E-ISSN: 3025-0994
Halaman 4399-4411
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2026

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan Lily Laundry Express

Trisila Juwantara[1], Sri Anindi[2], Bahtiar Efendi[3]

[1,2,3] Program Studi Manajemen, Universitas Sains Al-Qur'an
e-mail: trisilajuwantara@gmail.com

Abstrak

Kedekatan antarpesaing di sekitar kampus dan pondok pesantren memberi pelanggan banyak pilihan jasa laundry. Penelitian ini menganalisis hubungan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan word of mouth dengan loyalitas pelanggan Lily Laundry Express di Kalibeber, Wonosobo. Penelitian menggunakan survei potong lintang terhadap 100 pelanggan yang dipilih melalui purposive sampling. Analisis mencakup 14 butir pernyataan berskala Likert lima tingkat, statistik deskriptif, uji validitas butir dan reliabilitas, serta regresi linier berganda dengan galat baku robust HC3. Kualitas pelayanan berhubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan (B = 0,295, p = 0,0199). Persepsi harga (p = 0,7051) dan word of mouth (p = 0,0957) tidak menunjukkan hubungan parsial yang signifikan. Model signifikan secara keseluruhan, F(3, 96) = 8,363 dengan p < 0,001, dan menjelaskan 43,2% variasi skor loyalitas pelanggan. Temuan ini mendukung penetapan kualitas pelayanan sebagai prioritas dalam mempertahankan pelanggan, terutama melalui konsistensi hasil cucian, ketepatan waktu penyelesaian, dan ketanggapan karyawan. Implikasi praktis dari studi ini menegaskan bahwa manajemen perlu merancang standar operasional prosedur yang terukur guna menjaga kebersihan dan kerapian pakaian secara berkelanjutan. Selain itu, pelatihan rutin bagi staf operasional serta penyediaan saluran komunikasi keluhan yang responsif sangat diperlukan untuk mencegah perpindahan pelanggan ke penyedia jasa kompetitor. Studi lanjutan disarankan mengkaji variabel kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Word Of Mouth, Loyalitas Pelanggan, Laundry

Abstract

The proximity of competitors around campus and Islamic boarding school areas provides customers with numerous options for laundry services. This study analyzes the relationship between service quality, price perception, and word of mouth with customer loyalty at Lily Laundry Express in Kalibeber, Wonosobo. The research utilized a cross-sectional survey of 100 customers selected through purposive sampling. The analysis incorporated 14 five-point Likert scale statements, descriptive statistics, item validity and reliability tests, as well as multiple linear regression with HC3 robust standard errors. Service quality showed a positive

and significant relationship with customer loyalty (B = 0.295, p = 0.0199). Price perception (p = 0.7051) and word of mouth (p = 0.0957) did not demonstrate significant partial relationships. The overall model was significant, F(3, 96) = 8.363 with p < 0.001, explaining 43.2% of the variance in customer loyalty scores. These findings support establishing service quality as the primary priority in customer retention, particularly through consistent laundry cleanliness, timely completion, and staff responsiveness. Practical implications of this study emphasize that management needs to design measurable standard operating procedures to maintain fabric cleanliness and neatness continuously. Furthermore, routine training for operational staff and the provision of responsive complaint communication channels are essential to prevent customer churn to competitors. Future studies are recommended to examine customer satisfaction and trust variables.

Keywords : Service Quality, Price Perceptions, Word Of Mouth, Customer Loyalty, Laundry

LATAR BELAKANG

Pelanggan yang tinggal di sekitar kampus dan pondok pesantren dapat memilih jasa laundry berdasarkan waktu penyelesaian, tarif, dan pengalaman orang-orang di sekitarnya. Kondisi ini terlihat di Desa Kalibeber, Kecamatan Mojotengah, Kabupaten Wonosobo, yang menjadi lokasi Universitas Sains Al-Qur'an dan Pondok Pesantren Al-Asy'ariyyah. Lily Laundry Express beroperasi di Jalan Pramuka, Munggang, dan melayani antara lain mahasiswa serta santri. Pemetaan awal melalui observasi lapangan dan penelusuran Google Maps pada November 2026 mengidentifikasi 11 usaha laundry di sekitarnya. Empat usaha berada dalam radius 100 meter, dengan pesaing terdekat berjarak sekitar 14 meter. Jarak tersebut merupakan jarak lurus antarlokasi.

Kedekatan lokasi memberi pelanggan pilihan penyedia dengan sedikit tambahan waktu perjalanan. Burnham et al. (2003) menjelaskan bahwa biaya beralih dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk bertahan pada penyedia jasa. Keaveney (1995) juga mengidentifikasi kegagalan layanan inti, interaksi dengan petugas, dan pertimbangan harga sebagai alasan pelanggan berpindah. Bagi usaha jasa, mempertahankan pelanggan berkaitan dengan keberlanjutan hubungan dan nilai ekonomi dari penggunaan ulang (Reichheld & Sasser, 1990). Dalam konteks Lily Laundry Express, persoalannya adalah memahami pertimbangan yang berkaitan dengan kesediaan pelanggan untuk bertahan ketika beberapa penyedia jasa dapat dijangkau dengan mudah.

Loyalitas pelanggan mencakup komitmen untuk menggunakan kembali suatu jasa meskipun tersedia alternatif dan tawaran dari pesaing (Oliver, 1999). Dick dan Basu (1994) mengaitkan loyalitas dengan penggunaan berulang dan sikap pelanggan terhadap penyedia dibandingkan dengan pilihan lain. Pada usaha laundry, frekuensi kunjungan memberi informasi tentang penggunaan ulang, sedangkan kesediaan menggunakan layanan lain dari penyedia yang sama dan bertahan ketika pesaing menawarkan promosi memberi informasi tambahan tentang loyalitas. Ketiga aspek tersebut digunakan untuk memahami pilihan pelanggan Lily Laundry Express.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai landasan untuk menjelaskan mengapa penilaian pelanggan dan informasi dari lingkungan sosial relevan bagi pilihan menggunakan jasa. Ajzen (1991) menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku dan norma subjektif berperan dalam pembentukan niat. Pada penelitian ini, penilaian atas hasil pelayanan dan tarif diposisikan sebagai pertimbangan yang dapat membentuk sikap terhadap penggunaan jasa. Cerita dan rekomendasi dari teman, sesama mahasiswa, atau sesama santri diposisikan sebagai informasi dari kelompok rujukan. Penelitian menguji hubungan langsung ketiga prediktor dengan loyalitas. Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan tidak diukur sebagai konstruk tersendiri.

Kualitas pelayanan mencerminkan evaluasi pelanggan terhadap layanan yang diterimanya. Parasuraman et al. (1988) menjelaskan bahwa penilaian ini mencakup beberapa dimensi, termasuk bukti fisik, keandalan, ketanggapan, dan jaminan. Dalam jasa laundry, dimensi tersebut terlihat pada kondisi tempat dan kemasan, kesesuaian hasil cucian dengan yang dijanjikan, kecepatan karyawan menanggapi pelanggan, serta keamanan pakaian selama ditangani. Pengalaman pelayanan yang baik dapat mendorong niat untuk terus menggunakan penyedia jasa yang sama (Zeithaml et al., 1996). Wiranata et al. (2024) dan Salmaria (2026) menemukan pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan laundry. Pada Buana Laundry, Kusumanto et al. (2019) tidak menemukan hubungan langsung yang signifikan. Lalavo dan Damanik (2026) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai perantara hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pada jasa laundry di Tawangmangu.

Persepsi harga menunjukkan cara pelanggan menilai tarif dengan mempertimbangkan kualitas dan manfaat yang diterima (Zeithaml, 1988). Pelanggan dapat membandingkan nominal tarif, manfaat berupa penghematan waktu dan tenaga, serta pilihan penyedia yang tersedia. Varki dan Colgate (2001) mengaitkan persepsi harga dengan evaluasi nilai dan niat perilaku pelanggan jasa. Panjaitan dan Siahaan (2026) menemukan hubungan positif dan signifikan antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan Jordan Laundry. Patmawati dan Andjarwati (2023) juga melaporkan hubungan positif antara harga dan loyalitas pada pelanggan PT Pos Indonesia. Sementara itu, Agusfianto (2024) dan Chasanah et al. (2026) tidak menemukan hubungan parsial yang signifikan pada konteks usaha jasa yang mereka teliti. Temuan yang beragam tersebut memberi dasar untuk menguji kembali peran persepsi harga pada Lily Laundry Express.

Word of mouth merupakan komunikasi informal antarkonsumen mengenai produk, merek, atau jasa (Harrison-Walker, 2001). Informasi dari orang terdekat relevan dalam pemasaran jasa karena pelanggan menghadapi ketidakpastian mengenai mutu sebelum jasa digunakan (Murray, 1991). Di sekitar kampus dan pesantren, cerita tentang ketepatan waktu atau hasil cucian dapat menjadi rujukan saat memilih laundry. Mariyatni et al. (2022) serta Nabila dan Budiarti (2024) menemukan hubungan positif antara *word of mouth* dan loyalitas, sedangkan Ahmudin dan Ranto (2023) serta Prayitno et al. (2026) tidak menemukan hubungan langsung yang signifikan. Pada konteks laundry, Putri dan Wiguna (2026) membahas *word of mouth* sebagai strategi pengembangan usaha. Mema dan Aprilieny (2025) mengujinya dalam kaitannya dengan niat menggunakan kembali jasa.

Penelitian ini menguji kualitas pelayanan, persepsi harga, dan *word of mouth* dalam satu model pada usaha laundry yang berada di lingkungan kampus dan pesantren. Dengan memasukkan ketiganya, penelitian dapat menilai hubungan masing-masing prediktor dengan loyalitas ketika dua prediktor lainnya diperhitungkan. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut.

- **H1.** Kualitas pelayanan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan Lily Laundry Express.
- **H2.** Persepsi harga berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan Lily Laundry Express.
- **H3.** *Word of mouth* berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan Lily Laundry Express.

METODE

Desain, Populasi, dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei potong lintang. Desain tersebut digunakan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antarvariabel berdasarkan jawaban responden pada satu periode pengumpulan data (Creswell & Creswell, 2018). Unit analisisnya adalah individu, yaitu pelanggan Lily Laundry Express di Kalibeber, Wonosobo. Pengumpulan data dilakukan pada bulan November tahun 2026 melalui kuesioner yang dibagikan secara langsung dan daring.

Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan Lily Laundry Express. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Target sampel ditentukan menggunakan pendekatan Lemeshow et al. (1990), dengan nilai $Z=1,96$, proporsi acuan $P=0,50$, dan toleransi kesalahan perencanaan $d=0,10$. Perhitungan $Z^2P(1-P)/d^2$ menghasilkan 96,04, sehingga target ditetapkan sebanyak 100 responden. Jumlah tersebut setara dengan sekitar 33 observasi per prediktor dalam model regresi tiga prediktor, melampaui pedoman umum jumlah observasi per prediktor yang dibahas Hair et al. (2019).

Responden dipilih melalui *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian (Etikan et al., 2016). Kriteria tersebut meliputi usia minimal 17 tahun, tinggal atau beraktivitas di sekitar Kalibeber, pernah menggunakan jasa Lily Laundry Express sedikitnya dua kali, dan menggunakan jasa tersebut setidaknya sekali dalam tiga bulan terakhir. Analisis mencakup 100 responden dengan jawaban lengkap.

Pengukuran Variabel

Kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari 1 untuk sangat tidak setuju hingga 5 untuk sangat setuju (Likert, 1932). Analisis mencakup 14 butir sebagaimana dirangkum pada Tabel 1. Skor setiap variabel diperoleh dengan menjumlahkan skor butir yang menyusunnya. Dengan demikian, skor yang lebih tinggi mencerminkan penilaian yang lebih baik terhadap pelayanan dan harga, paparan yang lebih kuat terhadap *word of mouth* positif, atau loyalitas yang lebih tinggi menurut jawaban responden.

Tabel 1. Pengukuran variabel penelitian

Variabel	Kode butir	Aspek yang diukur	Dasar pengembangan
Kualitas pelayanan (X_1)	KP1–KP4	Kebersihan dan kerapian fasilitas atau kemasan, ketepatan waktu dan kesesuaian hasil, ketanggapan karyawan, serta keamanan pakaian	Parasuraman et al. (1988)
Persepsi harga (X_2)	PH1–PH4	Keterjangkauan tarif, kesesuaian tarif dengan kualitas, daya saing tarif, serta kesesuaian tarif dengan manfaat	Kotler dan Armstrong (2018), Zeithaml (1988)
Word of mouth **(X_3)**	WM1–WM3	Frekuensi mendengar pembicaraan, informasi positif, dan rekomendasi untuk menggunakan jasa	Harrison-Walker (2001), Murray (1991)
Loyalitas pelanggan (Y)	LP1–LP3	Penggunaan ulang, penggunaan jenis layanan lain dari penyedia yang sama, serta ketahanan terhadap penawaran pesaing	Griffin (2002), Oliver (1999)

Pengukuran *word of mouth* berfokus pada informasi dan rekomendasi yang diterima pelanggan. Sementara itu, pengukuran loyalitas berfokus pada penggunaan jasa dan pilihan untuk bertahan ketika tersedia alternatif. Pemisahan tersebut membantu menjaga agar kedua skor merepresentasikan aspek perilaku pelanggan yang berbeda.

Teknik analisis data

Karakteristik responden diringkas menggunakan frekuensi dan persentase. Statistik skor variabel disajikan melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan simpangan baku. Rata-rata per butir dihitung dengan membagi rata-rata skor total dengan jumlah butir pada variabel yang bersangkutan. Ukuran ini digunakan untuk membandingkan penilaian antarvariabel yang memiliki jumlah butir berbeda.

Kualitas butir diperiksa melalui korelasi Pearson butir–total terkoreksi, yaitu korelasi skor suatu butir dengan jumlah skor butir lain dalam variabel yang sama. Pada 100 responden, nilai kritis korelasi sebesar 0,197 untuk pengujian dua arah pada taraf 5% dengan df=98. Konsistensi internal dinilai menggunakan Cronbach's alpha (Cronbach, 1951), dengan batas 0,70 sebagaimana digunakan dalam evaluasi reliabilitas instrumen (Nunnally & Bernstein, 1994).

Regresi linier berganda digunakan untuk mengestimasi hubungan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan *word of mouth* dengan loyalitas pelanggan. Koefisien diestimasi menggunakan metode kuadrat terkecil. Uji t untuk koefisien parsial dan uji Wald simultan dalam bentuk *F* menggunakan galat baku robust HC3 (Long & Ervin, 2000). Hipotesis parsial

dinilai berdasarkan arah koefisien dan nilai p dua arah pada taraf 5%. Koefisien determinasi R^2 dan R^2 disesuaikan digunakan untuk merangkum variasi skor loyalitas yang dijelaskan oleh model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dan statistik deskriptif

Dari 100 responden, kelompok usia 17–25 tahun merupakan kelompok terbesar, yaitu 68 orang. Sebanyak 24 orang berusia 26–35 tahun dan delapan orang berusia di atas 35 tahun. Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas 61 laki-laki dan 39 perempuan. Komposisi ini menunjukkan bahwa hasil penelitian terutama merefleksikan penilaian pelanggan usia muda yang tercakup dalam sampel.

Tabel 2. Karakteristik responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	17–25 tahun	68	68%
	26–35 tahun	24	24%
	Lebih dari 35 tahun	8	8%
Jenis kelamin	Laki-laki	61	61%
	Perempuan	39	39%

Sumber data primer, diolah peneliti (2026).

Tabel 3 menunjukkan bahwa rata-rata per butir berada di atas 4 untuk seluruh variabel. Loyalitas pelanggan memperoleh rata-rata per butir tertinggi, yaitu 4,293. Kualitas pelayanan dan *word of mouth* memperoleh rata-rata yang berdekatan, masing-masing sebesar 4,103 dan 4,093. Persepsi harga memiliki rata-rata per butir sebesar 4,045, yang menunjukkan kecenderungan penilaian positif terhadap tarif. Perbandingan rata-rata ini menggambarkan kecenderungan jawaban. Hubungan masing-masing prediktor dengan loyalitas diperiksa melalui regresi.

Tabel 3. Statistik deskriptif variabel penelitian

Variabel	N	Jumlah butir	Min	Maks	Rata-rata skor total	Simpangan baku	Rata-rata per butir
Kualitas pelayanan	100	4	8	20	16,41	2,640	4,103
Persepsi harga	100	4	6	20	16,18	2,858	4,045
Word of mouth	100	3	3	15	12,28	2,425	4,093
Loyalitas pelanggan	100	3	7	15	12,88	1,822	4,293

Sumber data primer, diolah peneliti (2026).

Kualitas Instrumen

Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 4. Koefisien korelasi butir–total terkoreksi berkisar antara 0,435 dan 0,661. Seluruh koefisien bernilai positif, melampaui nilai kritis 0,197, dan memiliki p<0,001. Berdasarkan kriteria tersebut, seluruh 14 butir yang dianalisis memenuhi kriteria uji validitas butir pada sampel penelitian.

Tabel 4. Hasil uji validitas butir

Variabel	Butir	Korelasi butir–total terkoreksi	p	Keputusan
Kualitas pelayanan	KP1	0,614	<0,001	Memenuhi
	KP2	0,464	<0,001	Memenuhi
	KP3	0,567	<0,001	Memenuhi
	KP4	0,546	<0,001	Memenuhi
Persepsi harga	PH1	0,439	<0,001	Memenuhi
	PH2	0,556	<0,001	Memenuhi
	PH3	0,435	<0,001	Memenuhi
	PH4	0,594	<0,001	Memenuhi
Word of mouth	WM1	0,473	<0,001	Memenuhi
	WM2	0,612	<0,001	Memenuhi
	WM3	0,515	<0,001	Memenuhi
Loyalitas pelanggan	LP1	0,615	<0,001	Memenuhi
	LP2	0,638	<0,001	Memenuhi
	LP3	0,661	<0,001	Memenuhi

Sumber data primer, diolah peneliti (2026).

Tabel 5 menunjukkan bahwa Cronbach's alpha keempat variabel berada antara 0,707 dan 0,794. Loyalitas pelanggan memperoleh nilai tertinggi, sedangkan *word of mouth* memperoleh nilai terendah. Keempat nilai melampaui batas 0,70 sehingga memenuhi kriteria konsistensi internal untuk pembentukan skor variabel dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah butir	Cronbach's alpha	Keputusan
Kualitas pelayanan	4	0,751	Memenuhi
Persepsi harga	4	0,715	Memenuhi
Word of mouth	3	0,707	Memenuhi
Loyalitas pelanggan	3	0,794	Memenuhi

Sumber data primer, diolah peneliti (2026).

Hasil Regresi dan Pengujian Hipotesis

Model regresi signifikan secara keseluruhan, $F_{HC3}(3,96)=8,363$ dengan $p<0,001$. Nilai $R^2=0,432$ menunjukkan bahwa ketiga prediktor menjelaskan 43,2% variasi skor loyalitas pelanggan dalam sampel. Setelah penyesuaian terhadap jumlah prediktor dan ukuran sampel, nilai R^2 disesuaikan sebesar 0,414. Hasil pengujian masing-masing prediktor disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda dengan Inferensi Robust HC3

Prediktor	B	t HC3	p	Keputusan
Konstanta	5,446	—	—	—
Kualitas pelayanan	0,295	2,367	0,0199	H1 didukung
Persepsi harga	0,043	0,380	0,7051	H2 belum didukung
Word of mouth	0,154	1,682	0,0957	H3 belum didukung

Sumber data primer, diolah peneliti (2026).

Persamaan regresi berdasarkan koefisien estimasi adalah

$$\widehat{Y} = 5,446 + 0,295X_1 + 0,043X_2 + 0,154X_3,$$

dengan X1 sebagai skor total kualitas pelayanan, X2 sebagai skor total persepsi harga, X3 sebagai skor total *word of mouth*, dan $\hat{Y}$ sebagai prediksi skor total loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan satu-satunya prediktor dengan nilai p di bawah 0,05. Persepsi harga dan *word of mouth* memiliki koefisien positif, tetapi hubungan parsialnya belum mendapat dukungan statistik pada taraf yang ditetapkan.

Kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan

Setelah persepsi harga dan *word of mouth* diperhitungkan, kenaikan satu poin pada skor total kualitas pelayanan berkaitan dengan kenaikan 0,295 poin pada prediksi skor loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Panjaitan dan Siahaan (2026) pada Jordan Laundry, Wiranata et al. (2024) pada Wah Laundry, serta Agusfianto (2024) pada Hany Salon Narmada. Pada ketiga konteks tersebut, penilaian kualitas pelayanan berkaitan dengan loyalitas setelah prediktor lain dalam model masing-masing diperhitungkan.

Bagi pelanggan laundry, pengalaman pelayanan memberikan informasi yang dapat digunakan ketika memilih tempat mencuci pada kesempatan berikutnya. Hasil cucian yang sesuai dengan yang dijanjikan dan waktu pengambilan yang dapat diperkirakan membantu pelanggan mengatur kebutuhan sehari-hari. Keamanan pakaian dan tanggapan karyawan juga relevan ketika pelanggan menitipkan cucian atau menyampaikan keluhan. Temuan penelitian ini berlaku pada skor kualitas pelayanan secara keseluruhan. Data yang disajikan belum membedakan aspek layanan mana yang paling erat hubungannya dengan loyalitas.

Temuan pada Lily Laundry Express berbeda dari hasil Kusumanto et al. (2019) di Buana Laundry, yang tidak menemukan hubungan langsung signifikan antara kualitas pelayanan dan

loyalitas ketika kepuasan pelanggan turut dimasukkan dalam model. Lalavo dan Damanik (2026) juga melaporkan peran kepuasan sebagai perantara pada usaha laundry di Tawangmangu. Perbedaan susunan model membatasi perbandingan langsung antarkoefisien. Pada penelitian ini, kepuasan tidak diukur secara terpisah sehingga hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas dapat menjadi dasar untuk menguji mekanisme tersebut pada penelitian lanjutan.

Persepsi harga dan loyalitas pelanggan

Rata-rata persepsi harga sebesar 4,045 per butir menunjukkan bahwa responden cenderung menilai tarif secara positif. Namun, setelah kualitas pelayanan dan *word of mouth* diperhitungkan, penilaian harga yang lebih positif belum menunjukkan hubungan parsial yang signifikan dengan loyalitas. Penilaian atas keterjangkauan dan kesepadanan tarif menggambarkan evaluasi pelanggan terhadap nilai layanan. Keputusan untuk terus menggunakan penyedia yang sama juga dapat berkaitan dengan pengalaman yang diperoleh pelanggan saat menggunakan jasa.

Hasil ini sejalan dengan Agusfianto (2024), yang tidak menemukan pengaruh parsial signifikan persepsi harga pada pelanggan Hany Salon Narmada. Chasanah et al. (2026) serta Ahmudin dan Ranto (2023) juga melaporkan hasil yang tidak signifikan untuk variabel harga dalam konteks jasa pembiayaan dan telekomunikasi. Sebaliknya, Panjaitan dan Siahaan (2026) menemukan hubungan positif dan signifikan antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan Jordan Laundry. Studi Jordan Laundry menggunakan kualitas layanan dan persepsi harga, sedangkan penelitian ini turut memperhitungkan *word of mouth*. Perbedaan tersebut perlu dipertimbangkan ketika membandingkan hasil kedua usaha laundry.

Secara praktis, hasil ini memberi dasar yang lebih langsung untuk memprioritaskan perbaikan pengalaman pelayanan dalam program retensi pelanggan. Penilaian positif terhadap harga tetap memberi informasi tentang penerimaan pelanggan atas tarif. Respons pelanggan terhadap potongan harga atau perubahan tarif memerlukan data tersendiri karena penelitian ini mengukur persepsi harga pada satu periode.

***Word of mouth* dan loyalitas pelanggan**

Word of mouth memiliki koefisien positif, tetapi hubungan parsialnya dengan loyalitas belum signifikan pada taraf 5%. Temuan ini berbeda dari hasil Mariyatni et al. (2022) dan Nabila dan Budiarti (2024), yang menemukan hubungan positif dan signifikan pada pelanggan usaha yang mereka teliti. Hasil penelitian ini lebih dekat dengan Prayitno et al. (2026) pada pelanggan Dapur Bunda. Dalam studi tersebut, *word of mouth* tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas, tetapi memiliki hubungan tidak langsung melalui keputusan pembelian. Mema dan Aprilieny (2025) juga tidak menemukan hubungan langsung signifikan antara *word of mouth* dan niat menggunakan kembali jasa di Laundry Ibu Imelda.

Perbedaan antara pemilihan awal dan penggunaan berulang dapat membantu menjelaskan hasil tersebut. Informasi dari teman mungkin relevan ketika pelanggan memilih laundry untuk pertama kali. Setelah beberapa kali menggunakan jasa, pelanggan sudah memiliki pengalaman langsung yang dapat dijadikan dasar untuk kembali. Sampel penelitian ini terdiri atas pelanggan yang telah menggunakan jasa setidaknya dua kali. Karena itu,

hasilnya memberi informasi mengenai hubungan rekomendasi dengan loyalitas di antara pengguna berulang. Peran rekomendasi terhadap pemilihan awal belum dapat dinilai dari model ini.

Implikasi dan keterbatasan penelitian

Bagi Lily Laundry Express, hasil penelitian memberi dasar untuk menjaga konsistensi pelayanan dari penerimaan hingga pengambilan cucian. Pengelola dapat memantau ketepatan penyelesaian pesanan, kesesuaian hasil dengan permintaan pelanggan, serta waktu respons ketika pelanggan menyampaikan pertanyaan atau keluhan. Langkah tersebut berkaitan dengan aspek pelayanan yang diukur dalam penelitian dan dapat digunakan untuk menilai pengalaman pelanggan secara berkala.

Penelitian ini menggunakan sampel purposif dari satu usaha laundry dan mengukur seluruh variabel melalui jawaban pelanggan pada satu periode. Karena itu, hasilnya menggambarkan hubungan dalam sampel dan belum menetapkan urutan sebab-akibat. Komposisi responden yang didominasi kelompok usia 17–25 tahun juga perlu diperhatikan ketika hasil digunakan untuk memahami pelanggan dari kelompok usia lain. Penelitian berikutnya dapat membandingkan pelanggan baru dan pelanggan berulang, menguji peran kepuasan, serta menggunakan riwayat transaksi untuk membandingkan loyalitas yang dilaporkan dengan pola penggunaan jasa yang tercatat.

SIMPULAN

Kualitas pelayanan berhubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan Lily Laundry Express. Hubungan parsial persepsi harga dan *word of mouth* belum mendapat dukungan pada taraf 5%. Model regresi signifikan secara keseluruhan dan menjelaskan 43,2% variasi skor loyalitas pelanggan dalam sampel. Dalam konteks persaingan jasa laundry di Kalibeber, hasil penelitian mendukung prioritas pada konsistensi hasil cucian, ketepatan penyelesaian pesanan, dan ketanggapan karyawan sebagai bagian dari upaya mempertahankan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Agusfianto, N. P. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Suasana Salon Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hany Salon Narmada Di Kabupaten Lombok Barat. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 3*(3), 1004–1013. Https://Doi.Org/10.57141/Kompeten.V3i3.154

Ahmudin, A., & Ranto, D. W. P. (2023). Pengaruh Harga, Word Of Mouth Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel Di Yogyakarta. *Jurnal E-Bis, 7*(1), 158–168. Https://Doi.Org/10.37339/E-Bis.V7i1.1112

Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. Https://Doi.Org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, And Consequences. *Journal Of The Academy Of Marketing Science, 31*(2), 109–126. Https://Doi.Org/10.1177/0092070302250897

Chasanah, T. M. U., Noor, A., & Andriana, R. (2026). Pengaruh Customer Experience, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *RIGGS: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business, 5*(1), 2081–2087. Https://Doi.Org/10.31004/Riggs.V5i1.4970

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches* (5th Ed.). SAGE Publications.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha And The Internal Structure Of Tests. *Psychometrika, 16*(3), 297–334. Https://Doi.Org/10.1007/BF02310555

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework. *Journal Of The Academy Of Marketing Science, 22*(2), 99–113. Https://Doi.Org/10.1177/0092070394222001

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison Of Convenience Sampling And Purposive Sampling. *American Journal Of Theoretical And Applied Statistics, 5*(1), 1–4. Https://Doi.Org/10.11648/J.Ajtas.20160501.11

Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: How To Earn It, How To Keep It* (Rev. Ed.). Jossey-Bass.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th Ed.). Cengage Learning.

Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement Of Word-Of-Mouth Communication And An Investigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal Of Service Research, 4*(1), 60–75. Https://Doi.Org/10.1177/109467050141006

Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior In Service Industries: An Exploratory Study. *Journal Of Marketing, 59*(2), 71–82. Https://Doi.Org/10.1177/002224299505900206

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (17th Ed.). Pearson.

Kusumanto, I., Permata, E. G., Hamdy, M. I., Silvia, & Adzkia, M. R. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Di Buana Laundry. *Seminar Nasional Teknologi Informasi, Komunikasi Dan Industri (SNTIKI) 11*, 601–608. Https://Ejournal.Uin-Suska.Ac.Id/Index.Php/SNTIKI/Article/View/8058

Lalavo, L., & Damanik, F. A. (2026). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Laundry Tawangmangu. *Jurnal Minfo Polgan, 15*(1), 145–154. Https://Doi.Org/10.33395/Jmp.V15i1.15932

Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy Of Sample Size In Health Studies*. John Wiley & Sons.

Likert, R. (1932). A Technique For The Measurement Of Attitudes. *Archives Of Psychology, 22*(140), 1–55.

Long, J. S., & Ervin, L. H. (2000). Using Heteroscedasticity Consistent Standard Errors In The Linear Regression Model. *The American Statistician, 54*(3), 217–224. Https://Doi.Org/10.1080/00031305.2000.10474549

Mariyatni, N. P. S., Setena, M., & Meitri, I. A. S. (2022). Loyalitas Customer Ditinjau Dari Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Pelayanan Pada DA Astiti Dana Di Mengwi Badung.

Widya Manajemen, 4(2), 150–159. Https://Doi.Org/10.32795/Widyamanajemen.V4i2.2890

Mema, O. B., & Aprilieny, I. (2025). The Influence Of Customer Experience, Service Quality, Word Of Mouth Through Consumer Satisfaction On Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen STEI, 11*(2), 131–142. Https://Doi.Org/10.36406/Jmstei.V11i2.219

Murray, K. B. (1991). A Test Of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal Of Marketing, 55*(1), 10–25. Https://Doi.Org/10.1177/002224299105500102

Nabila, & Budiarti, A. (2024). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Restoran Steak Industry Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 13*(8). Https://Jurnalmahasiswa.Stiesia.Ac.Id/Index.Php/Jirm/Article/View/5985

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd Ed.). Mcgraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal Of Marketing, 63*(Suppl. 1), 33–44. Https://Doi.Org/10.1177/00222429990634s105

Panjaitan, N. H., & Siahaan, L. (2026). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jordan Laundry. *Jurnal Manajemen, Pariwisata Dan Logistik, 12*(1), 63–75. Https://Doi.Org/10.3333/Jmpl.V12i1.138

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal Of Retailing, 64*(1), 12–40.

Patmawati, D. A., & Andjarwati, A. L. (2023). Peran Pengalaman Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen, 11*(2), 323–336. Https://Doi.Org/10.26740/Jim.V11n2.P323-336

Prayitno, B., Trisula, R. B., & Bastaman, A. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Sebagai Intervening. *Jurnal Sosial Teknologi, 6*(3), 868–884. Https://Doi.Org/10.59188/Jurnalsostech.V6i3.32726

Putri, A. T. A. C., & Wiguna, S. V. (2026). Strategi Pengembangan UMKM Madani Laundry Melalui Word Of Mouth Untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Kolaboratif Sains, 9*(1), 331–338. Https://Doi.Org/10.56338/Jks.V9i1.9881

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes To Services. *Harvard Business Review, 68*(5), 105–111.

Salmaria. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sanjaya Laundry Jeruju. *Sakinah: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah, 1*(1). Https://Doi.Org/10.24260/Sakinah.V1i1.61

Varki, S., & Colgate, M. (2001). The Role Of Price Perceptions In An Integrated Model Of Behavioral Intentions. *Journal Of Service Research, 3*(3), 232–240. Https://Doi.Org/10.1177/109467050133004

Wiranata, I. G. P. N., Wilyadewi, I. I. D. A. Y., & Kusyana, D. N. B. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Wah Laundry. *Widya*

Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata, 4(10), 1908–1918. Https://Ejournal.Unhi.Ac.Id/Index.Php/Widyaamrita/Article/View/6072

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence. *Journal Of Marketing, 52*(3), 2–22. Https://Doi.Org/10.1177/002224298805200302

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences Of Service Quality. *Journal Of Marketing, 60*(2), 31–46. Https://Doi.Org/10.1177/002224299606000203