

# **PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

**(Studi Kasus Pada Jasa Laundry Ayu Service Jl. Karimata Jember)**

**Oleh :**

**Intan Rizky Ananda**

**NIM. 13.10.411.056**

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi (X1), harga (X2), dan pelayanan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Jenis penelitian kausalitas dengan menggunakan teknik *sampling aksidental/insidental* dengan sampel 100 orang responden. Penelitian ini menggunakan alat Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil uji yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel, promosi, harga, dan pelayanan mampu menjelaskan variasi yang terjadi terhadap loyalitas pelanggan jasa Laundry Ayu Service. Masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa Laundry Ayu Service. Ketiga variabel ini berpengaruh sebesar 75,7% terhadap loyalitas pelanggan Jasa Laundry Ayu sedangkan sisanya sebesar 24,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata kunci: promosi, harga, pelayanan dan loyalitas pelanggan**

## **ABSTRACT**

*The research objective was to determine and analyze the effect of the influence of promotion (X1), price (X2), service (X3) to the customer loyalty (Y) of jasa Laundry Ayu. Kind of causality research using accidental sampling/insidental technique with a sample of 100 responden. This study using multiple linier regression analysis. Test result showed that promotion, price, dan service was able to explain the variations that occur on customer loyalty of Jasa Laundry Ayu Service. Each variable positive and significant impact on customer loyalty of Jasa Laundry Ayu Service. All of the three variables have 75,7% of the customer loyalty of Jasa Laundry Ayu, and 24,3% of the rest percentage is affected by the others variables.*

**Key words:** *promotion, price, service and customer loyalty*

### **1. Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, konsep pemasaran modern juga mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama. Produsen berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan para konsumen sebagai perhatian utama. Produsen berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan para kompetitornya. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dengan jenis dan kegunaan yang sama. Konsumen juga bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk tersebut sehingga produk tersebut dapat menarik konsumen dalam mengambil keputusannya untuk membeli produk yang dihasilkan (Lumintang, 2015).

Jasa laundry adalah suatu usaha yang dikerjakan perseorangan atau berkelompok dimana didalam usaha itu mempertemukan pembeli dan penjual yang sering berinteraksi secara langsung ataupun tidak, semua itu dijalankan untuk

mendapatkan keuntungan atau laba. Di jaman modern saat ini banyak usaha yang dituntut untuk lebih memaksimalkan kinerja pelayanan jasa laundry itu sendiri. Karena bisnis laundry akan terus berkembang, konsumen untuk bisnis ini juga akan bertambah, mengingat bahwa saat ini kesibukan untuk berkarier sudah menjadi hal yang mutlak bagi ibu rumah tangga. Sehingga, banyak sebagian orang dengan rutinitas bekerja setiap hari atau berkarier akan tidak ada waktu untuk mengurus pekerjaan rumah tangga, jasa laundry ini bisa menjadi pelengkap bagi ibu rumah tangga. Jadi penyedia jasa laundry harus lebih bisa meningkatkan kualitas layanan mereka agar bisa tetap bertahan menghadapi persaingan bisnis yang sangat pesat. <http://bisnislaundrybajukiloan.blogspot.co.id/2013/12/pengertian-bisnis-laundry-baju-kiloan.html>

Usaha Laundry kini sudah di akui keberadaannya dan sudah semakin dikenal dikalangan masyarakat perkotaan hingga diperdesaan. Bisnis yang menawarkan jasa membersihkan pakaian ini yang semakin hari semakin dikenal dan semakin banyak peminatnya. Tidaklah heran jika usaha jasa laundry semakin banyak jumlahnya dan tersebar luas, dengan banyaknya jasa Laundry kebutuhan ibu rumah tangga akan sangat terbantu karena sangat praktis dan harga yang terjangkau.

Setiap bisnis memiliki tugas yang kuat untuk menciptakan Loyalitas Pelanggan, sebab seperti yang ditulis oleh kaset Internasional “*Another reason for the importance of building customer loyalty is a statistic that says it costs five times as much to get a new customer as it does to keep an old one*”. Yang diartikan, dalam membangun sebuah loyalitas konsumen itu sangaatlah sulit, apabila kita sudah mendapatkan konsumen yang loyal, kita harus mempertahankan dengan segala cara. Karena mempertahankan konsumen selama lima kali lebih sulit dari pada mencari konsumen yang baru. Hasil penilaian konsumen atas Kualitas Layanan akan membentuk pola loyalitas konsumen tertentu ( *Consumer Loyalty Pattern*), yaitu dari sangat loyal sampai dengan sangat tidak loyal. ( Kotler, 2008).

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu

di masa depan meskipun situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Kotler, 2005). Efendy (2015) mengatakan loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran ketertarikan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke produk yang lain. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan misalnya *price* (harga), *promotion* (promosi), *service quality* (kualitas pelayanan) dan loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut penelitian Oktavia (2016) loyalitas pelanggan merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru.

Untuk meningkatkan loyalitas terhadap produk perusahaan, tentunya perusahaan perlu melakukan strategi promosi. Salah satunya melalui promosi penjualan. Menurut Kotler (2005), promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen. Kreativitas kegiatan promosi penjualan menjadi sesuatu yang sangat penting bagi pihak manajemen. Menurut penelitian Efendy (2015) mengatakan Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama meningkatkan volume penjualan, dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Banyak cara yang di capai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, misalnya dengan memperhatikan faktor harga. Pada umumnya, konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga yang terjangkau. Harga merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2005) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Menurut penelitian Efendy (2015) mengatakan harga

merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas.

Menurut Tjiptono (2011) pada prinsipnya kualitas jasa dalam hal ini adalah kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali, yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap (Sinaga, 2010).

Laundry Ayu Service merupakan usaha laundry yang terbilang masih baru di Kabupaten Jember, dan juga perusahaan ini mampu berkembang dan bersaing cukup baik di tengah-tengah ketatnya persaingan bisnis jasa laundry di Kabupaten Jember. Untuk lebih menarik hati konsumen jasa laundry memberikan pelayanan yang lebih baik, dengan pelayanan yang ramah, sabar dan tempat yang cukup nyaman. Sehingga banyak produsen dituntut untuk memberikan Kualitas pelayanan yang baik sesuai permintaan pelanggan. Salah satunya jasa Laundry Ayu Service menyediakan jasa bukan hanya cuci pakaian tetapi juga menyediakan layanan antar-jemput untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan (Sumber : jasa Laundry Ayu Service).

Usaha laundry setiap tahun sangat meningkat, kita mengenal berbagai usaha jasa laundry yang ada di Kabupaten Jember. Salah satunya, jasa laundry Ayu Service memberikan harga yang sangat terjangkau untuk semua kalangan masyarakat agar lebih menarik minat pelanggan. Perkembangan usaha jasa laundry yang semakin meningkat disebabkan karena kebutuhan dan permintaan pelanggan dengan adanya perubahan gaya hidup. Sehingga banyak usaha jasa laundry dituntut

untuk memberikan harga yang sesuai dengan kualitas dan pelayanan yang baik. Dengan banyak usaha jasa laundry maka akan menimbulkan persaingan dalam harga pada setiap usaha jasa laundry lainnya. Berikut nama dan harga pada setiap laundry yang ada di Kabupaten Jember, bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 Daftar Perbandingan Jasa Laundry Ayu Service Jl. Karimata Jember

No	Nama Laundry	Harga per kg
1.	Ayu Laundry	Rp. 5000/kg
2	Nine-One	Rp. 5500/kg
3	Q'Fresh Laundry	Rp. 4000/kg
4	Disca Laundry	Rp. 4750/kg
5	Family Laundry	Rp. 4850/kg

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel 1.1 diatas, dijelaskan bahwa ada beberapa jasa laundry yang ada di Kabupaten Jember yang memberikan harga yang berbeda-beda dengan para pesaing yang ada. Jasa laundry Ayu Service sendiri memberikan harga yang sangat terjangkau yaitu Rp. 5000/ kg, laundry ninety-one Rp. 5500/kg, q'fresh laundry Rp. 4000/kg, disca laundry Rp. 4750/kg dan family laundry Rp. 4850/kg.

Hal ini menuntut pengusaha jasa laundry Ayu Service untuk mempertahankan pelayanan dan menciptakan keunggulan dari laundry lainnya. Harapan adanya keunggulan tersebut secara langsung untuk meningkatkan permintaan dan penjualan, sehingga usaha jasa laundry memiliki lebih banyak pelanggan. Contohnya, dengan melakukan perubahan strategi, yaitu dengan memberikan informasi melalui promosi. Hal ini sangat penting karena banyaknya jasa laundry yang ada di Kabupaten Jember terus meningkat, produsen harus mampu menciptakan dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk mempertahankan para pelanggan yang sudah ada (Sumber : jasa Laundry Ayu Service)

Berikut ini adalah tabel jumlah pelanggan pada Jasa Laundry Ayu Service Jl. Karimata Jember pada bulan Agustus sampai Desember 2016 dan Januari 2017 :  
Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan pada Jasa Laundry Ayu Service pada bulan Agustus 2016 - Januari 2017

No	Bulan	Jumlah Pelanggan	Harga
1.	Agustus	1.184	Rp. 5000/kg
2	September	1.246	Rp. 5000/kg
3	Oktober	1.982	Rp. 5000/kg
4	November	1.864	Rp. 5000/kg
5	Desember	1.437	Rp. 5000/kg
6	Januari	1.622	Rp. 5000/kg
	Jumlah	9.335	

Sumber : Laundry Ayu Service Jl. Karimata Jember 2016-2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan yang datang ke Laundry Ayu Service Jl. Karimata Jember mengalami penurunan pada bulan Desember. Hal ini berarti bahwa ada penurunan penggunaan jasa laundry Ayu Service Jl. Karimata Jember, dapat dilihat bahwa pada bulan Agustus sejumlah 1.184, bulan September sejumlah 1.246, bulan Oktober sejumlah 1.982, bulan November sejumlah 1.864, mengalami penurunan dibulan Desember sejumlah 1.437 dan mengalami kenaikan kembali pada bulan Januari sejumlah 1.622 pelanggan.

Dengan kondisi ini pihak laundry harus lebih meningkatkan promosi, harga, dan pelayanan yang diberikan pelanggan. Untuk tetap bertahan, maka pihak perusahaan harus menerima keluhan-keluhan yang diterima oleh para pelanggan dan meningkatkan kinerja karyawan agar meningkatkan loyalitas pelanggan. Untuk tetap bertahan, usaha laundry Ayu Service harus melakukan perubahan strategis, misalnya melakukan evaluasi mengenai harga yang sudah sesuai dengan pangsa pasar atau dengan cara meningkatkan promosi yang akan menarik para pelanggan agar datang kembali. Selain itu, bagaimana pelayanan yang diberikan agar pelanggan tidak merasa bosan dengan pelayanan yang kita berikan.

Dengan melihat fenomena diatas penulis ingin melakukan penelitian tentang pengaruh promosi, harga, dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa Laundry Ayu Service di Kabupaten Jember untuk mengetahui sejauh mana promosi, harga, dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

## 2. Hipotesis Penelitian

Ada 3 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan
2. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan
3. Pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai variasi antar satu orang dengan yang lain atau obyek dengan obyek yang lain (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menguji dua variabel variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi (X1), harga (X2), dan pelayanan (X3), sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y).

#### a. *Variable Independent/ Variabel Tidak Terikat*

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Promosi (X1), Harga (X2) dan Pelayanan (X3). Definisi operasional masing-masing variabel tersebut sebagai berikut:

##### 1. Promosi (X1)

Yaitu komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen jasa Laundry Ayu Service mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Buchari, 2006). Selain itu, ukuran promosi antara lain adalah : menghibur, efektif, atraktif, informatif, dan profesional.

Indikator promosi terdiri dari :

1. Iklan produk yang ditampilkan menarik.
2. Media promosi yang digunakan dapat memberikan informasi tentang produk.
3. Gencarnya promosi yang dilakukan perusahaan.
4. Penggunaan *sales promotion* cukup efektif.
5. Adanya diskon setiap bulan jika menggunakan jasa laundry Ayu lebih dari 3 kali sebanyak 5 Kg.
6. WOM positif dari karyawan kepada konsumen.



## 2. Harga (X2)

Yaitu sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa pada jasa Laundry Ayu Service (Kotler 2001). Selain itu, ukuran harga antara lain adalah : Laba dan target.

Indikator harga terdiri dari :

1. Harga jasa terjangkau.
2. Harga jasa setimpal dengan apa yang didapat konsumen.
3. Harga kompetitif bersaing dengan Laundry lainnya.
4. Potongan harga kepada konsumen yang loyal.
5. Uang kembali jika barang tidak sesuai dengan harapan.

## 3. Pelayanan (X3)

Yaitu dapat diartikan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatannya dalam mengimbangi harapan konsumen jasa Laundry Ayu Service (Tjiptono, 2007). Selain itu, ukuran pelayanan antara lain adalah : umpan balik, evaluasi perusahaan, perbaikan kualitas pelayanan publik/ perusahaan.

Indikator pelayanan terdiri dari :

1. Peralatan dan sarana yang kondisinya baik (*tangibles*).
2. Karyawan mampu mengatasi permasalahan pelanggan (*reability*).
3. Karyawan tanggap terhadap keluhan konsumen serta sopan dan santun ketika melayani pelanggan (*responsiveness*).
4. Kondisi disekitar Laundry aman dan nyaman (*assurance*).
5. Memberikan pengembalian ganti rugi ketika terjadi kesalahan yang dilakuka oleh pihak Laundry (*empaty*).
6. Karyawan dilaundry Ayu bersikap ramah dan sopan kepada konsumen.

### **b. Variable dependent/ Variabel terikat**

Variabel ini sering disebut dengan variable output, kriteria dan konsekuensi. Dalam bahasa indonesia sering disebut variable terikat. Variable terikat merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas (Sugiyono, 2014).

Variable dependent/ Terikat dalam penelitian ini yaitu:

- a. Loyalitas pelanggan (Y1)

Loyalitas pelanggan adalah sejauh mana pelanggan menunjukkan sikap positif, mempunyai komitmen dan berniat untuk terus menerus menggunakan jasa Laundry Ayu Service dimasa depan. Selain itu, ukuran loyalitas pelanggan antara lain adalah: ketahanan dari pengaruh negatif, kesetiaan terhadap perusahaan, dan kesetiaan terhadap produk.

Indikator Loyalitas pelanggan terdiri dari :

1. Kesetiaan terhadap penggunaan jasa.
2. Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai Jasa Laundry Ayu Service Jl. Karimata Jember.
3. Merekomendasikan secara total eksistensi Jasa Laundry Ayu Service Jl. Karimata Jember kepada orang lain.
4. Enggan pindah ketempat laundry lainnya.
5. Yakin terhadap jasa laundry Ayu.

### **3.2 Desain Penelitian**

Dalam merancang suatu penelitian, dikenal penelitian eksploratoris dan konklusif, dimana penelitian konklusif dapat diklasifikasikan lagi atas penelitian diskriptif dan kausal. Jika dilihat dari variabelnya yaitu variabel bebas dan terikat, penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikatnya. Menurut (Sugiyono, 2014) dengan kata lain penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat.

Sebagaimana dijelaskan dalam pendahuluan, secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh promosi, harga, dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian kausalitas yang menjelaskan hubungan promosi, harga, dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Datanya adalah data kuantitatif, penelitian ini menggunakan alat Analisis Regresi Linier Berganda.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Data yang dikumpulkan secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh sendiri dari penelitian yang menggunakan kuisioner dalam pengumpulan datanya (Sugiyono, 2014). Data primer dalam penelitian ini, diperoleh dengan cara melakukan penyebaran kuisioner kepada responden (pelanggan Jasa Laundry Ayu Service Jl. Karimata Jember).

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan di usahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti (Sugiyono, 2014). Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Obyek atau nilai yang akan diteliti dalam populasi ini adalah unit analisis/ elemen populasi. Unit populasi dapat berupa prosedur kerja, tata ruang, produk dan jasa. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Jasa Laundry Ayu Service.

#### b. Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *insidental / aksidental sampling*. Dengan demikian jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah 100 sampel dengan tingkat taraf kesalahan 5%.

### 3.5 Skala Pengukuran

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, yang diberi skor sebagai berikut (Sugiyono, 2014) :

1. Sangat Setuju (SS), diberi skor 5
2. Setuju (S), diberi skor 4
3. Kurang Setuju (KS), diberi skor 3
4. Tidak Setuju (TS), diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS), diberi skor 1

#### **4. Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan ketiga variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga maka mengakibatkan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

##### **a. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,039 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung  $(2,091) > (1,6609)$  yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan di jasa Laundry Ayu Service. Sesuai dengan pendapat Efendy (2015) yang mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan cepat dan lebih besar oleh konsumen. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut berkualitas. Hasil ini memperkuat dari penelitian Efendy (2015) yang menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

##### **b. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Artinya ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di jasa Laundry Ayu Service. Sesuai dengan pendapat Efendy (2015) mengemukakan harga terbentuk sebagai integrasi dua kekuatan pasar penawaran dari pihak produsen dan permintaan dari pihak konsumen. Hasil ini memperkuat dari

penelitian sebelumnya yaitu Ardhana (2010) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Handayani (2013) bahwa harga juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **c. Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,008 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik membuktikan bahwa adanya pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di jasa Laundry Ayu Service. Sesuai dengan pendapat Hardiyati (2010) mengemukakan bahwa pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Hasil ini memperkuat dari penelitian Ardhana (2010) hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **5. Kesimpulan dan Saran**

### **5.1 Kesimpulan**

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan faktor promosi, harga, dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut membuktikan bahwa faktor promosi, harga, dan pelayanan mampu menjadi penentu loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa Laundry Ayu Service.
- b. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan faktor promosi terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut membuktikan bahwa faktor promosi mampu menjadi penentu loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa Laundry Ayu Service.
- c. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan faktor harga terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut membuktikan bahwa

faktor harga mampu menjadi penentu loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa Laundry Ayu Service.

- d. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan faktor pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut membuktikan bahwa faktor pelayanan mampu menjadi penentu loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa Laundry Ayu Service.

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,757. Hal ini berarti 75,7% variasi variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh promosi, harga, dan pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 0,243 atau 24,3% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Penelitian-penelitian lebih lanjut, hendaknya menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti fasilitas, lokasi, dan lain sebagainya.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini sebagai berikut, hendaknya perusahaan dalam upaya menjaga loyalitas pelanggan lebih menitik beratkan pada harga, sehingga akan merasakan manfaat pelayanan yang akan menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap produk. Loyalitas pelanggan juga terlihat dari sisi harga, loyalitas terbentuk karena adanya harga yang relatif sesuai dengan pendapatan konsumen. maka perlu adanya peningkatan pendapatan harga sesuai dengan kualitas dan memiliki harga yang terjangkau.

Dengan peningkatan yang baik, dan harga yang terjangkau maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pemakaian jasa kembali, sehingga akan menciptakan loyalitas yang baik terhadap konsumen. Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan maka perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas-kualitas pelayanan dan strategi harga yang lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 2007. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Edisi ke-6. Thomson Learning, Massachusset Hall.
- Ardhana, 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Caesar Semarang)*. Laporan Penelitian Tidak Dipublikasikan, Universitas Dipenogoro, Semarang.
- Buchari Alma, (2006) *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Efendy M. Zulham. 2015. *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Londre38 di Desa Kanigoro*. Laporan Penelitian Tidak Dipublikasikan, Universitas Nusantara PGRI, Kediri.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merk Extensi*. Universitas Dipenogoro Semarang.
- Ghojali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariant Dengan Program IBM SPSS 20 Update PLS Regresi*. Universitas Dipenogoro, Semarang.
- Gujarati, Damondar. 2007. *Ekonomitrika Dasar. Terjemahan Sumarno Zain dari Basic Econometric*. Erlangga, Jakarta.
- Handayani, Tri Hastuti. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Solo*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hardiyati, Ratih. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran*. Skripsi. Semarang: Universitas Dipenogoro.
- Hendri, Ma'aruf. 2006. *Pemasaran Ritel*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Huriyati, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung, Alfabeta.
- Kazmier, Leonard, J. 2005. *Sachaum's Easy Outlines*. New York: McGraw-Hill.

- Kotler, 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid II. Alih Bahasa, A.B. Susanto. Salemba Empat, Jakarta.
- \_\_\_\_\_ 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. PT. Indeks. Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Mowen dan Michael Minor. 2001. *Consumen Bahavior : a Framewark*, Pretince Hall.
- Lumintang, Grefie dan J. Rotinsulu, Jopie, 2015. *Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holland Bakery Boulevard Manado. Jurnal EMBA. Vol. 3. No. 1*.
- Lupiyoadi, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori)*. PT. Salemba Empat, Jakarta
- Oktavia Silviyana, 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT Pos Indonesia Unit Wonosari Kabupaten Bondowoso)*. Laporan Penelitian tidak dipublikasikan. Universitas Muhammadiyah, Jember.
- Prayitno, Dwi. 2010. *Analisis Data Statistik Dengan SPSS*. Mendiakom, Yogyakarta.
- Sinaga, 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelasnggan (Studi kasus pada Warnet Chamber Semarang)*. Laporan Penelitian Tidak Dipublikasikan. Universitas Dipenogoro, Semarang.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-18. CV Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy.2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset, Yogyakarta
- Zeithaml, V, A. dan M. J. Bitner. 2009. *Service Marketing*. Mc Graw-Hill.

Sumber lain

<http://bisnislaundrybajukiloan.blogspot.co.id/2013/12/pengertian-bisnis-laundry-baju-kiloan.html>



