagai Standar Operasional Prosedur (SOP) yang ketat sembari mengevaluasi indeks kepuasan pelanggan secara berkala melalui survei singkat, sehingga risiko peralihan konsumen dapat dimitigasi sejak dini.

REFERENSI

- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
- Fauji, D. A. S., Puspasari, I. D., Arisman, Kh, E., Rahadjeng, E. R., Nurjannah, D., Subhan, E. S., Mahmud, Utami, B., Aisyah, E. N., Saptaria, L., & Rahman, F. (2021). *Manajemen UMKM dan kewirausahaan: Tinjauan teori dan review riset* (Sudarmiatin & A. Hermawan, Eds.). Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Farniati, N., Mahmud, M., & Zakariah, I. (2025). Digital marketing strategies and service quality on purchase decisions: The role of purchase intention as a mediator in MSMEs. *Advances in Management & Financial Reporting*, 4(3). <https://doi.org/10.60079/amfr.v4i3.985>

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Jannah, R., & Mansury, M. I. (2026). The effect of service quality and price on customer satisfaction with business innovation as an intervening variable at Airah Undangan Printing. *Intensi: Jurnal Riset Manajemen*, 1(2). <https://doi.org/10.69666/sgf9bt21>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pratiwi, D. A. (2021). Pengaruh Ketepatan Waktu dan Kualitas Hasil terhadap Retensi Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Bisnis Laundry. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 45–58.
- Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press.
- Setiawan, A., & Kurniawati, D. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator antara Kualitas Layanan dan Retensi Pelanggan pada Usaha Jasa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(3), 112–125.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widodo, T., & Santoso, B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Laundry di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 23–37.