

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BAROKAH LAUNDRY

Ratna Puji Lestari<sup>1</sup>, Subagyo<sup>2</sup>, Hery Purnomo<sup>3</sup>

<sup>1),2),3)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[ratnalestari141@gmail.com](mailto:ratnalestari141@gmail.com)

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 01/07/2023

Tanggal Revisi : 14/07/2023

Tanggal Diterima : 17/07/2023

### Abstract

*This study aims to determine the effect of service quality and location on customer satisfaction and its impact on Barokah Laundry customer loyalty. The approach used is quantitative casuality. The study population is an unknown number of customers who use Barokah Laundry services. A total of 40 samples were determined which were taken using purposive sampling. Data collection using questionnaire method. The data were analyzed using Multiple Linear Regression Analysis. The results showed that service quality had a significant effect on Barokah Laundry customer satisfaction, location did not have a significant effect on Barokah Laundry customer loyalty, service quality had a significant effect on customer loyalty, location did not have a significant effect on Barokah Laundry customer loyalty, customer satisfaction had a significant effect on Barokah Laundry customer loyalty, Service quality has a significant effect on customer satisfaction and its impact on Barokah Laundry customer loyalty, location does not have a significant effect on satisfaction and its impact on Barokah Laundry customer loyalty, service quality and location on customer satisfaction and its impact on Barokah Laundry customer loyalty has a significant effect.*

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

### Abstrak

Studi yang memiliki tujuan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan Barokah Laundry. Studi ini memakai pendekatan kuantitatif kasualitas. Populasi penelitian merupakan pelanggan pengguna jasa Barokah Laundry yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel ditentukan sejumlah 40 yang diambil menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data memakai metode kuesioner. Penganalisisan data memakai Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil studi menunjukkan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Barokah Laundry, lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Barokah Laundry, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Barokah Laundry, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Barokah Laundry, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Barokah Laundry, lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Barokah Laundry, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Barokah Laundry berpengaruh signifikan.

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

## PENDAHULUAN

Bertepatan dengan kecanggihan teknologi dan tingginya keperluan hidup menjadikan waktu sangat berarti, sehingga pekerjaan rumah tangga yang semula dikerjakan sendiri dirasa lebih efisien jika dikerjakan oleh orang lain, antara lain memasak, cuci pakaian, setrika, bersih- bersih rumah, taman dan lain- lain. Hal ini menjadikan peluang munculnya usaha- usaha jasa guna memenuhi kebutuhan dari masyarakat [1].

Usaha jasa merupakan jasa pelayanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak memiliki wujud [2]. Usaha jasa banyak diminati karena beberapa alasan seperti dapat menghemat modal, tidak perlu untuk menyetok barang, modal tidak akan mengendap, fleksibel, dan gudang serta distribusi tidak diperlukan. Laundry adalah satu dari sekian usaha dibidang jasa yang banyak digandrungi saat ini [3].

Usaha laundry adalah usaha yang menyediakan pelayanan jasa cuci dan setrika [4]. Usaha ini menjadi salah satu *life style* yang dipilih masyarakat dikarenakan praktis, mudah, dan cepat. Faktor kesibukan dari berbagai lapis kalangan masyarakat seperti mahasiswa, ibu rumah tangga, pekerja kantor sehingga pilihan yang tepat adalah merelakan uang untuk menggunakan jasa laundry sehingga meringankan pekerjaan mencuci dan

menyetrika pakaian [5]. Hal ini membuat banyaknya usaha *laundry*, Namun, untuk bersaing dalam bisnis *laundry*, penting untuk memperhatikan tercapainya kepuasan pelanggan [6].

Kepuasan pelanggan adalah emosi manusia yang muncul ketika seseorang mencocokkan kemampuan hasil dengan ekspektasinya [7]. Kepuasan pelanggan merupakan hasil keputusan pembelian tertentu dan keahlian dalam memanfaatkan produk atau jasa [8]. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam suatu produk atau layanan diantaranya: kualitas pelayanan, menciptakan pembelian berulang dan kemudahan mengakses produk atau jasa tersebut [9]. Faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan pada suatu usaha jasa. Pelanggan yang merasa puas akan loyal pada usaha tersebut begitu pula sebaliknya [9]. Indikator kepuasan pelanggan diantaranya: perasaan puas terhadap produk atau jasa, kontinuitas penggunaan jasa, dan ekspektasi setelah menggunakan jasa serta penggunaan jasa terpenuhi [10].

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan konsumen dalam memesan dan membeli produk atau layanan dari perusahaan secara teratur [11]. Pentingnya loyalitas terhadap pelanggan atau konsumen akan membuat tingkat penjualan meningkat. Selain itu dapat diartikan sebagai tekad konsumen untuk terus membeli barang atau layanan yang sama [11]. Beberapa hal yang mempengaruhi diantaranya pelayanan yang berkualitas, konsumen yang puas, dan kepercayaan konsumen terhadap usaha tersebut. Kualitas pelayanan yang baik merupakan satu dari sekian faktor yang dapat memicu munculnya sifat pada konsumen.

Kualitas pelayanan adalah pengendalian atas kelebihan yang diinginkan agar kebutuhan pelanggan terpenuhi [12]. Kualitas dalam pelayanan ditentukan oleh tingkat kepentingan dari dimensi pelayanan. Kualitas dalam pelayanan akan berpengaruh pada keputusan konsumen dalam menggunakan jasa. Pelayanan yang berkualitas dapat diberikan dengan mempertimbangkan kemudahan, kecepatan, kerapian, keterampilan, dan keramahan bagi pelanggan. Pelayanan yang memiliki kualitas baik sangat memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan karena dapat mendorong membentuk ikatan kuat dengan pemilik usaha.

Lokasi menjadi satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian [13]. Penentuan lokasi vital dapat menjadi kunci perusahaan mencapai keberhasilan, hal ini penting dan perlu dipertimbangkan dengan baik agar tidak mengalami kerugian dikemudian hari [14]. Lokasi yang dipilih setidaknya mempertimbangkan seperti akses yang mudah, cepat dan dapat menarik minat konsumen.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, para peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh pada usaha jasa *laundry*. Penelitian tersebut diantaranya: (1) Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa lokasi usaha, kualitas pelayanan dan kualitas jasa berdampak pada kepuasan pelanggan usaha jasa *laundry* di wilayah Pejeng [15]; dan (2) Studi terdahulu menyatakan bahwasanya kualitas pelayanan, harga dan lokasi Lovely Laundry secara simultan berdampak pada kepuasan pelanggan [16]. Sebaliknya hasil studi lainnya menyatakan bahwasanya kualitas pelayanan tidak berdampak secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sowe Bistro Medan [17]. Selain itu, Adapun penelitian yang menyatakan hasil bahwa secara parsial lokasi memiliki dampak tidak signifikan pada kepuasan pelanggan [18].

Adanya *research gap* dari penelitian-penelitian tersebut menyebabkan peneliti mengkaji ulang, sehingga tujuan dari penelitian adalah mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan Barokah *Laundry*.

## METODE

Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas atau eksplanator. Data riset bersumber dari kuesioner yang disebarakan kepada konsumen, wawancara dengan pemilik Barokah *Laundry*, observasi, serta studi pustaka. Studi di jasa *laundry* Barokah yang berlokasi di Dusun Gringing Desa Grogol RT 03 RW 01, Kec. Grogol Kab. Kediri dengan rentang waktu penelitian selama 3 bulan yaitu dari April 2023 sampai Juni 2023.

Populasi studi ini adalah pelanggan pengguna jasa Barokah *Laundry* dengan jumlah yang tidak diketahui, sampel berjumlah 40 orang yang merupakan pengguna jasa Barokah *Laundry*. Sampel diambil dengan teknik teknik *purposive sampling*. Pengguna jasa Barokah *Laundry* memiliki karakteristik yang terdiri dari: usia pengguna jasa Barokah *Laundry* minimal 15 tahun dan pernah menggunakan jasa minimal 2 kali. Respon dari setiap kuesioner dinilai dengan skala *Likert*. Instrumen penelitian diuji dengan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Lalu analisis Regresi Linier Berganda, dipergunakan untuk menganalisis data yang didapat dengan tahapan melakukan uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, koefisien determinasi, uji t, uji F, dan uji sobel.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	.026 <sup>c</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23.0 for Windows

Berlandaskan Tabel 1. uji normalitas dari kualitas pelayanan (X1), lokasi (X2), terhadap kepuasan pelanggan (Z) didapati tidak normal, karena nilai kolmogorov dan asymp sig < 0,05 yaitu sebesar 0,026. Uji normalitas dari variabel kualitas pelayanan (X1), lokasi (X2), kepuasan pelanggan (Z) pada loyalitas pelanggan (Y) diketahui normal, karena nilai kolmogorov dan asymp sig < 0,05 yaitu sebesar 0,000.

#### Uji Multikolinieritas

**Tabel 2. Tabel Hasil Uji Multikolinieritas Substruktur I**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	8,786	2,343			3,749	,001		
kualitas pelayanan	,149	,100	,253		1,490	,004	,391	2,557
lokasi	,350	,108	,551		3,248	,002	,391	2,557

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23.0 for Windows

Sebagaimana terlihat pada Tabel 2. didapati bahwa kualitas pelayanan (X1) dan lokasi (X2) tidak terjadi multikorelitas dikarenakan nilai *tolerance* > 0,01 yaitu sebesar 0,391 serta VIF kurang dari 10 yaitu sebesar 2,557.

**Tabel 3. Tabel Hasil Uji Multikolinieritas Substruktur II**

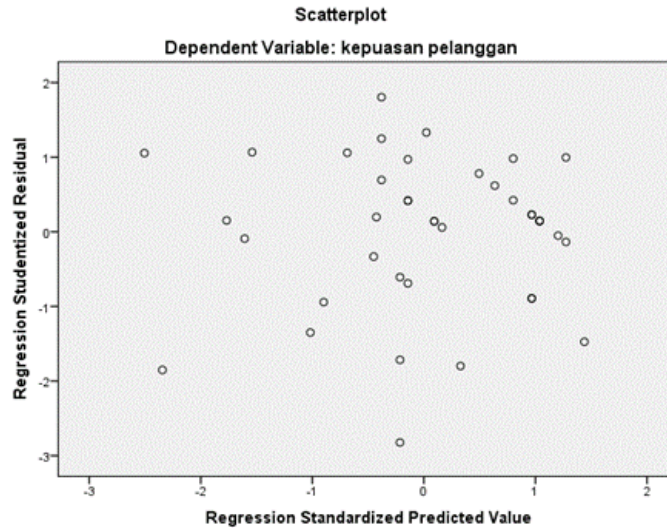
Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	1,698	3,914			,434	,667		
Kualitas pelayanan	,431	,146	,510		2,948	,006	,396	2,711
lokasi	,067	,174	,074		,387	,701	,304	3,286
Kepuasan pelanggan	,576	,234	,401		2,465	,019	,416	2,405

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23.0 for Windows

Berlandaskan Tabel 3. didapati bahwa kualitas pelayanan (X1) tidak mengalami multikolinearitas dikarenakan *tolerance* bernilai  $>0,01$  yaitu sebesar 0,369 dan VIF bernilai  $<10$  yaitu 2,711. Variabel lokasi (X2) tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai *tolerance*  $>0,01$  adalah sebesar 0,304 dan VIF  $<10$  adalah sebesar 3,286. Kepuasan pelanggan (Z) tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai *tolerance*  $>0,01$  yaitu sebesar 0,416 dan VIF  $<10$  sebesar 2,405.

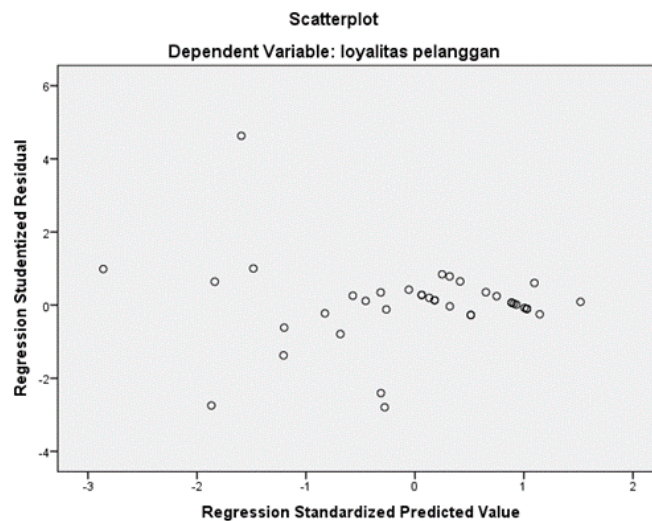
### Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah dengan SPSS 23.0 for Windows

**Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sebagaimana terlihat pada Gambar 1. didapatkan hasil bahwa studi ini tidak mengalami tanda- tanda heteroskedastisitas, karena titik-titik berhamburan sembarangan serta tidak menunjukkan pola apapun dan titik-titik juga berhamburan tersebar di sumbu Y baik di bawah maupun di atas.



Sumber: Data diolah dengan SPSS 23.0 for Windows

**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berlandaskan Gambar 2. didapatkan hasil studi ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, karena titik titik berhamburan sembarangan serta tidak menunjukkan pola apa pun dan titik-titik juga tersebar pada sumbu Y baik di bawah maupun di atas 0.

### Koefisien Determinasi

Berlandaskan Tabel 4. menunjukkan *Adjusted R square* bernilai 0,562. Ini berarti kualitas pelayanan (X1) dan lokasi (X2) dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Z) sebanyak 56,2% sedang sisa 43,8% terpengaruhi oleh faktor lain di luar studi.

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktur I**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.764 <sup>a</sup>	.584	.562	1.830	1.655

a. Predictors: (Constant), lokasi, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23.0 for Windows

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktur II**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.776 <sup>a</sup>	.603	.570	2.602	1.906

a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan, lokasi, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23.0 for Windows

Berlandaskan Tabel 5. terlihat *Adjusted R square* bernilai 0,570. Ini membuktikan bahwasanya kualitas pelayanan dan lokasi dapat berdampak pada loyalitas pelanggan sebanyak 5,70% sedang sisa 43% dipengaruhi variabel lain di luar studi.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Substruktur I**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	8,786	2,343			3,749	,001		
kualitas pelayanan	,149	,100	,253		1,490	,004	,391	2,557
lokasi	,350	,108	,551		3,248	,002	,391	2,557

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23.0 for Windows

Sebagaimana hasil Tabel 6., sehingga didapatkan persamaan :

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

$$= 8,786 + 0,149X_1 + 0,350X_2 + e$$

Berlandaskan persamaan tersebut ditarik kesimpulan bahwa :

1. Konstanta= 8,786 bermakna apabila kualitas pelayanan (X1) dan lokasi (X2) adalah 0, sehingga kepuasan pelanggan (Z) adalah 8,786 satuan.
2. Koefisien kualitas pelayanan ( $X_1$ )= 0,149 artinya kualitas pelayanan (X1) bertambah 1 satuan, oleh karenanya kepuasan pelanggan sebesar 0,149 satuan.

3. Koefisien lokasi ( $X_2$ )= 0,350 maknanya lokasi (X2) bertambah 1 satuan, kepuasan pelanggan adalah 0,350 satuan.

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Substruktur II**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
(Constant)	1,698	3,914		,434	,667		
kualitas pelayanan	,431	,146	,510	2,948	,006	,369	2,711
lokasi	,067	,174	,074	,387	,701	,304	3,286
Kepuasan pelanggan	,576	,234	,401	2,465	,019	,416	2,405

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23.0 for Windows

Berlandaskan hasil Tabel 7., maka didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y + e$$

$$= 1.698 + 0,431X_1 + 0,067X_2 + 0,576Y + e$$

Berdasarkan persamaan di atas disimpulkan bahwasanya:

1. Konstanta= 1.698 bermakna kualitas pelayanan (X1) dan lokasi (X2) adalah nol, sehingga loyalitas pelanggan (Y) adalah 1.698 satuan.
2. Koefisien kualitas pelayanan ( $X_1$ )= 0,431 artinya nilai tersebut mengartikan bahwa apabila kualitas pelayanan (X1) naik satu satuan, sehingga loyalitas pelanggan (Y) adalah 0,431 satuan.
3. Koefisien lokasi ( $X_2$ )= 0,067 artinya nilai tersebut mengartikan bahwa apabila lokasi (X2) naik satu satuan, sehingga kepuasan pelanggan adalah 0,067 satuan.
4. Koefisien kepuasan pelanggan (Z)= 0,576 artinya nilai tersebut mengartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X2) naik satu satuan, sehingga loyalitas pelanggan adalah 0,576 satuan.

#### Uji Hipotesis

#### Uji t (Uji Signifikansi Parsial)

#### Hasil Uji t Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Uji t I menyatakan hasil mengenai kualitas pelayanan (X1) dan lokasi (X2) pada kepuasan pelanggan (Z).

**Tabel 8. Hasil Uji t Substruktur I**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
(Constant)	8,786	2,343		3,749	0,001		
kualitas pelayanan	0,149	0,100	0,253	1,49	0,145	0,391	2,557
lokasi	0,350	0,108	0,551	3,248	0,002	0,391	2,557

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23.0 for Windows

- Berlandaskan hasil pengujian Tabel 8. diperoleh nilai signifikan 0,145 untuk variabel kualitas pelayanan (X1), jumlah tersebut >0,05, oleh karenanya Ha ditolak dan H0 diterima, yang bermakna berlandaskan hasil uji secara parsial kualitas pelayanan (X1) tidak berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan (Z).
- Berlandaskan hasil pengujian Tabel 8. didapatkan 0,002 skor signifikan untuk lokasi (X2), jumlah tersebut <0,05, oleh karenanya Ha diterima dan H0 ditolak, yang bermakna berdasarkan hasil uji secara parsial lokasi (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh signifikan.

#### Hasil Uji t Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Uji t II menyatakan hasil kualitas pelayanan (X1), lokasi (X2) dan kepuasan pelanggan (Z) pada loyalitas pelanggan (Y).

**Tabel 9. Hasil Uji T Substruktur II**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t			
1 (Constant)	1,698	3,914		,434	,667		
kualitas pelayanan	,431	,146	,510	2,948	,006	,369	2,711
lokasi	,067	,174	,074	,387	,701	,304	3,286
kepuasan pelanggan	,576	,234	,401	2,465	,019	,416	2,405

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23.0 for Windows

- Berlandaskan pada hasil pengujian Tabel 9. diperoleh nilai signifikan, 0,006 untuk variabel kualitas pelayanan. Skor itu <0,05, oleh karenanya Ha ditolak dan Ho diterima, yang bermakna kualitas pelayanan berdampak secara signifikan pada loyalitas pelanggan.
- Berlandaskan hasil uji pada Tabel 9. diperoleh signifikan 0,701 untuk variabel lokasi. Skor itu >0,05, oleh karenanya Ha ditolak dan H0 diterima, yang bermakna lokasi tidak berdampak secara signifikan pada loyalitas pelanggan.
- Berlandaskan hasil uji pada pengujian Tabel 9. diperoleh nilai signifikan 0,019 untuk kepuasan pelanggan. Jumlah itu <0,05, oleh karenanya Ha ditolak dan Ha diterima, yang bermakna kepuasan pelanggan berdampak secara signifikan pada loyalitas pelanggan.

#### Uji F (Uji Signifikan Simultan)

**Tabel 10. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	369.928	3	123.309	18.218	.000 <sup>b</sup>
	Residual	243.672	36	6.769		
	Total	613.600	39			

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, lokasi

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23.0 for Windows

Sebagaimana hasil dari uji F pada Tabel 10. tersebut didapatkan 0,000 untuk skor signifikan. Jumlah itu <0,05, oleh karenanya Ha diterima dan H0 ditolak, maknanya kualitas pelayanan dan lokasi pada kepuasan pelanggan dan akibatnya pada loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan.

### Uji Sobel

Berdasarkan hasil pengujian Gambar 3. diperoleh nilai sobel 1,33 untuk variabel kualitas pelayanan. Nilai pada  $p$ -value 0,183 maka nilai sobel  $>$  dari  $p$ -value. Sehingga dapat diartikan kualitas pelayanan berdampak pada kepuasan pelanggan dan akibatnya pada loyalitas pelanggan.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	$p$ -value:
$a$	0.431	Sobel test: 1.33016863	0.04827884	0.18346272
$b$	0.149	Aroian test: 1.27322286	0.05043815	0.20293897
$s_a$	0.146	Goodman test: 1.3955092	0.04601833	0.16286234
$s_b$	0.100	Reset all	Calculate	

Sumber: Data diolah di <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

**Gambar 3. Uji Sobel Variabel X1**

Input:		Test statistic:	Std. Error:	$p$ -value:
$a$	0.067	Sobel test: 0.19009145	0.06132838	0.84923747
$b$	0.174	Aroian test: 0.16182289	0.07204172	0.87144533
$s_a$	0.350	Goodman test: 0.24139545	0.0482942	0.80924864
$s_b$	0.108	Reset all	Calculate	

Sumber: Data diolah di <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

**Gambar 4. Uji Sobel Variabel X2**

Berdasarkan hasil pengujian Gambar 4. diperoleh nilai sobel 0,19 untuk lokasi. Skor pada  $p$ -value 0,84, maka nilai sobel  $<$   $p$ -value. Artinya variabel lokasi tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan akibatnya pada loyalitas pelanggan.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Barokah Laundry

Berlandaskan pada studi yang telah dilakukan, 4 indikator diterapkan peneliti untuk kualitas pelayanan. Indikator tersebut meliputi keandalan, ketanggapan, empati dan berwujud. Hasil uji I memperlihatkan bahwasanya kualitas pelayanan berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan jasa Barokah Laundry. Hasil itu ditunjukkan pada skor signifikan 0,004 untuk kualitas pelayanan (X1), jumlah ini  $>$ 0,05, oleh karenanya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, maknanya sesuai dengan hasil uji secara parsial kualitas pelayanan (X1) berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan (Z) Barokah Laundry. Selaras dengan studi bertajuk kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan lovely laundry di Yogyakarta yang menjelaskan bahwasanya kualitas pelayanan berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan [19].

Kualitas pelayanan merupakan berfokus pada terpenuhinya keperluan dan syarat-syarat serta menanggapi harapan konsumen secara tepat waktu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di usaha Barokah Laundry menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Barokah Laundry sesuai dengan keinginan pelanggan. Dan karyawan menyampaikan informasi sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan. Selaras dengan pernyataan responden yang menunjukkan bahwasanya jawaban pada variabel kualitas pelayanan mendapatkan respon yang baik karena keseluruhan jawaban merupakan kategori sangat setuju. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pelayanan Barokah Laundry yang berkualitas baik akan memberikan rasa puas pelanggan.

#### Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Barokah Laundry

Berlandaskan penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan 4 indikator untuk lokasi. Indikator tersebut meliputi akses, visibilitas, tempat parkir dan lingkungan. Hasil pengujian kedua membuktikan bahwasanya lokasi berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ditunjukkan bahwa skor signifikan 0,002 untuk variabel lokasi (X2), jumlah ini  $<$ 0,05, oleh karenanya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, maknanya lokasi (X2) berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan (Z). artinya lokasi berdampak pada keputusan penggunaan jasa pada Barokah Laundry. Selaras dengan studi bertajuk pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap



kepuasan pelanggan Maulana Laundry yang menjelaskan bahwa lokasi berdampak terhadap kepuasan pelanggan [18].

Lokasi merupakan area usaha untuk kegiatan produksi barang maupun jasa yang berhubungan dengan perspektif ekonomi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di usaha Barokah Laundry lokasi jauh dari pesaing dan letaknya strategis. Hasil tersebut sesuai dengan jawaban responden yang menunjukkan bahwa variabel lokasi mendapatkan jawaban yang baik karena didominasi jawaban setuju. Sehingga disimpulkan bahwasanya lokasi Barokah Laundry yang jauh dari pesaing dan strategis akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Barokah Laundry**

Berlandaskan studi yang telah dilakukan, peneliti menggunakan 4 indikator untuk variabel kualitas pelayanan. Indikator tersebut meliputi keandalan, ketanggapan, empati dan berwujud. Hasil ketiga membuktikan bahwasanya kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan. Bisa ditunjukkan dari signifikan, 0,006 untuk variabel kualitas pelayanan. Jumlah tersebut  $<0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maknanya kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan Barokah Laundry. Jikalau pelayanan semakin bagus dan ramah akan membuat pelanggan semakin loyal pada Barokah Laundry. Sejalan dengan penelitian berjudul pengaruh kualitas pelayanan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada Deler Yamaha tugu Mas Bima menyatakan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [20].

Bersandarkan studi di Barokah Laundry kualitas pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan. Dan karyawan menyampaikan informasi sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan. Sejalan dengan hasil pernyataan responden yang menunjukkan bahwasanya jawaban pada variabel kualitas pelayanan mendapatkan respon yang baik karena keseluruhan jawaban merupakan kategori sangat setuju. Sehingga kesimpulannya kualitas pelayanan pada Barokah Laundry yang baik menyebabkan loyalitas pelanggan meningkat.

#### **Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Barokah Laundry**

Berlandaskan studi yang dilakukan, 4 indikator digunakan peneliti untuk variabel lokasi. Indikator meliputi akses, visibilitas, tempat parkir dan lingkungan. Hasil keempat menyatakan bahwasanya lokasi tidak berdampak signifikan kepada loyalitas pelanggan. Dilihat melalui signifikan 0,701 untuk variabel lokasi. Jumlah itu  $>0,05$ , akibatnya  $H_0$  ditolak dan  $H_0$  diterima, maknanya lokasi tidak berdampak secara signifikan pada loyalitas pelanggan Barokah Laundry. Selaras dengan studi pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator pada star motor carwash menjelaskan bahwasanya lokasi berdampak terhadap loyalitas pelanggan [11]. Tetapi, berbeda dengan judul studi pengaruh kualitas pelayanan, produk, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada UD. Eva Group Mataram menjelaskan bahwasanya lokasi memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan [13].

Berdasarkan hasil studi di Barokah Laundry menunjukkan jawaban responden pada variabel lokasi mendapatkan hasil setuju namun diperoleh jumlah paling sedikit yaitu pada pernyataan bahwa tempat parkir usaha Barokah Laundry kurang luas. Sehingga pelanggan kurang nyaman dan loyal terhadap usaha Barokah Laundry.

#### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Barokah Laundry**

Berlandaskan studi yang dilakukan, peneliti menggunakan 3 indikator untuk variabel kepuasan pelanggan. Indikator tersebut meliputi perasaan puas akan produk dan layanan, kontinuitas membeli produk, ekspektasi setelah pembelian. Hasil kelima membuktikan bahwasanya kepuasan pelanggan berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan. Disebutkan skor signifikan 0,019 untuk kepuasan pelanggan. Nilai tersebut  $<0,05$ , oleh karenanya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maknanya kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan. Maknanya bila konsumen puas terhadap jasa Barokah Laundry maka pelanggan Barokah Laundry akan loyal. Penelitian ini selaras dengan studi bertajuk pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator pada Star Motor Carwash menjelaskan bahwasanya kepuasan pelanggan berdampak positif tetapi tidak signifikan pada loyalitas pelanggan [11].

Kepuasan pelanggan adalah kepuasan yang muncul pada diri seseorang akibat membandingkan hasil yang dirasakan dari jasa dengan ekspektasi mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di usaha Barokah Laundry, konsumen puas dengan pelayanan Barokah Laundry hasil itu terlihat dari jawaban responden yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mendapatkan respons yang baik karena didominasi dengan jawaban sangat setuju. Maka kesimpulannya adalah kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Barokah Laundry.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan**

4 indikator diterapkan oleh peneliti untuk variabel kualitas pelayanan. Indikator tersebut meliputi keandalan, empati dan berwujud. Hasil keenam membuktikan bahwasanya pengaruh kualitas pelayanan berdampak signifikan kepada kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan. Terlihat dengan nilai sobel 1,33 untuk kualitas pelayanan. Skor pada  $p$ -value 0,183 maka nilai sobel  $>$  dari  $p$ -value. Artinya kualitas pelayanan berdampak terhadap kepuasan pelanggan dan akibatnya terhadap loyalitas pelanggan. Maknanya bagus kualitas pelayanan Barokah *Laundry* mengakibatkan konsumen akan puas dan loyal. Selaras dengan penelitian bertajuk pengaruh kualitas pelayanan, produk, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada UD. Eva Group Mataram menjelaskan bahwasanya kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki dampak [13].

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di usaha Barokah *Laundry* membuktikan bahwasanya kualitas pelayanan Barokah *Laundry* berbanding dengan ekspektasi pelanggan sehingga merasa puas dan loyal pada usaha Barokah *Laundry*. Hasil tersebut terlihat dari kuesioner yang didominasi jawaban setuju.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan riset, peneliti menerapkan 4 indikator untuk variabel lokasi. Indikator tersebut meliputi akses, visibilitas, tempat parkir dan lingkungan. Hasil ketujuh menyatakan bahwa lokasi pada kepuasan pelanggan dan akibatnya pada loyalitas pelanggan tidak berdampak signifikan. Diperlihatkan dengan nilai sobel 0,19 untuk lokasi  $p$ -value 0,84, maka nilai sobel  $<$  dari  $p$ -value. Artinya variabel lokasi pada kepuasan pelanggan dan akibatnya pada loyalitas pelanggan Barokah *Laundry* tidak memiliki pengaruh. Berbeda dengan judul studi pengaruh kualitas pelayanan, produk, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada UD. Eva Group Mataram menjelaskan bahwasanya lokasi berdampak pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan [13].

Sedangkan studi di Barokah *Laundry* menunjukkan jawaban responden pada variabel lokasi mendapatkan hasil setuju namun diperoleh jumlah paling sedikit yaitu pada pernyataan bahwa tempat parkir usaha Barokah *Laundry* kurang luas. Sehingga pelanggan kurang nyaman, puas dan loyal.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan pengujian kedelapan membuktikan bahwasanya kualitas pelayanan dan lokasi pada kepuasan pelanggan dan akibatnya pada loyalitas pelanggan jasa Barokah *Laundry* berpengaruh signifikan. Hal ini berarti ke 3 variabel tersebut menyebabkan loyalitas pelanggan meningkat. Selaras dengan studi bertajuk pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator pada Star Motor Carwash menjelaskan bahwasanya kepuasan pelanggan berdampak positif tetapi tidak signifikan pada loyalitas pelanggan [11].

Berlandaskan studi yang telah dilaksanakan di Barokah *Laundry*, pemilik usaha jasa Barokah laundry memperhatikan kualitas pelayanan dan lokasi dimaksudkan supaya konsumen puas serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan terlihat dari nilai *Adjusted R square* adalah 0,562 yang membuktikan bahwasanya kualitas pelayanan (X1) dan lokasi (X2) mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan (Z) sebesar 56,2% sedang sisa 43,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar studi. Sesuai dengan jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan dan lokasi menunjukkan jawaban setuju. Sehingga kesimpulannya baik dan strategisnya kualitas pelayanan dan lokasi Barokah *Laundry* menyebabkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan loyal pada Barokah *Laundry*.

## **KESIMPULAN**

Studi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil studi, disimpulkan sebagai berikut: kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Barokah *Laundry* berdampak signifikan positif, lokasi terhadap kepuasan pelanggan Barokah *Laundry* berdampak signifikan positif, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Barokah *Laundry* berdampak signifikan positif, lokasi terhadap loyalitas pelanggan Barokah *Laundry* tidak berdampak signifikan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Barokah *Laundry* berdampak signifikan positif, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Barokah *Laundry* berdampak signifikan positif, lokasi terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Barokah *Laundry* tidak berdampak signifikan, kualitas pelayanan dan lokasi

terhadap kepuasan pelanggan dan akibatnya terhadap loyalitas pelanggan Barokah Laundry berdampak signifikan positif.

Setiap penelitian pasti memiliki keterbatasan dan kekurangan meskipun demikian semoga hasil studi ini bermanfaat untuk pengguna ke depannya. Adapun harapan dari penulis terkait hasil studi ini yaitu: mampu dijadikan referensi ide untuk pelaku usaha jasa laundry untuk menambah kepuasan dan loyalitas pelanggan dari segi kualitas pelayanan dan pemilihan lokasi dan dapat dijadikan referensi sebagai penambah wawasan khususnya terkait manajemen pemasaran khususnya strategi untuk membuka usaha.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] Ichsanudin, Purnomo H. Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro. 1 ed. Media Sains Indonesia, Bandung; 2021.
- [2] Stanton, Williamam J. Prinsip pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga,; 2013.
- [3] Mahasin. Praktik Pembulatan Timbangan pada Jasa Laundry Perspektif Etika Bisnis Islam dan UU No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Studi Kasus Khazanah Laundry, Affa Laundry, Dania Laundry Pucangan, Kartasura). IAIN Surakarta, 2022.
- [4] Ligja samosir stephani, Putri YR, Nurfebriaraning S. Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador dewi sandra Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung 2016;15.
- [5] Nadila VE. Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Nazwa Laundry Atas Kelalaian Pelaku Usaha Yang Mengakibatkan Kerugian Pada Konsumen Berdasarkan UU No. 8 Tahun 1999 2021.
- [6] Subagyo, Purnomo H. Manajemen UMKM. 1 ed. Bandung: Media Sains Indonesia; 2022.
- [7] Kotler P, Keller KL. Marketing Management 15th edition. Pearson Edukation. Inc; 2016.
- [8] Bahrudin M, Zuhro S. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. BISNIS J Bisnis dan Manaj Islam 2016;3:1–17.
- [9] Cesariana C, Juliansyah F, Fitriyani R. Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen pada Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen . J Manaj Pendidik DAN ILMU Sos 2022;3:211–24. <https://doi.org/10.38035/JMPIS.V3I1.867>.
- [10] Handi I. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan,. Jakarta: Elex Media Komputpindo; 2015.
- [11] 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.
- [12] Ernestivita G, Subagyo. Harga, Fasiilitas, dan Kualitas Pelayanan Sebagai Penunjang Kepuasan Pengunjung Kolam Renang Tirtayasa Kediri. Cahaya Akt 2020;10:18–30.
- [13] Rahmadani F, Suardana IM, Samudra H. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada UD. Eva Group Mataram. Valid J Ilm 2019;16:123–35.
- [14] Tjiptono F. Pemasaran Jasa (Prinsip Penerapan, dan Penelitian). Yogyakarta: Andi Offset; 2014.
- [15] Asrida PD, Samyasa IPY, Gunawan IWT. Pengaruh Lokasi Usaha, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Jasa Laundry di Wilayah Pejeng. Widyadari 2021;22:229–40. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4661335>.
- [16] Zulqoidah S, Chasanah U. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan lovely laundrydi yogyakarta. J Ris Akunt dan Bisnis Indones STIE Widya Wiwah 2022;2.
- [17] Sudarso A, Tamrin M. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Sowe Bistro Medan. J Eksek 2018;15:1–10.
- [18] Nurfi'ah S. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Maulana Laundry. Semin Nas Manajemen, Ekon dan ... 2022:262–9.
- [19] Zulqoidah S, Chasanah U. Pengaruh Kulaitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Lovely Laundry di Yogyakarta. J Ris Akunt dan Bisnis Indones 2022;2:1069 – 1082–1069 – 1082. <https://doi.org/10.32477/JRABI.V2I4.611>.
- [20] Mardian I, Muhammad M. Pengaruh Kualitas Layanan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Dealer Yamaha Tugu Mas Bima. Target J Manaj Bisnis 2020;2:125–31. <https://doi.org/10.30812/target.v2i1.738>.