



Peran Nilai yang dirasakan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry the Daily Wash (*The Role of Perceived Value and Service Quality on Customer Loyalty at The Daily Wash Laundry*)

Nur Fadilah Tomu¹, Yulinda L. Ismail²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo
nur_s1manajemen@mahasiswa.ung.ac.id¹, yulinda.ismail@ung.ac.id²

Article Info	Abstract
Article history: Received: 25 Juli 2026 Revised: 10 Agustus 2026 Accepted: 12 Agustus 2026 Keywords: Perceived Value Service Quality Customer Loyalty Kata Kunci: Nilai yang dirasakan Kualitas Layanan Loyalitas Pelanggan	The purpose of this study was to determine the effect of perceived value on customer loyalty, the effect of service quality on customer loyalty, and the effect of perceived value and service quality simultaneously on customer loyalty at The Daily Wash Laundromat Laundry, H.B. Jassin Branch, Gorontalo. This study used a quantitative approach with an associative research type. The study population included customers who had used The Daily Wash Laundry services more than once. The sample was determined through a purposive sampling technique with the Slovin formula, resulting in 99 respondents. Data were analyzed using SPSS version 27. The results showed that perceived value had a positive and significant effect on customer loyalty with a t-count value of 2.156 > from t-table 1.984. Service quality also had a positive and significant effect on customer loyalty with a t-count value of 5.934 > from t-table 1.984. In addition, perceived value and service quality simultaneously had a positive and significant effect on customer loyalty with an f-count value of 74.325 > from f-table 3.09. These findings indicate that increasing perceived value and service quality plays an important role in forming and maintaining customer loyalty in modern laundry businesses. Abstrak Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh <i>perceived value</i> terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, serta pengaruh <i>perceived value</i> dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan di Laundry The Daily Wash Laundromat Cabang H.B. Jassin Gorontalo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian mencakup pelanggan yang telah menggunakan jasa Laundry The Daily Wash lebih dari satu kali. Sampel ditentukan melalui teknik purposive sampling dengan rumus Slovin, sehingga diperoleh 99 responden. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t-hitung 2,156 > dari t-tabel 1,984. Kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t-hitung 5,934 > nilai t-tabel 1,984. Selain itu, <i>perceived value</i> dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai f-hitung 74,325 > dari f-tabel 3,09. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan <i>perceived value</i> dan kualitas layanan berperan penting dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan pada usaha laundry modern.

Corresponding Author:

Nur Fadilah Tomu
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Gorontalo
nur_s1manajemen@mahasiswa.ung.ac.id

1. PENDAHULUAN

Industri jasa laundry di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat modern yang semakin mengutamakan efisiensi dan kepraktisan. Aktivitas masyarakat perkotaan yang padat menyebabkan layanan laundry menjadi salah satu kebutuhan penting dalam mendukung aktivitas sehari-hari. Kondisi tersebut mendorong pertumbuhan usaha laundry, khususnya laundromat berbasis *self-service* yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi pelayanan. Industri laundry di Indonesia bahkan diproyeksikan terus mengalami pertumbuhan dengan nilai pasar yang semakin meningkat setiap tahunnya (Wicaksono, 2025). Persaingan yang semakin ketat menyebabkan perusahaan jasa laundry tidak hanya dituntut memberikan layanan yang baik, tetapi juga mampu membangun loyalitas pelanggan agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis jasa. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan penggunaan jasa secara berulang dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Dalam konteks jasa laundry, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya *perceived value* dan kualitas layanan. *Perceived value* merupakan penilaian pelanggan mengenai kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan (Meryawan et al., 2022). Semakin tinggi manfaat yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa tersebut. Selain itu, kualitas layanan juga menjadi aspek penting dalam membentuk loyalitas pelanggan karena pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan sesuai harapan dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen (Ajininggar & Budiarti, 2023).

Persaingan usaha laundry yang semakin tinggi juga terjadi di Kota Gorontalo. Hal ini ditandai dengan bertambahnya jumlah pelaku usaha laundry yang menawarkan berbagai jenis layanan, mulai dari *self-service*, kiloan, hingga satuan. Kondisi tersebut memberikan banyak alternatif pilihan kepada pelanggan sehingga setiap pelaku usaha dituntut mampu menciptakan nilai dan kualitas layanan yang lebih baik dibandingkan kompetitor. Salah satu usaha laundry yang berkembang di Kota Gorontalo adalah *The Daily Wash* Laundromat Cabang H.B. Jassin Gorontalo. Laundry ini menerapkan konsep *self-service* dengan sistem pelayanan modern dan menawarkan harga yang relatif terjangkau bagi konsumen.

Fenomena loyalitas pelanggan pada *The Daily Wash* Laundromat Cabang H.B. Jassin Gorontalo terlihat dari fluktuasi jumlah pelanggan selama periode Juni hingga November 2025 mencapai 132 pelanggan. Data internal menunjukkan bahwa jumlah pelanggan pada bulan Juni dan Juli relatif stabil sebanyak 59 pelanggan, kemudian mengalami penurunan menjadi 47 pelanggan pada bulan Agustus, 42 pelanggan pada bulan September, dan mencapai titik terendah sebanyak 38 pelanggan pada bulan Oktober, sebelum meningkat kembali menjadi 89 pelanggan pada bulan November. Pola fluktuatif tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan belum terbentuk secara optimal karena pelanggan belum sepenuhnya konsisten menggunakan layanan secara berulang. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pelanggan masih mempertimbangkan nilai yang dirasakan dan kualitas layanan sebelum memutuskan untuk tetap menggunakan jasa laundry tersebut.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara *perceived value*, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan dalam berbagai konteks jasa. Penelitian Ginting et al. (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada usaha laundry. Penelitian Anggriani et al. (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan dan sistem pembayaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, Setiawan et al. (2025) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada jasa laundry konvensional dan belum secara spesifik mengkaji loyalitas pelanggan pada laundry modern berbasis *self-service*. Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya hanya meneliti salah satu variabel tanpa mengombinasikan *perceived value* dan kualitas layanan dalam satu model penelitian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, serta pengaruh *perceived value* dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini melibatkan 99 responden yang merupakan pelanggan Laundry *The Daily Wash* Laundromat Cabang H.B. Jassin Gorontalo. Data penelitian dianalisis dengan bantuan aplikasi SPSS Versi 27. Penelitian ini memiliki

kebaruan karena mengkaji loyalitas pelanggan pada layanan laundry modern berbasis *self-service* dengan mengombinasikan variabel *perceived value* dan kualitas layanan dalam satu model penelitian, yang masih relatif terbatas dibahas pada penelitian sebelumnya. Artikel ini disusun dalam beberapa bagian yang meliputi pendahuluan, metode penelitian, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan dan saran.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menguji pengaruh *perceived value* (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Penelitian dilakukan di Laundry *The Daily Wash* Laundromat Cabang H.B. Jassin yang berlokasi di Jl. Prof. Dr. H.B. Jassin No. 7, Limba B, Kota Selatan, Kota Gorontalo, Gorontalo. Pemilihan lokasi dilakukan berdasarkan pertimbangan bahwa *The Daily Wash* merupakan salah satu laundry modern berbasis *self-service* yang berkembang di Kota Gorontalo dan relevan dengan fokus penelitian terkait loyalitas pelanggan pada layanan laundry modern.

Populasi penelitian ini merupakan seluruh pelanggan Laundry *The Daily Wash* Laundromat Cabang H.B. Jassin Gorontalo selama periode Juni-November 2025 yang berjumlah 132 pelanggan. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan margin kesalahan 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 99 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) pelanggan yang pernah menggunakan jasa Laundry *The Daily Wash* lebih dari satu kali; dan (2) pelanggan yang pernah menggunakan jasa laundry selain *The Daily Wash*.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Observasi dilakukan secara langsung untuk mengamati kondisi pelayanan, fasilitas, serta aktivitas operasional laundry. Wawancara dilakukan dengan pihak pengelola untuk memperoleh informasi terkait perkembangan usaha dan kondisi loyalitas pelanggan. Sementara itu, kuesioner disebarluaskan secara *online* dan *offline* menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan penelitian. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks penelitian. Variabel *perceived value* diukur menggunakan empat indikator mengacu pada Tjiptono (2019) yaitu *emotional value*, *social value*, *quality/performance*, dan *price/value of money*. Variabel kualitas layanan diukur menggunakan lima indikator mengacu pada Azam et al. (2025), yaitu berwujud (*tangibles*), empati (*emphaty*), daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*). Sementara itu loyalitas pelanggan diukur menggunakan empat indikator mengacu pada Tjiptono (2019) yaitu melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada pihak lain, tidak berniat untuk berpindah-pindah merek, dan membicarakan hal-hal positif.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Tahapan analisis meliputi uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian, uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis regresi linear berganda, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi *perceived value* dan kualitas layanan dalam menjelaskan loyalitas pelanggan pada laundry *The Daily Wash* Laundromat Cabang H.B. Jassin Gorontalo.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 99 responden yang merupakan pelanggan Laundry *The Daily Wash* sesuai dengan kriteria sampel yang ditetapkan. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu sebanyak 79 orang (79,8%) sedangkan responden laki-laki sebanyak 20 orang (20,2%). Dominasi responden perempuan sejalan dengan temuan Rizki et al. (2026) yang menyatakan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam mengelola kebutuhan rumah tangga termasuk kegiatan mencuci pakaian, sehingga lebih sering memanfaatkan layanan laundry untuk kepraktisan dan efisiensi waktu. Berdasarkan klasifikasi generasi, responden didominasi oleh Generasi Z (1997-2012) sebanyak 71 orang (71,7%), diikuti oleh generasi Milenial (1981-1996) sebanyak 19 orang (19,2%), dan generasi X (1965-1980) sebanyak 9 orang (9,1%). Generasi Z menjadi kelompok paling dominan karena generasi ini cenderung memiliki gaya hidup praktis dan memiliki aktivitas yang padat, sehingga memilih laundry untuk menghemat waktu dan tenaga (Arifa et al., 2025).

3.2 Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTALX1	99	10	40	34,18	3,649
TOTALX2	99	13	50	42,60	4,844
TOTALY	99	22	40	33,30	3,657
Valid N (listwise)	99				

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 27 (2026)

Data yang diperoleh merupakan tabulasi dari jawaban responden mengenai variabel-variabel penelitian yaitu *Perceived Value* (X1), Kualitas layanan (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y). Sehingga berdasarkan tabel tersebut bahwa variabel *Perceived Value*, Kualitas Layanan, dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai standar deviasi yang lebih kecil dari nilai mean (rata-rata), hal ini menunjukkan bahwa variasi data dari variabel hampir sama.

3.3 Uji Instrumen

3.3.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses pengujian yang bertujuan untuk menilai tingkat ketepatan instrument penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Sebaliknya, apabila nilai r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} , maka item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Pengujian validitas dalam penelitian ini melibatkan 30 responden di luar sampel utama penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Kuesioner	Rhitung	Rtabel	Kualifikasi
<i>Perceived Value</i> (X1)			
1	0.713	0,361	Valid
2	0.574	0,361	Valid
3	0.801	0,361	Valid
4	0.775	0,361	Valid
5	0.605	0,361	Valid
6	0.627	0,361	Valid
7	0.811	0,361	Valid
8	0.637	0,361	Valid
Kualitas Layanan (X2)			
1	0.552	0,361	Valid
2	0.475	0,361	Valid
3	0.532	0,361	Valid
4	0.627	0,361	Valid
5	0.756	0,361	Valid
6	0.800	0,361	Valid
7	0.509	0,361	Valid
8	0.480	0,361	Valid
9	0.845	0,361	Valid
10	0.750	0,361	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)			
1	0.647	0,361	Valid
2	0.650	0,361	Valid
3	0.749	0,361	Valid
4	0.773	0,361	Valid
5	0.816	0,361	Valid
6	0.729	0,361	Valid
7	0.804	0,361	Valid
8	0.730	0,361	Valid

Sumber: Output pengolahan data SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan, seluruh item pernyataan dalam instrument penelitian dinyatakan valid. Hal ini karena setiap item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} , yaitu sebesar 0,361. Dengan demikian, semua item dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

3.3.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap setiap pernyataan menunjukkan tingkat konsistensi atau kestabilan. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS, dan hasil analisisnya disajikan sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Perceived Value</i> (X1)	8	0.844	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	10	0.833	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	8	0.881	Reliabel

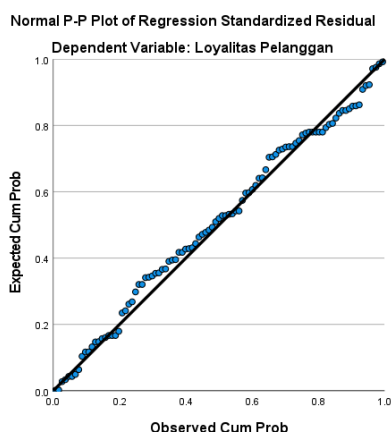
Sumber: Output pengolahan data SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil analisis di atas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten sehingga mampu menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya apabila digunakan secara berulang dalam mengukur variabel yang diteliti.

3.4 Uji Asumsi Klasik

3.4.1 Hasil Uji Normalitas

Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan menggunakan Normal Probability Plot Test. Hasil pengujian sebagai berikut:



Gambar 1. P-Plot Uji Normalitas

Sumber: Output pengolahan data SPSS 27 (2026)

Berdasarkan gambar tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar titik-titik data berada di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis tersebut. Garis diagonal pada grafik menunjukkan pola distribusi normal yang ideal, sedangkan titik-titik mencerminkan distribusi data yang diuji. Karena mayoritas titik tidak menyimpang jauh dari garis diagonal dan cenderung mengikuti pola yang ada, maka hal ini menunjukkan bahwa nilai residual pada model regresi berdistribusi normal.

3.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Variabel	Tolerance	VIF	Hasil
X1>Y	<i>Perceived Value</i>	0.401	2.492	Tidak terjadi Multikolinearitas
X2>Y	Kualitas Layanan	0.401	2.492	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Output pengolahan data SPSS 27 (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai Tolerance pada kedua variabel berada di atas 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut tidak mengalami gejala multikolinearitas.

3.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
1 (Constant)	5.537	1.428		3.878	<,001
<i>Perceived Value</i>	-.058	.063	-.142	-.913	.364
Kualitas Layanan	-.040	.048	-.131	-.839	.404

Sumber: Output pengolahan data SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser, diketahui bahwa nilai signifikan pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel.

3.5 Pengujian Hipotesis

3.5.1 Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji parsial (Uji t)

Model	Variabel	Nilai t hitung	Nilai t tabel	Nilai Sig.	Nilai Alpha
X1>Y	<i>Perceived Value</i>	2.156	1.98498	.034	0.05
X2>Y	Kualitas Layanan	5.934	1.98498	<,001	0.05

Sumber: Output pengolahan data SPSS 27 (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa *Perceived Value* mempunyai nilai t-hitung (2.156) > nilai t-tabel (1.984) dengan tingkat signifikansi (0.034) < nilai Alpha (0.05), dengan demikian hipotesis pertama (H1) diterima. Selanjutnya variabel Kualitas Layanan menunjukkan nilai t-hitung (5.934) > nilai t-tabel (1.984) dengan tingkat signifikansi (<,001) < nilai Alpha (0.05), sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Nilai t-tabel sebesar 1.984 diperoleh melalui tabel distribusi t dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%.

3.5.2 Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	796.513	2	398.257	74.325	<,001 ^b
Residual	514.396	96	5.358		
Total	1310.909	98			

Sumber: Output pengolahan data SPSS 27 (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 74.325. Nilai F dihitung $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$. Dengan jumlah variabel (k) sebanyak 3 dan sampel (n) sebanyak 99, maka diperoleh $df_1 = 2$ dan $df_2 = 96$. Dari F distribusi dengan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09. Karena nilai F-hitung (74.325) jauh lebih besar dari nilai F-tabel (3,09) dan nilai signifikansi untuk *Perceived Value* (X1) dan Kualitas Layanan (X2) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah $0,001 < 0,05$ maka variabel independent (*Perceived Value* dan Kualitas Layanan) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry The Daily Wash Laundromat Cabang H.B. Jassin Gorontalo.

3.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
1 (Constant)	6.589	2.275		2.896	.005
<i>Perceived Value</i>	.218	.101	.218	2.156	.034
Kualitas Layanan	.452	.076	.599	5.934	<,001

Sumber: Output pengolahan data SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, model regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 6,589 + 0,218 + 0,452 + e$$

Berdasarkan persamaan model regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 6,589 menyatakan bahwa apabila variabel independen yaitu *Perceived Value* dan Kualitas Layanan = 0, maka besarnya variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan adalah bernilai positif 6,589.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel X1 (*Perceived Value*) sebesar 0,218 atau sebesar 21,8 % menunjukkan setiap perubahan variabel *Perceived Value* sebesar 1 satuan maka meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 21,8%.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel X2 (Kualitas Layanan) sebesar 0,452 atau 45,2% menunjukkan setiap perubahan variabel Kualitas Layanan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 45,2%.

3.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.608	.599	2.315

Sumber: Output pengolahan data SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel tersebut, diperoleh nilai R square sebesar 0,608 atau 60,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu *Perceived Value* (X1) dan Kualitas Layanan (X2), mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen, yakni Loyalitas Pelanggan sebesar 0,608 atau 60,8%. Sementara itu, sisanya ($100\% - 60,8\% = 39,2\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

3.8 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah hal yang harus diperhatikan, karena berperan penting dalam menjaga keberlangsungan usaha (Ningsih & Hurnis, 2023). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas, salah satunya adalah nilai yang dirasakan oleh pelanggan (*perceived value*). Konsep *perceived value* pada dasarnya merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Ganthika & Wahdiniwati, 2020). Konsep ini akan memengaruhi setiap individu untuk tetap setia menggunakan atau membeli produk maupun jasa. Semakin baik nilai yang dirasakan pelanggan terhadap layanan yang diberikan, maka semakin besar kecenderungan untuk terus menggunakan jasa tersebut (Wijaya & Fadli, 2022).

Perceived value tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses evaluasi terhadap manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan. Penilaian tersebut mencakup kualitas produk atau layanan, manfaat fungsional, dan emosional yang diterima, serta berbagai bentuk pengorbanan seperti biaya, waktu, dan risiko. Oleh karena itu, *perceived value* bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan yang digunakan. Menurut Khotimah & Sitepu, (2025) *perceived value* yang tinggi dapat mengurangi keraguan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, meningkatkan kepuasan konsumen, serta mendorong terbentuknya loyalitas terhadap produk atau layanan yang digunakan.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Laundry *The Daily Wash* Laundromat Cabang H.B. Jassin Gorontalo diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan et al. (2025), Wijaya & Fadli, (2022), bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini juga diperkuat dengan konsep nilai pelanggan yang ada, dimana menurut Meryawan et al. (2022) *perceived value* berperan sebagai komponen utama yang mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan *Expectation Confirmation Theory*, yang dikemukakan oleh Richard L. Oliver (1980, dalam Wati & Jatmiko, 2025) menyatakan bahwa evaluasi terhadap suatu layanan terbentuk melalui perbandingan antara ekspektasi awal dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah layanan digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *price/value of money* memperoleh persentase tertinggi. Tingginya nilai pada indikator ini menunjukkan adanya kesesuaian antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh (Efita, 2023). Nilai dapat dipahami sebagai perbedaan antara keuntungan yang diperoleh pelanggan dengan biaya yang harus dikeluarkan dalam proses pembelian suatu produk atau jasa (Tjiptono, 2011 dalam Efita, 2023). Sejalan dengan hal tersebut, dalam ECT kondisi ini menunjukkan terjadinya *positive confirmation*, dimana kinerja layanan dinilai mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pada aspek nilai ekonomi (Fahmi, 2023).

Selain nilai ekonomi, *perceived value* pada Laundry *The Daily Wash* juga dapat terbentuk melalui pengalaman layanan yang diberikan. Konsep laundry yang modern, proses pelayanan yang praktis, suasana tempat yang nyaman, serta kualitas layanan yang konsisten dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan (Willy et al., 2023). Pengalaman tersebut kemudian membentuk persepsi bahwa layanan yang

diterima sepadan dengan biaya yang dikeluarkan sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan penggunaan ulang. Dengan kata lain, pelanggan tidak hanya memperoleh manfaat berupa pakaian yang bersih, tetapi juga memperoleh kemudahan dan kenyamanan yang mendukung aktivitas sehari-hari.

Di sisi lain, indikator *social value* menunjukkan persentase paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sosial belum menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan. *Social value* dalam konteks ini mengacu pada rasa bangga, peningkatan citra diri, atau kesan tertentu dari lingkungan sekitar (Selviana & Yulinar, 2022). Berdasarkan kondisi di lapangan, penggunaan jasa Laundry *The Daily Wash* lebih didorong oleh kebutuhan praktis, seperti kemudahan dan efisiensi waktu. Pelanggan tidak menjadikan penggunaan jasa laundry sebagai sarana untuk memperoleh penilaian positif atau pengakuan dari orang lain, seperti dianggap lebih modern atau memiliki gaya hidup tertentu (Arifa et al., 2025).

Meskipun demikian, rendahnya nilai pada indikator *social value* tidak berarti bahwa aspek citra merek tidak memiliki kontribusi terhadap pembentukan *perceived value*. Mayoritas responden yang berasal dari generasi Z cenderung memiliki kedekatan dengan berbagai merek yang dianggap terpercaya, modern, dan sesuai dengan gaya hidup saat ini (Wibowo & Ayuningtyas, 2024). Dalam kondisi tersebut, keberadaan *The Daily Wash* yang memiliki identitas merek yang kuat dapat memberikan nilai psikologis tersendiri bagi pelanggan. Merek yang dikenal baik sering kali diasosiasikan dengan kualitas layanan yang lebih terpercaya, profesional, dan konsisten. Oleh karena itu, nilai yang dirasakan pelanggan tidak hanya berasal dari manfaat fungsional dan ekonomi, tetapi juga dari keyakinan terhadap reputasi dan citra positif yang dimiliki oleh merek *The Daily Wash*. Dengan demikian, rendahnya nilai pada indikator *social value* tidak menunjukkan kelemahan layanan, melainkan mencerminkan bahwa loyalitas pelanggan lebih banyak dibentuk oleh nilai fungsional, nilai ekonomi, pengalaman penggunaan layanan, serta citra merek yang mampu memberikan kesan positif kepada pelanggan. Kombinasi berbagai nilai tersebut pada akhirnya mendorong terbentuknya persepsi yang baik terhadap layanan sehingga meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan jasa Laundry *The Daily Wash* Laundromat Cabang H.B. Jassin Gorontalo.

3.9 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan mencerminkan tingkat kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi ekspektasi konsumen terhadap proses pelayanan yang meliputi aspek kecepatan, keramahan dan keandalan (Aprelyani, 2025). Kualitas layanan dinilai berdasarkan persepsi yang terbentuk dari pengalaman selama berinteraksi dengan penyedia layanan. Penilaian ini tidak hanya didasarkan pada hasil akhir yang diterima, tetapi juga mencakup seluruh proses pelayanan yang dirasakan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan tidak hanya menjadi hasil dari pengalaman layanan yang diberikan, tetapi juga menjadi bagian dari strategi jangka panjang dalam meningkatkan daya saing Laundry *The Daily Wash* di tengah persaingan usaha saat ini.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Kualitas Layanan (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung yang jauh lebih besar dari t-tabel. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Laundry *The Daily Wash* Laundromat Cabang H.B. Jassin Gorontalo diterima. Penyediaan kualitas layanan yang unggul di *The Daily Wash* tercermin dari beberapa aspek yaitu usaha ini menawarkan hasil cucian yang bersih serta harga yang terjangkau. Selain itu, sistem *self-service* yang diterapkan memberikan keamanan bagi pelanggan karena pakaian tidak mudah tertukar atau hilang. Dari segi efisiensi waktu, layanan ini juga unggul karena proses cuci kering dapat diselesaikan dalam waktu singkat. Kualitas layanan yang unggul diyakini memiliki daya tarik tersendiri, yaitu memiliki keuntungan dalam membangun kepercayaan dan memperoleh perhatian dari konsumen agar tidak beralih ke penyedia jasa lain. Pada variabel kualitas layanan, indikator yang paling dominan adalah jaminan (*assurance*). Tingginya nilai ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap keamanan dan pelayanan yang diberikan. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh penerapan sistem layanan *self-service*, dimana pelanggan dapat mengontrol langsung proses pencucian. Hal tersebut meminimalkan risiko pakaian tertukar atau hilang sehingga menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan terhadap layanan yang diberikan. Sementara itu, indikator yang memiliki nilai persentase paling rendah adalah keandalan (*reliability*), meskipun masih berada dalam kategori sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan secara keseluruhan mampu mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan, namun aspek keandalan masih perlu ditingkatkan agar konsistensi layanan dapat semakin optimal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Artyanto & Sudrartono, (2024), Ginting et al. (2024), Hapsari et al. (2023), Masruri (2025), Budiono (2021), Ramdhanty dan Muslim, (2024), Moron et al. (2022), yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam konteks perilaku konsumen, *Expectation Confirmation Theory* (ECT) menekankan bahwa penilaian terhadap suatu layanan tidak hanya didasarkan pada hasil akhir yang diperoleh, tetapi juga melalui proses evaluasi yang berlangsung secara bertahap, yaitu sebelum, selama, dan setelah konsumen menerima layanan tersebut (Wati & Jatmiko, 2025). Ketika layanan yang diterima dinilai sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan, maka terbentuk penilaian positif terhadap layanan tersebut. Penilaian

ini memperkuat keyakinan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa di masa mendatang. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan telah mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan.

3.10 Pengaruh *Perceived Value* dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, menunjukkan bahwa *perceived value* dan kualitas layanan bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Laundry *The Daily Wash* Laundromat Cabang H.B. Jassin Gorontalo. Hal ini dibuktikan dengan nilai *F*-hitung yang jauh lebih besar dari *F*-tabel serta didukung oleh nilai signifikansi yang berada di bawah standar α . Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan hasil dari kombinasi beberapa faktor yang saling berkaitan, khususnya *perceived value* dan kualitas layanan (Mardjuki et al., 2023). Dalam penelitian ini, *perceived value* berperan sebagai dasar evaluasi pelanggan dalam menilai kelayakan layanan yang diterima. Berdasarkan hasil observasi, pelanggan cenderung menilai bahwa biaya yang dikeluarkan telah sesuai dengan manfaat yang diperoleh, baik dari segi kualitas hasil cucian maupun kemudahan proses layanan. Penilaian ini diperkuat oleh efisiensi waktu yang diperoleh pelanggan, serta kemudahan dalam sistem pelayanan yang tersedia. Ketika pelanggan merasakan nilai yang tinggi dari layanan tersebut, maka akan muncul kecenderungan untuk terus menggunakan jasa yang sama (Wijaya & Fadli, 2022). *Perceived value* memberikan ruang bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang bersaing, meningkatkan profitabilitas, serta memberikan dampak positif terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Sebagaimana dikemukakan oleh Zarkasyi et al. (2023), peningkatan *perceived value* memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang positif dengan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Selain itu, kualitas layanan turut memperkuat pengaruh tersebut melalui pengalaman langsung yang dirasakan pelanggan yaitu ketepatan waktu penyelesaian cucian, kebersihan hasil laundry, serta sikap karyawan yang ramah dan responsif (Arifa et al., 2025). Selain itu, penerapan sistem pelayanan *self-service* mampu meminimalkan risiko pakaian hilang atau tertukar, sehingga menciptakan rasa aman dalam penggunaan jasa. Menurut Sebastian dan Pramono, (2021) kepercayaan pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, dimana keyakinan terhadap jaminan keamanan yang diberikan mendorong pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan dapat menjadi salah satu strategi penting bagi perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Adapun interaksi antara karyawan dan pelanggan yang komunikatif disertai dengan ketanggapan dalam menangani kebutuhan, turut memperkuat keterikatan pelanggan dengan layanan yang diberikan. Konsistensi dalam pemberian layanan seperti ini mendorong pelanggan untuk terus menggunakan jasa yang ditawarkan serta menumbuhkan kecenderungan untuk merekomendasikan layanan kepada pihak lain, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan (Koesharijadi et al., 2024).

Hasil observasi menunjukkan bahwa kombinasi antara *perceived value* dan kualitas layanan yang diberikan berperan dalam meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan jasa laundry tersebut. Semakin tinggi nilai yang dirasakan dan semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin kuat pula tingkat loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Masruri (2025) yang menyatakan bahwa *perceived value* dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kombinasi kedua variabel tersebut menjadi faktor penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

4 KESIMPULAN DAN SARAN/REKOMENDASI

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Laundry *The Daily Wash* Laundromat Cabang H.B. Jassin Gorontalo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap manfaat layanan yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa laundry tersebut. Penilaian pelanggan terhadap manfaat layanan menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas layanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang baik mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang cepat, responsif, nyaman, dan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan akan menciptakan pengalaman positif sehingga dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan layanan *The Daily Wash* Laundromat. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *perceived value* dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil kombinasi antara nilai yang dirasakan pelanggan dan kualitas

layanan yang diberikan perusahaan. Kontribusi kedua variabel tersebut dalam menjelaskan loyalitas pelanggan tergolong cukup besar, sehingga peningkatan *perceived value* dan kualitas layanan perlu menjadi perhatian utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan usaha laundry yang semakin kompetitif.

4.2 Saran/Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, Laundry *The Daily Wash* Laundromat Cabang H.B. Jassin Gorontalo disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan, terutama pada aspek komunikasi dan ketanggapan dalam melayani pelanggan. Pemberian layanan yang ramah, cepat, dan tepat perlu dipertahankan serta ditingkatkan guna menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, perusahaan jasa lainnya juga disarankan untuk menjadikan kualitas layanan sebagai bagian penting dari strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, karena pelayanan yang berkualitas mampu memperkuat hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti citra merek, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan kepuasan pelanggan, serta memperluas objek penelitian pada sektor jasa lainnya agar hasil penelitian dapat memberikan cakupan yang lebih luas.

REFERENSI

- Ajininggar, D. R., & Budiarti, L. (2023). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maxpress Coin Laundry Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 186–192. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.611>
- Anggriani, D. M., Karundeng, D. R., Ishak, O., & Dera, F. (2024). Pengaruh Lokasi, Kualitas Layanan Dan Sistem Pembayaran Terhadap Loyalitas Pelanggan. *JEMAI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 3(3), 92–103. <https://jurnal.unigo.ac.id/index.php/jemai>
- Aprelyani, S. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan (Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 3(1), 9–15. <https://doi.org/10.38035/jhesm.v3i1.319>
- Arifa, N., Hutapea, N. A., Nainggolan, R. N., Sukma, S. T., Sinaga, Y. B., Teviana, T., & Lubis, A. (2025). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Jasa Laundry Hafizah di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Medan. *Jurnal Media Manajemen Jasa*, 13(1).
- Artyanto, C. I., & Sudrartono, T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan Pada Laundry Sekha Clean Cianjur. *Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 08(02), 217–224.
- Azam, A. M., Mauluddiyah, L. Z., Rukin, R., & Aisafitri, A. (2025). *Buku Kualitas Pelayanan Dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan* (E. Hartutik (ed.); Edisi Pert). Widina Media Utama.
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247.
- Efita, W. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Servis Kendaraan di PT. Agung Automall Harapan Raya Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 34–44.
- Fahmi, S. (2023). Pengaruh Nilai, Manfaat dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Untuk Beralih (Studi Pada Pengguna Uang Elektronik di Jawa Timur). *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 544–558.
- Ganthika, D., & Wahdiniwati, R. (2020). The Effect of Customer Value on Customer Loyalty at Bandung Tourist Location. *International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities – Economics, Business and Management Track (ICOBEST-EBM 2019)*, 112, 110–112. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200108.026>
- Ginting, S. T. U. ., Siahaan, L. M., Ginting, S. J., & Tarigan, S. R. br. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Ben'S Laundry Medan. *Ekonis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 26(1), 35–44. <https://doi.org/10.30811/ekonis.v26i1.5013>
- Hapsari, J. D. A. V., Primadi, A., & Tohir, M. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Logistik. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta (JKMT)*, 1(2), 73–81. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i2.208>
- Khotimah, M. H., & Sitepu, A. S. (2025). Pengaruh Customer Knowledge Management, Kepuasan Pelanggan dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2905–2925. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1716>
- Koesharijadi, Winarno, Y. P., & Wicaksono, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Toko Ritel Manna Kampus Simanjuntak

- Di Yogyakarta. *Jurnal Mitra Bisnis*, 1–19.
- Mardjuki, B., Pradiani, T., & Fathorrahman. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Vio Optical Clinic Harapan Indah Bekasi. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(1).
- Masruri, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Pencucian Pakaian Laundry Syariah (Mj Laundry Cikarang). *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, 7(1). <https://doi.org/10.59729/alfatih.v7i1.124>
- Meryawan, I. W., Suryawan, T. G. A. W. K., & Handayani, M. M. (2022). Perceived Value pada Customer Loyalty Peran Mediasi Customer Engagement. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(2), 339–349. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v14i2.52119>
- Moron, J. P., Madan, S., Cheu, J. Y., Kee, D. M. H., Cheong, L. C., Chin, R., Cheng, J., & Garcia, A. P. M. (2022). Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A case study of Starbucks in Malaysia. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia*, 5(1), 62–74.
- Ningsih, A., & Hurnis, D. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Expectation Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty D' Besto Chicken & Burger. *Jesya*, 6(2), 2219–2229. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1240>
- Ramdhanty, A. R., & Muslim. (2024). The Influence of Service Quality , Customer Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Laundry Services. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 2(1), 31–42.
- Rizki, F. N., Saputra, H., Aditya, D., Wahid, K., Pertiwi, L., Surbakti, M. S. B., & Manihuruk, T. W. (2026). Analisis Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Berbasis Mini Riset Lapangan pada Usaha Jasa Beby Laundry 2 Express di Wilayah Pancing. *Journal of Innovate and Creativity*, 6(1), 19272–19277.
- Sebastian, A., & Pramono, R. (2021). Pengaruh Perceived Value, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Outlet Nike di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3).
- Selviana, & Yulinar, S. (2022). Pengaruh Self Image dan Penerimaan Sosial terhadap Kepercayaan Diri Remaja yang Mengunggah Foto Selfie di Media Sosial Instagram mengunggah foto selfie di media sosial Instagram. *Jurnal Ikraith-Humaniora*, 6(1).
- Setiawan, A., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2025). *Pengaruh Perceived Experience dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Statisfaction Pada Pengguna Shopee di Yogyakarta*. 14(02), 733–740.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi.
- Wati, R. T., & Jatmiko. (2025). Pengaruh Experience Quality dan Price terhadap Customer loyalty melalui Customer satisfaction pada Event Kecantikan di DKI Jakarta. *JOurnal of Innovative and Creativity*, 5(3), 12603–12619.
- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z Sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, dan Tantangan Baru. *Buana Komunikasi*, 05(02), 90–99.
- Wicaksono, A. (2025). *Investor Global Tertarik dengan Pesatnya Potensi Pasar Laundry Rumahan di Indonesia*. Medcom.Id. <https://www.medcom.id/ekonomi/entrepreneurship/0k8BxeLN-investor-global-tertarik-dengan-pesatnya-potensi-pasar-laundry-rumahan-di-indonesia>
- Wijaya, J., & Fadli, J. A. (2022). Pengaruh Perceived Value, Kualitas Produk, Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Customer Di Mediasi Kepuasan. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 95–112. <https://jmi.rivierapublishing.id/>
- Willy, S., Utama, L., & Verawati. (2023). Strategi Kualitas Service Terhadap Pelanggan untuk Mempertahankan Pelanggan Lama dan Menarik Pelanggan Baru. *Jurnal Serina Abdimas*, 1(1), 402–411.
- Zarkasyi, N. A., Supeni, R. I., & Sumowo, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek (Go-Food). *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 1(1), 1–10.