

Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Jordan Laundry*

Nelson H Panjaitan^{1*} Leonard Siahaan^{2*}

1) Mahasiswa Program sarjana manajemen, Sekolah Manajemen Pariwisata dan logistik Lentera
Mondial Petojo Utara, Kecamatan Gambir, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta

2) Dosen Program sarjana manajemen, Sekolah Manajemen Pariwisata dan logistik Lentera
Mondial Petojo Utara, Kecamatan Gambir, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta

Email penulis korespondensi : nelson99panjaitan@gmail.com leonardsiahaan@lemondial.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada *Jordan Laundry*. Meningkatnya permintaan layanan *laundry* di Jakarta Selatan mendorong persaingan ketat antar pelaku usaha. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei terhadap 75 responden yang dipilih secara purposive dan accidental sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menyiratkan pentingnya peningkatan kualitas layanan dan strategi harga yang kompetitif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Layanan; Persepsi Harga; Loyalitas Pelanggan; *Jordan Laundry*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality and price perception on customer loyalty at Jordan Laundry. The increasing demand for laundry services in South Jakarta has led to intense competition among businesses. A quantitative method was applied using a survey of 75 respondents selected through purposive and accidental sampling techniques. Data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that both service quality and price perception have a positive and significant effect on customer loyalty, both partially and simultaneously. These findings highlight the importance of improving service quality and implementing competitive pricing strategies to maintain customer loyalty.

Keywords: Customer Loyalty; Jordan Laundry; Price Perception; Service Quality

PENDAHULUAN

Latar belakang

Layanan jasa merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat di era modern, terutama di wilayah perkotaan dengan mobilitas penduduk yang tinggi. Menurut Kotler dan Keller (2016), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan. Dalam konteks kehidupan masyarakat perkotaan, meningkatnya kesibukan sehari-hari telah mendorong konsumen untuk mencari layanan yang dapat menghemat waktu dan tenaga, salah satunya adalah

jasa *laundry*. Permintaan yang tinggi terhadap jasa *laundry* di kawasan metropolitan seperti Jakarta Selatan menjadi peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha. Berdasarkan data yang dihimpun melalui Google Maps pada tahun 2025, terdapat lebih dari 300 unit usaha *laundry* skala kecil hingga menengah di wilayah ini, menandakan tingkat persaingan yang sangat ketat.

No.	Nama laundry	Alamat	Rating	Keterangan
1	<i>Laundry club</i> bangka	Bangka 8 / 51	5,0 (130)	Sangat bagus
2	<i>Tactical wash laundry</i>	Bangka raya 33A	4,0 (73)	Cukup bagus
3	<i>Jordan laundry</i>	Bangka raya 53	3,2 (46)	bagus
4	Juragan kucek bangka	Bangka II / 98	2,3 (3)	Tidak bagus
5	<i>Sunny laundry</i>	Pondok jaya V	2,0 (8)	Sangat tidak bagus

Tabel I. Perwakilan laundry di jakarta selatan dan penilaiannya

Sumber : google maps (2025)

Berdasarkan data pada Tabel, terlihat adanya perbedaan penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan *laundry*. *Laundry Club* Bangka memperoleh rating tertinggi (5,0; 130 ulasan) yang menunjukkan kepuasan pelanggan sangat tinggi, sedangkan *Tactical Wash Laundry* (4,0; 73 ulasan) dinilai cukup baik. *Jordan Laundry* (3,2; 46 ulasan) berada pada kategori sedang, sementara Juragan Kucek Bangka (2,3; 3 ulasan) dan *Sunny Laundry* (2,0; 8 ulasan) mendapatkan penilaian rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa variasi kualitas pelayanan berimplikasi langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Identifikasi masalah

Jordan Laundry adalah salah satu pelaku usaha yang beroperasi di kawasan Bangka Raya, Jakarta Selatan. Meskipun berlokasi strategis, ulasan pelanggan di platform digital menunjukkan adanya keluhan terkait keterlambatan layanan, kualitas hasil cucian yang kurang memuaskan, dan interaksi karyawan yang belum sepenuhnya profesional. Hal ini mengindikasikan adanya masalah pada dua aspek kunci yang menurut literatur sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yaitu kualitas layanan dan persepsi harga. Kualitas layanan mencakup kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten, meliputi dimensi keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik (Kotler dalam Indrawati 2023). Persepsi harga merupakan cara pandang konsumen terhadap tinggi rendahnya harga suatu produk atau jasa, yang dinilai adil atau tidak. Persepsi ini berpengaruh besar terhadap kepuasan serta keputusan pembelian konsumen. (Amilia, 2017 dalam Pertiwi et al., 2022).

Batasan masalah

Penelitian ini dibatasi pada pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan *Jordan Laundry* bangka. Fokus utama adalah loyalitas pelanggan sebagai indikator

keberhasilan dalam mempertahankan konsumen di tengah persaingan. Variabel yang diteliti hanya meliputi kualitas layanan dan persepsi harga sebagai variabel independen, serta loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Responden dibatasi pada pelanggan yang telah menggunakan jasa minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir agar memiliki pengalaman yang relevan. Lokasi penelitian difokuskan pada Jordan Laundry di Jl. Bangka Raya No. 53, Jakarta Selatan. Variabel lain di luar penelitian, seperti kepuasan pelanggan, promosi, dan citra merek tidak dibahas untuk menjaga fokus penelitian.

Gap penelitian

Kesenjangan penelitian (*research gap*) ini menunjukkan bahwa meskipun teori dan temuan empiris mendukung pentingnya kualitas layanan dan persepsi harga dalam membentuk loyalitas pelanggan, belum ada kajian mendalam yang memotret kondisi tersebut pada usaha *laundry* berskala kecil seperti *Jordan Laundry*. Kondisi persaingan yang semakin ketat di industri ini menjadikan penelitian semacam ini penting dilakukan, karena dapat memberikan gambaran empiris tentang strategi mempertahankan pelanggan melalui perbaikan kualitas layanan dan pengelolaan harga yang tepat.

Tujuan penelitian

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan *Jordan Laundry*, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen *Jordan Laundry* dalam meningkatkan daya saing, serta memperkaya literatur akademik terkait manajemen pemasaran jasa, khususnya di sektor *laundry* pada skala usaha kecil di wilayah perkotaan.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, terutama terkait teori tentang pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada usaha jasa, khususnya jasa *laundry*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memperkuat atau mengembangkan teori-teori terdahulu yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi akademisi maupun peneliti selanjutnya dalam mengkaji faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas layanan

Kualitas layanan telah menjadi fokus utama dalam manajemen pemasaran jasa karena berperan penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menguraikan lima dimensi utama kualitas layanan, yaitu keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dimensi ini telah digunakan secara luas untuk menilai kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan.

Persepsi harga

Persepsi harga merupakan komponen penting lain dalam perilaku konsumen. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa persepsi harga bukan hanya nilai nominal yang dibayar, melainkan evaluasi konsumen terhadap kewajaran harga dibandingkan manfaat yang diperoleh. Penelitian Amilia (2017) dalam Pertiwi et al. (2022) menegaskan bahwa persepsi harga yang adil berkontribusi positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan Listianto dan Putri (2025) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan nilai guna produk atau jasa akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan sendiri telah lama menjadi topik strategis dalam literatur pemasaran. (Kotler & Keller, 2018 dalam Sasongko, 2021a). Loyalitas pelanggan mencerminkan sejauh mana pelanggan tetap menggunakan layanan tertentu meskipun terdapat banyak pilihan lain sedangkan Hidayah, S. N., & Nugroho, R. H. (2023) mengatakan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengaruh citra merk, harga, dan kualitas layanan. Penelitian Purnairawan dan Aminah (2022) serta Wihalaui dan Yulianti (2025) menunjukkan bahwa dalam sektor jasa, loyalitas pelanggan dapat diperkuat melalui kombinasi kualitas layanan yang unggul dan persepsi harga yang adil.

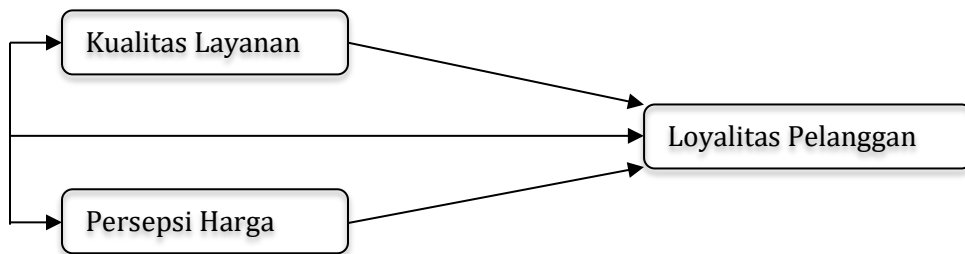
Penelitian yang relevan

Sejumlah studi terdahulu relevan dengan topik ini. Putri (2021) menemukan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan laundry di Bandung. Ambarwati (2023) mengidentifikasi pengaruh positif kedua variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen di Griya Laundry, Grobogan. Lumbangaol (2024) menunjukkan keterkaitan serupa pada usaha laundry di Medan, sementara Siti Aminah (2022) membuktikan pengaruhnya pada pelanggan jasa ekspedisi. Meski demikian, sebagian besar penelitian dilakukan pada wilayah atau jenis usaha berbeda, sehingga konteks bisnis laundry skala kecil di Jakarta Selatan belum banyak dikaji.

Kerangka pemikiran

Penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada Jordan Laundry. Diharapkan hasil penelitian dapat memperkuat temuan-temuan sebelumnya sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola usaha laundry di kawasan perkotaan. Berdasarkan kajian teori dan temuan empiris terdahulu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: (1) kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan; (2) persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan; dan (3) kualitas layanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka Konseptual



Tabel II. Kerangka konseptual

Sumber : data yang diolah (2025)

Implikasi dari penelitian ini diharapkan tidak hanya terbatas pada pengelolaan Jordan Laundry, tetapi juga dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha jasa lain dalam merancang strategi peningkatan loyalitas pelanggan melalui kombinasi kualitas layanan dan pengelolaan harga yang tepat. Struktur artikel ini disusun menjadi lima bagian utama: pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil dan pembahasan, serta simpulan dan saran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada Jordan Laundry. Lokasi penelitian dipilih di Jordan Laundry yang beralamat di Jl. Bangka Raya No. 53, Pela Mampang, Kecamatan Mampang Prapatan, Jakarta Selatan, dengan pertimbangan bahwa wilayah ini memiliki tingkat persaingan usaha laundry yang tinggi dan Jordan Laundry merupakan salah satu pelaku usaha yang menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Populasi

Menurut Subhaktiyasa (2024) menyebutkan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang akan dipelajari untuk menarik kesimpulan dalam konteks penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *Jordan Laundry* selama periode penelitian yang berjumlah 300 orang. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling + accidental sampling*, yaitu memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu, seperti frekuensi penggunaan layanan minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir, dan orang yang ketemu pada saat penulis melakukan riset kuesiner di *Jordan laundry*.

Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah sebagian dari 300 pelanggan jordan laundry. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin dengan margin error 10% yaitu sebagai berikut: $n = N / (1 + Ne^2)$ dimana N = Jumlah Populasi, n = Jumlah Sampel, e = Margin Error 10%, maka $n = 300 / (1 + 300 * 0.1^2)$ dan didapat $n = 75$ orang.

Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Variabel independen terdiri dari kualitas layanan (X1) yang diukur melalui lima dimensi SERVQUAL, yaitu keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik; serta persepsi harga (X2) yang diukur melalui indikator daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan kesesuaian harga dengan kualitas. Variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y), yang diukur melalui indikator loyalitas penuh, loyalitas terbagi, loyalitas berpindah, dan tidak loyal. Semua indikator diukur dengan skala Likert 1–5, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
Kualitas Layanan (X1)	kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan oleh suatu badan usaha dalam kemampuannya menjalankan sesuai dengan ekspektasi / harapan pelanggan.	1. ketepatan pelaksanaan layanan 2. tanggapan petugas terhadap keluhan pelanggan 3. kecepatan dalam memberikan pelayanan 4. sikap ramah dalam berinteraksi 5. kemampuan petugas dalam memahami keinginan pelanggan 6. penampilan petugas yang sopan & rapi Kotler dalam Indrawati (2023)	Likert
Persepsi Harga (X2)	persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap kewajaran harga berdasarkan perbandingan dengan pesaing, manfaat yang diterima, dan kualitas produk yang dirasakan.	1. Harga produk/jasa yang ditawarkan lebih rendah atau setara dibandingkan dengan harga dari pesaing sejenis. 2. Harga produk/jasa dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas jika dibandingkan dengan produk sejenis di pasar. 3. Harga yang di bayarkan sebanding dengan manfaat yang di peroleh dari produk/jasa ini. 4. nilai guna produk/jasa ini sesuai dengan harga yang dibayarkan. 5. harga yang dikenakan mencerminkan kualitas. 6. harga yang dikenakan dirasa layak dan pantas Muharam dan Soliha (2017) dalam Pertiwi et al. (2022)	Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan mencerminkan sejauh mana pelanggan tetap menggunakan layanan tertentu meskipun terdapat banyak pilihan lain	1. selalu membeli produk / jasa dari satu merek yang sama 2. tidak pernah berpindah ke merek lain 3. konsumen loyal terhadap dua hingga tiga merek sekaligus. 4. melakukan pembelian produk atau jasa terhadap merek tersebut. 5. konsumen menunjukkan	Likert

perubahan loyalitas secara bertahap.
6. menggunakan produk / jasa secara acak tanpa pertimbangan tetap.
(Kotler & Keller, 2018 dalam Sasongko, 2021a)

Tabel III. Operasionalisasi Variabel

Sumber : Data diolah (2025)

Sebelum dianalisis, data diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan terpenuhinya prasyarat analisis. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji F untuk mengetahui pengaruh simultan. Koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk melihat besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

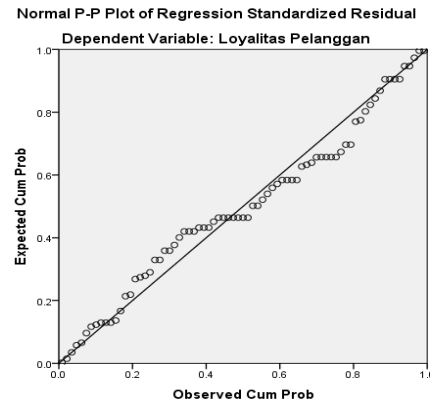
Selama proses penelitian, kesulitan yang dihadapi terutama terkait dengan keterbatasan waktu responden untuk mengisi kuesioner secara lengkap, sehingga peneliti harus melakukan pendekatan personal agar mereka bersedia meluangkan waktu. Keunggulan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilihan responden yang memiliki pengalaman langsung dengan layanan Jordan Laundry dalam jangka waktu yang cukup, sehingga data yang diperoleh lebih relevan dan akurat dalam menggambarkan hubungan antara kualitas layanan, persepsi harga, dan loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji asumsi klasik

Analisis regresi linier ganda diawali dengan pengujian persyaratan analisis untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi dasar regresi. Pengujian persyaratan dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

Uji Normalitas



Tabel IV. Uji normalitas

Sumber : Data SPSS diolah (2025)

Grafik ini menunjukkan P- Plot dari residual standar regresi. Garis diagonal mencerminkan distribusi normal ideal. Titik-titik bulat adalah nilai residual aktual. Apabila titik-titik tersebut mengikuti dan tersebar dekat atau di sepanjang garis diagonal, maka ini menunjukkan distribusi normal. Secara visual melalui grafik P- Plot dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi menyebar secara normal.

Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan	0.707	1.414	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kecepatan Layanan	0.707	1.414	Tidak terjadi Multikolinieritas

Tabel V. Uji multikolinearitas

Sumber : Data SPSS diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang disajikan pada Tabel 4.11, terlihat bahwa variabel Kualitas Layanan dan Kecepatan Layanan masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,707, yang berada jauh di atas batas minimum 0,10. Sementara itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) keduanya adalah 1,414, yang masih berada jauh di bawah ambang batas maksimum 10 yang umumnya digunakan sebagai indikator adanya multikolinearitas (Ghozali, 2018).

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Keterangan
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.624	1.633			-.382	.704	
	Kualitas Layanan	.036	.057	.077		.635	.528	tidak ada indikasi heteroskedastisitas

Persepsi Harga	.049	.055	.109	.898	.372	tidak ada indikasi heteroskedastisitas
----------------	------	------	------	------	------	---

a. Dependent Variable: ABS

Tabel VI. Uji heteroskedastisitas

Sumber : Data SPSS diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel X1 (Kualitas Layanan) sebesar 0,528, variabel X2 (Persepsi Harga) sebesar 0,372. Ketentuan dalam uji ini menyatakan bahwa suatu model regresi dikatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi (Sig.) masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, kedua variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, yang menunjukkan tidak adanya indikasi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada Jordan Laundry. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi persyaratan normalitas, bebas multikolinearitas, dan bebas heteroskedastisitas, sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung N= 75	r-tabel N= 75	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)				
	X1,01	0,799	0,227	Valid
	X1,02	0,828	0,227	Valid
	X1,03	0,704	0,227	Valid
	X1,04	0,727	0,227	Valid
	X1,05	0,684	0,227	Valid
	X1,06	0,609	0,227	Valid
Variabel	Indikator	r-hitung N= 75	r-tabel N= 75	Keterangan
Persepsi Harga (X2)				
	X2,01	0,616	0,227	Valid
	X2,02	0,855	0,227	Valid
	X2,03	0,646	0,227	Valid
	X2,04	0,820	0,227	Valid
	X2,05	0,652	0,227	Valid
	X2,06	0,736	0,227	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)				
	Y,01	0,569	0,227	Valid
	Y,02	0,865	0,227	Valid
	Y,03	0,862	0,227	Valid
	Y,04	0,819	0,227	Valid
	Y,05	0,868	0,227	Valid
	Y,06	0,808	0,227	Valid

Tabel VII. Hasil Uji Validitas

Sumber : Hasil olah data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 2. Hasil Uji Validitas diperoleh r -hitung $>$ r -tabel [Tabel Product moment dengan signifikan 0,05, untuk degree of freedom (df) = $n-k$ (75-2)] dari seluruh koefisien korelasi seluruh indikator sehingga dapat dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

No.	Variabel	Cronbach alpha (N = 75)	Batas minimum	Keterangan
1.	Kualitas Layanan	818	0,6	Reliabel
2.	Persepsi Harga	819	0,6	Reliabel
3.	Loyalitas Pelanggan	875	0,6	Reliabel

Tabel VIII. Hasil Uji Reliabilitas

Sumber : Hasil olah data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, diperoleh hasil bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai yang lebih besar dari batas minimum 0,60. Variabel Kualitas Layanan memperoleh nilai sebesar 0,818, variabel Persepsi Harga sebesar 0,819, dan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,875. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian berada pada kategori reliabel, sehingga butir-butir pernyataan dalam kuesioner dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, instrumen yang digunakan telah memenuhi syarat konsistensi internal dan layak dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

Analisis regresi linier berganda

Variabel	Regrecion Coefficient	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	1.739			
Kualitas Layanan	0,577	6.144	000	Signifikan
Persepsi Harga	0,387	4.290	000	Signifikan
R Square: 0,521				
R: 0,722				
F hitung: 39,187				
Sig F: 0,000				

Tabel IX. menyajikan hasil uji regresi linier berganda

Sumber: Data primer diolah (2025)

Hasil perhitungan regresi menunjukkan persamaan: $Y=1,739+0,577X_1+0,387X_2$

Keterangan: Y adalah loyalitas pelanggan, X1 adalah kualitas layanan, dan X2 adalah persepsi harga. Koefisien positif pada kedua variabel independen menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan maupun persepsi harga akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Uji T

Berdasarkan gambar dari tabel IX diketahui Uji t menunjukkan nilai kualitas layanan $6,144 > 1,993$ dan nilai persepsi harga $4,290 > 1,993$ maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, oleh sebab itu H_0 ditolak, artinya Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Persepsi Harga juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji F

Uji F menghasilkan $F_{hitung} = 39,187$ dengan $sig. 0,000 < 0,05$, sehingga kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($39,187 > 3,12$), maka H_0 ditolak, artinya secara simultan, variabel Kualitas Layanan dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Tjiptono dan Chandra (2016) yang menegaskan bahwa kualitas layanan yang unggul dan harga yang kompetitif merupakan dua faktor utama pembentuk loyalitas pelanggan. Hasil ini juga sejalan dengan temuan Purnairawan dan Aminah (2022), yang menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi seluruh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan Tabel 5, nilai koefisien determinasi berganda diperoleh sebesar 0,521. Hal ini berarti bahwa variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 52,1%, sedangkan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, seperti aspek produk, promosi, maupun lokasi.

Pembahasan

Secara teoritis, hubungan positif antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan melalui teori pemasaran jasa, di mana kepuasan yang dihasilkan dari layanan yang memenuhi atau melebihi ekspektasi akan mendorong keterikatan emosional dan perilaku pembelian ulang. Dalam konteks Jordan Laundry, dimensi keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik terbukti mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, yang kemudian berkontribusi terhadap loyalitas.

Sementara itu, persepsi harga yang positif yakni harga yang dianggap wajar, terjangkau, dan sebanding dengan kualitas memberikan rasa keadilan bagi pelanggan. Penelitian Listianto dan Putri (2025) juga mendukung bahwa kesesuaian harga dengan manfaat menjadi pendorong utama kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tidak ditemukan hasil yang bertentangan dengan hipotesis, sehingga semua hipotesis penelitian ini diterima. Namun, peneliti mencatat adanya keterbatasan validitas eksternal karena data hanya diambil dari satu cabang Jordan Laundry di Jakarta Selatan, sehingga generalisasi ke usaha laundry di lokasi lain perlu dilakukan dengan hati-hati. Meski demikian, hasil penelitian ini memberikan pemahaman baru bahwa pada usaha laundry skala kecil, kombinasi antara layanan yang baik dan harga yang dirasakan adil tetap menjadi penentu utama loyalitas, sebagaimana halnya di usaha jasa berskala besar.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya Jordan Laundry untuk mempertahankan dan meningkatkan standar kualitas layanan, misalnya melalui pelatihan karyawan dan pengawasan mutu, serta menerapkan strategi harga yang transparan dan kompetitif. Penelitian lanjutan disarankan untuk memasukkan variabel tambahan seperti kepuasan pelanggan, citra merek, atau promosi, serta memperluas lokasi penelitian agar hasilnya memiliki validitas eksternal yang lebih kuat.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Jordan Laundry, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini memperkuat literatur pemasaran jasa yang menegaskan bahwa kepuasan dan keterikatan pelanggan dapat dibangun melalui layanan yang andal, responsif, memberi rasa aman, memperhatikan kebutuhan pelanggan, serta didukung oleh bukti fisik yang memadai, diiringi dengan harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi signifikan bagi pengelola Jordan Laundry dan pelaku usaha sejenis, karena menggarisbawahi pentingnya kombinasi strategi kualitas layanan dan penetapan harga yang tepat untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat.

Implikasi utama dari temuan ini adalah bahwa pengelolaan layanan laundry tidak hanya bergantung pada kecepatan dan hasil akhir cucian, tetapi juga pada pengalaman keseluruhan yang dirasakan pelanggan, termasuk interaksi dengan karyawan dan persepsi terhadap kewajaran harga. Oleh karena itu, Jordan Laundry disarankan untuk meningkatkan kompetensi karyawan melalui pelatihan berkelanjutan, memperbaiki sistem manajemen waktu agar layanan lebih tepat jadwal, serta meninjau strategi harga secara periodik agar tetap kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas yang diberikan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada lingkup geografis yang terbatas, yaitu hanya mencakup satu lokasi usaha di Jakarta Selatan, serta variabel yang digunakan hanya mencakup kualitas layanan dan persepsi harga. Faktor-faktor lain seperti kepuasan pelanggan, citra merek, dan promosi yang juga dapat memengaruhi loyalitas belum dianalisis. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian ke beberapa lokasi usaha laundry dengan skala berbeda, menambahkan variabel mediasi atau moderasi, serta mempertimbangkan metode campuran kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Dari sisi kebijakan, temuan ini dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha jasa laundry maupun asosiasi industri jasa untuk menyusun standar pelayanan minimum yang berfokus pada kualitas layanan dan transparansi harga. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing industri

laundry lokal, mempertahankan pelanggan, dan menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

REFERENSI

- Ambarwati, D. (2023). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Griya Laundry. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45–54. <https://doi.org/10.32528/jmb.v12i1.2023>
- Aminah, S. (2022). Kualitas pelayanan, harga, dan loyalitas pelanggan jasa ekspedisi. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 8(3), 112–121. <https://doi.org/10.21009/jiebi.083.2022>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Listianto, R., & Putri, R. (2025). Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada bisnis laundry. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 9(2), 210–222. <https://doi.org/10.35760/jimb.2025.9.2>
- Lumbangaol, J. (2024). Kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan usaha laundry. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 14(1), 33–42. <https://doi.org/10.31102/jek.2024.14.1>
- Purnairawan, D., & Aminah, S. (2022). The influence of service quality and price perception on customer loyalty through customer satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 33(2), 215–230. <https://doi.org/10.1108/IJSIM-05-2022-0098>
- Putri, A. P. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan laundry di Bandung. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 123–134. <https://doi.org/10.32832/jm.v15i2.2021>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality, and satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Wihalaui, R., & Yulianti, R. (2025). Service quality, price perception, and customer loyalty in the laundry service industry. *Journal of Business and Service Management*, 7(1), 89–101. <https://doi.org/10.21456/jbsm.2025.7.1>