



Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sanjaya Laundry Jeruju

Salmaria

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Pontianak

Email: salmaria11903147@student.iainptk.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality and price, both partially and simultaneously, on customer loyalty at Sanjaya Laundry Jeruju. The research background is driven by the intensifying competition within the laundry service business in the Jeruju area, Pontianak City, and the importance of managing service quality along with lot-system price structures to maintain customer loyalty under the perspective of Islamic economics. The research adopts a quantitative approach. The sample consists of 69 respondents who are customers of Sanjaya Laundry Jeruju. Data collection was carried out through the distribution of structured Likert-scale questionnaires, which were evaluated for validity and reliability. The data analysis techniques involved classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity) and multiple linear regression analysis, processed using SPSS software. The results show that simultaneously (F-test), service quality and price have a significant effect on customer loyalty, yielding an Fvalue of 50.249 with a significance level of $0.000 < 0.05$. Partially (t-test), service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, indicated by a tvalue of $9.699 > t_{table} 1.683$ and a significance level of 0.000. Price also shows a partially significant effect on customer loyalty with a tvalue of -6.491 and a significance level of 0.000. Overall, customer loyalty at Sanjaya Laundry Jeruju is well-established, with an average score of 3.93 falling into the high category. It is recommended that the business owner continues to enhance service standards and review price formatting to remain competitive and aligned with the principles of justice in Islamic economics.

Keywords: Service Quality, Price, Customer Loyalty, Islamic Economics

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga, baik secara parsial maupun simultan, terhadap loyalitas pelanggan pada Sanjaya Laundry Jeruju. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya persaingan bisnis jasa laundry di kawasan Jeruju, Kota Pontianak, serta pentingnya pengelolaan kualitas pelayanan dan kesesuaian harga berbasis paket (sistem lot) guna mempertahankan loyalitas pelanggan dalam perspektif ekonomi syariah. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 69 responden yang merupakan pelanggan Sanjaya Laundry Jeruju. Pengumpulan data dilakukan menyebarkan kuesioner terstruktur berskala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas) dan analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (uji F), kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai Fhitung sebesar 50,249 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara parsial (uji t), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai thitung $9,699 > ttabel 1,683$ dan signifikansi 0,000. Variabel harga juga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai thitung $-6,491$ dan nilai signifikansi 0,000. Secara keseluruhan, tingkat

loyalitas pelanggan pada Sanjaya Laundry Jeruju berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata variabel sebesar 3,93. Pemilik usaha disarankan untuk terus mempertahankan mutu pelayanan dan mengevaluasi kebijakan harga agar tetap kompetitif dan sesuai dengan prinsip keadilan ekonomi syariah.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Loyalitas Pelanggan, Ekonomi Syariah.

Copyright (c) 2026 Salmaria

[Creative Commons Attribution 4.0 International](#)

This license requires that reusers give credit to the creator. It allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, even for commercial purposes.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kreatif dan jasa di Indonesia, khususnya di Kota Pontianak, mengalami akselerasi yang sangat masif dalam beberapa tahun terakhir. Dinamika mobilitas masyarakat yang tinggi, pertumbuhan kawasan urban, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang menuntut kepraktisan, mendorong munculnya berbagai sektor usaha penunjang. Salah satu sektor usaha jasa yang mengalami pertumbuhan sangat pesat adalah industri laundry atau jasa pencucian pakaian. Di wilayah Jeruju, Kecamatan Pontianak Barat, tingkat persaingan antar penyedia jasa laundry semakin ketat seiring dengan bermunculannya gerai laundry konvensional maupun modern. Salah satu pelaku usaha yang menonjol dan berupaya mempertahankan eksistensinya di kawasan ini adalah Sanjaya Laundry Jeruju.

Dalam dunia bisnis jasa, keberlanjutan usaha sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen mendalam konsumen untuk terus berlangganan atau melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang mereka pilih secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasi atau upaya pemasaran dari kompetitor yang berpotensi memicu perilaku perpindahan merek. Untuk membangun loyalitas tersebut, kualitas pelayanan dan kebijakan harga merupakan dua pilar utama yang saling berkaitan dan menjadi determinan krusial.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2018:18) kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi, yaitu *tangibles* (wujud fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (*responsif*), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Penelitian ini akan mengukur kualitas pelayanan Sanjaya Laundry Jeruju dengan melihat bagaimana kelima dimensi tersebut diterapkan dalam operasional sehari-hari. Kualitas pelayanan dalam konteks industri jasa merupakan akumulasi dari persepsi pelanggan terhadap keseluruhan fitur layanan yang diberikan. Pelayanan yang prima dinilai mampu meminimalkan kesenjangan antara ekspektasi yang diharapkan pelanggan dengan realitas objektif yang mereka terima di lapangan. Di sisi lain, elemen harga memegang peranan strategis bukan hanya sebagai alat tukar nominal, melainkan juga merepresentasikan nilai (*value*) yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat yang mereka peroleh. Ketidaksesuaian antara tarif yang dibebankan dengan kualitas output yang dihasilkan cenderung menciptakan disonansi kognitif bagi pelanggan yang berisiko merusak loyalitas jangka panjang.

Salah satu indikator penting dalam menarik pelanggan adalah harga. Harga bukan hanya sekedar biaya yang dibayarkan oleh pelanggan, tetapi juga mencerminkan nilai yang diterima oleh pelanggan atas layanan yang diberikan. Menurut Kotler dan Keller (2016:102) harga merupakan elemen yang dapat mempengaruhi citra produk dan loyalitas pelanggan. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diterima, pelanggan cenderung lebih loyal terhadap penyedia layanan. Harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chumpitaz Caceres dan Papparoidamis (2007), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga yang kompetitif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan yang diterima dan harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diperoleh, mereka akan cenderung kembali menggunakan jasa tersebut dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan adalah indikator keberhasilan suatu usaha dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oliver (2019:99) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat terbentuk melalui tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Pada tahap kognitif, pelanggan mulai mengetahui dan memahami produk atau layanan. Pada tahap afektif, pelanggan merasa puas dengan layanan yang diterima. Sedangkan pada tahap konatif, pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Penelitian ini juga sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Subawa dan Sulistyawati (2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga dapat mengarah pada peningkatan loyalitas. Selain itu, penelitian oleh Putra, dkk (2021), Agiesta, dkk (2021) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan sesaat, tetapi juga oleh nilai yang diberikan oleh perusahaan, yang mencakup kualitas layanan dan harga yang kompetitif.

Sanjaya Laundry Jeruju menerapkan inovasi model bisnis berupa sistem laundry digital berbasis paket maksimal 7 kilogram atau dikenal sebagai sistem lot. Ditinjau dari perspektif muamalah dalam Ekonomi Syariah, penerapan sistem lot ini memiliki keunikan tersendiri. Sistem ini mencerminkan prinsip efisiensi ekonomi (iktisad) dan berorientasi pada kemaslahatan bersama (masalah) karena mampu memberikan struktur harga yang jauh lebih kompetitif bagi konsumen dibandingkan sistem kiloan reguler. Namun, dari aspek hukum syariat, keabsahan dan kehalalan transaksi jasa ini sangat bergantung pada keterbukaan informasi (transparansi) guna menghindari unsur ketidakjelasan atau manipulasi yang mengarah pada gharar. Segala bentuk aturan mengenai batasan berat, risiko kelunturan, serta kompensasi kehilangan pakaian harus dideklarasikan secara eksplisit di awal akad (saling ridha) agar hak-hak konsumen terlindungi dengan adil ('adl).

Meskipun data internal Sanjaya Laundry Jeruju dari tahun 2022 hingga 2024 menunjukkan tren kenaikan jumlah volume pelanggan tahunan yakni berturut-turut sebesar 3.120 pelanggan (2022), 4.165 pelanggan (2023), dan 4.205 pelanggan (2024) hasil observasi awal menunjukkan adanya tantangan volatilitas loyalitas yang cukup signifikan. Banyak pelanggan yang terdeteksi mencoba berpindah ke gerai laundry kompetitor di sekitar wilayah Jeruju. Beberapa keluhan yang sering muncul di antaranya berkaitan dengan ketidaksesuaian

tarif untuk penanganan pakaian berbahan khusus, serta responsivitas staf dalam menangani komplain kelunturan atau keterlambatan penyelesaian cucian. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk mengkaji secara empiris sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan dan harga, baik secara parsial maupun simultan, terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada Sanjaya Laundry Jeruju

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Sanjaya Laundry Jeruju, baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan Sanjaya Laundry Jeruju yang menggunakan jasa layanan pada Juli 2025, yang berjumlah 220 orang, dengan pemilihan sampel sebanyak 69 responden melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Variabel kualitas pelayanan (X1) diukur menggunakan lima dimensi SERVQUAL, yakni *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Sementara itu, variabel harga (X2) diukur melalui aspek kesesuaian, keterjangkauan, dan daya saing, sedangkan loyalitas pelanggan (Y) diukur berdasarkan indikator pembelian ulang, ketahanan terhadap pesaing, dan kesediaan merekomendasikan jasa. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, serta didukung oleh teknik dokumentasi untuk data sekunder. Terakhir, analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik meliputi uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji t untuk pengaruh parsial dan uji F untuk pengaruh simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Sanjaya Laundry Jeruju. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh ringkasan hasil uji regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (β)	t-Statistik	Sig.
Kualitas Pelayanan (X1)	0.959	9.699	0.000
Harga (X2)	-0.686	-6.491	0.000
Constant	2.948		

$$R^2 = 0.604$$

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 1, persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah $Y = 2.948 + 0.959X_1 - 0.686X_2$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,604 menunjukkan bahwa 60,4% variasi loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga, sedangkan 39,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 50,249 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa secara simultan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sanjaya Laundry Jeruju. Secara parsial (uji t), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (t-hitung 9,699; sig 0,000). Sebaliknya, harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (t-hitung -6,491; sig 0,000).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sanjaya Laundry Jeruju

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan dalam bisnis jasa. Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dibandingkan perusahaan yang tidak memperhatikan kualitas layanan. Pelayanan yang berkualitas menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga mereka merasa dihargai dan dipenuhi kebutuhannya. Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat, kualitas pelayanan menjadi strategi utama untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjaga keberlangsungan usaha.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, diperoleh bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai thitung $>$ ttabel ($9,699 > 1,683$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, yang berarti kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat memperhatikan bagaimana pelayanan diberikan oleh penyedia jasa. Pelayanan yang cepat, ramah, tepat waktu, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diterima, mereka cenderung memiliki kepercayaan terhadap perusahaan dan akhirnya memilih untuk tetap menggunakan layanan tersebut secara berulang.

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Loyalitas ini tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui rekomendasi kepada orang lain serta sikap tidak mudah berpindah ke pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang konsisten dan berkualitas agar pelanggan merasa nyaman dan percaya terhadap layanan yang diberikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hakim, Nurhayati, dan Sukmawati (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menemukan bahwa pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Layanan yang responsif, dapat dipercaya, dan memberikan rasa aman kepada pelanggan akan menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa mendatang. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan.

Selain itu, penelitian Setiawan, et al (2025) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa pelanggan yang merasakan pelayanan yang baik cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan pelanggan yang menerima pelayanan yang kurang memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu variabel penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dalam berbagai sektor usaha.

Dalam konteks usaha jasa seperti laundry, kualitas pelayanan dapat dilihat dari berbagai aspek seperti keramahan karyawan, ketepatan waktu penyelesaian cucian, kebersihan hasil cucian, serta kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan. Apabila pelanggan merasa bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka, maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung kembali menggunakan jasa tersebut di masa yang akan datang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui peningkatan keterampilan karyawan, perbaikan sistem pelayanan, serta menjaga konsistensi dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan agar dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sanjaya Laundry Jeruju

Harga merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan pelanggan dalam menentukan keputusan untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam kegiatan pemasaran, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar tetapi juga sebagai indikator nilai yang diterima pelanggan dari suatu produk atau layanan. Pelanggan cenderung akan memilih produk atau jasa yang memiliki harga sesuai dengan manfaat dan kualitas yang mereka terima. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, diperoleh bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai t hitung $>$ t tabel ($-6,491 > 1,683$). Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa penetapan harga yang sesuai akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan mempertimbangkan harga sebagai salah satu faktor utama dalam memilih layanan. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas layanan akan memberikan persepsi positif bagi pelanggan. Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, maka pelanggan dapat merasa tidak puas dan berpotensi beralih ke penyedia jasa lain yang menawarkan harga lebih sesuai.

Dalam konteks pemasaran jasa, harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Harga yang wajar dan transparan akan memberikan kesan bahwa perusahaan memberikan nilai yang adil kepada pelanggan. Kondisi ini akan membuat pelanggan merasa nyaman menggunakan layanan tersebut dan mendorong mereka untuk tetap menjadi pelanggan dalam jangka panjang.

Penelitian yang dilakukan oleh Livia dan Hendratmoko (2024) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelanggan akan lebih loyal apabila mereka merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas pelayanan yang diterima. Dengan demikian, harga tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian tetapi juga mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Widianti dan Safuan (2024) menemukan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan kemampuan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan strategi penetapan harga agar tetap mampu bersaing di pasar.

Selain itu, penelitian terbaru yang dilakukan oleh Setiawan dkk (2025). menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan, terutama dalam bisnis jasa. Harga yang sesuai dengan kualitas layanan dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan terhadap perusahaan. Ketika pelanggan merasa memperoleh nilai yang baik dari harga yang dibayarkan, maka mereka cenderung akan kembali menggunakan layanan tersebut di masa mendatang.

Dalam konteks usaha jasa seperti laundry, harga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi pelanggan. Pelanggan biasanya membandingkan harga antara satu penyedia jasa dengan penyedia jasa lainnya sebelum memutuskan menggunakan layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang kompetitif, sesuai dengan kualitas pelayanan, serta tetap terjangkau bagi pelanggan agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang tepat dan sesuai dengan kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi penetapan harga yang tepat agar mampu memberikan nilai yang seimbang antara harga yang dibayarkan pelanggan dengan manfaat yang mereka peroleh.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sanjaya Laundry Jeruju

Berdasarkan hasil uji F pada penelitian ini diperoleh nilai Fhitung sebesar 40,921 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan Ftabel sebesar 2,744 yang diperoleh dari perhitungan derajat kebebasan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 66$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($40,921 > 2,744$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi beberapa faktor yang saling berkaitan, khususnya kualitas pelayanan dan harga. Kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu layanan. Pelanggan akan cenderung loyal apabila mereka merasa bahwa pelayanan yang diberikan memuaskan serta harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut. Dalam bisnis jasa, kualitas pelayanan sering kali menjadi faktor pembeda utama antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menjaga kualitas layanan secara konsisten agar pelanggan tetap loyal.

Di sisi lain, harga juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan suatu jasa. Harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan akan menciptakan persepsi nilai yang baik di mata pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima, maka mereka akan merasa puas dan cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan dalam jangka panjang.

Penelitian yang dilakukan oleh Livia dan Hendratmoko (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelanggan akan lebih loyal apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik sekaligus harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Setiawan dkk. (2025) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan, terutama ketika didukung oleh faktor lain seperti kepercayaan dan nilai yang dirasakan pelanggan. Penelitian tersebut menyatakan bahwa kombinasi antara pelayanan yang baik dan nilai yang sesuai akan memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Selain itu, penelitian Widiandi dan Safuan (2024) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa pelanggan cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan yang mampu memberikan pelayanan berkualitas dengan harga yang kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks usaha jasa seperti laundry, kualitas pelayanan dapat dilihat dari ketepatan waktu penyelesaian cucian, kebersihan hasil cucian, keramahan karyawan, serta kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan. Sementara itu, harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas layanan akan memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Apabila kedua faktor tersebut terpenuhi dengan baik, maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung menggunakan layanan tersebut secara berulang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya perlu meningkatkan kualitas pelayanan, tetapi juga harus menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan. Kombinasi antara pelayanan yang baik dan harga yang kompetitif akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga merupakan faktor yang berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan pada Sanjaya Laundry Jeruju. Secara parsial, kualitas pelayanan terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, seperti ketepatan waktu penyelesaian, keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, serta kemampuan memberikan hasil cucian yang memuaskan, maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa Sanjaya Laundry Jeruju dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil penelitian ini memperkuat teori pemasaran jasa yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sekaligus sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Di sisi lain, variabel harga juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun dengan arah hubungan yang negatif. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan Sanjaya Laundry Jeruju memiliki tingkat sensitivitas yang cukup tinggi terhadap perubahan atau persepsi harga. Apabila harga dianggap tidak sebanding dengan manfaat maupun kualitas layanan yang diterima, maka loyalitas pelanggan cenderung menurun. Sebaliknya, penetapan harga yang wajar, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas pelayanan akan mampu mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan kontribusi empiris bahwa dalam industri jasa laundry, keputusan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, tetapi juga oleh persepsi mengenai keadilan dan keterjangkauan harga.

Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kemampuan menjelaskan variasi loyalitas sebesar 60,3%, sedangkan sisanya sebesar 39,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti kepuasan pelanggan, citra usaha, kepercayaan pelanggan, promosi, lokasi usaha,

maupun kualitas hubungan pelanggan. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel yang diteliti memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam menjelaskan perilaku loyalitas pelanggan. Dengan demikian, peningkatan loyalitas pelanggan pada Sanjaya Laundry Jeruju memerlukan strategi yang seimbang antara peningkatan kualitas pelayanan dan kebijakan harga yang kompetitif.

Ditinjau dari perspektif Ekonomi Syariah, penelitian ini menunjukkan bahwa sistem pelayanan laundry berbasis lot yang diterapkan oleh Sanjaya Laundry Jeruju pada dasarnya telah mencerminkan prinsip masalah melalui upaya memberikan kemudahan, efisiensi, dan manfaat bagi pelanggan, serta prinsip iktisad melalui pengelolaan biaya operasional yang lebih efektif. Meskipun demikian, implementasi prinsip-prinsip syariah akan menjadi lebih sempurna apabila seluruh proses transaksi dilaksanakan secara transparan, mulai dari penjelasan tarif, jenis layanan, estimasi waktu penyelesaian, hingga mekanisme penyelesaian apabila terjadi kerusakan atau kehilangan barang. Transparansi tersebut menjadi bagian penting dalam menghindari unsur gharar, menjaga keadilan, dan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap usaha.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang pemasaran jasa dan Ekonomi Syariah. Dari sisi akademik, hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor dominan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun demikian, penelitian ini menghadirkan kontribusi baru dengan menunjukkan bahwa pada usaha jasa laundry skala lokal, variabel harga memiliki karakteristik yang lebih sensitif dengan arah pengaruh negatif, sehingga menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan manajerial. Selain itu, penelitian ini memperkaya kajian loyalitas pelanggan dengan mengintegrasikan perspektif Ekonomi Syariah, khususnya melalui penerapan prinsip masalah, iktisad, transparansi akad, dan pencegahan gharar dalam praktik bisnis jasa laundry. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memperluas bukti empiris mengenai hubungan kualitas pelayanan, harga, dan loyalitas pelanggan, tetapi juga memberikan model pengelolaan usaha jasa yang berorientasi pada kepuasan pelanggan sekaligus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, W. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya". *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 1653.
- Chumpitaz Caceres, R., dan Paparoidamis, N. G. (2007). *Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-to-Business Loyalty. European journal of marketing*, 41(7/8), 836-867.
- Hakim, A., Nurhayati, A., & Sukmawati, N. (2024). *The Effect of Service Quality and Consumer Satisfaction on Customer Loyalty*. , 12(6)

- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Livia, V., & Hendratmoko, H. (2024). The Effect of Service Quality and Price Perception on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 5(11), 2795–2811.
- Oliver, J. (2019). *Buku Manajemen*. Hilon Tensados.
- Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2018). Servqual: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
- Putra, dkk (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(4), 1279-1291.
- Setiawan, A., Meitiana, M., Kristinae, V., & Bancin, J. B. (2025). The Effect of Service Quality and Trust on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi*, 6(1), 1–13.
- Subawa dan Sulistyawati (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 718-736.
- Widianti, Y. I., & Safuan. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3).