

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Laundry Starclean)

Dhean Arfia Sabriana  
Sabriana73@gmail.com  
Nur laily

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*Due to the changes from time to time, people's lifestyles start to change too. Everything needs to be simple and fast. Moreover, an instant need encourages business practitioners to open a business which gives service. The research was quantitative. Furthermore, the data collection technique used non-probability sampling. In line with that, there were 100 respondents as samples. Additionally, the data analysis technique used Smart PLS 3.0. The research result concluded that service quality had a positive and significant effect on customers' loyalty. Likewise, price had a positive and significant effect on customers' loyalty. While, service quality had a positive and significant effect on customers' satisfaction. Likewise, price had a positive and significant effect on customers' satisfaction. Meanwhile, customers' satisfaction had a positive and significant effect on customers' loyalty. In addition, service quality indirectly affected customers' loyalty through customers' satisfaction. Similarly, price indirectly affected customers' loyalty through customers' satisfaction.*

**Keywords:** service quality, price, customers' satisfaction, customers' loyalty

### ABSTRAK

Perubahan zaman dari waktu ke waktu membuat gaya hidup masyarakat kini mulai berubah, yang dimana segala sesuatu ingin serba praktis dan cepat. keinginan yang serba instan mendorong pelaku bisnis untuk memanfaatkan peluang untuk membuka usaha yang bergerak dibidang pelayanan jasa.. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini ialah pelanggan dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden menggunakan teknik *non probability sampling*. Analisis data menggunakan metode Smart PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

### PENDAHULUAN

Di era modern saat ini perkembangan dunia bisnis berjalan sangat pesat. Sehubungan dengan itu, Banyak sekali usaha yang bermunculan baik itu usaha dagang dalam penyediaan barang maupun jasa. Seiring dengan perubahan zaman dari waktu ke waktu gaya hidup masyarakat pun kini mulai berubah, yang dimana segala sesuatu ingin serba praktis dan cepat. Padatnya aktivitas dan dinamisnya kinerja seseorang dituntut untuk bisa mengatur waktunya sebaik mungkin, seperti halnya aktivitas yang sering dianggap sepele namun cukup menyita waktu yaitu membersihkan pakaian yang kotor.Keinginan yang serba instan mendorong masyarakat khususnya yang tinggal di perkotaan cenderung lebih memanfaatkan segala fasilitas yang ada.

Hal tersebut dimanfaatkan sebagai peluang bagi para pelaku bisnis untuk membuka usaha yang bergerak dibidang pelayanan jasa. Salah satunya keberadaan usaha jasa *laundry*

yang sering dijumpai saat ini yang membantu kebutuhan konsumen khususnya bagi pegawai kantor, ibu rumah tangga dan mahasiswa yang mempunyai penghasilan yang cukup dan waktu yang terbatas karena sibuknya aktivitas yang padat. Menggunakan jasa *laundry* sangat membantu mereka yang tidak mempunyai waktu dalam hal mencuci pakaian, karena setiap ada waktu luang akan dimanfaatkan untuk beristirahat. Maka tak heran banyak yang lebih memilih menggunakan jasa *laundry* daripada mencuci pakaiannya sendiri.

Usaha jasa *laundry* saat ini berpotensi sangat baik meskipun diluar sana memiliki pesaing yang sangat banyak. Hal tersebut membuat para pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menyediakan pelayanan yang berkualitas dan harga yang sesuai dengan pelayanan yang diberikan. Salah satu strategi dalam menarik perhatian pelanggan yaitu berusaha meyakinkan pelanggan lama maupun calon pelanggan baru untuk memilih menggunakan jasa *laundry* yang ditawarkan, sehingga timbul perilaku loyalitas pelanggan pada jasa *laundry* tersebut. Loyalitas dapat membuat efek jangka panjang bagi perusahaan maupun pelaku usaha *laundry* dengan harapan pelanggan dapat melakukan transaksi kembali dan menjadi pelanggan tetap. Hal ini dijelaskan oleh Griffin (2012:16) karakteristik atau sikap pada pelanggan loyal yaitu melakukan pembelian secara berkala antar lini produk maupun jasa, merekomendasikan kepada orang lain, serta menunjukkan kekebalan terhadap adanya tarikan dari pesaing.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian lebih mendalam yang kemudian dapat digunakan untuk menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai *Variabel Intervening* (studi pada *laundry starclean*)". Rumusan Masalah sebagai berikut: 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *laundry starclean*? 2) Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *laundry starclean*? 3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *laundry starclean*? 4) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *laundry starclean*? 5) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *laundry starclean*? 6) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada *laundry starclean*? 7) Apakah harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada *laundry starclean*?. Sedangkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada *laundry starclean*; 2) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada *laundry starclean*; 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *laundry starclean*; 4) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada *laundry starclean*; 5) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *laundry starclean*; 6) Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada *laundry starclean*; 7) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada *laundry starclean*.

## TINJAUAN TEORITIS

### Loyalitas Pelanggan

(Kotler dan Keller 2014) loyalitas dapat diartikan sebagai komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali produk maupun jasa yang dipilih dimasa mendatang, meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan yang mengakibatkan perilaku pelanggan dapat beralih. Loyalitas dalam diri seorang pelanggan memiliki dasar loyalitas yang berbeda, hal tersebut tergantung dari objektivitas dalam diri mereka masing-masing. Loyalitas didefinisikan sebagai suatu

kecenderungan emosi terhadap suatu objek. Kecenderungan emosi yang dirasakan pelanggan mengacu pada hal yang disukai maupun sebaliknya, yang berasal dari pengalaman terdahulu terhadap suatu produk maupun *brand* yang telah digunakan. (Griffin 2010:130) menyatakan bahwa terdapat empat indikator dalam loyalitas pelanggan meliputi: (a) Memutuskan pembelian secara berkala, (b) Melakukan pembelian diluar jalur produk dan jasa, (c) Merekomendasikan kepada orang lain, (d) Membuktikan ketahanan pada upaya penarikan dari pesaing.

### **Kualitas Pelayanan**

(Tjiptono 2014:260) mengatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta pengendalian terhadap keunggulan tersebut berguna untuk memenuhi keinginan pelanggan. Penilaian kualitas dilihat dari baiknya kinerja karyawan yang diberikan kepada pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima oleh pelanggan memuaskan sesuai yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersiapkan dengan baik oleh pelanggan dan sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima tidak sesuai yang diharapkan maka kualitas pelayanan dinilai buruk. Saat ini sebagian besar pelanggan menginginkan tuntutan terhadap pelayanan yang prima, karena bukan hanya sekedar membutuhkan produk atau jasa yang bermutu melainkan pelanggan lebih menikmati kenyamanan atas pelayanan yang diberikan. (Kotler dan Keller 2016:442) Menjelaskan ada lima dimensi dari kualitas pelayanan diantaranya sebagai berikut: (a) Bukti fisik, (b) Keandalan, (c) Ketanggapan, (d) Jaminan dan kepastian, (e) Empaty.

### **Harga**

Harga merupakan sebuah penilaian terhadap barang atau jasa yang dapat dinikmati oleh pelanggan berupa biaya yang dikeluarkan atas produk atau jasa yang digunakan. Harga termasuk salah satu faktor penting dalam menentukan pangsa pasar serta keuntungan dari suatu perusahaan. Pelanggan melihat harga sebagai persepsi tingkatan baik buruknya kualitas suatu produk atau jasa yang dihasilkan, terutama saat pelanggan harus mengambil keputusan pembelian dengan informasi yang kurang memadai, sehingga harga menjadi penentu akan keputusan pelanggan dalam memilih produk atau jasa tersebut. Tinggi rendahnya suatu permintaan berpengaruh pada penentuan harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan. (Kotler dan Armstrong 2014:345) menyatakan bahwa terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu: (a) Keterjangkauan harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, (b) Harga yang diberikan sebanding dengan produk atau jasa yang ditawarkan, (c) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, (d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

### **Kepuasan Pelanggan**

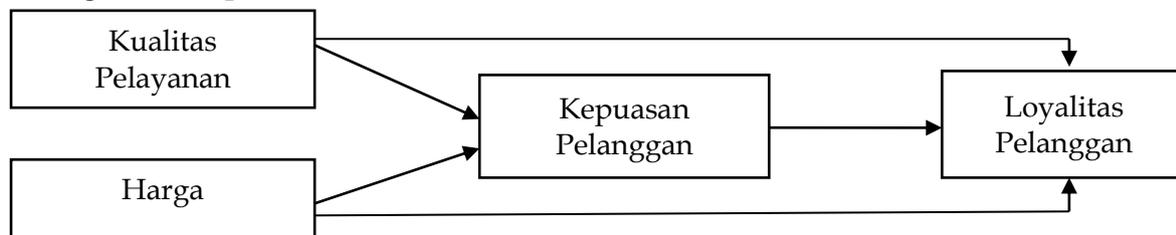
Menurut (Kotler dan Armstrong 2014:35) mengartikan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil dari produk maupun jasa dengan ekspektasi mereka. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dalam mengevaluasi secara spesifik terhadap keseluruhan dari pelayanan yang diberikan, apakah sesuai yang diharapkan atau sebaliknya, dimana pengukuran dilakukan secara langsung dari respon pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. (Tjiptono 2016:101)) terdapat empat indikator dalam kepuasan pelanggan yang meliputi : (a) Kesesuaian harapan, (b) Kesiediaan merekomendasikan, (c) Minat membeli kembali, (d) Menciptakan pembelian di perusahaan yang sama.

### **Penelitian Terdahulu**

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Djati (2018) yang mana peneliti menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan

sebagai variabel intervening. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kedua, Zulkarnain (2020) melakukan penelitian tentang kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan, dimana menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan. Ketiga, Agustina *et al*(2019) dimana penelitiannya menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen dimediasi oleh kepuasan konsumen menunjukkan hasil bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Keempat, Marpaung (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Kelima, Wijayanto dan Wahyono (2015) yang mana peneliti menganalisis pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, dimana menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Rerangka Konseptual



**Gambar 1**  
Rerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan mempunyai peranan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan agar bertahan untuk terus menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan sebagai bentuk dari pengukuran atas nilai dari sebuah barang atau jasa dimana telah memiliki fungsi dan nilai guna sesuai dengan harapan pelanggan. Perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai harapan pelanggan akan mempunyai nilai tersendiri bagi pelanggan terhadap jasa tersebut dikarenakan merasa puas atas kualitas pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Sariaziz (2019) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Aji (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**H<sub>1</sub>**: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan.

#### Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga merupakan sejumlah biaya yang dibebankan kepada pelanggan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk atau jasa beserta pelayanannya. Menetapkan harga pada suatu produk atau jasa sangat penting karena harga yang ditawarkan menentukan kualitas produk maupun jasa yang diterima pelanggan. Apabila harga yang ditawarkan cukup mahal namun tidak sesuai dengan kualitas yang didapatkan, maka pelanggan akan berpindah keperusahaan lainnya karena merasa kecewa. Dalam hal ini,

harga sebagai variabel yang dapat dikendalikan dan penentu diterima atau tidaknya suatu produk maupun jasa oleh pelanggan. Hal ini didukung oleh Agustina *et al* (2019) dimana hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

**H<sub>2</sub>** : Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas mampu mendorong pelanggan menjalin hubungan yang baik antara kedua belah pihak yang bersangkutan dalam waktu lama. Perusahaan dapat memberikan kualitas yang baik melalui kepuasan pelanggan dengan cara memahami kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dan meningkatkan kualitas dari pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan sebagai bentuk usaha dalam mewujudkan kenyamanan bagi pelanggan agar pelanggan merasa puas dan memiliki nilai yang lebih dari yang diharapkan. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Hasanah dan Suryoko (2017) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini, berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan maka semakin tinggi juga kepuasan yang mereka rasakan.

**H<sub>3</sub>** : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Tjiptono 2014) harga sebagai satu-satunya dalam bauran pemasaran yang dapat memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan. Harga termasuk salah satu elemen yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dikarenakan konsumen cenderung memilih harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik, dalam menentukan harga perusahaan harus memperhatikan daya beli konsumen agar produk dapat diminati oleh masyarakat. Harga yang ditawarkan dapat memberi pandangan pelanggan atas produk atau jasa yang diberikan bisa berupa persepsi positif atau negatif. Persepsi positif biasanya pelanggan merasa puas apabila harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan kualitasnya, begitu juga sebaliknya. Hal ini didukung dalam penelitian Hayati (2016) didapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

**H<sub>4</sub>** : Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Widodo (2012) menjelaskan bahwa seseorang yang melakukan pembelian kembali akan memberitahu kepada orang lain tentang pengalaman menggunakan produk tersebut, maka dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas. Kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi dari pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut yang digunakan. Jika kepuasan pelanggan tercapai maka timbulah loyalitas pada seorang pelanggan, karena pelanggan merasa yakin bahwa perusahaan mampu mewujudkan keinginan sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widagdo (2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

**H<sub>5</sub>**: Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

(Kotler dan Keller 2016:46) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang dalam membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan kemudian membandingkan dengan harapannya, bila kinerja melebihi harapan mereka merasa puas begitu juga sebaliknya. Dalam hal ini, meningkatnya kualitas produk dan pelayanan akan memberikan kesan yang positif dan emosional sehingga pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan itu sendiri akan berdampak pada pelanggan kearah setia dan menggunakan kembali produk atau jasa di perusahaan yang sama. Hal ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Siyam (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

**H<sub>6</sub>:** Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

### **Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Harga berupa biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan atas produk atau jasa yang digunakan. Harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dikarenakan, harga yang ditawarkan dapat memberi pandangan pelanggan atas produk atau jasa yang diberikan bisa berupa persepsi positif atau negatif. Dalam menentukan harga perusahaan harus memperhatikan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan harga yang ditawarkan, karena dapat mempengaruhi kepuasan pada pelanggannya sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang di perusahaan yang sama. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siagian (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

**H<sub>7</sub>:** Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif. Pada penelitian ini tergolong dalam kausal komparatif, Penelitian kausal komparatif dilakukan untuk dapat membandingkan suatu variabel (objek penelitian), antara waktu dan subjek yang berbeda serta menemukan hubungan sebab akibatnya, sehingga akan diketahui variabel mana yang dipengaruhi dan variabel yang mempengaruhi.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa *Laundry Starclean* yang berada di Jl. Juwangan 71 Surabaya dan berusia > 17 tahun yang pernah menggunakan jasa *Laundry Starclean* lebih dari satu kali, dan dilihat dari jumlahnya termasuk dalam populasi yang tidak diketahui secara pasti (*infinite*).

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Pengambilan sampel pada penelitian ini, menggunakan teknik dengan metode *non probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan yang telah disusun yang nantinya akan dijawab oleh responden sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Sampel yang diambil memiliki kriteria yaitu: pelanggan yang berusia > 17 tahun yang pernah menggunakan jasa *Laundry Starclean* lebih dari satu kali. Dalam penelitian ini jumlah populasi belum diketahui secara pasti, maka untuk mempermudah menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan formula dari Lemeshow (dalam Arikunto 2010:73) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Harga standar normal (1,976)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval atau penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,967)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,5$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui jumlah sampel sebesar 97,5 dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden untuk mempermudah pengolahan data yang baik.

### Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang dilakukan dengan cara observasi, pembagian kuesioner, dan wawancara pada suatu penelitian. Data primer yang digunakan berasal dari data kuesioner yang dikumpulkan dari jawaban responden atas pertanyaan yang telah ditentukan terlebih dahulu oleh peneliti sesuai dengan kriteria tertentu. Responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan dari *laundry starclean*. Untuk mengelompokan jawaban responden terhadap masing-masing variabel, kriteria pengukuran atau pembobotan nilai kuesioner menggunakan nilai skala *likert* dengan range 1-5 sebagai berikut : (1) Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1, (2) Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, (3) Netral (N) dengan skor 3, (4) Setuju (S) dengan skor 4, (5) Sangat Setuju (SS) dengan skor 5.

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang menjadi fokus peneliti agar mendapatkan informasi yang mempengaruhi dan mempunyai nilai (value) dari hasil yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel sebagai berikut: (a) Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (KL) dan harga (HRG). (b) Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (LP). (c) Variabel intervening variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen, variabel intervening yang digunakan kepuasan pelanggan (KSP). Definisi operasional dalam variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipahami dan diambil kesimpulan (Sugiyono 2015).

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan usaha yang dilakukan *laundry starclean* dalam memberikan pelayanan yang baik dan bermutu kepada pelanggan berkaitan jasa *laundry*. Pelayanan yang dimaksud antara lain menyediakan *one day service* (jasa cuci setrika sehari jadi), layanan antar jemput *laundry*, *laundry* khusus (baju pesta, kebaya), *laundry* tas, dan juga *laundry starclean* selalu memperhatikan kebersihan, kerapian dari pakaian yang dihasilkan. Menurut (Kotler dan Keller 2016: 284), menyebutkan ada lima indikator pada kualitas pelayanan, di antaranya sebagai berikut: (a) Kehandalan (*Reliability*), (b) Jaminan (*Asurance*), (c) Ketanggapan (*Responsive*), (d) Empati, (e) Bukti fisik (*Tangible*).

### Harga

Harga merupakan persepsi penilaian pelanggan atas biaya yang dikeluarkan karena menggunakan jasa *laundry starclean*. Menurut (Kotler dan Amstrong 2014:345), terdapat beberapa indikator yang tergolong dalam mencirikan harga yaitu: (a) Keterjangkauan harga yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, (b) Harga yang diberikan perusahaan sebanding dengan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, (c) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, (d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan sikap pelanggan untuk menggunakan kembali atau berulang jasa *laundry starclean*. Menurut Tjiptono (dalam Robby, 2017:353) menjelaskan ada empat indikator yang digunakan dalam mengukur loyalitas pelanggan, adalah sebagai

berikut: (a) Melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sama, (b) Merekomendasikan atau menyarankan kepada orang lain, (c) Tidak berniat untuk pindah menggunakan produk dari merek lainnya, (d) Membicarakan hal-hal positif terhadap produk atau jasa yang digunakan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan sering diartikan keseluruhan sikap dari pelanggan yang muncul setelah membandingkan produk atau jasa dari apa yang didapatkan dengan apa yang diharapkan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan senang atau puas setelah menggunakan jasa *laundry starclean*. (Tjiptono 2016:101), terdapat beberapa indikator dalam membentuk kepuasan konsumen terdiri dari: (a) Kesesuaian harapan, (b) Minat berkunjung kembali, (c) Kesiediaan merekomendasikan, (d) Menciptakan keputusan pembelian di perusahaan yang sama.

### **Teknik Analisis Data**

Metode analisis data digunakan untuk mengetahui hubungan variabel yang mempengaruhi variabel lain agar data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, namun sebelum itu menganalisis terlebih dahulu supaya data yang dihasilkan berguna untuk bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Sugiyono (2016:147) menyatakan bahwa teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik yang akan menunjang dalam menjawab hipotesis yang telah disusun, sehingga data yang sudah dipersiapkan dapat dianalisis. Pada penelitian ini pengujian data menggunakan Smart PLS 3.0 sebagai software untuk alat analisa.

### **Partial Least Square (PLS)**

PLS merupakan metode untuk mengukur suatu variabel yang tidak bisa diukur, namun dapat diukur menggunakan setiap indikator dari variabel yang diteliti. (Latan dan Ghazali 2012), PLS adalah pendekatan alternatif yang berpindah dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian. Pada umumnya SEM yang berbasis kovarian menguji kausalitas teori, sedangkan PLS sendiri bersifat *predictive model*. Pada Analisis PLS-SEM memiliki dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau yang bisa disebut *outer model* dan model struktural (*structural model*) atau *inner model*. Menurut Ghazali (dalam mufida 2016:45) menjelaskan bahwa kegunaan PLS untuk mengukur jumlah populasi yang relatif kecil yaitu minimal 30 hingga 100 responden. Maka dari itu, sesuai dengan jumlah sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan PLS sebagai alat analisis.

### **Model Pengukuran (Outer Model)**

#### **Uji Validitas**

Dalam pengujian data uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya data tersebut ,dengan menguji secara menyeluruh berdasarkan indikator-indikator yang telah disusun dalam bentuk pertanyaan pada suatu kuesioner. Menurut (Jogiyanto 2011 :70) analisa PLS menggunakan variabel kontruk yang terdiri dari dua variabel yaitu: (1) Variabel diskriminan menjelaskan bahwa suatu indikator dikatakan memiliki validitas diskriminan yang valid apabila nilai *cross loading* dalam setiap indikator pada variabel memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan variabel lainnya. (2) Validitas konvergen merupakan suatu uji yang berhubungan dengan prinsip pengukuran dari suatu konstruk atau variabel yang memiliki korelasi yang cukup besar. Uji validitas pada PLS memiliki kriteria nilai yaitu, nilai *outer loading* dinyatakan signifikan adalah  $> 0,50$ , begitu juga sebaliknya jika nilai *outer loading*  $< 0,50$ , maka tidak signifikan.

### Uji Reliabilitas

Penelitian yang dilakukan oleh Jogiyanto (2011 : 69) mengartikan bahwa uji reliabilitas digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui tingkat konsistensi dan stabilitas media penelitian pada suatu variabel tertentu. Uji reabilitas dapat dilihat melalui hasil nilai *cronbachs alpha* untuk mengukur atas bawah, dan *composite reliability* untuk nilai reliabilitas yang sesungguhnya pada suatu kongsruk. Dikatakan realibel atau tidaknya jawaban dari responden pada koesiner, Apabila nilai Cronbach alpha > 0,70, maka kuesioner tersebut bisa dikatakan reliable begitu juga sebaliknya.

### Model Struktural (Inner Model)

Model struktural atau yang disebut *inner model* merupakan proses analisa menggunakan PLS dimulai dengan  $R^2$ , yang dimana  $R^2$  menurut Ghozali (2014 : 82) adalah suatu instrument yang dapat memberikan informasi terkait seberapa valid dan seberapa kuat pengaruh dari variabel terikat terhadap variabel tidak terikat agar dapat diketahui.besar atau tidaknya pengaruh dari nilai tersebut yang nantinya menentukan penilaian itu sendiri. *R Square* termasuk salah satu bentuk *inner model*. Selain itu, pengujian model melalui *inner model* dilakukan melalui nilai *koefisien path* atau *t-value* pada tabel *path coefficient* yang digunakan untuk menguji hipotesis.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel dibawah ini merupakan karakteristik responden yang menggunakan jasa *laundry starclean* berdasarkan jenis kelamin digambarkan sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-laki	33	33%
Perempuan	67	67%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer diolah Peneliti (2022)

Karakteristik responden terbanyak adalah perempuan yang berjumlah 67 responden dengan presentase 67%, sedangkan karakteristik responden laki – laki berjumlah 33%.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden yang menggunakan jasa *laundry starclean* berdasarkan usia yang didapatkan dari hasil kuesioner digambarkan sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Prosentase (%)
18 - 25 Tahun	37	37%
26 - 35 Tahun	42	42%
> 36 Tahun	21	21%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer diolah Peneliti(2022)

Karakteristik usia responden terbanyak berusia 26 – 35 tahun yang berjumlah 42 responden dan meraih presentase sebesar 42%. Kemudian usia 18 – 25 tahun sejumlah 37 responden dengan presentase 37%, dan yang terakhir karakteristik responden usia >36 tahun berjumlah 21 responden dengan presentase 21%.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan

Tabel dibawah ini merupakan karakteristik responden berdasarkan intensitas penggunaan yang didapatkan dari hasil kuesioner digambarkan sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan**

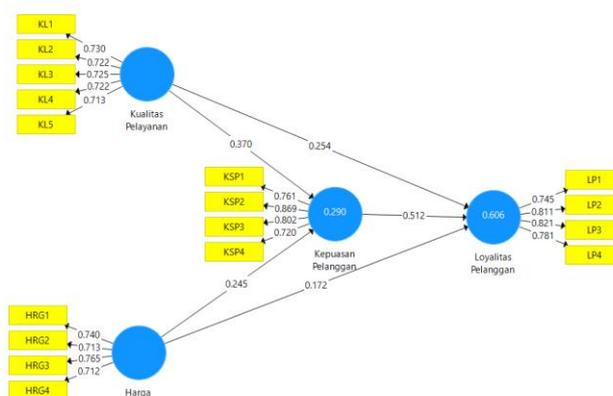
Intensitas Penggunaan	Jumlah	Prosentase (%)
2 kali	17	17%
>2 kali	34	34%
Sering	49	49%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer diolah Peneliti (2022)

Karakteristik responden berdasarkan intensitas penggunaan terbanyak adalah sering yang berjumlah 49 responden presentase sebesar 49%, responden yang menggunakan jasa *laundry starclean* > 2 kali berjumlah 34 presentase 34%, responden terendah adalah 2 kali yang berjumlah 17 responden dengan presentase 17%.

### Analisis Inferensial dengan Partial Least Square (PLS)

Analisis melalui partial least square (PLS) dilakukan untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, serta hubungan antara harga terhadap loyalitas pelanggan.



**Gambar 1**  
**Diagram PLS**

Pada gambar 1 diatas, menunjukkan bahwa sebab akibat antara variabel eksogen dan endogen antara indikator pada masing- masing variabel dengan variabel penelitian serta hubungan antar variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada jasa *laundry starclean*.

### Analisis Inferensial dengan Model Pengukuran (Outer Model)

#### Uji Validitas Konvergen

Menurut Jogiyanto (2011 : 71) menyatakan nilai *outer loading* signifikan apabila nilainya (lebih besar) > 0,50, sebaliknya jika nilai *outer loading* (lebih kecil) < 0,50 indikator tersebut dinyatakan tidak valid

**Tabel 10**  
**Nilai Outer Loading**

Kualitas Pelayanan	Harga	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan

KL1	0,730		
KL2	0,722		
KL3	0,725		
KL4	0,722		
KL5	0,713		
HRG1		0,740	
HRG2		0,713	
HRG3		0,765	
HRG4		0,712	
KSP1			0,761
KSP2			0,869
KSP3			0,802
KSP4			0,720
LP1			0,745
LP2			0,811
LP3			0,821
LP4			0,781

Sumber : Data Primer diolah Peneliti (2022)

Dalam pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai outer loading, yang dimana dikatakan memenuhi validitas konvergen jika nilai outer loading > 0,5, maka pada tabel 10 diatas menunjukkan bahwa outer loading memiliki nilai diatas 0,5. Berarti indikator yang digunakan pada penelitian ini valid.

**Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

Nilai AVE lebih besar daripada korelasi yang terjadi maka dapat dikatakan variabel memiliki korelasi yang baik. Disarankan dalam pengukuran ini harus bernilai lebih besar dari 0,50. Berikut hasil penelitian dibawah ini:

**Tabel 12**  
**Nilai AVE**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Kualitas Pelayanan	0,771	0,772	0,845	0,522
Harga	0,718	0,716	0,822	0,537
Kepuasan Pelanggan	0,797	0,799	0,868	0,624
Loyalitas Pelangan	0,799	0,799	0,869	0,624

Sumber : Data Primer diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 12 diatas, dapat diketahui bahwa nilai AVE pada setiap variabel yang diujikan memiliki nilai > 0,50, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel pada penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan.

**Uji Reabilitas**

Uji reabilitas dapat dilihat melalui hasil nilai *cronbachs alpha* untuk mengukur atas bawah, dan *composite reliability* untuk nilai reliabilitas yang sesungguhnya pada suatu kontsruk. Dikatakan realibel atau tidaknya jawaban dari responden pada koesiner, apabila nilai *composite reliability* (lebih tinggi)  $> 0,70$ , maka jika melihat hasil pada tabel 12 diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha dan *composite reliability*  $> 0,70$ , yang berarti semua variabel dalam penelitian ini adalah reliable atau memiliki kehandalan yang baik serta dapat dilanjutkan ke dalam analisis selanjutnya.

### Analisis Inferensial dengan Model Struktural (Inner Model)

Dalam pengujian menggunakan *inner model* diketahui pada nilai R-Square ( $R^2$ ), yang artinya semaki tinggi nilai  $R^2$  maka dikatakan semakin baik kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Tabel 13 dibawah ini yang menunjukkan nilai  $R^2$ , sebagai berikut:

Tabel 13  
Nilai R-Square ( $R^2$ )

	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Pelanggan	0,290	0,275
Loyalitas Pelanggan	0,606	0,594

Sumber : Data Primer diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 13 diatas diketahui nilai 0,290 pada variabel kepuasan pelanggan, yang dimana memiliki arti bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan harga mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 29%. Sedangkan nilai 0,606 pada variabel loyalitas pelanggan memiliki arti bahwa variabel Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan dan berkontribusi pada variabel loyalitas pelanggan sebesar 60,6%.

### Nilai Uji Hipotesis ( Pengaruh Langsung)

Tabel 14 dibawah ini merupakan hasil nilai-t-statistik dan *p-values* pada setiap variabel, yaitu sebagai berikut:

Tabel 14  
Nilai Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	TStatistic $\left( \left  \frac{O}{STDEV} \right  \right)$	P Values
KL $\rightarrow$ LP	0,254	0,251	0,079	3,222	0,001
HRG $\rightarrow$ LP	0,172	0,171	0,077	2,222	0,027
KL $\rightarrow$ KSP	0,370	0,372	0,089	4,137	0,000
HRG $\rightarrow$ KSP	0,245	0,263	0,090	2,731	0,007
KSP $\rightarrow$ LP	0,512	0,514	0,085	6,037	0,000

Sumber Data : Data Primer diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil data tabel diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian ditunjukkan nilai t-statistik yaitu 3,222 dan *p-value* sebesar 0,001. Dari hasil ini dinyatakan signifikan, karena t-statistik  $> 1,96$  dengan *p-value*  $< 0,05$  (lebih kecil dari 5%) sehingga hipotesis pertama diterima. (2) Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian ini ditunjukkan nilai t-statistik yaitu 2,222 dan *p-value* sebesar 0,027. Dari hasil ini dinyatakan signifikan karena t-statistik  $> 1,96$  dengan *p-value*  $< 0,05$  (lebih kecil dari 5%) sehingga hipotesis kedua diterima. (3) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian ini ditunjukkan nilai t-statistik yaitu 4,137 dan *p-value* sebesar 0,000. Dari hasil ini dinyatakan signifikan karena t-

statistik > 1,96 dengan *p-value* < 0,05 (lebih kecil dari 5%) sehingga hipotesis ketiga diterima. (4) Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian ini ditunjukkan nilai t-statistik yaitu 2,731 dan *p-value* sebesar 0,007. Dari hasil ini dinyatakan signifikan karena t-statistik > 1,96 dengan *p-value* < 0,05 (lebih kecil dari 5%) sehingga hipotesis keempat diterima. (5) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian ini ditunjukkan nilai t-statistik yaitu 6,037 dan *p-value* sebesar 0,000. Dari hasil ini dinyatakan signifikan karena t-statistik > 1,96 dengan *p-value* < 0,05 (lebih kecil dari 5%) sehingga hipotesis kelima diterima.

### Uji Hipotesis (Pengaruh Tidak Langsung)

Tabel 15 dibawah ini merupakan hasil dari pengujian hipotesis secara tidak langsung yang dilihat dari nilai t-statistik dan *p-values*, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 15**  
**Specific Indirect Effects**

	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	TStatistic { O/STDEV }	P Values
KL → KSP → LP	0,190	0,190	0,054	3,493	0,001
HRG → KSP → LP	0,126	0,136	0,054	2,316	0,021

Sumber: Data Primer diolah Peneliti(2022)

Berdasarkan hasil data tabel diatas, disimpulkan sebagai berikut: (1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan diketahui nilai t-statistik 3,493 > (1,96) dan nilai signifikansi atau *p-values* sebesar 0,001 < 0,05. Maka pada hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi variabel kepuasan pelanggan diterima. (2) pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan diketahui nilai t-statistik 2,316 > (1,96) dan signifikansi atau *p-value* sebesar 0,021 < 0,05. Maka pada hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi variabel kepuasan pelanggan diterima.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *laundry starclean*. Hasil ini dapat dilihat melalui nilai t-statistik sebesar 3,222 dan signifikansi lebih kecil dari 0,005 yaitu 0,001. Dikarenakan dalam memberikan pelayanan yang baik, pelanggan akan merasa puas dan tetap setia menggunakan jasa dari perusahaan yang sama sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang dimaksud seperti menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan termasuk memberikan perhatian dan menanggapi keluhan pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta memberikan servis yang sesuai dan menyelesaikan *laundry* sesuai dengan janji yang telah ditentukan. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh *laundry starlean*, maka semakin meningkat juga loyalitas yang diberikan oleh pelanggannya.

#### Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *laundry starclean*. Hasil ini dapat dilihat melalui nilai t-statistik sebesar 2,222 dan signifikansi lebih kecil dari 0,005 yaitu 0,027. Hal ini menjelaskan bahwa pelanggan rela mengeluarkan sejumlah biaya untuk mendapatkan suatu jasa yang disertai dengan harapan bahwa jasa tersebut sesuai dengan yang diinginkan dalam berbagai aspek, jika harapan mereka terpenuhi dapat membuat pelanggan menggunakan kembali jasa

*laundry starclean*. Dengan demikian tingkat harga pada *laundry starclean* dapat menentukan loyalitas pelanggannya, sehingga dalam menentukan harga harus sesuai dengan kualitas jasa yang dihasilkan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *laundry starclean*. Hasil ini dapat dilihat melalui nilai t-statistik sebesar 4,137 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Pengaruh kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, dikarenakan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan pada *laundry starclean*, maka kepuasan pelanggan meningkat begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dapat mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *laundry starclean*. Hasil ini dapat dilihat melalui nilai t-statistik sebesar 2,731 dan signifikansi lebih kecil dari 0,005 yaitu 0,07. Harga juga termasuk faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam membeli sesuatu, apabila harga yang diberikan terlalu tinggi tanpa diimbangi kualitas yang baik maka akan menimbulkan kekecewaan pada pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *laundry starclean*. Hasil ini dapat dilihat melalui nilai t-statistik sebesar 6,037 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Kepuasan pelanggan pada *laundry starclean* ditunjukkan dengan menciptakan hubungan yang baik melalui pendekatan secara perorangan untuk mengetahui apakah layanan *laundry* yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan atau harapan mereka, dan juga merespon permintaan dan keluhan pelanggannya. Hal ini menjelaskan bahwa semakin pelanggan merasa puas, maka pelanggan cenderung menjadi loyal terhadap *laundry starclean*.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan melewati kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menggunakan jasa *laundry starclean*. Dalam hal ini, kualitas pelayanan yang baik akan memunculkan kepuasan pelanggan yang nantinya berdampak pada penggunaan jasa *laundry starclean* secara berulang.

### **Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan melewati kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menggunakan jasa *laundry starclean*. Tinggi rendahnya harga yang ditawarkan, jika tidak diimbangi dengan kualitas jasa yang dihasilkan akan mempengaruhi kepuasan pada pelanggannya sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap jasa *laundry starclean*.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

## Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis yang dilakukan diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh *laundry starclean*, maka loyalitas pelanggan akan meningkat. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya harga yang ditawarkan oleh *laundry starclean* akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. (3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh *laundry starclean* berdampak pada kepuasan pelanggan semakin meningkat. (4) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga yang terjangkau dan kualitas jasa yang dihasilkan sesuai yang diharapkan membuat pelanggan merasa puas terhadap *laundry starclean*. (5) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin pelanggan merasa puas, maka pelanggan cenderung menjadi loyal terhadap *laundry starclean*. (6) Kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, sehingga disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. (7) Harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara harga terhadap loyalitas pelanggan.

## Keterbatasan

Dalam penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan yang dapat dikembangkan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu meliputi : (1) Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel yaitu harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. (2) Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut: (1) Dalam kualitas pelayanan diharapkan kedepannya *laundry starclean* terus mengembangkan kualitas kinerja jasa yang dihasilkan dengan ketanggapan dalam merespon keluhan pelanggan dengan cepat dan baik, dan pada jaminan diharapkan pemilik dapat memberikan pengetahuan kepada pegawainya mengenai bahan pakaian yang memiliki resiko saat dicuci dalam penanganan *laundry* sehari-hari, serta menjaga keramahan terhadap pelanggan yang nantinya mempengaruhi kepuasan pelanggan itu sendiri sehingga berdampak pada citra *laundry starclean* menjadi baik. (2) *Laundry starclean* untuk kedepannya diharapkan lebih mengontrol proses pencucian dan proses pengeringan pakaian bila perlu menambahkan mesin pengering untuk mempercepat proses pengeringan pakaian agar memenuhi keinginan pelanggan, apabila harapan pelanggan terpenuhi maka akan menjadi puas dan loyal, sehingga pelanggan akan menggunakan jasa *laundry starclean* secara terus-menerus. (3) *Laundry starclean* untuk kedepannya diharapkan mampu memanfaatkan teknologi dengan melakukan usaha promosi yang baik melalui media sosial, penilaian dalam google, atau membuat web khusus sendiri yang bertujuan agar lebih dikenal oleh masyarakat lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhitama, W. B. dan Nur Laily. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sarden Bantan Banyuwangi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 10(5) : 1-16.
- Arikunto, S. 2010. *Metodologi Penelitian*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri, S. 2010. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Fahmi, A.H. dan Suwitho. 2019. Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 8(3) : 1-17.
- Galatio, A. dan H. Suprihhadi. 2018. Pengaruh Kualitas layanan, Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Pohon Kopi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7(9) : 21-39.
- Ghozali, I. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, J. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Erlangga. Jakarta.
- Hardiyansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik Konsep, Dimensi, Indikator Dan Implementasi*. Gave Media. Yogyakarta.
- Ilmi, N. dan Khuzaini. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan M22 Mini Café Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset manajemen* 10(6) : 1-15.
- Jogiyanto. 2011. *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis*. STIM YKPN Yogyakarta.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2012. *Marketing Management*. 14 Edition. New Jersey. Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1& 2. PT Indeks. Jakarta.
- Permatasari, S.I. dan Djawoto. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7(8) : 1-15.
- Ramadhan, G. A. dan Nur Laily. 2016 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(9) : 1-15.
- Rosalia, I. dan M. Lestariningsih. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Globalart San Diego Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 10(3) : 1-20.
- Muzayanah, V.I. dan Sugiyono. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6(12) : 1-15.
- Noeraini, L.A. dan Sugiyono 2016. Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(5) : 1-17.
- Sedjati, R. S. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Deepublish. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Banyumedia. Yogyakarta.
- Tjiptono, F dan G. Chandra. 2014. *Service Quality & satisfaction*. Edisi 3. Andi. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Service Quality & satisfaction*. Andi. Yogyakarta.

- Widagdo, K. F. dan Nur Laily. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Bike Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 9(11) : 1-20.
- Yudita, M.A. dan Sugiyono. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 10(10) : 1-18.