

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada Usaha Medan *Laundry* Desa Blang Pulo, sebagai upaya memahami strategi bisnis yang efektif dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan usaha jasa *Laundry* yang semakin kompetitif. Dari perspektif manajemen pemasaran dan administrasi bisnis, kualitas layanan dan persepsi harga merupakan dua elemen strategis yang berkontribusi signifikan terhadap keberlangsungan hubungan bisnis dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, di mana populasi mencakup seluruh pelanggan Usaha Medan *Laundry* yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan rumus Lemeshow, menghasilkan 100 responden yang dipilih melalui teknik probability sampling dengan metode simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert, kemudian data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 26 melalui serangkaian uji, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (t-hitung 2,995; signifikansi 0,003), demikian pula persepsi harga yang berpengaruh positif dan signifikan (t-hitung 4,590; signifikansi 0,000). Secara simultan, kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F-hitung sebesar 74,116 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,604 menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan sebesar 60,4%, sementara 39,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini memberikan implikasi manajerial bahwa peningkatan kualitas layanan yang konsisten serta penetapan strategi harga yang tepat dan sesuai persepsi pelanggan dapat dijadikan kebijakan strategis oleh pelaku usaha untuk memperkuat loyalitas pelanggan, sekaligus menjaga daya saing usaha jasa *Laundry* secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Layanan, Harga, Loyalitas, Medan *Laundry*, Lhokseumawe

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality and price perception on customer loyalty at Medan *Laundry* in Blang Pulo Village, as an effort to understand effective business strategies for retaining customers amid increasingly competitive competition in the *Laundry* service industry. From the perspective of marketing management and business administration, service quality and price perception are two strategic elements that significantly contribute to maintaining long-term business relationships with consumers. This study employed a quantitative approach with an associative research design. The population consisted of all customers of Medan *Laundry*, whose exact number was unknown. The sample size was determined using the Lemeshow formula, resulting in 100 respondents selected through probability sampling using the simple random sampling method. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using IBM SPSS Statistics 26 through a series of tests, including validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, partial (t-test), simultaneous (F-test), and coefficient of determination (R^2) tests. The results showed that service quality had a positive and significant effect on customer loyalty, with a t-value of 2.995 and a significance value of 0.003. Similarly, price perception had a positive and significant effect on customer loyalty, with a t-value of 4.590 and a significance value of 0.000. Simultaneously, service quality and price perception had a positive and significant effect on customer loyalty, with an F-value of 74.116 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.604 indicates that service quality and price perception explain 60.4% of the variation in customer loyalty, while the remaining 39.6% is explained by other factors outside the research model. These findings imply that consistently improving service quality and implementing appropriate pricing strategies in accordance with customer perceptions can serve as strategic policies for strengthening customer loyalty and maintaining the sustainable competitiveness of *Laundry* service businesses.

Keywords: Service, Price, Loyalty, Medan Laundry, Lhokseumawe