

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Wah Laundry

I Gusti Putu Ngurah Wiranata ⁽¹⁾
Ida I Dewa Ayu Yayati Wilyadewi ⁽²⁾
Dewa Nyoman Benni Kusyana ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia,
ngurahwiranata67@gmail.com

ABSTRACT

Customer loyalty is an important aspect that is of great concern to service provider companies, because it can be considered a very valuable asset. There are also important aspects related to customer loyalty, namely service quality and price. The aim of this study is to investigate how service quality and pricing impact customer loyalty towards Wah Laundry services. This research was carried out at Wah Laundry, involving 130 participants selected through accidental sampling. Data was gathered through interviews and questionnaires. The analysis employed multiple linear regression using the SPSS software to examine these relationships. The analysis findings indicate that: 1) Service quality strongly influences customer loyalty towards Wah Laundry services in a positive manner, 2) Price also positively impacts customer loyalty to Wah Laundry services, and 3) The combined effect of service quality and price significantly enhances customer loyalty to Wah Laundry services.
Keywords: Service quality; Price; Customer loyalty

ABSTRAK

Loyalitas pelanggan ialah aspek krusial yang sangat diperhatikan oleh perusahaan layanan, karena dianggap sebagai aset berharga. Selain itu, kualitas layanan serta harga juga menjadi faktor utama yang terkait dengan loyalitas pelanggan. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak kualitas layanan serta harga pada loyalitas pelanggan di Wah Laundry. Studi dijalankan dengan mengambil sampel 130 responden melalui accidental sampling di Wah Laundry. Data dikumpulkan melalui wawancara serta kuisioner, serta dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil analisis memperlihatkan jika 1) Kualitas pelayanan memberi dampak positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan pada jasa Wah Laundry, 2) Harga memberi dampak positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan pada jasa Wah Laundry, 3) Kualitas pelayanan serta harga secara simultan memberi dampak positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan pada jasa Wah Laundry.

Kata kunci: Kualitas pelayanan; Harga; Loyalitas Pelanggan

Pendahuluan

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pengusaha berupaya untuk memenuhi kebutuhan serta preferensi pelanggan dengan menghadirkan beragam produk. Akibatnya, pelanggan mempunyai banyak opsi untuk dipilih, sehingga kekuatan negosiasi pelanggan

meningkat. Hal itu mendorong setiap perusahaan untuk fokus pada menciptakan loyalitas pelanggan sebagai prioritas utama mereka Saragih *et al.*, (2022). Tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi tentu akan memberi dampak pada volume penjualan perusahaan (Fauzi dan Mandala, 2019). Menurut Karuniatama *et al.*, (2020), Mendapatkan pelanggan baru memang tantangan yang besar, tetapi tantangan yang lebih besar ialah menjaga kesetiaan pelanggan yang sudah ada. Tanpa loyalitas pelanggan, pertumbuhan perusahaan bisa terhambat serta bahkan mengancam kelangsungan bisnis perusahaan secara keseluruhan (Mirza dan Ali, 2020). Loyalitas pelanggan mencakup komitmen yang kuat serta sikap positif dari konsumen terhadap suatu produk ataupun perusahaan. Hal itu mengakibatkan konsumen tidak hanya berpotensi untuk menjalankan pembelian ataupun mempergunakan layanan itu, tetapi juga bersedia untuk mengajak orang lain untuk mencoba produk itu (Dakhi *et al.*, 2021).

Memberikan pelayanan yang berkualitas ialah suatu strategi pemasaran yang efektif dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan para konsumen (Musdalifah dan Hasan, 2020). Kualitas pelayanan bisa dipahami sebagai upaya untuk menciptakan situasi yang membuat pelanggan merasa sangat nyaman, sehingga mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari yang mereka harapkan (Zuhdi dan Irawanti, 2020). Kualitas yang unggul akan membangun kesetiaan pelanggan, mendorong mereka untuk tetap memilih produk ataupun layanan dari perusahaan itu di masa depan (Ningrum dan Dwiridotjahjono, 2021). Selain faktor kualitas pelayanan, loyalitas dalam diri pelanggan juga didapatkan dengan memberikan harga yang sesuai (Aprileny *et al.*, 2022). Harga termasuk apa yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan sesuatu (Puspita dan Rahmawan, 2021). Harga bisa dipergunakan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (Hamzah dan Hasanah, 2023). Loyalitas pelanggan mampu dipertahankan perusahaan ketika harga produk yang diberikan memenuhi asumsi kewajaran ataupun sesuai dengan kualitas yang diberikan serta memenuhi harapan konsumen (Hastomo dan Haryanto, 2019).

Salah satu sektor dalam industri pelayanan yang sudah mendapat perhatian meningkat dalam beberapa tahun terakhir ialah layanan pencucian pakaian ataupun jasa laundry (Saepudin dan Widodasih, 2023). Penggunaan pada usaha *laundry* terus mengalami peningkatan khusus pada para orang yang bekerja di kantor sampai mahasiswa yang banyak keperluan sampai akhirnya usaha *laundry* bisa jadi pilihan dalam mempermudah menjalankan kegiatan membersihkan pakaian (Bahri dan Naharia, 2019). Di era globalisasi saat ini, banyak orang cenderung memilih gaya hidup yang lebih praktis, seperti dalam hal mencuci pakaian (Sigalingging, 2020). Fenomena ini menarik minat banyak pengusaha untuk memulai usaha laundry karena permintaan masyarakat terhadap jasa itu semakin meningkat. Akibatnya, persaingan di industri ini semakin sengit dengan munculnya banyak pesaing baru yang menawarkan harga yang bersaing.

Salah satu industri yang bergerak dibidang jasa pencucian di Kabupaten Badung khususnya di Kecamatan Mengwi ialah Wah Laundry yang beralamat di Jl. Drowati Banjar tengah kelod No.168, Gulingan, Kec. Mengwi, Kabupaten Badung, Bali 80351. Semakin banyaknya muncul pesaing-pesaing baru mengakibatkan pendapatan Wah Laundry mengalami fluktuasi yang mana ada peningkatan serta penurunan dalam penjualannya setiap bulannya. Kualitas layanan serta harga yang ditawarkan belum tentu memberikan nilai tambah yang cukup untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan, yang diyakini sebagai faktor utama. Pendapatan dari usaha Wah Laundry dalam empat tahun terakhir bisa ditemukan dalam tabel yang terlampir.

Tabel 1. Data Pendapatan Wah Laundry Tahun 2019-2022

| No | Tahun | Pendapatan (Rp) | Pertumbuhan (%) |
|------------------|-------|--------------------|-----------------|
| 1 | 2019 | 83.723.100 | - |
| 2 | 2020 | 80.364.000 | -4.01 |
| 3 | 2021 | 87.612.900 | 9.02 |
| 4 | 2022 | 86.584.440 | -1.17 |
| Total | | 338.284.440 | 3.83 |
| Rata-rata | | 84.571.110 | 1.28 |

Sumber: Wah Laundry (2022)

Sesuai dengan Tabel 1.1, bisa diketahui jika rata-rata pertumbuhan pendapatan Wah Laundry pada tahun 2019-2022 hanya senilai 1,28 persen dimana pada tahun 2021 pertumbuhan pendapatan Wah Laundry ialah senilai 9,02 persen namun pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi -1,17 persen. Fluktuasi pendapatan itu diduga terjadi karena ketatnya persaingan bisnis *laundry* yang menawarkan jasa sejenis sehingga pelanggan mempunyai banyak sekali alternatif pilihan tempat. Hal itu sejalan dengan pendapat Handi (2018:132) yang menyatakan jika turunnya pendapatan perusahaan mengindikasikan rendahnya loyalitas pelanggan.

Wah Laundry menyediakan berbagai layanan seperti mencuci basah, cuci kering, setrika, serta mencuci boneka dengan mempergunakan teknologi canggih serta berkualitas tinggi. Harga yang mereka tawarkan sangat terjangkau, sementara mereka mempergunakan setrika uap untuk memastikan kualitas setrika yang baik. Wah Laundry juga berkomitmen untuk menyediakan fasilitas yang superior dalam menjaga keamanan pakaian konsumen. Mereka sangat berhati-hati dalam memilih bahan baku seperti jenis deterjen, pewangi, serta bahan lainnya. Meskipun demikian, di balik semua keunggulan ini, Wah Laundry masih menghadapi beberapa kekurangan. Sesuai dengan wawancara terhadap pelanggan bisa diketahui jika beberapa pelanggan mengeluhkan pakaian yang di cuci kurang bersih serta kurang wangi. Selain itu, beberapa dari pelanggan juga pernah mengalami pelayanan yang kurang menyenangkan dari karyawan Wah Laundry seperti halnya ketidakramahan karyawan terhadap pelanggan kemudian tidak ada salam ketika pelanggan datang.

Sesuai dengan hasil wawancara terhadap pelanggan, bisa diketahui jika adanya permasalahan terkait daya saing harga dimana pelanggan mengaku adanya perbedaan harga yang ditawarkan Wah Laundry dengan kompetitor yang memicu pelanggan untuk terus membandingkan harga serta mempengaruhi pelanggan untuk memilih *laundry* yang menawarkan jasa dengan jenis serta kualitas yang sama namun mampu memberikan harga yang lebih murah. Selain itu, terkait kesesuaian harga dengan kualitas produk dimana pelanggan mengeluhkan besaran nominal yang dikeluarkan tidak sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan karena masih seringnya pihak Wah Laundry menjalankan kesalahan seperti baju pelanggan tertukar bahkan hilang serta terjadi keterlambatan pengantaran.

Sesuai dengan analisis atas fenomena yang sudah dijelaskan serta masalah yang teridentifikasi, tujuan dari studi ini ialah untuk menyelidiki bagaimana kualitas layanan serta harga bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan Wah Laundry.

Menurut Tjiptono (2018:268), Kualitas pelayanan ialah standar yang diharapkan oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Jika jasa ataupun pelayanan yang diberikan bisa memenuhi ataupun bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, hal itu akan dianggap sebagai pelayanan yang baik, unggul, serta memuaskan. Perusahaan harus secara konsisten memperhatikan kualitas pelayanan yang mereka berikan, karena hal itu bisa memberi dampak langsung pada kepuasan serta loyalitas pelanggan (Zuhdi dan Irawant, 2020). Ketika pelanggan merasa jika mereka mendapatkan pelayanan yang melebihi nilai uang yang mereka bayarkan, mereka cenderung yakin jika mereka menerima nilai yang optimal. Ini bisa berdampak positif pada tingkat loyalitas pelanggan, karena mereka merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan (Sompie *et al.*, 2022). Kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan memberi dampak pada seberapa setia pelanggan terhadapnya. Pelanggan cenderung menjadi loyal ketika mereka mendapatkan layanan yang memuaskan, sesuai dengan harapan serta kebutuhan mereka dari perusahaan itu (Febriani dan Cipta, 2023). Menurut studi yang dijalankan oleh Saputri (2019), Putri *et al.*, (2021), Pratama *et al.*, (2021), Alintani dan Dupri (2022), Sholikhah dan Hadita (2023), Miryanda dan Dewi (2023) yang menyatakan jika Sesuai dengan teori serta studi sebelumnya yang mendukungnya, bisa disimpulkan jika pengaruh kualitas layanan pada loyalitas pelanggan memperlihatkan hasil yang positif serta berarti. Dengan mengacu pada hal itu, bisa diajukan hipotesis berikut ini:

H1 : Kualitas pelayanan memberi dampak positif pada loyalitas pelanggan Wah Laundry.

Harga ialah suatu proses di mana konsumen menafsirkan nilai dari harga ataupun fitur-fitur yang diharapkan dari barang ataupun jasa. Ketika konsumen mengevaluasi serta mempertimbangkan harga produk, keputusan mereka sangat dipengaruhi oleh perilaku serta

preferensi individu konsumen itu (Mandong, 2017). Harga dianggap sangat memberi dampak pada kesetiaan pelanggan dalam memilih untuk membeli produk secara berulang. Pelanggan tidak hanya memperhatikan kualitas produk tetapi juga mempertimbangkan apakah harganya sepadan dengan nilai yang mereka terima (Kurniawan dan Hildayanti, 2019). Hal itu diperkuat oleh penelitian-studi terdahulu yakni studi yang dijalankan oleh Dewi (2020), Zatalini *et al.*, (2022), Sompie *et al.*, (2022) menyebutkan harga memberi dampak positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan. Sesuai dengan teori yang ada serta didukung oleh studi sebelumnya, bisa dirumuskan hipotesis seperti berikut:

H2 : Harga memberi dampak positif pada loyalitas pelanggan Wah Laundry.

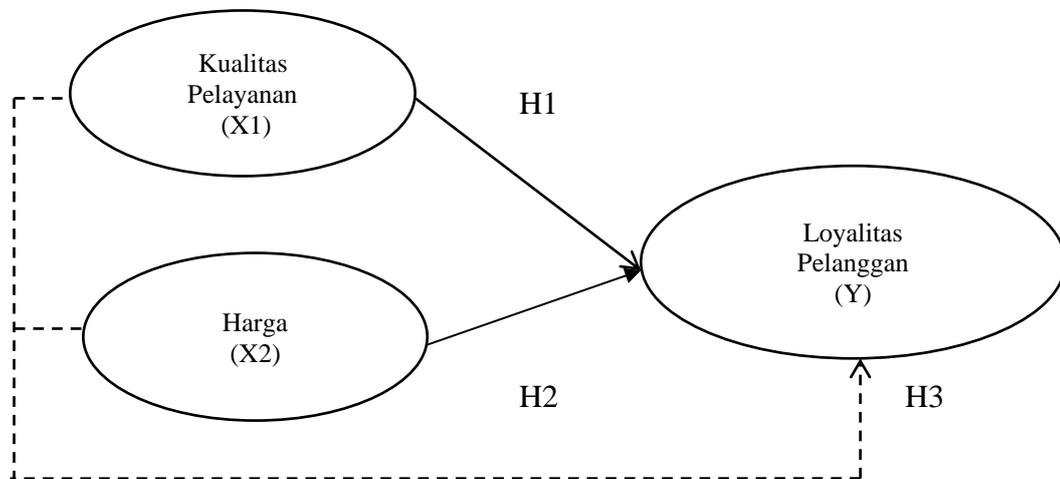
Loyalitas pelanggan termasuk dedikasi kuat dari pelanggan untuk terus membeli ataupun memilih suatu produk, baik berupa barang ataupun jasa, secara berulang. Hal itu mengakibatkan pelanggan tetap setia menjalankan pembelian pada brand yang sama meskipun mereka terpapar oleh berbagai situasi ataupun upaya pemasaran dari pesaing yang berusaha menggoda mereka untuk beralih ke brand lain (Supertini *et al.*, 2020). Kualitas pelayanan serta harga termasuk tolak ukur pada loyalitas pelanggan, dimana loyalitas pelanggan akan tercipta apabila jasa yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan (Sompie *et al.*, 2022). Kualitas pelayanan serta harga yang sesuai akan membuat nilai persepsi yang tinggi. Ketika pelanggan mempunyai pandangan yang positif mengenai kualitas layanan serta harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, maka tingkat kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan itu juga akan meningkat (Febriani dan Cipta, 2023). Hal itu didukung dengan studi yang dijalankan oleh Saputri (2019), Zatalini *et al.*, (2022), Dewi (2020) yang menyatakan jika kualitas pelayanan yang baik serta harga yang kompetitif mempunyai dampak positif yang kuat pada loyalitas pelanggan, maka bisa disimpulkan jika hipotesis ketiga dari studi ini ialah:

H3 : Kualitas pelayanan serta harga memberi dampak positif pada loyalitas pelanggan pada jasa Wah Laundry.

Metode Penelitian

Studi ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif yang mempunyai sifat asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2019:65), studi kuantitatif jenis asosiatif kausal dipergunakan untuk menganalisis keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya ataupun untuk melihat bagaimana suatu variabel bisa mempengaruhi variabel lain. Kerangka pemikiran pada studi ini ialah model konseptual yang menggambarkan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai

faktor yang sudah diidentifikasi sebagai masalah yang signifikan (Sugiyono, 2019:95). Kerangka berfikir pada studi ini bisa digambarkan seperti berikut.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Alintani dan Dupri (2022), Sompie *et al.*, (2022)

Lokasi studi ini ialah Wah Laundry yang terletak Jl. Drowati Banjar tengah kelod No.168, Gulingan, Kec. Mengwi, Kabupaten Badung, Bali 80351. Dipilihnya Wah Laundry sebagai tempat studi dikarenakan Wah Laundry sedang mengalami permasalahan terkait rendahnya loyalitas pelanggan pada Wah Laundry yang ditandai dengan pendapatan yang mengalami fluktuasi pada tahun 2019-2022 dimana hal itu diduga karena kualitas pelayanan yang diterapkan belum maksimal disertai jumlah keluhan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan karyawan Wah Laundry kemudian terkait harga yang juga diduga kurang ekonomis sehingga Wah Laundry layak dijadikan tempat penelitian. Populasi yang diteliti dalam studi ini terdiri dari pelanggan Wah Laundry, dengan jumlah yang belum diketahui secara pasti. Mengingat populasi yang belum diketahui ini, dipergunakan pendekatan dengan mengalikan jumlah indikator yang ada, yakni sebanyak 13 indikator, dengan angka 10, sehingga diperoleh nilai 130 ($13 \times 10 = 130$). Sesuai dengan perhitungan ini, sampel yang diambil untuk studi ini ialah sebanyak 130 pelanggan Wah Laundry.

Pelanggan Wah Laundry paling banyak ialah pelanggan berjenis berusia 20-29 tahun sebanyak 36 orang (27,69 persen). Dari data itu maka bisa dikatakan jika Pelanggan Wah Laundry berasal dari berbagai kelompok dewasa, di mana salah satu faktor yang mendorong mereka untuk menggunakan layanan laundry ialah kesibukan. Secara umum, pekerja serta mahasiswa berusia 20-29 tahun sering kali menjadi pelanggan tetap layanan laundry ini karena aktivitas harian mereka yang padat. Sesuai dengan jenis pekerjaan, diketahui jika mayoritas responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 37 orang, yang mencakup 28,46 persen dari total responden.

Data itu memperlihatkan jika Wah Laundry menargetkan masyarakat dari latar belakang pekerjaan yang mempunyai intensitas kesibukan yang tinggi dalam bekerja sehingga membuat pelanggan yang bekerja sebagai pegawai swasta tidak sempat untuk mengurus hal-hal kecil yang pada akhirnya memilih mempergunakan jasa Wah Laundry. Sesuai dengan pendapatan per bulan, maka diketahui mayoritas responden berpendapatan per bulan senilai Rp3.000.001,00 – Rp5.000.000,00 sebanyak 50 orang (38,46 persen). Dari data itu maka diketahui jika pelanggan yang lebih memilih mempergunakan jasa Wah Laundry ialah masyarakat yang mempunyai tingkat pendapatan yang tinggi serta mempunyai kesibukan dalam hal pekerjaan.

Uji validitas serta reliabilitas dijalankan terhadap 30 orang pelanggan yang termasuk bagian dari populasi pada studi ini. Dari hasil uji validitas, ditemukan jika setiap indikator mempunyai nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,30. Ini memperlihatkan jika setiap indikator untuk variabel loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, serta harga ialah valid. Selain itu, variabel loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, serta harga mempunyai nilai Cronbach Alpha empiris yang lebih tinggi daripada Cronbach Alpha kritis, yakni lebih dari 0,6. Oleh karena itu, bisa disimpulkan jika ketiga variabel pada studi ini ialah reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji t

| Model | t | Sig. |
|--------------------|-------|------|
| 1 (Constant) | 5.124 | .000 |
| Kualitas pelayanan | 5.249 | .000 |
| Harga | 2.157 | .033 |

Sumber: data diolah (2024)

Sesuai dengan hasil analisis, diketahui jika koefisien regresi untuk pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan ialah senilai 0,441 dengan arah positif. Nilai signifikansi yang diperoleh ialah 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H1 diterima, yang berarti kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan pada jasa Wah Laundry. Dengan kata lain, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap jasa Wah Laundry. Kualitas pelayanan yang baik mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dengan jasa Wah Laundry. Hal itu sejalan dengan hasil studi yang dijalankan oleh Firmansyah dan Prihandono (2018), Putri *et al.*, (2021), Alintani dan Dupri (2022) yang menyatakan jika pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan ialah positif serta signifikan. Sesuai dengan pernyataan 130 responden yang termasuk pelanggan Wah Laundry melalui pengisian kuesioner, bisa diketahui jika pelanggan Wah Laundry mempunyai persepsi jika kualitas pelayanan pada Wah Laundry sudah baik. Wah Laundry ialah sebuah bisnis yang beroperasi dalam industri jasa

pencucian, di mana karyawannya diharuskan untuk memenuhi standar kerja tertentu serta menangani langsung keluhan dari pelanggan. Apabila kualitas layanan yang diberikan tidak memadai, hal itu bisa mengakibatkan penurunan loyalitas pelanggan serta berujung pada buruknya pelayanan kepada pelanggan. Kondisi ini memperlihatkan jika setiap peningkatan kualitas pelayanan pada Wah Laundry akan memberikan peningkatan pada loyalitas pelanggan.

Sesuai dengan hasil analisis, diketahui jika koefisien regresi yang memperlihatkan pengaruh harga pada loyalitas pelanggan ialah senilai 0,224, yang bernilai positif. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh ialah 0,033, yang lebih kecil dari α 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima. Artinya, harga mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan pada jasa Wah Laundry. Artinya semakin baik harga maka semakin tinggi loyalitas pelanggan pada jasa Wah Laundry. Hasil itu membuktikan jika semakin terjangkau harga yang ditawarkan, adanya kesesuaian harga dengan kualitas, mampu bersaing dengan harga yang ditawarkan kompetitor serta adanya kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada jasa Wah Laundry. Maka dari itu harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Wah Laundry. Studi ini sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2018) jika Harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, jika harga yang ditetapkan sejalan dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka pelanggan cenderung akan tetap setia. Hal itu sejalan dengan studi yang dijalankan oleh Dewi (2020), Zatalini *et al.*, (2022), Sompie *et al.*, (2022) yang menyebutkan harga memberi dampak positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan.

Tabel 3. Hasil Uji Statistik F

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 111,083 | 2 | 55,541 | 13,741 | .000 ^b |
| | Residual | 392,077 | 97 | 4,042 | | |
| | Total | 503,160 | 99 | | | |

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil analisis data secara statistik membuktikan jika terdapat pengaruh positif serta signifikan antara variabel kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan pada jasa Wah Laundry. Hal itu dibuktikan dengan $F_{hitung} (24,682) > F_{tabel} (3,09)$ nilai sig. $0,000 < \alpha 0,05$ sehingga H_0 ditolak serta H_3 diterima. Peningkatan loyalitas pelanggan pada jasa Wah Laundry bisa diupayakan dengan mengimplementasikan indikator yang terkandung di dalam kualitas pelayanan serta harga. Wah Laundry yang bergerak dibidang *industry laundry* sangat mengutamakan loyalitas pelanggan sehingga Wah Laundry memerlukan kualitas pelayanan serta harga yang ekonomis karena Wah Laundry dituntut mampu memenangkan persaingan sehingga jika tidak diimbangi dengan kualitas

pelayanan serta harga yang sesuai dengan daya beli pelanggan maka loyalitas pelanggan akan rendah. Hasil studi ini mendukung studi terdahulu yang dijalankan Saputri (2019), Zatalini *et al.*, (2022), Dewi (2020) yang menyatakan jika ada pengaruh positif serta signifikan kualitas pelayanan serta harga pada loyalitas pelanggan.

Simpulan

Hasil analisis memperlihatkan jika 1) Kualitas pelayanan memberi dampak positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan pada jasa Wah Laundry, 2) Harga memberi dampak positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan pada jasa Wah Laundry, 3) Kualitas pelayanan serta harga secara simultan memberi dampak positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan pada jasa Wah Laundry. Saran yang bisa diberikan yakni Wah Laundry diharapkan bisa menetapkan *standard operational procedure* terkait tata cara pelayanan sehingga bisa memenuhi ataupun bahkan melebihi harapan pelanggan seperti halnya menyapa pelanggan yang baru datang kemudian lebih giat menjalankan *benchmarking* ataupun membandingkan harga jasa dari pesaing, sehingga Wah Laundry mempunyai patokan yang sesuai mengenai harga dengan pesaing yang mempunyai jasa serupa.

Daftar Pustaka

- Alintani, Z. W., & Dupri, M. D. (2022a). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Laundry Happy Wash 21 Di Metro Lampung. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 2(3).
- Alintani, Z. W., & Dupri, M. D. (2022b). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Laundry Happy Wash 21 Di Metro Lampung. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 2(3).
- Andriani, N. W. T., Suartina, I. W., & Mahayasa, I. G. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Intervening. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(7), 1424-1436.
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77.
- Bahri, R., & Hj. Naharia, Hj. N. (2019). Pengembangan Usaha Jasa Laundry dalam Meningkatkan Pendapatan Marginal rumah tangga dalam Perspektif Ekonomi Islam di Watampone (Studi Pada Octa Laundry). *Jurnal Ilmiah Al-Tsarwah*, 1(2), 180–201.

-
- Dakhi, D., Duha, T., & Halowo Fau, S. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Ud. Desta Jaya Hilisimaetano. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 21–35.
- Dewi, M. P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang. *Iqtishoduna*, 16(2), 167–190.
- Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6741.
- Firmansyah, D., & Prihandono, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan. *Management Analysis Journal*, 7(1), 120–128.
- Hamzah, S. A., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh Harga dan Promo terhadap Loyalitas Konsumen Shopeefood Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 119–134.
- Hastomo, M. D., & Haryanto, B. (2019). Bagaimana Loyalitas Terhadap Hewlett Packard Di Indonesia Dibentuk? *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 18(1), 27–40.
- Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 7(1), 28.
- Kurniawan, M., & Hildayanti, S. K. (2019). Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab). *Jurnal Ecoment Global*, 4(2), 86. <https://doi.org/10.35908/jeg.v4i2.757>
- Mandong, I. S. et al. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 3210–3219.
- Mirza, M., & Ali, H. (2020). Strategi E-Commerce Shoppe: Dalam Konteks Bisnis Etik. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 99–104.
- Musdalifah, & Hasan, F. (2020). Pengaruh Kualiat Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Variabel Kepuasan Sebagai Mediasi Di KPRI Makmur Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Agriscience*, 1(4), 166–185.
- Ningrum, Y. W., & Dwiridotjahjono, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada J&T Express Dp Sugio Lamongan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 04(01), 27–39.
- Pratama, I. G. A., Susanti, P. H., & Purwaningrat, P. A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan (studi di PT. Sejahtera Indobali Trada Benoa). *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1388–1397.

-
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Matahari Department Store Di Mantos 2. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1428–1438.
- Saepudin, A., & Widodasih, R. R. W. K. (2023). Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Motivasi Usaha Dan Kemandirian Pribadi Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Umkm Laundry Di Kabupaten Bekasi. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 354–362.
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *Journal of Strategic Communication*, 10(1), 316–327.
- Saragih, L. S., Yasmin, A., Hasibuan, H. F., Tarigan, K. B., Sitorus, S. A., & Silaban, Y. B. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keberhasilan Penjualan pada Usaha Home Industri “Donatawa” Kec. Medan Tembung, Kota Medan. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 1365–1371.
- Sholikhah, A. F., & Hadita. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *JURNAL ECONOMINA*, 2(2).
- Sigalingging, O. P. (2020). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Laundry Menurut UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Rectum*, 2(1), 102–109.
- Sompie, G. P., Worang, F. G., & Mandagie, Y. (2022). the Influence of Price Perception and Quality of Service on Customer Loyalty J.Co Donuts & Coffee Manado Town Square During the Covid-19 Pandemic. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1030–1049.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran* (Edisi Empat). Andi Offset.
- Zatalini, S., M, A., & Haryati, R. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada SJS Plaza Padang. *Jurnal Matua*, 4(1).
- Zuhdi, S., & Irawanti, S. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Restoran Roast Chicken & Pizza Meteran). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 4(1), 022–027.