

Pengaruh Quality Service, Price Dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen Laundry Syari.Com

The Influence of Quality Service, Price and Place on Consumer Loyalty of Syari.Com Laundry

Nada Masitah^{a,1}, Muhammad Abrar Kasmin Hutagalung^{b,2}

^aProdi Ekonomi Syariah, Universitas Potensi Utama

^bFakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama

^{a,b}Universitas Potensi Utama, K.L. Yos Sudarso KM 6,5 No.3A Tj. Mulia-Medan

Nada74775@gmail.com¹, muhammadabrarkasminhutagalung@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang kualitas layanan, harga yang ditetapkan serta letak lokasi usaha pada sebuah perusahaan dalam mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Quality Service, Price dan Place terhadap Loyalitas Konsumen Laundry Syari.com. Metode Penelitian ini adalah Kuantitatif Asosiatif dan Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara penyebaran kuesioner pada konsumen Laundry Syari.com yang telah menggunakan jasa Laundry Syari.com lebih dari 3x. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 230 orang dan sampel berjumlah 70 responden. Teknik sampel dalam penelitian ini adalah dengan Incidental Sampling. selanjutnya data dianalisa menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS versi 21. Berdasarkan penelitian ini diperoleh hasil secara parsial Quality Service berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Laundry Syari.com, secara parsial Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Laundry Syari.com dan secara parsial Place berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Laundry Syari.com. Dengan nilai Adjust R Square sebesar 0,755 atau 77,5% yang menunjukkan 77,5% varian Loyalitas Konsumen dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini yaitu Quality Service, Price dan Place sedangkan sisanya 24,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini..

Kata Kunci : Quality Service, Price, Place dan Loyalitas Kosumen.

ABSTRACT

This study discusses the quality of service, the price set and the location of the business location in a company in influencing customer loyalty. This study aims to determine the effect of Quality Service, Price and Place on Consumer Loyalty at Laundry Syari.com. This research method is Quantitative Associative and the data collection instrument in this study is by distributing questionnaires to Laundry Syari.com consumers who have used Laundry Syari.com's services more than 3 times. The population in this study was 230 people and the sample was 70 respondents. The sampling technique in this study is Incidental Sampling. Then the data was analyzed using multiple linear regression with SPSS version 21. Based on this study, partially Quality Service had a positive and significant effect on Laundry Syari.com Consumer Loyalty, partially Price had a positive and significant effect on Laundry Syari.com Consumer Loyalty and partially Place has a positive and significant effect on Laundry Syari.com Consumer Loyalty. With an Adjust R Square value of 0.755 or 77.5% which indicates 77.5% of the Consumer Loyalty variant is explained by the independent variables in this study, namely Quality Service, Price and Place while the remaining 24.5% is explained by other variables outside this study

Keywords : Quality Service, Price, Place and Customer Loyalty

Info Artikel :

Disubmit: 14 Juni 2022

Direview: 16 Juli 2022

Diterima : 18 Agustus 2022

Copyright © 2023 - Journal UPU. All rights reserved.

1. PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup, pola pikir, dan tuntutan kehidupan yang terus meningkat sehingga memberikan peluang bisnis bagi penyedia jasa. Salah satu usaha penyedia jasa adalah jasa laundry.

<http://kti.potensi-utama.ac.id/index.php/MAIBIE/index> | redaksijurnalupu@gmail.com

Laundry Syari.com merupakan laundry yang menjalankan kegiatan mencuci menggunakan metode Thaharah dan sesuai dengan tuntunan Islam yang hadir pertama kali di Kota Medan. Thaharah berarti bersih dan suci dari berbagai kotoran yang menempel pada badan, pakaian, ataupun tempat yang dapat menghalangi sahnya shalat.

Laundry Syari.com merupakan laundry pertama di kota Medan yang menjalankan aktifitasnya berdasarkan prinsip syariah, dengan penerapan prinsip pencucian Thaharah Treatment. Penerapan pencucian dengan metode Thaharah ini menjadi pembeda antara usaha sejenis. Dengan komitmen yang ditetapkan Laundry Syari.com yaitu dengan memberikan pelayanan terbaik serta keyakinan pada konsumen bahwa pencucian yang dilakukan sesuai dengan tuntunan Islam serta penggunaan air dengan intensitas lebih dari 200 Liter sehingga lebih optimal dalam membersihkan pakaian.

Laundry Syari.com hadir dengan tujuan untuk memberikan kemudahan pada masyarakat yang memiliki kesibukan rutinitas sehingga tidak memiliki waktu dalam mencuci dan menyetraka pakaian, laundry Syari.com hadir sebagai penyedia jasa kegiatan mencuci pakaian. Dengan memberikan hasil cucian yang bersih dan menjamin kesucian dari pakaian sehingga hal ini dapat meningkatkan kualitas jasa yang diberikan Laundry Syari.com dimata masyarakat. Untuk mempertahankan pelanggan Laundry Syari.com menjalankan usahanya dengan semaksimal mungkin. Berikut adalah data jumlah konsumen laundry Syari.com tahun 2019- 2021.

Tabel 1 Jumlah Konsumen Laundry Syari.com 2019 - 2021

Tahun	Jumlah Konsumen
2019	238 Orang
2020	234 Orang
2021	230 Orang

Sumber: Laundry Syari.com

Berdasarkan tabel di atas jumlah data konsumen Laundry Syari.com mengalami penurunan pada tahun 2020 - 2021, hal ini dikarenakan tingginya tingkat persaingan yang terjadi pada usaha laundry. Dalam persaingan bisnis, perusahaan berlomba-lomba dalam menawarkan produk yang sama sehingga ini menjadi tantangan bagi perusahaan agar terus mempertahankan loyalitas konsumen. Menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan baru merupakan tujuan utama dari bisnis karena pada dasarnya sumber pendapatan suatu perusahaan bergantung pada pelanggan.

Memiliki konsumen yang loyal merupakan tujuan setiap pengusaha. Dilihat dari perkembangan dan persaingan bisnis dibidang jasa seperti laundry yang banyak diminati sehingga semakin banyak ditemukan dan tentunya menawarkan berbagai keunggulan seperti harga dan pelayanan yang begitu menggiurkan. Hal ini sejalan dengan Penelitian terdahulu yang dilakukan hasil penelitian Hermanto, dkk yang menyatakan secara parsial kualitas layanan (*Quality Service*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dan penelitian Rini Sugarsih Duki Saputri yang menyatakan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kemudian penelitian Gede Arya Pratama, dkk yang menyatakan secara parsial Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Dan penelitian Salman Farisi dan Qahfi Romula Siregar yang menyatakan Harga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dan Gede Arya Pratama, dkk yang menyatakan secara parsial Lokasi atau Place berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Quality Service, Price dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen Laundry Syari.com”

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Quality Service

1) Pengertian Quality Service

Kualitas layanan merupakan keadaan dinamis yang berkaitan dengan jasa, manusia, proses dan lingkungan dalam upaya memenuhi ataupun melebihi harapan konsumen.” Kualitas layanan memiliki hubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dengan memberikan kualitas yang baik pada pelanggan maka akan mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan perusahaan maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen dan akan berpengaruh pada loyalitas konsumen.”

2) Indikator Quality Service

Ada 5 dimensi utama kualitas pelayanan yang dapat dijadikan sebagai indikator yaitu sebagai berikut:

- a) Keandalan (Reliability), dalam dimensi ini berkaitan dengan kemampuan dalam melayani sesuai yang dijanjikan baik dari segi tepat waktu, dapat dipercaya dan dilakukan dengan benar.
- b) Daya Tanggap (Responsiveness), pada dimensi ini berkaitan dengan kemampuan para penyedia layanan dalam membantu dan merespon dan memenuhi keinginan pelanggan dengan cepat.
- c) Jaminan (Assurance), merupakan upaya yang diberikan penyedia layanan dalam memperoleh rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
- d) Empati (Empathy), merupakan tindakan yang diberikan yang meliputi sikap penyedia layanan dalam upaya memahami permasalahan yang dikeluhkan pelanggan, seperti perhatian dan kenyamanan dalam melakukan komunikasi.
- e) Bukti Fisik (Tangibles), pada dimensi ini berkaitan dengan bukti atas pelayanan yang diberikan yang berkaitan dengan fasilitas pelayanan, peralatan ataupun perlengkapan, serta sarana komunikasi perusahaan.

B. Price

1) Pengertian Price

Harga adalah satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan. Besar kecilnya harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli. Harga yang mahal biasanya mencerminkan kualitas yang tinggi begitupun sebaliknya. Sehingga untuk mempertahankan konsumen perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan nilai jasa yang ditawarkan.”

2) Indikator Price

Ada 4 yang menjadi indikator harga diantaranya sebagai berikut:

- a) Keterjangkauan Harga, setiap produk memiliki harga yang berbeda mulai dari harga termurah sampai yang termahal. Dalam menetapkan harga yang ditetapkan perusahaan hendaknya menawarkan harga yang tidak terlalu tinggi sehingga dapat dijangkau oleh konsumen.

- b) Kesesuaian Harga, Dalam memilih suatu produk atau jasa konsumen sering menjadikan harga sebagai indikator bagi kualitas suatu produk atau jasa. Sehingga semakin tinggi harga maka semakin bagus tingkat kualitas suatu produk.
- c) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat, sebelum memutuskan menggunakan jasa konsumen akan melihat manfaat yang dihasilkan dari jasa tersebut, Dimana semakin tinggi manfaat yang dirasakan maka konsumen akan bersedia mengeluarkan harga yang tinggi.
- d) Daya Saing Harga, dalam hal ini perusahaan dalam menetapkan harga harus mampu bersaing dengan harga yang ditawarkan perusahaan yang menawarkan produk atau jasa sejenis. Dalam hal ini konsumen sangat mempertimbangkan mahal atau murah nya harga yang ditawarkan perusahaan.

C. Place

1) Pengertian Place

Lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh dalam kesuksesan suatu jasa. Pemilihan lokasi usaha berkaitan dengan komitmen jangka panjang pada aspek yang bersifat intensif dan persepsi pelanggan.” lokasi yang strategis dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang serta meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

2) Indikator Place

Dalam menetapkan pilihan tempat atau lokasi usaha terdapat beberapa faktor, yaitu:

- a) Akses lokasi yang mudah dijangkau, kemudahan lokasi untuk dijangkau dan mudah dilalui sarana transportasi umum.
- b) Visibilitas, penempatan usaha dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang yang normal.
- c) Lalu-lintas, pada bagian ini menyangkut tentang 2 pertimbangan seperti banyaknya orang melalui lokasi atau tempat usaha yang memberikan peluang terhadap pembelian konsumen yang sering dilakukan secara spontan. Selain itu kepadatan dan kemacetan lalu lintas yang perlu diperhatikan. Karena kemacetan lalu lintas dapat menjadi penghambat bagi konsumen dan juga penyediaan tempat parkir yang aman.
- d) Lingkungan, yaitu pemilihan lokasi ataupun tempat usaha harus mendukung jasa yang ditawarkan.

D. Loyalitas Konsumen

1) Pengertian Loyalitas konsumen

Memiliki konsumen yang loyal merupakan tujuan perusahaan. Loyalitas merupakan suatu komitmen seorang pelanggan pada suatu merek, toko yang tercermin dari sikap positif dan melalui pembelian berulang. Pelanggan yang loyal tercipta dari seorang konsumen atau pelanggan yang merasa terpuaskan oleh suatu produk atau jasa sehingga timbul rasa antusias dalam mengenalkan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Selain itu loyalitas seorang pelanggan dapat dilihat dari perilaku pembelian berulang.

2) Indikator Loyalitas Konsumen

Ada beberapa indikator yang dapat dipakai untuk mengukur loyalitas seorang konsumen, diantaranya sebagai berikut:

- a) Pembelian ulang yang dilakukan secara teratur
- b) Kebiasaan mengkonsumsi merek yang menimbulkan rasa suka pada suatu merek tertentu.
- c) Merekomendasikan suatu produk kepada orang lain
- d) Menunjukkan keunggulan produk atau jasa yang digunakan.

3. METODE

Penelitian yang ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan secara sistematis yang diolah menggunakan metode statistik bertujuan untuk mengembangkan suatu teori ataupun hipotesis yang berkaitan dengan fenomena penelitian. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian assosiatif yaitu jenis penelitian yang bersifat menanyakan hubungan dua variabel atau lebih.¹

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen laundry Syari.com Medan tahun 2021 yang berjumlah 230 orang dan sampel sebanyak 70 responden yang dihitung menggunakan rumus slovin. Penarikan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan rumus sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \text{ maka, } n = \frac{230}{1 + 230 \cdot 0,1^2} = 69,6$$

Berdasarkan rumus tersebut maka sampel penelitian ini berjumlah 69,6 yang peneliti genapkan menjadi 70 responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode Purposive Sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini harus memiliki kriteria berikut:

- a. Konsumen laundry Syari.com
- b. Konsumen yang telah menggunakan jasa Laundry Syar'.com lebih dari 3 kali.

Teknik analisis pada penelitian ini adalah menggunakan statistik dengan metode analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan SPSS 21.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Validitas		
		r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1. Quality Service	p1	0,725	0,1982	Valid
	p2	0,673	0,1982	Valid
	p3	0,751	0,1982	Valid
	p4	0,755	0,1982	Valid
	p5	0,608	0,1982	Valid
2. Price	p1	0,621	0,1982	Valid
	p2	0,697	0,1982	Valid
	p3	0,676	0,1982	Valid
	p4	0,75	0,1982	Valid
	p5	0,734	0,1982	Valid
3. Place	p1	0,595	0,1982	Valid
	p2	0,671	0,1982	Valid
	p3	0,757	0,1982	Valid
	p4	0,718	0,1982	Valid
	p5	0,677	0,1982	Valid
4. Loyalitas Konsumen	p1	0,733	0,1982	Valid
	p2	0,749	0,1982	Valid
	p3	0,592	0,1982	Valid
	p4	0,529	0,1982	Valid
	p5	0,682	0,1982	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 21, 2022

Berdasarkan tabel 2 seluruh item pernyataan memperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang artinya seluruh pernyataan dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbatch Alpha	Keterangan
Quality Service	0,741 > 0,6	Reliable
Price	0,734 > 0,6	Reliable
Place	0,709 > 0,6	Reliable
Loyalitas Konsumen	0,724 > 0,6	Reliable

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 21, 2022

Hasil uji reliabilitas setiap variabel memperoleh nilai Alpha Cronbatch > 0,6 yang artinya seluruh variabel dalam penelitian ini reliable.

3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.600	1.843		.325	.746
1 Quality Service	.614	.063	.709	9.793	.000
Price	.145	.065	.146	2.238	.029
Place	.219	.068	.229	3.204	.002

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 21, 2022

Berdasarkan tabel 4 hasil analisis regresi linear beganda variabel Quality Service (X1) memperoleh nilai koefisien sebesar 0,614 dan variabel Price (X2) memperoleh nilai sebesar 0, 145 serta variabel Place (X3) memperoleh nilai 0,219 dengan nilai konstan 0.600 sehingga model regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k + e$$

$$Y = 0.600 + 0,614 X_1 + 0,145 X_2 + 0,219 X_3$$

Model regresi yang diperoleh dari hasil persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- Pada model regresi ini memperoleh nilai constanta 0,600 yang artinya apabila Quality Service (X1), Price dan Place (X3) bernilai 0 maka tingkat Loyalitas Konsumen Laundry Syari.com senilai 0,600
 - Nilai $b_1 = 0,614$ yang artinya apabila variabel Quality Service (X1) meningkat 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen Laundry Syari.com akan meningkat sebanyak 0,614
 - Nilai $b_2 = 0,145$ yang artinya apabila variabel Price (X2) meningkat 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen Laundry Syari.com akan meningkat sebesar 0,145
- Nilai $b_3 = 0,219$ yang artinya apabila variabel Place meningkat 1 satuan maka Loyalitas Konsumen Laundry Syari.com akan meningkat sebesar 0,219.

4. Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

Tabel. 5 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Quality Service	Price	Place	Loyalitas Konsumen
N		70	70	70	70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	19.60	20.76	19.81	19.99
	Std. Deviation	2.203	1.914	1.995	1.907
Most Extreme Differences	Absolute	.137	.108	.138	.151
	Positive	.110	.107	.116	.151
	Negative	-.137	-.108	-.138	-.131
Kolmogorov-Smirnov Z		1.150	.900	1.156	1.264
Asymp. Sig. (2-tailed)		.142	.392	.138	.082

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 21, 2022

Berdasarkan tabel 5 hasil uji normalitas masing-masing variabel memperoleh nilai $> 0,05$ dimana variabel Quality Service (X1) memperoleh nilai 0,142, Price (X2) 0,392, kemudian variabel Place (X3) 0,138 dan Loyalitas Konsumen (Y) memperoleh nilai 0,082. Sehingga seluruh pernyataan masing-masing variabel berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel. 6 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.600	1.843		.325	.746		
1 Quality Service	.614	.063	.709	9.793	.000	.667	1.477
Price	.145	.065	.146	2.238	.029	.837	1.195
Place	.219	.068	.229	3.204	.002	.697	1.435

Berdasarkan tabel 6 hasil uji multikolinearitas menunjukkan masing-masing variabel memperoleh nilai tolerance $> 0,10$ sehingga tidak terjadi korelasi pada ketiga variabel tersebut. Hal ini juga didukung oleh nilai VIF masing-masing variabel, dimana variabel Quality Service (X1) memperoleh nilai 1.477 dan Price (X2) memperoleh nilai VIF yang diperoleh setiap variabel $< 10,00$ sehingga data penelitian ini terbukti tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.255	1.650		.156	.878
Quality Service	-.049	.056	-.130	-.870	.388
Price	.057	.058	.131	.980	.331
Place	.061	.061	.039	.264	.793

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel 7 hasil uji heteroskedastiditas melalui uji glejtser menunjukkan masing-masing variabel memperoleh nilai signifikan $> 0,05$, dimana Quality Service (X1) memperoleh nilai sig. 0,388 Price (X2) memperoleh nilai sig. 0,331 dan Place (X3) memperoleh nilai sig. 0,793. Yang artinya hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada data penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel. 8 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.600	1.843		.325	.746
1 Quality Service	.614	.063	.709	9.793	.000
Price	.145	.065	.146	2.238	.029
Place	.219	.068	.229	3.204	.002

Berdasarkan tabel 8 Hasil Uji Parsial variabel Quality Service memperoleh $t_{hitung} 9,739 > t_{tabel} 1,66287$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Quality Service terhadap Loyalitas Konsumen, maka H_a yang menyatakan Quality Service berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) terbukti dan diterima. Kemudian variabel Price (X2) memperoleh $t_{hitung} 2,238 > t_{tabel} 1,66287$ signifikansi $0,029 < 0,05$ yang artinya secara parsial Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Maka H_a yang menyatakan Price berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen terbukti dan diterima. Dan coefficients variabel Place (X3) memperoleh nilai $t_{hitung} 3,204 > t_{tabel} 1,66287$ dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$, yang artinya secara parsial Place (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y), sehingga H_a yang menyatakan Place (X3) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terbukti dan diterima.

b. Uji Simultan

Tabel. 9 Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	192.155	3	64.052	71.857	.000 ^b
Residual	58.831	66	.891		
Total	250.986	69			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Place, Price, Quality Service

Berdasarkan tabel. 9 hasil uji simultan memperoleh F_{hitung} sebesar $71,857 > F_{tabel}$ 2,74 dengan tingkat probabilitas 0,000 yang artinya $< 0,05$. Sehingga hal ini menunjukkan secara bersama-sama variabel Quality Service (X1), Price (X2) dan Place (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

c. Koefisien Determinasi R^2

Tabel. 10 Model Summary
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.766	.755	.944

a. Predictors: (Constant), Place, Price, Quality Service

Berdasarkan tabel 10 Model Summary pada kolom Adjust R Square total variasi variabel dependen adalah sebesar 0,755 atau 75,5%. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel Quality Service, Price dan Place terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 75,5% sedangkan sisanya 24,5% dijelaskan variabel lain diluar penelitian ini.

B. Pembahasan\

1) Pengaruh Quality Service terhadap Loyalitas Konsumen

Secara parsial Quality Service berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan t_{hitung} 9,793 $> t_{tabel}$ 1,66287 dengan signifikansi 0,000 $< 0,05$, maka H_a yang menyatakan Quality Service (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) terbukti dan diterima. Fandy Tjiptono menyatakan “Kualitas layanan merupakan keadaan dinamis yang berkaitan dengan jasa, manusia, proses dan lingkungan dalam upaya memenuhi ataupun melebihi harapan konsumen.” Ujang Surmawan, dkk menyatakan “Kualitas layanan memiliki hubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dengan memberikan kualitas yang baik pada pelanggan maka akan mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan perusahaan maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen dan akan berpengaruh pada loyalitas konsumen.”

Hal didukung oleh penelitian Rini Sugarsih Duki Saputri yang menyatakan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2) Pengaruh Price terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji empiris pengaruh Price terhadap Loyalitas Konsumen memperoleh t_{hitung} 2,238 $> t_{tabel}$ 1,66287 signifikansi 0,029 $< 0,05$ yang artinya secara parsial Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Maka H_a yang menyatakan Price berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen terbukti dan diterima. Fandy Tjiptono menyatakan “Harga adalah satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan. Besar kecilnya harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli. Harga yang mahal biasanya mencerminkan kualitas yang tinggi begitupun sebaliknya. Sehingga untuk mempertahankan konsumen perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan nilai jasa yang ditawarkan.”

Hal ini sejalan dengan penelitian Gede Arya Pratama, dkk yang menyatakan secara parsial Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Dan penelitian Salman Farisi dan Qahfi Romula Siregar yang menyatakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3) Pengaruh Place terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji empiris pengaruh Place terhadap Loyalitas Konsumen memperoleh $t_{hitung} 3,204 > t_{tabel} 1,66287$ dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$, yang artinya secara parsial Place (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y), sehingga H_a yang menyatakan Place (X3) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terbukti dan diterima. Fandy Tjiptono menyatakan “lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh dalam kesuksesan suatu jasa. Keputusan pemilihan lokasi usaha berkaitan dengan komitmen jangka panjang pada aspek yang bersifat intensif dan persepsi pelanggan.” Lokasi merupakan tempat usaha yang berpengaruh dalam keinginan seorang konsumen agar datang berbelanja ataupun menggunakan jasa. lokasi yang strategis akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang yang dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Gede Arya Pratama, dkk yang menyatakan secara parsial Lokasi atau Place berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4) Hasil Uji Simultan Pengaruh Quality Service, Price dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen Laundry Syari.com

Berdasarkan hasil uji empiris melalui uji Simultan memperoleh $F_{hitung} 71,857 > F_{tabel} 2,74$ dengan tingkat probabilitas $0,000$ yang artinya $< 0,05$ Sehingga hal ini menunjukkan secara bersama-sama variabel Quality Service (X1), Price (X2) dan Place (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Semakin baik pelayanan yang diberikan perusahaan pada konsumen maka akan menciptakan loyalitas yang ada pada konsumen. Selain kualitas pelayanan menawarkan harga yang masuk akal dan tidak terlalu tinggi akan mempengaruhi loyalitas yang ada pada konsumen, semakin tinggi tingkat kesesuaian harga yang ditawarkan akan semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen begitu juga sebaliknya dan pemilihan lokasi yang strategis akan mempengaruhi loyalitas, karena pada dasarnya semakin strategis lokasi akan meningkatkan loyalitas pada konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aloysius Rangga Aditya Nalendra yang menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

5. KESIMPULAN

1. Secara parsial Quality Service berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan $t_{hitung} 8,281 > t_{tabel} 1,66287$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.
 - a. Secara parsial Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen dengan $t_{hitung} 2,382 > t_{tabel} 1,66287$ signifikansi $0,020 < 0,05$
 - b. Secara parsial Place (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan $t_{hitung} 2,860 > t_{tabel} 1,66287$ dan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$.
 - c. Secara Simultan Quality Service, Price dan Place berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan nilai $F_{hitung} 43,037 > F_{tabel} 2,74$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel diluar variabel Quality Service, Price dan Place seperti Promosi, Kepuasan agar dapat lebih mengembangkan hasil terkait yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih Kepada seluruh Pihak dan terkhusus untuk Kedua orang Tua Saya yang memberikan Doa, Support dan dukungan, kemudian Bapak M. Abrar Kasmin Hutagalung selaku Pembimbing Penulisan Karya Tulis Ilmiah dan Pihak Perusahaan Laundry Syari.com yang telah bersedia memberi ijin melakukan penelitian ini serta seluruh pihak yang telah memberi dukungan atas penelitian ini.

REFERENSI

- [1] Agus., S, B, (2022), Manajemen Pemasaran Jasa : Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, Surabaya : Scorpendo Media Pustaka, 2022
- [2] Al-Butary, B., Murtani, A., Soemitra, A., & Muda, I. (2021). HOW THE EFFECT OF ONLINE TRANSPORTATION ON COMMUNITY WELFARE THROUGH UNEMPLOYMENT VARIABLESCOVID 19 IN MEDAN CITY. *Journal of Contemporary Issues in Business & Government*, 27(6).
- [3] Arafah, S. (2019). Pengukuran Efektivitas Pemasaran Tagline Iklan Shopee Dalam Melihat Minat Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, 4(2), 80-91.
- [4] Hartono, I. K., & Kasmin, M. A. (2021). Electronic Marketing Model for Higher Education.
- [5] Hartono, H., Sadikin, M., Sari, D. M., Anzelina, N., Lestari, S., & Dari, W. (2020). Implementation of Artificial Neural Networks with Multilayer Perceptron for Analysis of Acceptance of Permanent Lecturers. *Jurnal Mantik*, 4(2), 1389-1396.
- [6] Hermanto, dkk, Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Loyalitas Konsumen Pada Fotocopy Anugrah Rengat, *Journal Of Economic and Business*, Vol. 3 No. 2, h.172
- [7] Rini., S, D, S, (2019), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang, *Journal Of Strategic Communication*, Vol. 10 No. 1, h. 52
- [8] Gede., A, P, dkk, 2021, Pengaruh Kuaitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, dan Pariwisata*, Vol. 1 No. 4, h. 1394
- [9] Kumiawan, R. (2014). *Peranan pembiayaan warung mikro Bank Syariah Mandiri dalam meningkatkan usaha masyarakat Kecamatan Batang Toru* (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidimpuan).
- [10] Miko, J., & Yudrieka, T. (2020). *Sosiodemografi Memoderasi Pemahaman Masyarakat Dengan Mendeterminasi Terhadap Minat Investasi di Pasar Modal (Studi Kasus: Masyarakat Kota Medan)*. Muhammadiyah University North Sumatra.

- [11] Ridwan, M., & Hutagalung, M. A. K. (2020). Analisis Pengaruh e-Banking Terhadap Pelayanan dan Kemudahan Perbankan Syariah dalam Bertransaksi (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan). *NUKHBATUL'ULUM: Jurnal Bidang Kajian Islam*, 6(2), 221-243.
- [12] Salman., F, Q, R, S, (2020), Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan, *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol. 3 No. 1, h. 151
- [13] Tjiptono, Fandy, (2000), Strategi Bisnis, Yogyakarta: Andi Offset
- [14] Surmarwan, Ujang, dkk,(2013), Riset Pemasaran dan Konsumen, Bogor: IPB Press
- [15] Tjiptono, Fandy, (2014), Pemasaran Jasa, Yogyakarta: Andi Offset
- [16] Indrasari, Meithiana,(2019), Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, Jawa Timur: Unitono Press
- [17] Hidayati, Aprihatiningrum, dkk, (2021), Loyalitas dan Kepuasan Konsume: Tinjauan Teoritik, CMN.
- [18] Sugiyono, 2021, Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung
- [19] Haryadi, wahyu dan Sulistianingsih, (2022), Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Supermarket UD, Ratna Sumbawa Besar, *Jurnal Samalewa*, Vol. 2 No. 1, h. 127
- [20] Aloysius., R, A, N, 2018, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer*, Vol. 3 No. 1, h. 289
- [21] MAK., dkk, 2022, Electronic Marketing Model For Higher Education, *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Rome, Italy*, h. 572
- [22] Audina, Rizki & Alim Murtani, 2020, Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Laundry Syar'i (Studi Kasus Pada Konsumen Laundry Syar'i Di Kota Medan), *Jurnal FEB*, Vol. 1 No. 1, h. 368