

## ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN PADA BISNIS JASA LAUNDRY DIDASARKAN PADA HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN

Aprelya Kumaladewi<sup>1</sup>, Bambang Agus Sumantri<sup>2</sup>, Sigit Ratnanto<sup>3</sup>

<sup>1),2),3)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[aprelyakumala@gmail.com](mailto:aprelyakumala@gmail.com)

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 27/06/2023

Tanggal Revisi : 12/07/2023

Tanggal Diterima : 17/07/2023

### Abstract

*The purpose of this study is to analyze price, location, and customer quality on customer loyalty. This study uses a quantitative approach. The population is all customers who use laundry services. The number of samples used was 40 respondents using a purposive sampling technique. The survey data collection tool uses a questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS software for windows version 23. These results indicate that price, location and service quality partially or simultaneously have a significant effect on customer loyalty at Jaya Laundry Tanjungtani.*

**Keywords:** Price, Location, Service Quality, Customer Loyalty

### Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis harga, lokasi, dan kualitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasinya adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa laundry. Jumlah sampel yang digunakan 40 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Alat pengumpulan data *survey* menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS for windows versi 23. Hasil ini menunjukkan bahwa harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Jaya Laundry Tanjungtani.

**Kata Kunci:** Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia industri dan usaha semakin maju dengan pesat, hal itu menyebabkan para pemilik usaha harus bersaing dengan persaingan yang ketat [1]. Banyak nya usaha atau bisnis yang mulai berkembang, Usaha kecil dan menengah (UKM) memiliki peran penting dalam semua ekonomi di dunia, seperti penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, kontribusi pada inovasi dan produk domestik bruto suatu negara [2].

Bisnis laundry adalah sebuah badan usaha yang menawarkan jasa dalam hal pencucian pakaian kiloan yang tergolong kedalam UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) [3]. Berkembangnya teknologi saat ini juga membawa dampak pada perekonomian salah satunya yaitu usaha mikro di bidang jasa [4]. Perkembangan bisnis penyedia jasa cucian laundry berkembang dengan pesat. Bisnis laundry di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dari tahun ke tahun. Selama 2021-2022 diperkirakan tumbuh sebesar 50% tiap tahun (<https://www.gurusiana.id/read/ilhamfoundationinstitute/article/industri-laundry-di-indonesia-berkembang-pesat-bagaimana-dengan-plastik>).

Jasa laundry memiliki strategi tersendiri dalam meningkatkan volume pendapatan, dan meningkatkan pelayanan yang optimal untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi. Sebagai sumber pendapatan tambahan, usaha laundry ini berinisiatif untuk terus berkembang dan menjadi laundry yang dikenal dengan kualitas dan mutu yang baik [5].

Dalam penelitian ini dirancang suatu industri jasa laundry yang cukup berbeda dari laundry yang sudah ada. Berdasarkan hal itu dimulai berdirinya produksi yang pesat kegiatan industri laundry menjadi cukup perlu diperhatikan mulai dari harga, lokasi dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan, jadi harga memainkan peran langsung dalam membentuk nilai pelanggan [6]. harga mempunyai dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi, selain harga harus memperhatikan lokasi tempat usaha [7].

Lokasi dapat dikatakan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan lainnya yang nantinya akan mendistribusi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya [8]. Lokasi yang strategis juga menjadi hal penting dalam membuka usaha dengan selalu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan yaitu seberapa bagus layanan yang di dapatkan dari penyedia jasa tersebut [9]. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan atau hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas pelayanan yang didapatkan pelanggan semakin baik maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Peneliti telah mengumpulkan sejumlah penelitian terdahulu terkait tentang harga, seperti yang dikatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [10],[11]. Sedangkan menurut penelitian yang menyatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [12].

Hasil penelitian terdahulu terkait lokasi menurut penelitian yang menyatakan bahwa secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [13],[14]. Sedangkan menurut penelitian yang menyatakan bahwa secara parsial lokasi berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan [15].

Penelitian yang menyatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [16],[17]. Sedangkan penelitian yang menyatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [18].

*Gap research* pengaruh secara simultan atau bersama-sama yang didapatkan peneliti dari penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa lokasi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [19]. Penelitian lain yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [20]. Penelitian yang menyatakan bahwa bahwa harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [21].

Pada penyusunan artikel ini pertama berisi pendahuluan berisi tentang fenomena relevan dengan memuat penelitian terdahulu, kedua metode penelitian berisi metode pengambilan sampel dari responden, ketiga hasil penelitian menggunakan kuesioner yang dibagikan dan diolah data menggunakan bantuan SPSS versi 23 dan pembahasan berisi uraian singkat diskusi hasil penelitian yang sudah dilakukan dan terakhir kesimpulan berisi tentang tujuan yang dicapai, implikasi dan saran dari peneliti.

## METODE

Metode dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif kausalitas. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Penelitian ini dilaksanakan pada pelanggan yang menggunakan jasa di Jaya Laundry Tanjungtani. Populasi yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah 40 pelanggan yang memakai jasa Jaya Laundry Tanjungtani. Penelitian ini menggunakan sampel non-probabilitas sampling dengan metode *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang menggunakan teknik penentuan sampel dengan perbandingan tertentu yaitu dengan syarat lebih dari 2 kali dalam menggunakan jasa laundry tersebut.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil angket penelitian, bisa diuraikan sebagai berikut pada tabel 1.

Tabel 1. Gambaran Umum Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Perempuan	37	92,5%
Laki – laki	3	7,5%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>
Usia	Jumlah Responden	Presentase
<20 tahun	5	12,5%
20-30 tahun	26	65%

>31 tahun	9	22,5%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel 1 di atas, maka dapat diketahui jumlah responden perempuan 37 orang sebesar 92,5%. Sedangkan Laki-laki 3 orang sebesar 7,5% dari jumlah responden keseluruhan 40 responden. bahwa responden yang paling banyak adalah yang berusia 20 s/d 30 tahun sebanyak 26 responden atau 65%. Responden yang paling sedikit adalah yang berusia <20 tahun sebanyak 5 responden atau 12,5%. Selanjutnya responden yang berusia >31 tahun sebanyak 9 responden atau 22,5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen pada Jaya Laundry didominasi dengan responden usia 20-30 tahun.

**Tabel 2. Deskripsi Data Variabel Harga (X1)**

No	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total Persentase	Mean
		N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%		
1	X1.1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	15	37,5%	25	62,5%	40 (100%)	4,62
2	X1.2	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	20	50,0%	19	47,5%	40 (100%)	4,45
3	X1.3	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	16	40,0%	24	60,0%	40 (100%)	4,60
4	X1.4	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	15	37,5%	24	60,0%	40 (100%)	4,57
5	X1.5	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	13	32,5%	27	67,5%	40 (100%)	4,67
6	X1.6	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	12	30,0%	28	70,0%	40 (100%)	4,70
7	X1.7	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	13	32,5%	27	67,5%	40 (100%)	4,67
8	X1.8	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	15	37,5%	25	62,5%	40 (100%)	4,62
<b>Total Rata-Rata</b>												<b>4,50</b>	

Sumber : data primer yang telah diolah, 2023

Berdasarkan jawaban atau tanggapan responden pada tabel 2. Pertanyaan pada (X1.1), Harga di Jaya Laundry Tanjungtani sesuai dengan standar harga yang dijual di laundry lainnya, ada 25 responden atau sekitar 62,5% menyatakan sangat setuju. Pertanyaan pada (X1.2), Harga di Jaya Laundry Tanjungtani sesuai dengan jasa laundry, harga standar dan tidak mengurangi kualitas, ada 19 responden atau sekitar 47,5% menyatakan sangat setuju. Pertanyaan pada (X1.3), Harga Jaya Laundry Tanjungtani seimbang dengan kualitas dan mutu dari jasa yang ditawarkan, ada 24 responden atau sekitar 60,0% menyatakan sangat setuju. Pertanyaan pada (X1.4), Harga tidak mengurangi kualitas jasa yang ditawarkan, ada 24 responden atau sekitar 60,0% menyatakan sangat setuju. Pertanyaan pada (X1.5), Harga di Jaya Laundry Tanjungtani tidak dinaikkan apabila ada harga pesaing laundry lain, ada 27 responden atau sekitar 67,5% menyatakan sangat setuju. Pertanyaan pada (X1.6), Harga tetap dengan mengutamakan pelayanan yang maksimal, ada 28 responden atau sekitar 70,0% menyatakan sangat setuju. Pertanyaan pada (X1.7), Harga di Jaya Laundry Tanjungtani sesuai dengan manfaat, manfaat yang dimaksud adalah sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan, ada 27 responden atau sekitar 67,5% menyatakan sangat setuju. Pertanyaan pada (X1.8), Dengan harga yang terjangkau memiliki kualitas jasa yang terbaik, ada 25 responden atau sekitar 62,5% menyatakan sangat setuju.

**Tabel 3. Deskripsi Data Variabel Lokasi (X2)**

No	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total Persentase	Mean
		N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%		
1	X2.1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	10	25,0%	30	75,0%	40 (100%)	4,75
2	X2.2	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	10	25,0%	30	75,0%	40 (100%)	4,75
3	X2.3	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	12	30,0%	28	70,0%	40 (100%)	4,70
4	X2.4	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	15	37,5%	25	62,5%	40 (100%)	4,62

No	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total Persentase	Mean
		N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%		
5	X2.5	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	17	42,5%	23	57,5%	40 (100%)	4,57
6	X2.6	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	10	25,0%	30	75,0%	40 (100%)	4,57
7	X2.7	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	23	57,5%	17	42,5%	40 (100%)	4,42
8	X2.8	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	14	35,0%	26	65,0%	40 (100%)	4,65
<b>Total Rata-Rata</b>													

Sumber : data primer yang telah diolah, 2023

Berdasarkan jawaban atau tanggapan responden pada tabel 3 mengenai pertanyaan pada (X2.1), Jaya Laundry Tanjungtani berlokasi dekat dengan pemukiman sehingga mudah dijangkau pelanggan, ada 30 responden atau sekitar 75,0% menyatakan sangat setuju.

Pertanyaan pada (X2.2), Berlokasi sangat strategis dan mudah dijangkau, ada 30 responden atau sekitar 75,0% menyatakan sangat setuju. Pertanyaan pada (X2.3), ada 28 responden atau sekitar 70,0% menyatakan sangat setuju. Pertanyaan pada (X2.4), Terdapat papan nama besar di Jaya Laundry Tanjungtani sehingga mudah terlihat dari gang, ada 25 responden atau sekitar 62,5% menyatakan sangat setuju. Pertanyaan pada (X2.5), Jaya Laundry Tanjungtani memiliki tempat parkir yang luas, ada 0 responden atau sekitar 0% menyatakan sangat tidak setuju, ada 23 responden atau sekitar 57,5% menyatakan sangat setuju. Pertanyaan pada (X2.6), Tempat parkir berada di depan rumah warga, ada 0 responden atau sekitar 0% menyatakan sangat tidak setuju, ada 30 responden atau sekitar 75,0% menyatakan sangat setuju. Pertanyaan pada (X2.7), Lokasi Jaya Laundry Tanjungtani dapat diakses dengan berbagai jenis kendaraan, ada 17 responden atau sekitar 42,5% menyatakan sangat setuju. Pertanyaan pada (X2.8), Jalur menuju Jaya Laundry Tanjungtani dapat dikatakan terhindar dari kemacetan, ada 26 responden atau sekitar 65,0% menyatakan sangat setuju.

**Tabel 4. Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan (X3)**

No	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total Persentase	Mean
		N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%		
1	X3.1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	14	35,0%	26	65,0%	40 (100%)	4,65
2	X3.2	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	21	52,5%	19	47,5%	40 (100%)	4,47
3	X3.3	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	15	37,5%	25	62,5%	40 (100%)	4,62
4	X3.4	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	14	35,0%	26	65,0%	40 (100%)	4,65
5	X3.5	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	17	42,5%	23	57,5%	40 (100%)	4,57
6	X3.6	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	11	27,5%	29	72,5%	40 (100%)	4,72
7	X3.7	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	18	45,0%	22	55,0%	40 (100%)	4,55
8	X3.8	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	17	42,5%	23	57,5%	40 (100%)	4,57
<b>Nilai Rata-Rata</b>													<b>4,42</b>

Sumber : data primer yang telah diolah, 2023

Berdasarkan jawaban atau tanggapan responden pada tabel 4 mengenai pertanyaan pada (X3.1), Karyawan Jaya Laundry Tanjungtani selalu bersikap ramah kepada konsumen, ada 26 responden atau sekitar 65,0% menyatakan sangat setuju. Pertanyaan pada (X3.2), Pelayanan pesanan dalam jumlah banyak di Jaya Laundry Tanjungtani dilakukan secara efektif dan tepat waktu, ada 19 responden atau sekitar 47,5% menyatakan sangat setuju. Pertanyaan pada (X3.3), Karyawan Jaya Laundry Tanjungtani cepat dalam melayani pelanggan, ada 25 responden atau sekitar 62,5% menyatakan sangat setuju. Pertanyaan pada (X3.4), Karyawan Jaya Laundry Tanjungtani sigap dalam menghadapi keluhan konsumen, ada 26 responden atau sekitar 65,0% menyatakan sangat setuju. Pertanyaan pada (X3.5), Pelayanan yang diberikan dijamin aman dan sesuai harapan konsumen, ada 23 responden atau sekitar 57,5% menyatakan sangat setuju. Pertanyaan pada (X3.6), Jaya Laundry Tanjungtani menjamin pembelian jasanya akan dilayani dengan cepat sesuai urutan, ada 29

responden atau sekitar 72,5% menyatakan sangat setuju. Pertanyaan pada (X3.7), Karyawan Jaya Laundry Tanjungtani melayani dengan cermat, sehingga jarang terjadi kesalahan dalam pemberian jasa, ada 22 responden atau sekitar 55,0% menyatakan sangat setuju. Pertanyaan pada (X3.8), Karyawan Jaya Laundry Tanjungtani membantu konsumen bila ada yang meminta antar jemput pakaian, ada 23 responden atau sekitar 57,5% menyatakan sangat setuju.

**Tabel 5. Deskripsi Data Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

No	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total Persentase	Mean
		N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%		
1	Y1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	7	17,5%	33	82,5%	40 (100%)	4,82
2	Y2	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	7	17,5%	33	82,5%	40 (100%)	4,82
3	Y3	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	13	32,5%	27	67,5%	40 (100%)	4,67
4	Y4	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	11	27,5%	29	72,5%	40 (100%)	4,72
5	Y5	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	11	27,5%	29	72,5%	40 (100%)	4,72
6	Y6	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	14	35,0%	26	65,0%	40 (100%)	4,65
7	Y7	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	9	22,5%	31	77,5%	40 (100%)	4,77
8	Y8	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	10	25,0%	30	75,0%	40 (100%)	4,75
<b>Nilai Rata-Rata</b>												<b>4,50</b>	

Sumber : data primer yang telah diolah, 2023

Berdasarkan jawaban atau tanggapan responden pada tabel 5 mengenai pertanyaan pada (Y1), akan berkunjung lagi ke Jaya Laundry Tanjungtani di kemudian hari, ada 33 responden atau sekitar 82,5% menyatakan sangat setuju. Pertanyaan pada (Y2), Saya akan menggunakan jasa Jaya Laundry Tanjungtani terus, ada 33 responden atau sekitar 82,5% menyatakan sangat setuju. Pertanyaan pada (Y3), Selalu membeli produk dan menggunakan jasa Jaya Laundry Tanjungtani, ada 27 responden atau sekitar 67,5% menyatakan sangat setuju. Pertanyaan pada (Y4), Saya akan sering membeli berbagai kebutuhan mencuci di Jaya Laundry Tanjungtani, ada 29 responden atau sekitar 72,5% menyatakan sangat setuju. Pertanyaan pada (Y5), Saya menyarankan kepada teman untuk menjadi pelanggan di Jaya Laundry Tanjungtani, ada 29 responden atau sekitar 72,5% menyatakan sangat setuju. Pertanyaan pada (Y6), Saya akan memberitahu semua orang akan jasa laundry yang baik di Jaya Laundry Tanjungtani, ada 26 responden atau sekitar 65,0% menyatakan sangat setuju. Pertanyaan pada (Y7), Mengutamakan kepuasan dan kualitas jasa Jaya Laundry Tanjungtani, ada 31 responden atau sekitar 77,5% menyatakan sangat setuju. Pertanyaan pada (Y8), Jaya Laundry Tanjungtani akan lebih meningkatkan pelayanan yang baik, ada 30 responden atau sekitar 75,0% menyatakan sangat setuju.

### Analisis Kuantitatif

#### Uji Asumsi Klasik

Berikut adalah hasil uji normalitas pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.50422434
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.093
	Negative	-.081
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6 hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa data yang dianalisis telah terdistribusi normal. Hasil dari tabel *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* menunjukkan bahwa nilai *Asymp-Sig* sebesar 0.200 yang lebih besar dari  $>0,05$ , sehingga model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

Berikut adalah hasil uji multikolinearitas pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga	0,135	7,432
Lokasi	0,141	7,069
Kualitas pelayanan	0,165	6,072

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7 diketahui nilai VIF masing-masing variabel yaitu variabel harga sebesar 7,432, variabel lokasi sebesar 7,069 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 6,072. Terlihat dari tiga nilai variabel tersebut memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan dengan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10, dengan demikian dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.127	.764		-.166	.869
	Harga	.027	.053	.220	.514	.610
	Lokasi	.075	.052	.602	1.445	.157
	Kualitas Pelayanan	-.089	.050	-.688	-1.783	.083

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa nilai signifikansi variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel independent dalam model regresi.

Berikut adalah hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 9 sebagai berikut:

**Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	10.720	1.426	
	HARGA	.248	.099	.337
	LOKASI	.274	.097	.371
	KUALITAS PELAYANAN	.214	.093	.280

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari pengujian tersebut diketahui Konstanta = 10,720 Nilai tersebut menunjukkan bahwa jika variabel harga (X1), lokasi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) bernilai 0, maka nilai loyalitas pelanggan (Y) adalah 10,720. Koefisien X1 = 0,248 Variabel X1 harga mempunyai pengaruh positif terhadap Y (loyalitas pelanggan) dengan koefisien regresi sebesar 0,248 satuan, artinya jika terjadi peningkatan variabel X1 (harga) sebesar 1 satuan, maka Y (loyalitas pelanggan) akan naik sebesar 0,248 dengan asumsi variabel lokasi dan kualitas pelayanan tetap atau konstan. Koefisien X2 = 0,274 Variabel X2 harga mempunyai pengaruh negatif terhadap Y (loyalitas pelanggan) dengan koefisien regresi sebesar 0,274 satuan artinya jika terjadi kenaikan variabel X2 (lokasi) sebesar 1 satuan, maka Y (loyalitas pelanggan) akan turun sebesar 0,274 satuan dengan asumsi variabel harga dan kualitas pelayanan tetap atau konstan. Koefisien X3 = 0,214 Variabel X3 kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap Y (loyalitas pelanggan) dengan koefisien regresi sebesar 0,214 artinya jika terjadi peningkatan variabel X3 (kualitas pelayanan) sebesar 1 satuan, maka Y (loyalitas pelanggan) akan naik sebesar 0,195 satuan dengan asumsi variabel harga dan lokasi tetap atau konstan. Variabel yang berpengaruh paling dominan berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel lokasi yang memiliki nilai koefisien B (beta) paling besar yaitu sebesar 0,274.

Berikut adalah hasil *adjusted R<sup>2</sup>* pada tabel 10 sebagai berikut:

**Tabel 10. Hasil *Adjusted R<sup>2</sup>***

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.955 <sup>a</sup>	.911	.904	.52481

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN , LOKASI, HARGA

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,911. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen kualitas produk, harga dan citra merek mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 91,1% dan sisanya 8,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Berikut adalah hasil uji t pada tabel 11 sebagai berikut:

**Tabel 11. Hasil Uji-t (Parsial)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.720	1.426		7.519	.000
	HARGA	.248	.099	.337	2.489	.018
	LOKASI	.274	.097	.371	2.810	.008
	KUALITAS PELAYANAN	.214	.093	.280	2.294	.028

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN  
 Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 11 diperoleh nilai signifikansi variabel harga sebesar 2,489 dengan nilai signifikansi sebesar 0,018 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Artinya, variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. nilai signifikansi variabel lokasi sebesar 2,810 nilai signifikansi sebesar 0,008 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Artinya, variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 2,294 nilai signifikansi sebesar 0,028 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Artinya, variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berikut adalah hasil uji F pada tabel 12 sebagai berikut:

**Tabel 12. Hasil Uji-F (Simultan)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.985	3	33.995	123.425	.000 <sup>b</sup>
	Residual	9.915	36	.275		
	Total	111.900	39			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN  
 b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN , LOKASI, HARGA  
 Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji-F pada tabel 12 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Artinya, variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

## Pembahasan

### Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Jaya Laundry

Hasil uji t harga menunjukkan nilai t hitung besar 2,489 dengan nilai signifikansi 0,018 < 0,05 sehingga dapat dinyatakan H<sub>1</sub> diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Jaya Laundry.

Berarti bahwa, semakin baik harga yang di berikan Jaya laundry maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Jika harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Harga juga akan dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan tindakan memutuskan membeli atau tidak terhadap sebuah produk atau jasa.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan tentang “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan” dengan hasil penelitian yang sama yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [22]. Sehingga dengan harga yang relatif murah dan dapat dijangkau mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### **Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Jaya Laundry Tanjungtani**

Hasil uji t, lokasi menunjukkan nilai t hitung besar 2,810 dengan nilai signifikansi  $0,008 < 0,05$  sehingga dapat dinyatakan H2 diterima, sehingga lokasi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Jaya Laundry.

Berarti bahwa, pemilihan lokasi yang strategis dan tepat mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Pemilihan lokasi yang tepat mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha dan meningkatkan loyalitas pelanggan dan pemilihan lokasi akan berpengaruh besar terhadap keberhasilan suatu perusahaan dimana pelanggan akan berdatangan. Lokasi yang mudah dijangkau mempunyai hubungan erat dengan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan tentang “Pengaruh Lokasi, Inovasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen”, mendapatkan hasil yang sama bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan [23]. Maka, dapat disimpulkan bahwa pemilihan lokasi yang strategis dan tepat mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Jaya Laundry**

Hasil uji t kualitas pelayanan menunjukkan nilai t hitung 2,294 dengan nilai signifikansi  $0,028 < 0,05$  sehingga dapat dinyatakan H3 diterima, maka kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Jaya laundry. Sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berarti bahwa, kualitas pelayanan yang baik dan pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan di Jaya laundry. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan atau hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada gilirannya, kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan pada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Hasil penelitian yang dilakukan tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Tokopedia Melalui Kepuasan Pelanggan”, mendapatkan hasil penelitian yang sama bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [24]. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dan pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### **Pengaruh Harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas Pelanggan Jaya Laundry**

Berdasarkan pengujian keempat hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Bahwa loyalitas pelanggan dapat didasarkan pada ketiga variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan bahwa harga, lokasi dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen, dari pedoman tersebut, maka ini menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi, harga yang terjangkau dan kualitas pelayanan yang baik maka loyalitas konsumen akan meningkat [25].

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash”, dengan hasil penelitian bahwa harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [26]. Maka, ini menunjukkan bahwa semakin baik lokasi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama maka loyalitas konsumen akan meningkat.

## **KESIMPULAN**

Mengacu pada tujuan penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Jaya Laundry. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Jaya Laundry. Ada pengaruh kualitas pelayanan signifikan secara parsial kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Ada pengaruh signifikan secara simultan harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Jaya Laundry.

Bagi Jaya laundry diharapkan dapat tetap memberikan harga yang terjangkau, lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dan mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan karena dalam

penelitian ini sudah terbukti bahwa harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Peneliti juga menyarankan supaya jaya laundry tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang menggunakan jasa laundry di Jaya Laundry.

Saran bagi penelitian selanjutnya dengan penelitian yang sama dapat dijadikan acuan untuk melakukan penelitian lanjutan di bidang yang sama. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas variabel yang digunakan sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik. Hal ini disarankan karena bahwa variabel independen harga, lokasi dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel dependen (loyalitas pelanggan) sebesar 91,1% dan sisanya 8,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini seperti *brand* produk, citra merk dan lain sebagainya.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] Muhtarom A, Syairozi MI, Yonita HL. Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggul Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least. EKOMBIS Rev J Ilm Ekon dan Bisnis. 2022;10(S1):391–402.
- [2] Susanti E. Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. Sawala J Pengabdian Masyarakat Sos Desa dan Masy. 2020;1(2):36.
- [3] Sentosa R, Lahindah L, Gandajaya L. Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Menggunakan Quality Function Deployment Pada Modern Laundry Cirebon. Bina Ekon. 2021;25(1):76–94.
- [4] Anggita HY, Susilo A. Analisis Strategi Pemasaran Laundry di Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Pelaku Bisnis Laundry di Dusun Jajar, Kecamatan Laweyan, Surakarta). 2022; Available from: [http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/104800%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/104800/2/ARTIKEL\\_PUBLIKASI\\_HERDIANIS.pdf](http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/104800%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/104800/2/ARTIKEL_PUBLIKASI_HERDIANIS.pdf)
- [5] Bahri R, Hj. Naharia HN. Pengembangan Usaha Jasa Laundry dalam Meningkatkan Pendapatan Marginal rumah tangga dalam Perspektif Ekonomi Islam di Watampone (Studi Pada Octa Laundry). J Ilm Al-Tsarwah. 2019;1(2):180–201.
- [6] U. Fadilah. Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada “Cafe Bima” Bandung Tulungagung. Simki-Economic. 2017;01(10):1–14.
- [7] Pramesti MA, Chasanah U. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. J Bina Bangsa Ekon. 2021;14(2):281–7.
- [8] Ajeng, Bambang S. Keputusan Pembelian Tiket di Jaya Mulya Transport. :61–7.
- [9] Bambang, Evira. Kepuasan pelanggan berkaitan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan pada restoran bu eko kediri. Bambang Evira. 2020;
- [10] Suntani S. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. Widya Cipta. 2018;2(2):247–54.
- [11] Hengestu N, Iskandar DA. Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan. J Ris Manaj dan Bisnis. 2017;2(3):363–72.
- [12] Deddy Rakhmad Hidayat, Muhammad Riza Firdaus. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya). J ilmu Manaj dan Akuntansi Terap. 2008;4(November):237–50.
- [13] Wasiman, Silitonga F, Edy Wibowo A. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua Di Kota Batam. J Cafe. 2020;1(2):64–73.
- [14] Hartono R, Purba T. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sugar Café Batam. Jesya. 2022;5(2):1139–47.
- [15] Hilmi NN, Mulyana M. Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Periklanan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jungle Water Park Bogor. J Ilm Pariwisata Kesatuan. 2020;1(1):19–30.
- [16] Piter Tiong. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas PT. Primagum Sejati In Makassar Piter Tiong. 2018;1(2):176–204.
- [17] Trianah L, Pranitasari D, Marichs SZ. Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D’ Besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan). 2017;26(01):105–22.
- [18] Maimunah S. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. Iqtishad Equity J Manaj. 2020;1(2):57–68.

- [19] Yanti N, Fitriani Y. Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CS Minimarket Pauh Kambar Nan Sabaris. *Menara Ilmu*. 2017;11(78):133–46.
- [20] Sugiarsih Duki Saputri R. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *Cover J Strateg Commun*. 2019;10(1):46–53.
- [21] Chrisando D, Bambang A, Sumantri S, Ip MM, Ratnanto S. Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri Analisis Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi di Kedai Damoni Kopi Kediri 2021. 2021;519–28.
- [22] Farisi S, Siregar QR. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio J Ilm Magister Manaj*. 2020;3(1):148–59.
- [23] Ekasari R. Pengaruh Lokasi, Inovasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Kebun Coklat Cafe & Resto Di Balongbendo Kab. Sidoarjo. *Ecopreneur12*. 2018;1(1):25.
- [24] Khoerunisa F, Vikaliana R. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Tokopedia Melalui Kepuasan Pelanggan. *J Ikraith-Humaniora [Internet]*. 2022;6(1):1–10. Available from: <https://gerbang.co.id/statistik->
- [25] Sukanti NK, Herlambang PGD, ... Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Ud Sumber Jaya Motor Denpasar Bali. *J Ekon dan ....* 2021;16(2):41–8.
- [26] Hariono R, Marlina MAE. Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash. *Performa*. 2021;6(1):1–10.