

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA JASA BARBIE LAUNDRY
DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

NASYA LARAS SATY



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

2019

ABSTRACT

EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE TO CUSTOMER LOYALTY LAUNDRY SERVICE BARBIE IN BANDAR LAMPUNG

By

Nasya Laras Saty

The problem of this study is whether the quality of service and price effect on customer loyalty in services Laundry Barbie in Bandar Lampung. The hypothesis of this study is thought to affect prices and service quality on customer loyalty in services Laundry Barbie in Bandar Lampung. The total sample of 100 respondents of this study with the characteristic Barbie never use the services Laundry. The study states that the results of hypothesis testing quality of service (X1) and price (X2) simultaneously affect the customer loyalty (Y) with significant $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$. The result of determination coefficient of R square of 0.831 this means that Quality of Service (X1) and Price (X2) play a role in contributing variables by 83.1% Customer Loyalty remaining 16,9%.

Keywords : *Quality of service, price and customer loyalty.*

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA JASA BARBIE LAUNDRY DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Nasya Laras Saty

Permasalahan penelitian ini adalah apakah kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada jasa Barbie Laundry di Bandar Lampung. Hipotesis penelitian ini adalah diduga kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada jasa Barbie Laundry di Bandar Lampung. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 responden dengan karakteristik pernah menggunakan jasa Barbie Laundry. Hasil penelitian menyatakan bahwa hasil uji hipotesis kualitas layanan (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai signifikan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi sebesar *R square* sebesar 0,831 hal ini berarti Kualitas Layanan (X1) dan Harga (X2) berperan dalam memberikan sumbangan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 83,1% sisanya 16,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : kualitas layanan, harga dan loyalitas pelanggan

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA JASA BARBIE LAUNDRY DI BANDAR
LAMPUNG**

Oleh

NASYA LARAS SATY

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar

SARJANA EKONOMI

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

2019

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA JASA BARBIE
LAUNDRY DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Nasya Laras Saty**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1511011097

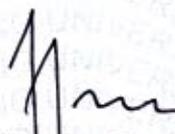
Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

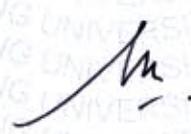


1. **Komisi Pembimbing**


Dr. Mahrinasari, S.E. M.Sc.
NIP 19661027 199003 2 002


Afri Aripin, S.E., M.S.M.
NIP 19810218 201404 1 001

2. **Ketua Jurusan Manajemen**


Dr. R. R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

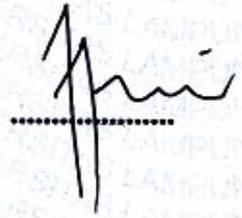
Ketua

: Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc.



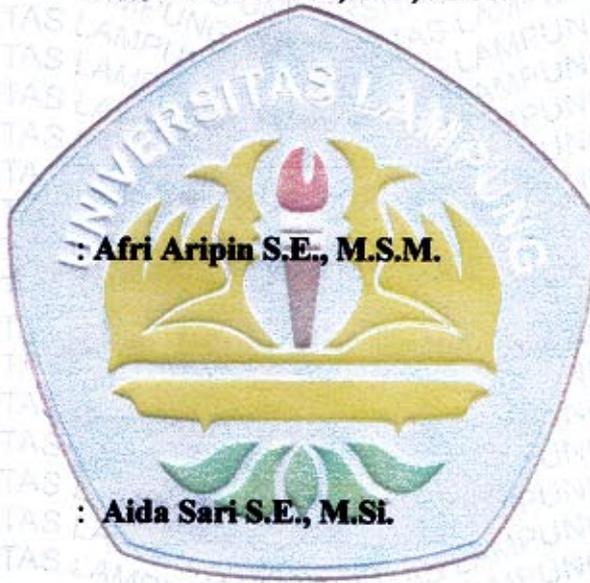
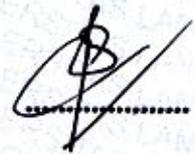
Sekretaris

: Afri Aripin S.E., M.S.M.



Penguji

: Aida Sari S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 Mei 2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : NASYA LARAS SATY

NPM : 1511011097

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul” Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Barbie Laundry Di Bandar Lampung“ adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya, selain itu atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 29 Mei 2019



Nasya Laras Saty

RIWAYAT HIDUP

Nasya Laras Saty dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 24 Februari 1997. Merupakan anak kedua dari empat bersaudara pasangan Bapak Adil Sutrisno dan Ibu Yulinda Fitriani.

Penulis menyelesaikan pendidikan di TK KARTIKA II-27 Bandar Lampung, Sekolah Dasar di SD KARTIKA II-5 Bandar Lampung pada tahun 2009, Sekolah Menengah Pertama di SMP KARTIKA II-2 (PERSIT) Bandar Lampung pada tahun 2012, dan Sekolah Menengah Atas di SMA AL-AZHAR 3 Bandar Lampung pada tahun 2015.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung pada tahun 2015 dengan Jurusan Manajemen konsentrasi pemasaran. Penulis melaksanakan Praktek Kerja Nyata selama 40 hari kerja di Air Nanningan, Kecamatan Air Nanningan, Tanggamus.

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada keringanan. Karena itu bila kau sudah selesai (mengerjakan yang lain). Dan berharaplah kepada Tuhanmu.”

(Q.S Al-Insyirah: 6-8)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur kepada Allah SWT. karena atas izin-Nya terselesaikan karya tulis ilmiah ini.

Karya ini kupersembahkan kepada :

Orang tuaku tercinta Ayahanda Adil Sutrisno dan Ibunda Yulinda Fitriani yang telah mendidik, mengarahkan, pemberi semangat, nasihat, perhatian, kasih sayang dan pengorbanannya serta mendoakan ku dalam meraih cita-cita.

Terimakasih untuk semangat dan doanya...

Kakak Eko Novriansyah adikku Devis dan Obi serta semua Keluarga Besar, Sahabat dan Orang yang menyanyangiku...

Atas dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini...

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohim,

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Barbie Laundry di Bandar Lampung”. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam skripsi ini, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari semua pihak. Maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A selaku Pembimbing Akademik saya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr.Mahrinasari, S.E., M.Sc. selaku Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.

5. Bapak Afri Aripin, S.E., M.S.M. selaku Pembimbing Pendamping atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan yang luar biasa, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku Penguji Utama pada ujian komprehensif skripsi atas kesediannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta membimbing peneliti selama masa kuliah.
8. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu peneliti dalam segala proses administrasi.
9. Kedua orang tua tercinta yang telah membesarkan dan mendidik serta memberikan nasihat dan dorongan baik berupa materi, moril, dan do'a yang tiada hentinya selalu mengalir sampai sekarang ini.
10. Untuk kakak dan adik-adikku terimakasih atas segala bantuan yang diberikan selama menyelesaikan skripsi ini dan doa yang tiada henti. Terima kasih obi yang selalu menghibur mba disaat mba capek akan skripsi, sayang obi.
11. Terima kasih kepada teman-temanku yang selalu sabar membantu dan membagi ilmu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan ikhlas tanpa pamrih Kak Gusti, Arta, Evi, Nana, Atikah, Eko, Mara, Ella dan masih banyak lagi terima kasih. Semoga kita menjadi orang yang lebih baik dan sukses dimasa depan, aamiin.

12. Terima kasih kepada kawan,sobat dan sahabatku, amel, cia dan pol yang selalu menghibur disaat pilu serta selalu ada disaat senang ataupun sedih semoga kita selalu bisa menciptakan suasana yang penuh canda tawa.

13. Terima Kasih kepada sahabat-sahabatku selama di perkuliahan twibi alias team wisuda bareng yang selalu mewarnai hari-hariku diperkuliahan sejak semester satu hingga selesai dengan penuh canda tawa bersama tetapi kalau susah sendiri-sendiri karena kedewasaannya Icha, Rina, Tete Rifka, Novia dan Cheko. Makasih ya twibi sayang kalian, semoga persahabatan kita bisa terus lanjut sampe kita tua hehe.

14. Teman-teman Manajemen Regular 2015 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen, yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu terima kasih atas dukungan, doa, motivasi, saran dan pengalaman, semoga kita bisa sukses, cita-cita kita tercapai.

15. Teman-teman yang berjuang bersama dalam menyelesaikan KKN 40 hari didesa Air Naningan, Tanggamus. Kak patu, Chen, Bintang, Danisa, Bibil, Nesya kita sudah kayak keluarga kecil pada saat KKN. Terimakasih banyak buat kalian, kesuksesan menunggu kita semua.

16. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada peneliti yang tidak dapat disampaikan satu persatu saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 9 Mei 2019
Penulis

Nasya Laras Saty

DAFTAR ISI

Halaman

COVER

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Masalah dan Permasalahan	11
1. Masalah	11
2. Permasalahan	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12

II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Manajemen	13
B. Pemasaran	13
C. Jasa	14
1. Karakteristik Jasa	15
2. Kualitas Jasa	16
D. Kualitas Pelayanan	16
E. Harga	18
1. Tujuan Penetapan Harga	20
2. Metode Penetapan Harga	21
3. Dimesi Harga	22

F. Loyalitas Pelanggan	23
1. Pengertian Loyalitas Pelanggan	23
2. Tahapan Loyaitas	24
3. Membangun Loyalitas	25
G. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	26
H. Dimensi Loyalitas Pelanggan	27
I. Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Loyalitas Pelanggan	28
J. Pengaruh Harga pada Loyalitas Pelanggan	29
K. Penelitian Terdahulu	29
L. Rerangka Pemikiran	31
M. Hipotesis	31

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	33
B. Lokasi Penelitian	34
C. Sumber Data	34
1. Data Primer	34
2. Data Sekunder	34
D. Populasi dan Sampel	35
1. Populasi	35
2. Sampel	35
E. Teknik Pengambilan Sampel	36
F. Variabel Penelitian	37
1. Variabel Terikat	37
2. Variabel Tidak Terikat	37
G. Teknik Pengumpulan Data	37
1. Kuesioner	37
2. Observasi	38
3. Studi Pustaka	38
H. Operasionalisasi Variabel	38
I. Skala Pengukuran Variabel	41

J. Uji Validitas dan Reliabilitas	42
1.Uji Validitas	42
2.Uji Reliabilitas.....	42
K. Analisis Data	43
1.Analisis Kualitatif	43
2.Analisis Kuantitatif	43
L. Pengujian Hipotesis.....	44
1.Pengujian Parsial (Uji – t)	44
3.Uji R2 (<i>R Square</i>).....	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Demografi Responden	45
B. Karakteristik Responden	45
1. Jenis Kelamin.....	45
C. Metode Analisis Data	47
1. Uji Validitas	47
2. Uji Reliabilitas... ..	49
D. Distribusi Ferekuensi Jawaban Responden.....	50
E. Hasil Uji Hipotesis.....	57
1. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	58
F. Uji Signifikansi (Uji-t)	58
G. Pembahasan	60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	64
B. Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Data Pesaing Barbie Laundry	3
Tabel 1.2 Komplain Pelanggan.....	3
Tabel 1.3 Laundry Kiloan	4
Tabel 1.4 Laundry Satuan	4
Tabel 1.5 Laundry Khusus.....	5
Tabel 1.6 Laundry Paket.....	5
Tabel 1.7 Keunggulan Laundry	6
Tabel 1.8 Target dan Omset Barbie Laundry bulan Januari-Desember 2017.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Operasional Variabel	39
Tabel 3.2 Pengukuran Variabel.....	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa Dalam 1 Tahun.....	47
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian.....	48
Tabel 4.6 Data Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	49
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang <i>Tangible</i>	51
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Reliabilitas	52
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Responsiveness	52
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Assurance	53
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Tentang Empathy	54
Tabel 4.12 Harga (X2)	55
Tabel 4.13 Loyalitas Pelanggan (Y)	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	57
Tabel 4.15 Analisis Determinasi (R^2)	58
Tabel 4.16 Uji Hipotesis Pengaruh Variabel X Terhadap Y (Uji-t)	59

DAFTAR GAMBAR

Halaman

GAMBAR

Piramida Loyalitas Pelanggan	
Rerangka Pemikiran	31

DAFTAR LAMPIRAN

- L-1. Kuesioner
- L-2. Distribusi jawaban responden
- L-3. Distribusi frekuensi karakteristik responden
- L-4. Frekuensi tanggapan responden X1
- L-5. Frekuensi tanggapan responden X2
- L-6. Frekuensi tanggapan responden Y
- L-7. Uji validitas X1
- L-8. Uji validitas X2
- L-9. Uji validitas Y
- L-10. Uji Reliabilitas X1
- L-11. Uji Reliabilitas X2
- L-12. Uji Reliabilitas Y
- L-13. Hasil uji regresi linier berganda

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman modern ini, salah satu gaya hidup dari masyarakat kota adalah mencuci pakaian di tempat-tempat khusus atau dikenal dengan laundry. Awal munculnya layanan jasa laundry di kota besar ini adalah sebagai kebutuhan orang-orang kota untuk meringankan pekerjaan rumah tangga terutama bagi kaum perempuan. Namun karena adanya keterbatasan waktu yang dimiliki, maka sebagai solusinya adalah menggunakan jasa laundry. Semakin meningkatnya mobilitas dalam kehidupan manusia, banyak perubahan-perubahan yang terjadi dalam aktifitas kehidupan manusia pada umumnya.

Kecenderungan mengikuti gaya hidup membuat orang lebih memilih untuk mengefisienkan waktu. Peluang usaha laundry merupakan usaha yang cukup banyak dikembangkan orang untuk saat ini. Bermodalkan mesin cuci dan ruangan tempat usaha yang memadai, serta didukung lokasi yang strategis bisa membuka usaha laundry. Laundry merupakan salah satu bentuk layanan jasa bagi mereka yang selalu menginginkan hidup untuk lebih mudah dan praktis. Usaha laundry jika dikelola dengan baik dapat berkembang pesat jika mampu memaksimalkan pelayanan kepada para pelanggan dan menetapkan harga yang sesuai dengan

manfaat yang di dapatkan pelanggan, baik dalam hal kualitas hasil cucian, ketepatan waktu, serta keramahan pihak pelayanan dengan begitu pelanggan akan menggunakan jasa laundry secara berulang.

Laundry di Bandar Lampung marak bermunculan tahun-tahun belakangan ini terdapat banyak usaha-usaha jasa laundry yang berkembang pesat. Salah satu kegiatan produksi jasa khususnya dalam bidang jasa laundry kiloan di Bandar Lampung yaitu Barbie Laundry yang berdiri pada tahun 2012 dan berlokasi di Jalan Pangeran Mangkubumi No. 30 Tanjung Karang Barat, Bandar Lampung. Dalam memasarkan jasanya Barbie Laundry sangat mengutamakan kualitas pelayanan dan harga. Bapak Iman Agus adalah pemilik Barbie Laundry yang telah menjalin kerjasama dengan Grand Paraba Hotel di Bandar Lampung. Bapak Iman Agus tercatat dalam anggota Asosiasi Laundry Indonesia dan pernah menjadi ketua Asosiasi Laundry Indonesia di Provinsi Lampung.

Seiring dengan kemudahan dalam mencuci pakaian membuat banyak pihak ingin memasuki bidang usaha laundry. Mereka berpikir bahwa bisnis laundry dianggap sebagai peluang bisnis yang dapat memberikan keuntungan yang menggiurkan. Hal itu menyebabkan bisnis laundry menjadi semakin diminati sehingga banyak bermunculan laundry yang memiliki keunggulan yang sama dengan Barbie Laundry yang akan menjadi pesaing dalam penelitian ini. Berikut adalah daftar pesaing Barbie Laundry di Bandar Lampung.

Tabel 1.1 Data Pesaing Barbie Laundry

Nama Laundry	Harga Paket Pesaing	Alamat
Barbie Laundry	Rp 6000,-/Kg	Jl. Pangeran Mangkubumi No.30, Bandar Lampung.
Cling Laundry	Rp 6000,-/Kg	Jl. Pangeran Mangkubumi No.19, Bandar Lampung.
Clothes Laundry & Dry Clean	Rp 6000,-/Kg	Jl. Pagar Alam No.178, Bandar Lampung.

Sumber: *Barbie Laundry, Cling Laundry dan Clothes Laundry & Dry Clean*, September 2018

Tabel 1.1 Menunjukkan harga yang ditetapkan oleh Barbie Laundry dan pesaing pesaing nya. Cling Laundry menetapkan harga Rp 6000,-/Kg, dan Clothes Laundry and Dry Clean menetapkan harga Rp 6000,-/Kg. Harga yang ditetapkan Barbie Laundry sama dengan harga pesaingnya, maka dari itu dalam upaya menarik perhatian pasar dan menghadapi persaingan dalam bisnis laundry, Barbie Laundry harus memberikan pelayanan yang tidak dimiliki pesaingnya.

Tabel 1.2 Komplain Pelanggan

No	Jenis Komplain	Penangan
1	Estimasi ketepatan waktu pengambilan laundry.	Memperbaiki tingkat pelayanan.
2	Kerapihan dalam pengemasan pakaian.	Memperbaiki cara pengemasan pakaian.
3	Tingkat keharuman pakaian.	Bertanya pada pelanggan, apakah ingin menggunakan parfume atau tidak.

Sumber: Barbie Laundry.

Tabel 1.2 Menjelaskan ada tiga komplain yang sering pelanggan ungkapkan ke Barbie Laundry laundry. Hal tersebut sebabkan karena beberapa hal antara lain karena keterbatasan tenaga kerja, karyawan yang belum sepenuhnya memahami teknik pengemasan, dan adanya beberapa pelanggan ada yang *request* untuk tidak menggunakan parfume dan sebagian pelanggan *request* agar pakaiannya diberi parfume yang lebih banyak lagi. Berdasarkan data-data tersebut, maka dari

itu Barbie Laundry mengupayakan memberikan kualitas pelayanan dan harga dalam upaya menarik perhatian pasar dan menghadapi persaingan dalam bisnis laundry dengan memberikan pelayanan yang tidak dimiliki pesaingnya dengan menggunakan mesin cuci yang modern serta detergen yang berkualitas. Harga yang di berikan juga mampu bersaing sehingga mempengaruhi pelanggan untuk memilih jasa Barbie Laundry. Berikut adalah berbagai jenis produk dan layanan sertaharga yang di tawarkan kepada pelanggan:

Tabel 1.3 Laundry Kiloan

No.	Jenis Laundry	Harga
1.	Regular (2hari selesai)	Rp 6.000/Kg
2.	Regular (1hari selesai)	Rp 8.000/Kg
3.	Express (6jam selesai)	Rp 12.000/Kg

Sumber: Barbie Laundry, 2018.

Tabel 1.3 Laundry kiloan ini merupakan layanan jasa yang paling sering digunakan pelanggan Barbie Laundry. Harga untuk laundry kiloan ditawarkan dengan harga Rp 6.000,- hingga Rp 12.000,-

Tabel 1.4 Laundry Satuan

No.	Jenis Laundry	Harga
1.	Jas (1 Stel)	Rp 25,000
2.	Jas Atasan	Rp 20,000
3.	Jaket Kulit	Rp 30.000
4.	Kebaya	Rp 25,000
5.	Gaun	Rp 25,000
6.	Gamis	Rp 25,000
7.	Kemeja Sutra	Rp 15,000
8.	Batik	Rp 15,000
9.	Sepatu	Rp 10,000
10.	Tas	Rp 25,000

Sumber: Barbie Laundry, 2018.

Tabel 1.4 Laundry Satuan merupakan layanan yang disediakan Barbie Laundry untuk pelanggan yang hanya ingin mencuci pakaian satuan misalnya gamis,

kebaya, jas dan lain-lain. Harga untuk laundry satuan ditawarkan dengan mulai dari Rp 10.000,- hingga Rp 30.000,-.

Tabel 1.5 Laundry Khusus

No.	Jenis Laundry	Harga
1.	Karpet	Rp 15,000/m
2.	Salon Kamar Mandi	Rp 65,000/m
3.	Badcover	Rp 25,000
4.	Gorden	Rp 10,000/Kg
5.	Boneka Kecil	Rp 7,000
6.	Boneka Sedang	Rp 15,000
7.	Boneka Besar	Rp 25,000
9.	Handuk	Rp 8,000
10.	Sajadah dan Mukenah	Rp 5,000

Sumber: Barbie Laundry, 2018

Tabel 1.5 Laundry Khusus ini merupakan cucian yang tidak masuk ke dalam hitungan laundry kiloan. Harga untuk laundry khusus ditawarkan dengan harga Rp 5.000,- hingga Rp 65.000,- .

Tabel 1.6 Laundry Paket

No.	Jenis Paket	Harga
1.	20 Kg (2 hari selesai)	Rp 110,000
2.	20 Kg (1 hari selesai)	Rp 150,000
3.	50 Kg (2 hari selesai)	Rp 275,000
4.	50 Kg (1 hari selesai)	Rp 375,000
5.	20 Kg (setrika saja 2 hari selesai)	Rp 80,000
6.	20 Kg (setrika saja 1 hari selesai)	Rp 100,000

Sumber: Barbie Laundry, 2018

Tabel 1.6 Laundry paket ini biasa digunakan oleh para pelanggan yang sudah berumah tangga. Mereka menggunakan jasa layanan paket ini karena mendapatkan potongan harga sebesar Rp 10,000,-. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa harga untuk laundry paket ditawarkan mulai dari harga Rp 80.000,- hingga Rp 375.000,-.

Berdasarkan tabel-tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Barbie Laundry memiliki harga layanan yang sesuai dengan manfaat yang di dapatkan pelanggan. Dalam perkembangan usahanya, jumlah pelanggan Barbie Laundry mengalami naik turun seiring dengan ketatnya persaingan. Oleh karena itu pemilik Barbie Laundry harus lebih meningkatkan tujuan yang lebih baik yakni bagaimana agar pelanggan puas atas pelayanan yang diberikan ke arah pelanggan yang loyal.

Tabel 1.7 Keunggulan Barbie Laundry

No.	Keunggulan
1.	Menyediakan layanan antar dan jemput pakaian.
2.	Harga terjangkau.
3.	Pelayanan cepat, tepat dan memuaskan.
4.	Memiliki fasilitas yang cukup memadai, seperti: toko yang bersih, cctv, kipas angin dan penerangan lampu yang memadai.
5.	Cucian rapih, bersih dan wangi.
6.	Karyawan ramah, teliti dan bertanggung jawab.

Sumber: Barbie Laundry, September 2018

Bukti keunggulan Barbie Laundry bertujuan dengan upaya meningkatkan kenyamanan dan kualitas pelayanan bagi pelanggan dapat terlihat dari kebijakan-kebijakan yang telah di janjikan di atas. Semua kebijakan tersebut bertujuan untuk memberikan pelayanan yang baik. Barbie Laundry merupakan laundry yang mengutamakan kualitas pelayanan dan harga yang memadai agar pelanggan ingin melakukan pembelian ulang terhadap jasa yang diberikan. Menanggapi kebutuhan pelanggan, kualitas pelayanan dan harga menjadi dasar yang utama dalam mempengaruhi minat pelanggan. Namun pada bulan Agustus, September 2017 dan bulan Desember 2017 omset yang diperoleh Barbie Laundry mengalami penurunan. Pada tabel di bawah ini mencerminkan data omsetpenjualan Barbie Laundry. Berikut merupakan omset yang didapat dari Barbie Laundry tersebut:

Tabel 1.8 Target dan Omset Barbie Laundry Bulan Januari-Desember 2017

No.	Bulan	Target Penjualan Jasa (Rp)	Omset (Rp)
1.	Januari	9.000.000	8.200.000
2.	Febuari	9.000.000	8.600.000
3.	Maret	9.000.000	8.800.000
4.	April	9.000.000	8.500.000
5.	Mei	9.000.000	8.650.000
6.	Juni	9.000.000	8.380.000
7.	Juli	9.000.000	8.290.000
8.	Agustus	9.000.000	8.110.000
9.	September	9.000.000	8.000.000
10.	Oktober	9.000.000	8.250.000
11.	November	9.000.000	8.370.000
12.	Desember	9.000.000	8.150.000

Sumber: Barbie Laundry.

Tabel 1.8 Menjelaskan bahwa Barbie Laundry di bulan Agustus 2017 dan September 2017 mengalami penurunan laba dalam penjualan. Hal ini disebabkan karena tingkat persaingan dalam kegiatan usaha laundry sehingga mempengaruhi tingkat penjualan jasa di Barbie Laundry. Kotler dan Keller (2014) menyatakan bahwa berfluktuasinya pendapatan suatu perusahaan merupakan indikasi awal terjadinya penurunan tingkat loyalitas pelanggan suatu perusahaan. Penurunan loyalitas ini antara lain dikarenakan pelanggan mendapatkan pelayanan yang lebih baik dari perusahaan pesaing atau pelanggan mengalami ketidakpuasan setelah mendapatkan layanan. Kualitas pelayanan yang baik juga menentukan jumlah pelanggan jika dilihat dari jumlah laba yang didapat mengalami beberapa kali penurunan.

Tabel 1.8 Menunjukkan bahwa target penjualan jasa belum sepenuhnya tercapai. Penurunan omset juga disebabkan harga jasa yang belum optimal, kinerja karyawan belum sepenuhnya memuaskan, dan persaingan antar laundry pada saat ini sangat kompetitif. Hal inilah yang harus disadari oleh pemilik usaha dan

karyawan agar pelanggan datang kembali untuk menggunakan jasa laundry. Seringkali perusahaan tidak optimal mencapai kinerja yang diharapkan bukan karena keterbatasan atau kemampuan perusahaan, melainkan karena perusahaan tidak cukup memberi perhatian tentang pengukuran atas kinerja layanannya, sehingga perusahaan tidak memahami apa yang telah dicapai dan apa yang belum dicapai akibatnya perusahaan berjalan tanpa sasaran perbaikan. Pelayanan yang berkualitas tentu saja tidak sebatas senyum ramah dari para karyawan laundry saja, melainkan lebih dari itu.

Kualitas pelayanan dan menetapkan harga yang bersahabat dengan pelanggan merupakan prioritas yang utama bagi Barbie Laundry, disamping untuk mempertahankan pelanggan tetap juga untuk menarik pelanggan yang baru. Barbie Laundry ini juga berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan kualitas, dengan membuat program-program seperti: pelayanan yang baik, kenyamanan yang terjamin, bonus yang berupa kupon cuci bagi pelanggan yang sudah sepuluh kali menggunakan jasa Barbie Laundry dan lain sebagainya. Menurut Barbie Laundry dengan dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat menambah usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik yang positif terhadap Barbie Laundry. Harga jual yang di tetapkan Barbie Laundry merupakan harga standar pencucian pada umumnya, klasifikasi produk jasa dan harga yang di tawarkan pencucian pakaian biasa.

Terdapat lima dimensi utama yang relevan untuk menjelaskan kualitas pelayanan yang dikenal dengan *servicequality (servqual)* yaitu, *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap) *assurance* (jaminan) dan

emphaty (empati) (Lee *et al*, 2011) dalam (Olgun Kitapchi 2013). Kualitas layanan pengaruh langsung pada loyalitas pelanggan atau pengaruh tidak langsung pada loyalitas pelanggan, dimediasi melalui kepuasan pelanggan (Zeithaml *et al.*, 1996; Cronin *et al.*, 2000) dalam (Nadia Hanum 2013). Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh pelanggan. Interaksi strategi pelayanan sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Suatu cara pebisnis untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang ditawarkan.

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh pelanggan, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen (Mowen dan Minor, 2002). Dalam situasi tertentu para pelanggan sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang cenderung tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan pelanggan. Sudut pandang produsen harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dalam artian merupakan pendapatan. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dan utama yang dibutuhkan oleh pengusaha dibidang jasa, dimana para pelanggan akan loyal terhadap jasa yang di tawarkan apabila memperoleh pelayanan yang baik dan harga yang bersahabat, akan tetapi para pelanggan akan pergi apabila pelayanan yang diberikan tidaklah memuaskan dan harga yang mahal. Sementara itu, dari sudut pandang pelanggan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai

apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk barang atau jasa dalam arti kata harga merupakan pengorbanan bagi pelanggan dalam mendapatkan suatu produk barang atau jasa.

Berdasarkan pemaparan diatas maka muncul keinginan untuk melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan dan harga yang di studikan pada Barbie Laundry. Penulis memilih kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan ini karena kualitas dan harga sangat berhubungan terhadap loyalitas pelanggan, dimana seseorang akan loyal apabila di tempat pelanggan ituberinteraksi membeli atau menggunakan jasa dan produk pelayanan sangat baik, berkualitas dan memuaskan para pelanggan yang menggunakan jasa laundry. Sedangkan harga yang murah dan sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang digunakan oleh pelanggan itu menentukan untuk pelanggan tersebut loyal atau tidaknya terhadap usaha kita. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam skripsi yang berjudul:

“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Barbie Laundry Di Bandar Lampung”.

B. Masalah dan Permasalahan

1. Masalah

Berdasarkan latar belakang, dapat diketahui bahwa peneliti menemukan masalah yang ada di Barbie Laundry seperti keluhan atau *complain* dari pelanggan yang telah menggunakan jasa Barbie laundry. Komplain dari pelanggan ini di sebabkan oleh kualitas layanan yang di berikan Barbie laundry tidak mampu memenuhi keinginan pelanggan. Rendahnya mutu layanan Barbie laundry membuat pelanggan merasa bahwa harga yang di tetapkan Barbie laundry tidak sesuai dengan manfaat yang di dapatkan pelanggan. Sehingga menyebabkan pendapatan Barbie laundry mengalami fluktuasi. Artinya terdapat masalah yang menyebabkan fluktuasi pendapatan di Barbie Laundry.

2. Permasalahan

Berdasarkan uraian di atas maka pokok permasalahan penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan di Barbie Laundry?
2. Apakah harga berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan di Barbie Laundry?

C. Tujuan Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan di Barbie Laundry.
2. Mengetahui harga berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan di Barbie Laundry.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu manfaat yang tentunya dapat berguna bagi semua pihak yang terkait dalam kegiatan penelitian ini baik sebagai praktisi, akademis, atau pemerhati pemasaran, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam memberikan bahan masukan yang berharga bagi perusahaan tentang loyalitas pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan harga pada pelanggan di Barbie Laundry.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dan menjadi pengetahuan, pengamatan, tentang kualitas pelayanan dan harga pada bisnis laundry di kota Bandar Lampung.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan bagi peneliti dan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti dengan topik maupun objek yang sama

II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Manajemen

Menurut Kotler dan Keller (2013) manajemen pada umumnya dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, pemotivasian, komunikasi, dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap organisasi dengan tujuan untuk mengkoordinasikan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga akan dihasilkan suatu produk atau jasa secara efisien. Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

B. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran menurut (Kotler & Keller 2016) adalah tentang mengidentifikasi dan perkumpulan kebutuhan sosial. Salah satu definisi sederhana, pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pengertian pemasaran ini mencakup kegiatan yang sangat luas,

bukan hanya sekedar kegiatan distribusi dan penjualan semata-mata, tetapi meliputi segala aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat baik berupa barang maupun jasa, dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yang di inginkan. Setiap manusia yang terlibat dalam dunia pemasaran, ingin mengembangkan profesinya, oleh sebab itu sangatlah diperlukan gambaran yang jelas tentang arti dan prinsip-prinsip pemasaran. Kebanyakan orang beranggapan bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Sesungguhnya penjualan dan iklan hanyalah puncak dari pemasaran. Saat ini pemasaran harus di pahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, maka produk dan jasa itu akan mudah dijual. Dengan demikian yang dibutuhkan pemasar selanjutnya hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.

C. Jasa

Menurut Kotler & Keller (2016) jasa adalah perbuatan atau kinerja yang salah satu pihak dapat menawarkan kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan. Produksi mungkin atau mungkin tidak terkait produk fisik semakin produsen, distributor dan pengecer yang memberikan layanan bernilai tambah, atau cukup bagus layanan pelanggan, untuk membedakan diri dari lainnya. Menurut Zeithalm & Bitner dalam Daryanto (2011), pengertian jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk fisik, dalam pengertian fisik adalah berwujud, jasa dikonsumsi dan

diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pelanggannya. Berdasarkan kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti darimulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya seperti bengkel reparasi kendaraan bermotor, salon kecantikan, kursus keterampilan, pusat kebugaran, restoran, hotel, rumah sakit, universitas, laundry dan lain-lain.

Lovelock dan Wirtz (2011) mendefinisikan jasa (*service*) menjadi kegiatan ekonomi yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, dalam jangka waktu tertentu (*time based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performance*) yang akan membawa hasil yang diinginkan oleh penerima, objek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli, sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) dari suatu akses dari barang- barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut.

1. Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa merupakan sifat dari jasa yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang berfungsi untuk membedakan produk barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) terdapat empat point karakteristik jasa, yaitu :

1. Tidak Berwujud
2. Tidak terpisahkan

3. Bervariasi
4. Mudah musnah

2. Kualitas Jasa

Kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Lupiyoadi (2013) mendefinisikan, kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

D. Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas layanan dari sudut pandang pelanggan adalah sebagai berikut (Parasuraman et al., 1985, dalam Johns, 1999) dalam (Olgun Kitapchi, 2013) Kualitas layanan adalah kesimpulan tentang keunggulan suatu produk atau layanan berdasarkan penilaian rasional terhadap karakteristik atau atribut, atau penilaian afektif atau emosional responsnya mirip dengan suatu sikap. Mendefinisikan konsep kualitas adalah kriteria paling penting dalam ekonomi pengembangan perusahaan internasional, sedangkan dalam situasi yang berbeda mencegah munculnya definisi universal (Reeves and Bednar, 1994). Sebagai tambahan, sulit untuk mendefinisikan kualitas layanan yang bertentangan dengan kualitas barang. Definisi "kualitas" adalah "memenuhi persyaratan pelanggan" (Ghobadian *et al.*, 1994) (Olgun Kitapchi, 2013). Kualitas layanan, sebagai output dari proses pertemuan layanan, didefinisikan sebagai tingkat layanan yang ditawarkan untuk memenuhi harapan pelanggan (Duffy *et al.*, 1997) dalam (Olgun

Kitapchi, 2013). Demikian konsep kualitas layanan muncul sebagai hasil interaksi antara konsumen dan penyedia layanan (Leisen dan Vance, 2001).

Menurut Torres (2014) kualitas layanan yang dirasakan dapat dikonseptualisasikan sebagai hubungan antara "kinerja perusahaan terhadap beberapa patokan yang ditetapkan dalam pikiran pelanggan". Dengan demikian, *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*, telah diidentifikasi sebagai dimensi kunci dari membangun kualitas layanan (Lee *et al*, 2011) dalam (Olgun Kitapchi, 2013).

Terdapat lima dimensi kualitas jasa yaitu sebagai berikut:

1. Berwujud/Fisik (*tangible*), yaitu Fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personel.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan akurat
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu Kesiediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan percaya diri.
5. Empati (*empathy*), yaitu Peduli, perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya.

Kualitas pelayan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh pelanggan. Interaksi strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan.

Suatu cara perusahaan untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Seiring perkembangan kualitas layanan telah diidentifikasi sebagai strategi utama untuk meningkatkan tingkat kepuasan dan niat pelanggan untuk mengunjungi kembali, menyediakan layanan berkualitas bagi pelanggan sangat penting bagi keduanya retensi dan kepuasan pelanggan (Lee *et al.*, 2011) dalam Olgun Kitapchi (2013), yang digambarkan sebagai prasyarat untuk loyalitas pelanggan (Tam, 2004).

Hal terpenting adalah bersedia mendengarkan pelanggan, perusahaan melakukan hubungan dengan pelanggan dengan cara memenuhi harapan serta perhatian kepada pelanggan. Dari segi pemakai jasa pelayanan, kualitas pelayanan terutama berhubungan dengan ketanggapan dan kemampuan karyawan (dalam hal ini laundry) dalam memenuhi kebutuhan pasar dan komunikasi pelanggan termasuk di dalamnya sifat ramah dan kesungguhan. Maka dari itu pihak penyedia jasa (dalam hal ini laundry), kualitas pelayanan terkait pada pemakaian yang sesuai dengan perkembangan ilmu dan teknologi. Secara umum dapat dijelaskan bahwa batasan pelayanan laundry yang bermutu adalah pelayanan laundry yang dapat memuaskan setiap pemakai jasa sesuai dengan tingkat kepuasan rata-rata pelanggan sehingga pelanggan datang kembali untuk menggunakan jasa tersebut.

E. Harga

Selain mencakup kualitas pelayanan, harga merupakan salah satu strategi dari Manajemen Pemasaran. Harga merupakan salah satu unsur yang terpenting dan utama bagi perusahaan dalam menentukan atau melaksanakan strategi pemasaran dalam upaya untuk meningkatkan penjualan. Dimana harga suatu barang

merupakan penghubung antara pembeli (pelanggan) dengan pihak penjual (produsen) yang turut menentukan terjadinya transaksi pembelian, dan juga harga merupakan ukuran penting untuk mengetahui berapa besar nilai suatu. Harga merupakan elemen penting dalam pembelian konsumen; oleh karena itu memiliki pengaruh besar pada penilaian konsumen tentang layanan (Herrmann *et al.*, 2007) dalam Vinita Kaura (2015).

Dalam situasi tertentu para pelanggan sangatlah sensitif terhadap harga yang ditetapkan, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk atau jasa dari pertimbangan pelanggan. Dari sudut pandang produsen harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dalam artian merupakan pendapatan. Sementara itu, dari sudut pandang pelanggan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau dalam arti kata harga merupakan pengorbanan bagi pelanggan dalam mendapatkan suatu produk.

Kotler dan Armstrong (2016) harga adalah sejumlah uang yang di keluarkan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang di tukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atas penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Dalam Lupiyoadi (2013) Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*.

Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

1. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada beberapa tujuan menetapkan harga, antara lain:

a. Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

b. Laba saat ini maksimum (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengambilan atas investasi maksimum.

c. Pangsa pasar maksimum (*Maximum Market Share*)

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi *volume* penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar *sensitive* terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

1) Pasar sangat *sensitive* terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.

- 2) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- 3) Harga rendah mendorong persaingan *actual* dan potensial.

d. *Market Skimming Pricing*

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggikan secara perlahan turun seiring waktu. *Skimming pricing* digunakan dalam kondisi sebagai berikut:

- 1) Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
- 2) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dan mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- 3) Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
- 4) Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

e. Kepemimpinan kualitas produk (*Product Quality Leadership*).

2. Metode Penetapan Harga

Kotler dan Keller (2016) menyatakan macam-macam penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga *mark up* metode ini merupakan metode penetapan harga paling dasar, yaitu dengan menambahkan *mark up* standard pada biaya produk. Besarnya *mark up* sangat bervariasi diantara berbagai barang. *Mark up* umumnya lebih tinggi untuk produk-produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat dan produk yang permintaanya tidak *elastic*.

2. Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian (*target return pricing*) Perusahaan menentukan harga berdasarkan biaya lainnya, atau perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan.

3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) Pada metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dari persepsi pelanggan. Kunci dalam metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penetapan harga yang efektif.

4. Penetapan harga nilai (*value pricing*) Perusahaan dalam metode Ini menetapkan penawaran bermutu tinggi yang cukup rendah. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi pelanggan. Penetapan harga sesuai harga berlaku (*going up pricing*)

5. Penetapan harga penawaran tertutup Perusahaan menentukan berdasarkan perkiraanya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya permintaan perusahaan.

3. Dimensi Harga

Menurut Vinita Kaura Ch. S. Durga Prasad Sourabh Sharma (2015) dimensi dari harga adalah sebagai berikut :

1. Harga layanan yang wajar.
2. Memiliki transparansi dalam harga layanan.
3. Tidak ada harga tersembunyi dalam layanan ditawarkan.
4. Membuat informasi dari setiap perubahan harga.

F. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang Kotler dan Keller (2014). Atribut terpenting dalam menciptakan loyalitas pelanggan adalah pelayanan. Dalam konteks bisnis, loyalitas di jelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk berlangganan pada perusahaan terus menerus, membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan berulang kali dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan telah dioperasionalkan sebagai ukuran perilaku dan sebagai sikap. Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan yang menguntungkan pelanggan terhadap layanan yang relatif terhadap perusahaan lain yang menawarkan layanan yang sama. Jika merek alternatif dengan atribut yang lebih baik dan harga yang lebih murah tersedia di pasar, pelanggan seperti itu cenderung cacat (Lenka et al., 2009) dalam (Vinita Kaura, 2015). Loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat pelanggan untuk membeli produk atau layanan meskipun ketersediaan alternatif di pasar (Lenka et al., 2009) dalam (Vinita Kaura, 2015). Ini mewakili perilaku pembelian aktual pelanggan. Konsep loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi dari sikap pelanggan yang menguntungkan dan perilaku atau pembelian kembali. Terungkap melalui kemauan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan itu kepada orang lain dan mengulangi pembelian. Sikap positif dan keterikatan psikologis yang terkait dengan pembentukan loyalitas mendorong pelanggan untuk menunjukkan komitmen mereka melalui pengulangan perilaku pembelian. Selain

itu, komitmen yang dipegang teguh ini memberi insentif kepada pelanggan tetap setia meskipun ada upaya pemasaran pesaing dan memberikan motivasi lebih lanjut untuk menyebar kata positif dari mulut ke mulut (Cetin dan Dincer, 2014).

Assael dalam Setiadi (2003) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal:

- a. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- b. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasa tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- c. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
- d. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

2. Tahapan Loyalitas

Brown dalam Hurriyati (2010) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan terdiri atas tiga tahap, yaitu sebagai berikut:

1. The Courtship

ada tahap ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik, maka mereka akan berpindah.

2. The Relationship

Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan

harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan konsumen akan melihat produk pesaing. Selain itu pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

3. *The Marriage*

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan *marriage* yang sempurna diterjemahkan ke dalam *advocate customer*, yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan kepada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.

3. Membangun Loyalitas

Loyalitas pelanggan disebut juga perilaku pembelian ulang, yang mana kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Akan tetapi, ada perbedaan di antara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikatakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya). menurut Tjiptono (2014). Sebenarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi suatu pelanggan untuk loyal, antara lain faktor harga seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan alternatif harga paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada. Selain itu ada juga faktor kebiasaan, seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu merek atau perusahaan tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan yang lain akan

semakin kecil. Menurut definisi beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah seseorang pelanggan yang setia dan loyal kepada produk atau merek secara terus menerus yang dibuktikan dengan membeli produk atau merek yang sama.

G. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Robinette (2009) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (*Caring*)

Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.

2. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala

jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

3. Perlindungan (*Length of Patronage*)

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purnajual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

4. Kepuasan Akumulatif (*Overall Satisfaction*)

Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

H. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan asset yang penting bagi suatu perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut (Vinita Kaura Ch. S.

Durga Prasad Sourabh Sharma,2015) terdapat lima dimensi loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

1. Mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain.
2. Merekomendasikan melakukan pembelian secara teratur.
3. Mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain.
4. Pilihan pertama untuk memanfaatkan layanan.
5. Melakukan pembelian berulang.

I. Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan Barbie Laundry dalam rangka menciptakan loyalitas pelanggan. Untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas Pelayanan menjadi salah satu hal terpenting dari beberapa aktivitas pemasaran. Menurut Lee *et al.* (2011) dalam (Olgun Kitapchi 2013) terdiri dari lima dimensi Kualitas Pelayanan yaitu: Bukti Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Emphaty*) yang diharapkan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pada dasarnya tujuan akhir dari perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang terpuaskan oleh penggunaan produk atau pelayanan perusahaan merupakan modal dasar bagi perusahaan. Terciptanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan dan dapat terciptanya kepuasan pelanggan dapat bermanfaat juga bagi hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, sehingga dapat memberikan *feedback* yang baik untuk pelanggan melakukan keputusan untuk melakukan

pembelian ulang atau loyal. Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Olgun Kitapchi (2013) "*The paths from service quality dimensions to customer loyalty: An application on supermarket customers*". Hasil penelitian menjelaskan bahwa Kualitas Layanan memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan Loyalitas Pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang di berikan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan tercipta.

J. Pengaruh Harga pada Loyalitas Pelanggan

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk menentukan besarnya volume secara langsung dan laba yang ingin dicapai perusahaan. Harga sering dikaitkan dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan perusahaan dan harga produk pesaing yang beredar dipasaran. Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Vinita Kaura (2015) hasil penelitian menjelaskan bahwa harga berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Harga yang dirasakan dan kewajaran menunjukkan dampak positif pada loyalitas pelanggan ($\beta = .175$, $t = 4.92$, $p < .01$).

K. Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar dalam rangka penyusunan penelitian ini digunakan penelitian terdahulu yang kaitannya dengan perilaku pelanggan dalam melakukan sebuah penelitian. Sebagai pembanding penelitian diatas, berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

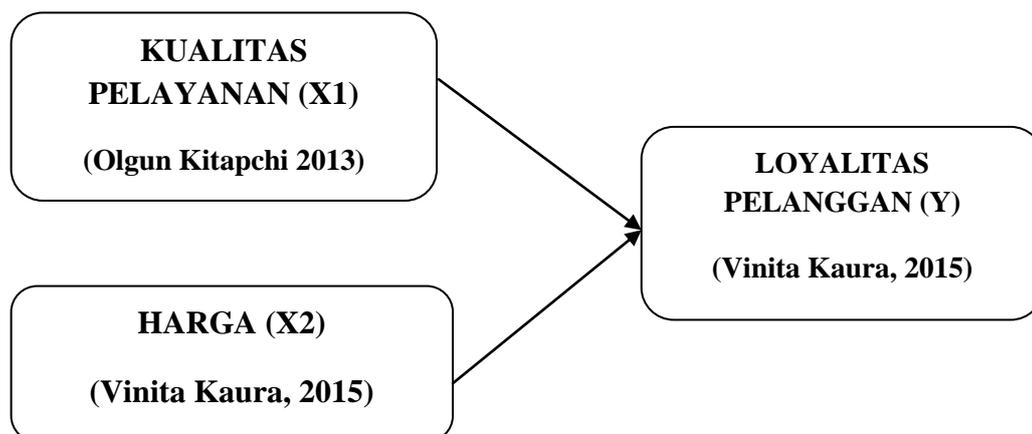
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nadia Hanum (2013)	<p><i>Price, Service Quality, and Customer Loyalty: A Case Of Air Asia</i></p> <p>Sumber: <i>South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law, Vol. 2, Issue 1, 2013</i></p>	membuktikan bahwa kualitas layanan dan harga memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan di Air Asia. Temuan penelitian ini menunjukkan bukti fisik, keandalan, tanggap, jaminan, dan empati merupakan penentu kualitas layanan. Air Asia sangat tergantung dengan manfaat yang diberikan kepada pelanggan mereka.
2.	Vinita Kaura Ch. S. Durga Prasad Sourabh Sharma (2015)	<p><i>Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction", International Journal of Bank Marketing, Vol. 33 Iss 4 pp.</i></p>	Dimensi Kualitas Layanan, Persepsi harga dan keadilan dan dimensi kenyamanan layanan berdampak positif pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Bahkan, kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediasi variabel antara antiseden dan loyalitas pelanggan.
3.	Olgun Kitapchi (2013)	<p><i>"The Paths from service quality dimension to customer loyalty"</i></p> <p><i>Management Research Review, Vol. 36 Iss 3 pp.239-255</i></p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang di berikan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan tercipta.
4.	Owusu Alfred (2013)	<p><i>Influences perception of Price And Perceived Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study</i></p> <p>Sumber: <i>European Journal of Business and Management Vol.5, No.1, 2013</i></p>	Persepsi harga dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktanya tetap konsumen mempertimbangkan harga keduanya dan kualitas dalam situasi pembelian mereka. Pengamatan menunjukkan bahwa pelanggan merasa enggan untuk membeli kualitas rendah dan harga yang tinggi, dan harga tidak dapat digunakan sebagai indikator kualitas.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Siddhartha Bhattacharya (2011)	<i>Exploring Customer Loyalty: A Study On Fast Food Outlets In The City Of Chennai.</i> Sumber: <i>International Journal Of Multidisciplinary Research, Vol.1 Issue 4, 2011</i>	Loyalitas pelanggan positif dipengaruhi oleh citra restoran dan kepuasan pelanggan terhadap rumah tangga, makanan & minuman, penerimaan dan harga.

L. Rerangka Pemikiran

Rerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian.

**Gambar 1. Rerangka Pikir Penelitian**

M. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum

didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan rerangka pemikiran maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan di Barbie Laundry.

H2: Harga berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan di Barbie Laundry.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini di desain dengan menggunakan deskriptif dan verikatif. Menurut Sugiyono (2013) penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Desain deskriptif bertujuan menjelaskan karakteristik pasar yang ditandai dengan hipotesis dan memiliki desain penelitian yang terstruktur. Sedangkan pendekatan verikatif digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini melalui pengumpulan data di lapangan.

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Barbie Laundry di Bandar Lampung. Desain deskriptif dan verikatif digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan jasa Barbie Laundry di Bandar Lampung.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Barbie Laundry Jl. Pangeran Mangkubumi No. 30 Tanjung Karang Barat, Bandar Lampung. Peneliti menetapkan Barbie Laundry tersebut sebagai tempat penelitian.

C. Sumber Data

1. Data primer

Data primer adalah data yang pertama kali di catat dan dikumpulkan oleh peneliti Sanusi (2011). Data primer adalah data atau informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber yang biasanya melalui pertanyaan tulisan atau lisan. Sumber data primer merupakan sumber data dimana data yang di inginkan dapat diperoleh secara langsung dari subjek yang berhubungan langsung dengan penelitian.

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, yaitu pelanggan Barbie Laundry. Dengan memberitahukan kepada responden tujuan dan maksud serta cara pengisian daftar pernyataan, diharapkan responden dapat mengisi pernyataan dengan baik dan benar.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui perantara (tidak secara langsung). Data ini digunakan untuk mengetahui tanggapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan harga yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Barbie Laundry di Bandar Lampung. Data didapatkan dengan membagikan kuesioner kepada para responden.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Barbie Laundry.

2. Sampel

Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus *representatif* (mewakili). Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan, maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$\mathbf{n} = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Di mana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = *standard error* atau persen kelonggaran = 10% $(0,1)^2$

E. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Lupiyoadi (2015) sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti atau diobservasi dan dianggap dapat menggambarkan keadaan atau ciri populasi, terdapat berbagai teknik pengambilan sampel yang digunakan. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah didasarkan pada metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan menggunakan. Dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi yang dibutuhkan dengan cara menentukan responden yang mengunjungi Barbie Laundry. Penentuan subjek untuk dijadikan sampel atau responden dilakukan secara *purposive sampling* dengan kriteria:

- a. Pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa Barbie Laundry.
- b. Bersedia menjadi responden.

Jumlah sampel dalam penelitian ini yang diambil sebanyak 100 orang yang merupakan bagian dari populasi sebagai responden. Sampel sebesar 100 responden sesuai dengan pendapat Sugiono (2012) menyarankan bahwa untuk penelitian yang diolah dengan menggunakan *multiple regresion* jumlah sampel minimum 10 kali dari jumlah variabel dan lebih disarankan 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian. Berdasarkan hal tersebut dalam penelitian ini, peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

F. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) variabel penelitian adalah suatu atribut objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian terdiri atas dua macam, berikut merupakan penjelasan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Variabel terikat (*dependent variable*)

Menurut Sugiyono (2013) Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya *independent*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

2. Variabel tidak terikat (*independet variable*)

Menurut Sugiyono (2013) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan harga.

G. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Salah satu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Dimana responden merupakan seseorang yang secara acak ditemui di Barbie Laundry dan pernah menggunakan jasa Barbie

Laundry serta bersedia menjadi responden. Metode pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2013) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

2. Observasi

Menurut Sugiyono (2013) observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi secara terus terang. Teknik observasi secara terus terang dimaksudkan bahwa untuk mendapatkan informasi tentang Barbie Laundry, peneliti menanyakan kepada pemilik Barbie Laundry secara langsung.

3. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2013) menyatakan bahwa metode kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya nilai dan norma yang berkembang pada situasi *social* yang di teliti. Metode ini mengumpulkan data dengan mencari informasi lewat buku dan literatur lainnya yang bertujuan untuk mendapat tambahan dan landasan teori.

H. Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel untuk variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Pelayanan adalah sebagai tingkat layanan yang ditawarkan untuk memenuhi harapan pelanggan (Duffy <i>et al.</i> , 1997) dalam (Olgun Kitapchi, 2013)	<p>a. Tangible (berwujud):</p> <p>1. <i>Uses modern equipment</i> (menggunakan peralatan modern)</p> <p>2. <i>Have professional employees</i> (memiliki karyawan yang profesional)</p> <p>3. <i>Interior is attractive</i> (Interior tampak menarik)</p> <p>4. <i>Appealing and easy to Understand</i> (menarik dan mudah memahami.)</p> <p>b. Reliability (kehandalan):</p> <p>5. <i>The provides its services without making mistakes</i> (menyediakan layanan tanpa membuat kesalahan)</p> <p>6. <i>Promises given to customers are being met within agreed time frame</i> (Janji yang diberikan kepada pelanggan terpenuhi dalam bingkai waktu yang telah disepakati)</p> <p>7. <i>Show sincere efforts to solve customers's problem</i> (menunjukkan upaya yang tulus untuk mengatasi masalah pelanggan ini.)</p> <p>c. Responsiveness (ketanggapan):</p> <p>8. <i>Provide prompt and actual service to customers</i> (memberikan layanan yang cepat dan aktual kepada pelanggan)</p> <p>9. <i>Ready to assist clients at any moment</i> (siap membantu klien setiap saat)</p> <p>10. <i>Provide customers with all necessary information</i> (menyediakan semua informasi yang diperlukan pelanggan)</p> <p>d. Assurance (jaminan dan kepastian)</p> <p>11. <i>The employee behavior raises customer's confidence</i> (Perilaku karyawan meningkatkan kepercayaan pelanggan)</p> <p>12. <i>Customers feel confident regarding all travel arrangement elements</i> (Pelanggan merasa percaya diri mengenai semua elemen)</p> <p>13. <i>The employee polite to their Customers</i> (Karyawan sopan kepada pelanggan mereka)</p> <p>14. <i>The employees have necessary knowledge to answer all questions raised by customers</i> (Karyawan memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menjawab semua pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan)</p>	Likert

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		<p>e. <i>Emphaty</i> (perhatian) 15. <i>Understand particular needs of their customers</i> (memahami kebutuhan khusus pelanggan mereka) 16. <i>Dedicate enough personal attention to customers</i> (mendedikasikan perhatian pribadi yang cukup untuk pelanggan) 17. <i>Leaves an impression that what is best for a customer is always priority</i> (meninggalkan kesan bahwa apa yang terbaik bagi pelanggan selalu prioritas)</p> <p>Sumber : (Lee <i>et al.</i>2011) dalam Olgun Kitapchi 2013</p>	
Harga (X2)	Kotler dan Amstrong (2016) harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atas penggunaan atas sebuah produk atau jasa.	<p>1. (<i>Charges reasonable service fees</i>) Mengenakan biaya layanan yang wajar. 2. (<i>Has transparency in its service charges</i>) Memiliki transparansi dalam biaya layanan. 3. (<i>There are no hidden charges in the services offered</i>) Tidak ada biaya tersembunyi dalam layanan ditawarkan.. 4. (<i>Keeps customers informed of any change in prices</i>) membuat informasi kepada pelanggan setiap ada perubahan harga.</p> <p>Sumber: (Vinita Kaura Ch. S. Durga Prasad Sourabh Sharma, 2015)</p>	Likert

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan yang menguntungkan pelanggan terhadap layanan yang relatif terhadap perusahaan lain yang menawarkan layanan yang sama. (Lenka et al., 2009) dalam (VinitaKaura, 2015)	1. (<i>Say positive things to other people</i>) Mengatakan hal-hal positif kepada orang lain. 2. (<i>Recommend to others</i>) Merekomendasikan kepada orang lain. 3. (<i>Refer to friends</i>) Mereferensikan kepada kerabat 4. (<i>First choice to avail services</i>) pilihan pertama untuk memanfaatkan layanan 5. (<i>Will do more business in future also</i>) Melakukan lebih banyak bisnis di masa depan juga. Sumber: (Vinita Kaura Ch. S. Durga Prasad Sourabh Sharma,2015)	Likert

I. Skala Pengukuran Variabel

Dalam pengukuran variabel terlebih dahulu menentukan skala pengukuran variabel. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif, Sugiyono (2013). Skala pengukuran yang digunakan untuk mengkuantitatifkan kuisisioner adalah skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomenasosial. Untuk memberikan nilai terhadap jawaban dalam kuesioner dibagi menjadi lima tingkat alternatif jawaban yang disusun bertingkat dengan pemberian bobot nilai (skor) sebagai berikut:

Tabel 3.2 Pengukuran Variabel

Nama	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Keterangan dari **Tabel 3.2** adalah angka 1 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan, sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa responden mendukung terhadap pernyataan yang diberikan.

J. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur ketepatan alat ukur yang digunakan dalam instrumen daftar pertanyaan. Dengan kata lain indikator yang digunakan dalam alat ukur apakah tepat atau valid sebagai pengukuran variabel dari suatu konsep yang sebenarnya. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Validitas menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan. Apabila hasil model analisis faktor menunjukkan Kiser-Meyer-Olkin (KMO) diatas 0,500 faktor loadingnya diatas 0,600 dinyatakan valid.(Ghozali, 2005).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap. Hasil pengujian dikatakan reliable jika nilai *Croanbach's*

$Alpa > 0,600$ dan nilai *Croanbach's Alpa* hitung lebih besar dari pada *Croanbach's Alpa if item Deleted*. (Ghozali, 2005).

K. Metode Analisis Data

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan data terhadap fakta-fakta yang diperoleh di lapangan dan dapat diukur langsung oleh peneliti (Sugiyono, 2009). Analisis kualitatif adalah analisis untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan kalimat yang didasarkan pada pendekatan teoritis dan penilaian logis. Analisis ini dilakukan dengan cara menganalisis permasalahan dan mencari jalan pemecahannya dengan menggunakan data yang terkumpul dari hasil kuisisioner yang dihubungkan dengan teori pemasaran atau pendekatan-pendekatan lain yang saling berhubungan.

2. Analisis Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka (Sugiyono, 2009). Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis permasalahan yaitu ada pengaruh menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan yaitu dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda, dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

X1 = Kualitas Pelayanan

$X_2 = \text{Harga}$

$e = \text{error}$

$b = \text{Koefisien}$

L. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Parsial (Uji - t)

Satu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 di tolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistik berada dalam daerah dimana H_0 diterima, Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Menurut Sugiyono (2013) Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen pada variabel dependen.

- a. Jika nilai signifikansinya $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Uji R² (R Square)

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai R antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi (Sugiyono, 2011).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga pada jasa barbie laundry di Bandar Lampung, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu:

1. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan jasa barbie laundry signifikan pada kualitas pelayanan. Faktor penentu kualitas pelayanan berupa *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* dapat berpengaruh secara signifikan pada loyalitas pelanggan yang berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan barbie laundry semakin besar loyalitas pelanggan tercipta.
2. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa harga berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan jasa barbie laundry signifikan pada harga. Faktor penentu harga berupa harga layanan yang wajar, memiliki transparansi dalam harga layanan, tidak ada harga tersembunyi dalam layanan di

tawarkan dan membuat informasi setiap ada perubahan harga. Semakin terjangkau harga layanan dan manfaat yang di dapatkan pelanggan sesuai dengan harga yang di tetapkan semakin tinggi loyalitas pelanggan tercipta.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan serta telah menarik kesimpulan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Upaya meningkatkan loyalitas pelanggan barbie laundry dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas pelayanan dengan menggunakan peralatan yang modern dan memiliki karyawan yang profesional, jujur serta tulus membantu pelanggan, membuktikan apa yang dijanjikan dengan cara meningkatkan rasa tanggung jawab karyawan atas waktu yang telah disepakati dengan pelanggan, barbie laundry juga harus memberikan informasi yang lebih jelas kepada pelanggan dengan menambah informasi melalui media *social* ataupun secara langsung, menunjukkan perilaku yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan cara menggunakan peralatan yang menjamin pakaian tetap aman serta menggunakan detergen dan pewangi pakaian yang berkualitas sehingga tidak merusak pakaian pelanggan dan lebih mengerti kebutuhan pelanggan. Sehingga pelanggan dapat lebih yakin saat menggunakan jasa barbie laundry dan berkunjung kembali untuk menggunakan jasa di Barbie Laundry.
2. Upaya meningkatkan loyalitas pelanggan barbie laundry dapat dilakukan melalui penetapan harga yang terjangkau dan harga yang sesuai dengan

manfaat yang didapatkan pelanggan. Jika dilihat dari jawaban tertinggi tidak setuju dan sangat tidak setuju divariabel harga, barbie laundry harus transparansi dalam artian tidak ada hal yang disembunyikan oleh pihak Barbie laundry saat menetapkan harga layanan yang diberikan dengan begitu dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada barbie laundry. Barbie Laundry juga harus membuat informasi kepada pelanggan jika ada perubahan harga. Informasi tersebut bisa diberikan melalui media social yang dimiliki Barbie Laundry ataupun membuat pemberitahuan yang ditempel di Barbie Laundry sehingga semua pelanggan tahu jika ada perubahan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhattacharya, Siddhartha. 2011 .*Exploring Customer Loyalty: A Study On Fast Food Outlets In The City Of Chennai. Journal Of Multidisciplinary*. Vol. 1 Issue 4
- Caruana, Albert. 2002. *Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. Journal of marketing*. Vol. 36 issue:7/8.
- Cetin, Gurel & Fusun I. Dincer. (2014) "Influence of customer experience on loyalty and WOM in hospitality operations. *Anatolia- An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.25,No. 2, 181-194
- Daryanto,2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa
- Duffy, J.A., Duffy, M. and Kilbourne, W. (1997), "Cross national study of perceived service quality in long-term care facilities", *Journal of Aging Studies*, Vol. 11 No. 4, pp. 327-36.
- Ghobadian, A., Speller, S. and Jones, M. (1994), "Service quality: concepts and models", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 11 No. 9, pp. 43-66.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali, Imam (2011). *Edis kelima. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B. and Huber, F. (2007). *The influence of price fairness on customer satisfaction: An empirical test in the context of automobile purchases. Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 49-58.
- Hurriyati, Ratih.(2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA
- Ibrahim, Olgun Kitapchi, (2013),"The paths from service quality dimensions to customer loyalty", *Management Research Review*, Vol. 36 Iss 3 pp. 239 - 255 *and synthesis of evidence. Journal of Marketing*, 52: 2-22
- Kaura, Ch. S. Durga Prasad Sourabh Sharma Vinita (2015). "Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 Iss 4 pp.

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management* 15. Pearson Education, Inc.
- Lee, J., Kim, H., Ko, Y.J. and Sagas, M. (2011), "The influence of service quality on satisfaction and intention: a gender segmentation strategy", *Sport Management Review*, Vol. 14, pp. 54-63.
- Leisen, B. and Vance, C. (2001), "*Cross-national assessment of service quality in the telecommunication industry: evidence from the USA and Germany*", *Managing Service Quality*, Vol. 11 No. 5, pp. 307-17.
- Lovelock, Christopher H. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. "*Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*". Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Ketiga. Jakarta .Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat dan B. Ridho. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta; Salemba Empat
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (5 ed., Vol. 1; 2). Jakarta: Erlangga
- Nadia, Hanum. (2013). *Price, Service Quality and Customer Loyalty: A Case Of Air Asia. South Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law, Vol, 2, Issue 1, 2013*
- Nathaniel, Naehyun(Paul) Jin. (2016)*The effects of image and price fairness: a consideration of delight and loyalty in the waterpark industry", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 28 Iss 9. 2016*
- Owusu, Alfred. 2013. *Influences perception of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. European Journal of Business and Management, Vol.5, No.1, 2013*
- Reeves, C.A. and Bednar, D.A. (1994), "Defining quality: alternatives and implications", *The Academy of Management Review*, Vol. 19 No. 3, pp. 419-45 (special issue: "Total quality").
- Robinette, S & Brand C., 2009, *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning customers for life*, New York: The Free Press
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Puantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif R&D*. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi*. CV Alfabeta. Bandung
- Tam, J.L.M. (2004), "*Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model*", *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, pp. 897-917.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Torres, EN (2014), "Mendekonstruksi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan: Tantangan dan petunjuk untuk penelitian selanjutnya ", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 23 No . 6, hal. 652-677.
- Zeithaml, V. A. (2000). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end mode*.