

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, HARGA,
KEPERCAYAAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA USAHA LAUNDRY
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI



Oleh:

RAHUL GUSKAR HADI WIJAYA

2110011111012

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Serjana Ekonomi
Jurusan Ekonomi Pembangunan*

**PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, HARGA,
KEPERCAYAAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA USAHA LAUNDRY DI KOTA PADANG

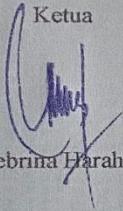
Oleh

Nama : Rahul Guskar Hadi Wijaya

NPM : 2110011111012

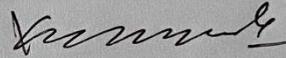
Tim Penguji

Ketua



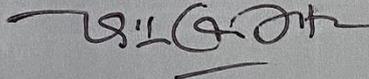
(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

Sekretaris



(Dr. Kasman Karimi, S.E., M.Si)

Anggota



(Helmawati, S.E., M.Si)

Skripsi Ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Pada Tanggal 21 Agustus 2025

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

UNIVERSITAS BUNG HATTA

JUDUL SKRIPSI

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, HARGA,
KEPERCAYAAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA USAHA LAUNDRY DI KOTA PADANG

Oleh

Nama : Rahul Guskar Hadi Wijaya

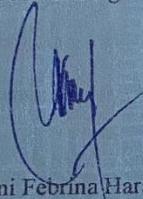
NPM : 2110011111012

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal 21 Agustus 2025

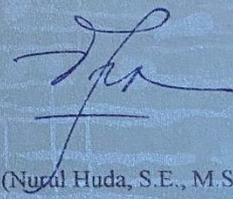
Menyetujui

Pembimbing



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

Ketua Program Studi



(Nurul Huda, S.E., M.Si)

ii

UNIVERSITAS BUNG HATTA

ii

UNIVERSITAS BUNG HATTA

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rahul Guskar Hadi Wijaya

NPM : 2110011111012

Program Studi : Ekonomi Pembangunan

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga, Kepercayaan dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Laundry di Kota Padang

Dengan demikian saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah tertulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali diajukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Padang, 21 Agustus 2025



Rahul Guskar Hadi Wijaya

(2110011111012)

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, HARGA, KEPERCAYAAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA USAHA LAUNDRY DI KOTA PADANG

Rahul Guskar Hadi Wijaya^{1*}, Erni Febrina Harahap²

[*rahulguskarhadiwijaya@gmail.com](mailto:rahulguskarhadiwijaya@gmail.com), ernifebrinaharahap@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen pada usaha laundry di Kota Padang dengan variabel kualitas pelayanan, lokasi, harga, kepercayaan, dan digital marketing. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan. Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh dari 67 responden pengguna jasa laundry di Kota Padang yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 25 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Kepercayaan merupakan variabel yang paling dominan dalam meningkatkan loyalitas konsumen, sementara nilai R^2 sebesar 0,953 menunjukkan bahwa 95,3% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh model penelitian, sedangkan sisanya 4,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: kualitas pelayanan, lokasi, harga, kepercayaan, digital marketing, loyalitas konsumen

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, LOCATION, PRICE, TRUST AND DIGITAL MARKETING ON CONSUMER LOYALTY IN LAUNDRY BUSINESSES IN PADANG CITY

Rahul Guskar Hadi Wijaya^{1*}, Erni Febrina Harahap²

[*rahulguskarhadiwijaya@gmail.com](mailto:rahulguskarhadiwijaya@gmail.com), ernifebrinaharahap@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors influencing customer loyalty in laundry businesses in Padang City with variables consisting of service quality, location, price, trust, and digital marketing. The research method used is multiple linear regression to examine the effect of each variable both partially and simultaneously. The data were obtained from 67 respondents who are laundry service users in Padang City selected through purposive sampling. Data processing was carried out using SPSS version 25 through validity test, reliability test, classical assumption test, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results show that all independent variables have a positive and significant effect on customer loyalty, both partially and simultaneously. Trust is identified as the most dominant variable in enhancing customer loyalty, while the R^2 value of 0.953 indicates that 95.3% of the variation in customer loyalty can be explained by the research model, with the remaining 4.7% influenced by other factors outside this study.

Keywords: *service quality, location, price, trust, digital marketing, customer loyalty*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga, Kepercayaan dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Laundry di Kota Padang*”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Penyusunan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan kesabaran yang sangat besar bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, tanpa bantuan-Nya, mungkin penulis tidak akan mempunyai kekuatan untuk terus berusaha menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Diana Kartika selaku rektor Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi sekaligus selaku dosen pembimbing dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, arahan, serta masukan berharga dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Nurul Huda, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

sekaligus dosen PA penulis yang telah memberikan kritikan serta saran yang membangun kepada penulis.

5. Bapak Dr. Kasman Karimi, S.E., M.Si selaku penguji I yang telah mengarahkan, membimbing, serta memberikan masukan kepada penulis dalam menyempurnakan tugas akhir atau skripsi.
6. Ibu Helmawati, S.E., M.Si selaku dosen penguji II yang telah mengarahkan, membimbing, serta memberikan masukan kepada penulis dalam menyempurnakan tugas akhir atau skripsi.
7. Bapak/Ibu dosen Program Studi Ekonomi Pembangunan Universitas Bung Hatta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
8. Ucapan terima kasih yang paling dalam penulis sampaikan kepada Ayahanda tercinta Abu Bakar dan Ibunda tersayang Nelyani Sastra. Terima kasih atas segala doa yang tiada henti dipanjatkan, kasih sayang yang tulus, serta dukungan moril maupun materil yang diberikan sepanjang perjalanan hidup penulis. Tanpa doa, pengorbanan, dan semangat yang Ayah dan Ibu berikan, penulis tidak akan mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir ini. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai wujud kecil dari rasa hormat dan cinta yang tak ternilai kepada Ayah dan Ibu.
9. Terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada kakak tercinta Abelya Sastra yang selalu memberikan dukungan, perhatian, serta doa terbaiknya. Kakak juga senantiasa membantu penulis, baik dengan memberikan semangat maupun dukungan materi berupa bantuan dana selama masa

perkuliahan. Semua kebaikan dan pengorbanan yang telah kakak berikan menjadi salah satu dorongan terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Ucapan terima kasih yang mendalam penulis sampaikan kepada Mutiara Indah Shafira, S.Pd yang senantiasa memberikan doa, perhatian, motivasi, serta semangat tanpa henti. Kehadiran dan dukungan yang tulus dari beliau menjadi sumber inspirasi dan kekuatan bagi penulis dalam melalui setiap proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
11. Terimakasih kepada Himpunan Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan (HMPS-EP) yang menjadi wadah saya untuk mengembangkan diri, kepada rekan organisasi yang sudah bertanggung jawab penuh dan saling membahu saudara ayat, cintia, tiara, aul, yophi, ari, akmal, rayhan, selfia, dea, gun, fadhan, yudha sekaligus untuk senior saya kak eza, kak yaya, kak uul, bg diky, bg imron, bg fajri, bg galang yang sudah memberikan banyak hal-hal baru.
12. Terimakasih kepada teman-teman dekat saya yaitu Geng Kapak (Kadai Apak) Aulia Ahmad S.E, Yophi Kristiani Zai, S.E, Akmal Yusuf S.E, Azhari M Fauzi S.E, Rayhan Dwi Yunaldi S.E telah menjadi teman bercengkerama dan bercerita. Teruntuk bapak dan ibuk serta adik-adik, kakak-kakak, yang menjadikan kadai apak sebagai tempat untuk bersama. Semoga waktu memberikan kesempatan untuk duduk dan berjumpa lagi.
13. kepada sahabat seperjuangan di kontrakan *Gang Gacor*, yaitu Akmal Yusuf, S.E., Azhari M. Fauzi, S.E., Gun Algazali, S.E., Khayudha

Mahaoktra, S.E., Fadhan Hadi, S.E., Aulia Ahmad, S.E., Ibnul Habib Sofyan, S.E., serta Gema Alfitra, S.E. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, canda tawa, serta semangat yang telah diberikan selama menempuh perkuliahan. Persahabatan dan kekompakan yang terjalin menjadi warna tersendiri dan motivasi berharga dalam perjalanan penulis menyelesaikan studi ini.

14. kepada geng *GDR*, yaitu Cintia Darma Yenti, S.E., Dearlin Retma Wulandini, S.E., Selfia Safitri, S.E., dan Tiara Wulansari, S.E. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta semangat yang telah diberikan.

15. Terimakasih kepada teman-teman Prodi Ekonomi Pembangunan angkatan 2021 untuk kebersamaan yang sudah kita lalui selama 8 semester menjadi teman-teman yang baik.

Penulis menyadari dengan segala kekurangan dan keterbatasan dari penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh sebab itu penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang sifatnya membangun kesempurnaan skripsi ini. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan tambahan ilmu bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya, serta dapat di jadikan sebagai pedoman untuk penelitian lebih lanjut.

Padang, 10 September, 2025



Rahul Guskar Hadi Wijaya
2110011111012

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
JUDUL SKRIPSI	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian	14
1.4. Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1. Landasan Teori	16
2.1.1. Loyalitas Konsumen.....	16
2.1.2. Kualitas Pelayanan	22
2.1.3. Lokasi	24
2.1.4. Harga	25
2.1.5. Kepercayaan	27
2.1.6. Digital Marketing	28
2.2. Pengembangan Hipotesis	33
2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen.....	33
2.2.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen	34
2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen.....	35
2.2.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas konsumen	36
2.2.5 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen.....	37
2.3. Penelitian terdahulu	39

2.4. Kerangka Konseptual	50
BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1. Rancangan Penelitian.....	51
3.2. Sumber data, Populasi dan Sampel	51
a. Sumber Data	51
b. Populasi.....	52
c. Sampel	52
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.4. Definisi Operasional Variabel	55
3.5. Instrumen Penelitian	56
3.6. Teknik Analisa Data.....	56
3.6.1. Analisa Deskriptif	57
3.6.2. Uji Validitas	59
3.6.3. Uji Reliabilitas	60
3.7. Uji Asumsi Klasik	61
3.7.1. Uji Normalitas	61
3.7.2. Uji Multikolinearitas	62
3.7.3. Uji Heteroskedastisitas.....	63
3.8. Uji Regresi Linier Berganda	64
3.9. Uji Statistik	65
3.8.1. Uji statistic t	65
3.8.2. Uji Statistik F	66
3.10. Koefisien Determinasi (R^2)	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	69
4.1. Distribusi Sampel Penelitian	69
4.2. Demografis Responden	70
4.3. Analisa Data.....	75
4.3.1. Uji Instrumen	75
4.3.2. Analisis Deskriptif	81
4.3.3. Uji Asumsi Klasik.....	93
4.3.4. Uji Hipotesis Penelitian	96

4.4. Pembahasan	104
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	108
5.1 Kesimpulan	108
5.2 Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN.....	119

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Laundry Padang.....	2
Tabel 1.2 Rekap Data Usaha Laundry di Kota Padang 2025.....	3
Tabel 1.3 Hasil Pra survei Loyalitas Konsumen.....	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel.....	55
Tabel 3.2 Alternatif Jawaban Berdasarkan Skala Likert.....	56
Tabel 3.3 Kriteria Tingkat Pencapaian Responden (TCR)	58
Tabel 4.1 Sampel Yang Diambil Setiap Kecamatan.....	69
Tabel 4.2 Prosedur Pengumpulan Data.....	71
Tabel 4.3 Demografis Responden	72
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen	75
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	77
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Lokasi	78
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Harga.....	79
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Kepercayaan	80
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Digital Marketing.....	80
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	81
Tabel 4.11 Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen	82
Tabel 4.12 Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....	84
Tabel 4.13 Deskriptif Variabel Lokasi.....	86
Tabel 4.14 Deskriptif Variabel Harga.....	88
Tabel 4.15 Deskriptif Variabel Kepercayaan.....	90
Tabel 4.16 Deskriptif Variabel Digital Marketing.....	92
Tabel 4. 17 Uji Normalitas One-Sampel Kolmogorof-Smirnov Test.....	94
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	95
Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedasitas	96
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	97
Tabel 4.21 Hasil Uji F.....	102
Tabel 4. 22 Hasil Uji Determinasi (R Square).....	103

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dunia bisnis yang begitu pesat telah mendorong semakin banyak unit usaha baru di masyarakat, baik dalam skala kecil, menengah, maupun besar. Perkembangan ini juga diiringi dengan pesatnya kemajuan di sektor penyedia jasa laundry.

Usaha laundry mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kota-kota besar seperti Kota Padang. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk serta meningkatnya mobilitas penduduk menyebabkan peningkatan permintaan terhadap layanan laundry. Kota Padang, sebagai salah satu pusat pendidikan dan bisnis di Sumatera Barat, memiliki banyak perguruan tinggi serta pusat perkantoran yang menjadi target pasar utama bagi usaha laundry. Selain itu, pertumbuhan jumlah kos-kosan dan apartemen juga turut meningkatkan kebutuhan masyarakat akan layanan ini.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk di Kota Padang terus meningkat setiap tahunnya, yang berdampak pada meningkatnya kebutuhan akan layanan pendukung seperti jasa laundry. Jumlah usaha laundry di kota Padang saat ini sangatlah banyak dari berbagai sudut kota hingga tidak terhitung jumlahnya, hal ini disebabkan perkembangan teknologi yang semakin canggih serta kesibukan dan rutinitas yang padat, tentu secara langsung atau tidak langsung ikut mempengaruhi gaya hidup dan kebiasaan mereka. Ditambah sikap konsumtif dan praktis yang dimiliki manusia

membuat mereka malas untuk melakukan pekerjaan. Mereka ingin menghemat waktu, tenaga serta tidak mau repot. Kepraktisan dan kemudahan yang diberikan bukan hanya dalam pembelian barang namun juga yang bersifat pelayanan jasa inilah yang membuat usaha *laundry* cukup berkembang hingga tidak terhitung jumlahnya. Tetapi menurut database dinas koperasi & umkm kota padang jumlah usaha laundry yang terdata di kota padang saat ini berjumlah 219.

Tabel 1.1
Data Laundry Padang

Tahun	Jumlah (Unit)
2015	121
2016	143
2017	147
2018	155
2019	164
2020	181
2021	192
2022	198
2023	204
2024	219

Sumber : Database Dinas Koperasi & UMKM Kota Padang 2025

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari Dinas Koperasi dan UKM, terlihat bahwa selama sepuluh tahun terakhir, jumlah pelaku usaha di sektor UKM laundry mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2015,

tercatat hanya ada 121 pelaku usaha laundry, namun angka tersebut meningkat menjadi 219 pelaku usaha pada tahun 2024.

Seiring dengan meningkatnya permintaan, persaingan di industri ini juga semakin ketat. Banyaknya usaha laundry yang bermunculan membuat pelanggan memiliki lebih banyak pilihan, sehingga loyalitas konsumen menjadi tantangan besar bagi para pelaku usaha. Oleh karena itu, pemilik usaha laundry perlu memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen agar bisnis tetap bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berikut tabel 1.2 adalah rekap data dari UKM laundry kota Padang tahun 2025.

Tabel 1.2
Rekap Data Usaha Laundry di Kota Padang 2025

No	Kecamatan	Jumlah Usaha Laundry
1	Padang Selatan	16
2	Padang Timur	8
3	Padang Utara	21
4	Padang Barat	10
5	Lubuk Begalung	16
6	lubuk Kilangan	7
7	Pauh	11
8	Bungus Teluk Kabung	8
9	Kuranji	43
10	Nanggalo	42
11	Koto Tangah	37
Jumlah		219

Sumber : Database Dinas Koperasi & UMKM Kota Padang 2025

Data di atas menunjukkan distribusi usaha laundry di setiap kecamatan di Kota Padang. Dari total 219 usaha laundry yang terdata, Kecamatan Kuranji memiliki jumlah usaha laundry terbanyak, yaitu 43 usaha, diikuti oleh

Kecamatan Nanggalo dengan 42 usaha, serta Kecamatan Koto Tengah dengan 37 usaha.

Sebaliknya, jumlah usaha laundry paling sedikit terdapat di Kecamatan Lubuk Kilangan dengan hanya 7 usaha, diikuti oleh Kecamatan Padang Timur dan Bungus Teluk Kabung yang masing-masing memiliki 8 usaha. Hal ini menunjukkan adanya variasi dalam persebaran usaha laundry, yang kemungkinan dipengaruhi oleh tingkat kepadatan penduduk, tingkat mobilitas masyarakat, serta kebutuhan akan layanan laundry di setiap kecamatan. Kecamatan dengan jumlah usaha laundry yang tinggi seperti Kuranji, Nanggalo, dan Koto Tengah berpotensi menjadi pasar yang kompetitif bagi bisnis laundry, sedangkan kecamatan dengan jumlah usaha lebih sedikit dapat menjadi peluang bagi pengusaha baru untuk membuka usaha laundry guna memenuhi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi.

Bisnis *laundry* adalah salah satu usaha yang tidak terikat pada tren, sehingga bukanlah jenis bisnis musiman yang akan hilang seiring waktu. Kebutuhan masyarakat akan layanan laundry akan selalu ada, membuat usaha ini memiliki prospek yang stabil asalkan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan. Selain itu, bisnis laundry juga menawarkan potensi keuntungan yang menjanjikan. Modal awal yang diperlukan untuk memulai usaha ini tidak terlalu besar, dan operasionalnya cukup mudah. Meskipun demikian, tantangan dan hambatan tetap bisa muncul, seperti meningkatnya jumlah persaingan, permintaan pelanggan akan waktu pengerjaan yang lebih cepat, serta munculnya mesin cuci di rumah tangga yang mengurangi

potensi pelanggan. Namun, dengan manajemen yang baik, peluang untuk sukses dalam bisnis laundry tetap terbuka lebar.

Loyalitas konsumen merupakan aspek penting dalam keberlanjutan bisnis jasa, termasuk usaha laundry. Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk terus menggunakan suatu produk atau layanan meskipun ada banyak alternatif yang tersedia. Menurut Griffin Jill (2015), pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga cenderung merekomendasikan layanan kepada orang lain. Dalam persaingan jasa, loyalitas konsumen sangat penting karena biaya untuk menarik konsumen baru biasanya lebih tinggi dibandingkan dengan mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Loyalitas konsumen merupakan faktor kunci dalam keberlanjutan suatu bisnis. Konsumen yang loyal cenderung menggunakan jasa yang sama secara berulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta memiliki toleransi terhadap fluktuasi harga. Beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam usaha laundry meliputi kualitas pelayanan, lokasi usaha, harga, kepercayaan, dan digital marketing.

Kualitas pelayanan menjadi aspek utama yang menentukan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa laundry. Pelayanan yang cepat, ramah, dan tepat antara dapat meningkatkan kepuasan serta mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan jasa yang sama. Menurut penelitian Lovelock & John Wirtz (2011), pelayanan yang berkualitas menciptakan hubungan emosional yang kuat

antara pelanggan dan penyedia layanan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Dalam industri jasa, seperti laundry, lokasi usaha memiliki peran yang sangat penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan cenderung memilih tempat yang dekat dengan tempat tinggal, kantor, atau area dengan akses yang mudah. Selain itu, keberadaan usaha di lingkungan yang aman dan nyaman juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Di Kota Padang, usaha laundry tersebar di berbagai lokasi, mulai dari kawasan perumahan, pusat perbelanjaan, hingga area kampus yang memiliki mobilitas tinggi. Beberapa lokasi strategis yang sering menjadi pilihan usaha laundry di Kota Padang adalah daerah sekitar Kampus Universitas Andalas, kawasan bisnis di Pasar Raya, serta lingkungan pemukiman padat penduduk seperti di Kecamatan Padang Barat dan Padang Timur. Keberadaan usaha di lokasi-lokasi ini memungkinkan pelaku bisnis untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dengan kemudahan aksesibilitas.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa lokasi usaha memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menurut Kotler et al., (2018), lokasi usaha yang baik akan meningkatkan probabilitas pelanggan untuk datang kembali dan membangun hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan. Selain itu, penelitian oleh Lovelock & John Wirtz (2011) menunjukkan bahwa aksesibilitas, keamanan, serta kemudahan transportasi merupakan elemen penting dalam menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap suatu layanan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh

Putri et al (2021) bisnis laundry yang berlokasi dekat dengan pemukiman padat penduduk, kampus, atau pusat perkantoran memiliki tingkat kunjungan pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan dengan usaha yang berada di lokasi yang kurang strategis. Namun, penelitian oleh Novandi Dwi Handika (2020) menemukan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan laundry di Kota Tegal. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen dapat bervariasi tergantung pada karakteristik pasar lokal.

Selain faktor aksesibilitas dan keamanan, kondisi persaingan di sekitar lokasi usaha juga turut berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Jika suatu usaha laundry berada di lingkungan dengan banyak pesaing yang menawarkan layanan serupa, maka usaha tersebut harus memiliki keunggulan kompetitif lainnya untuk mempertahankan pelanggan, seperti harga yang lebih kompetitif, kualitas pelayanan yang lebih baik, atau adanya layanan tambahan yang menarik. Oleh karena itu, pemilihan lokasi usaha tidak hanya mempertimbangkan aspek kemudahan akses, tetapi juga memperhitungkan potensi persaingan yang ada di sekitarnya.

Harga layanan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, persepsi pelanggan terhadap harga sangat dipengaruhi oleh perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima. Jika pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan, mereka cenderung akan tetap menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang. Penelitian yang dilakukan oleh Susanto &

Wijaya (2019) menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dalam industri laundry menjadi salah satu faktor utama dalam membangun loyalitas konsumen.

Beberapa strategi harga yang umum digunakan dalam usaha laundry meliputi strategi harga berbasis volume, di mana pelanggan yang menggunakan layanan dalam jumlah besar mendapatkan diskon khusus. Selain itu, ada pula strategi harga berbasis layanan tambahan, seperti paket eksklusif dengan fitur tambahan seperti pewangi premium, pencucian khusus, atau layanan antar-jemput gratis. Dengan strategi harga yang tepat, pelaku usaha laundry dapat meningkatkan daya saing mereka dan menarik lebih banyak pelanggan.

Kepercayaan juga berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan. Kepercayaan menjadi elemen fundamental dalam mempertahankan hubungan bisnis yang berkelanjutan. Pelanggan yang merasa yakin bahwa penyedia layanan laundry akan memberikan hasil yang sesuai dengan ekspektasi mereka cenderung lebih loyal. Selain itu, kepercayaan tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman langsung pelanggan, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti ulasan pelanggan lain, reputasi merek, dan tingkat keterbukaan informasi yang diberikan oleh penyedia layanan (Kim et al.,2008).

Kepercayaan pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas layanan yang diberikan, tetapi juga pada komunikasi yang dijalin oleh penyedia layanan. Usaha laundry yang mampu memberikan informasi secara transparan mengenai proses pencucian, bahan kimia yang digunakan, serta kebijakan terkait kehilangan atau kerusakan pakaian akan lebih dipercaya oleh pelanggan. Selain

itu, penggunaan teknologi seperti sistem pelacakan pakaian dan aplikasi layanan laundry online juga dapat meningkatkan kepercayaan dengan memberikan pelanggan kemudahan untuk memantau status pencucian mereka secara real-time.

Di era digital saat ini, strategi pemasaran berbasis digital juga berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau lebih banyak pelanggan melalui berbagai platform, seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi berbasis layanan. Menurut Kotler Philip & Keller Lane Kevin (2021), digital marketing dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Putri et al., (2021) menemukan bahwa penggunaan digital marketing dalam bisnis laundry dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap layanan yang diberikan.

Loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh digital marketing, social media engagement, dan customer trust. Digital marketing memfasilitasi peluncuran program loyalitas yang menarik, seperti pemberian poin untuk setiap pembelian atau diskon untuk pelanggan setia, yang dapat meningkatkan retensi pelanggan. Interaksi yang aktif dan responsif di media sosial membantu menciptakan hubungan yang lebih dekat antara merek dan pelanggan, sehingga pelanggan merasa terhubung dan lebih cenderung menjadi loyal. Kepercayaan pelanggan terhadap keamanan dan privasi transaksi juga sangat penting dalam membangun loyalitas.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, masih terdapat keterbatasan dalam penelitian yang secara khusus meneliti pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, harga, kepercayaan dan digital marketing terhadap loyalitas konsumen dalam konteks usaha laundry di Kota Padang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kelima faktor tersebut mempengaruhi loyalitas konsumen pada usaha laundry di Kota Padang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha laundry dalam merancang strategi bisnis yang lebih efektif guna mempertahankan serta meningkatkan loyalitas konsumen mereka di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Dalam rangka mengetahui tingkat loyalitas konsumen di kota Padang maka peneliti melakukan pra survei pada 30 orang responden yang menggunakan jasa laundry yang berbeda beda. Penyebaran kuesioner dilakukan secara random. Hasil observasi yang diperoleh terlihat pada tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3
Hasil Pra survei Loyalitas Konsumen Terhadap usaha Laundry di Kota
Padang 2025

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	N	Skor	Mean	TCR	Kategori
		5	4	3	2	1					
1	Saya selalu menggunakan jasa laundry ini setiap kali mencuci pakaian.	16	8	2	3	1	30	125	4,17	83,33	Sedang
2	Saya tidak berniat untuk beralih ke jasa laundry lain.	12	10	2	3	3	30	115	3,83	76,67	Tinggi
3	Saya merekomendasikan jasa laundry ini kepada teman atau keluarga.	15	9	4	2	0	30	127	4,23	84,67	Tinggi
4	Saya yakin orang lain juga akan puas dengan layanan laundry ini.	20	5	4	1	0	30	134	4,47	89,33	Tinggi
5	Saya tetap menggunakan laundry ini meskipun ada promo dari kompetitor.	19	5	2	4	0	30	129	4,30	86,00	Tinggi
6	Saya tidak tertarik mencoba layanan laundry lain.	13	6	4	6	1	30	114	3,80	76,00	Sedang
Rata-Rata		16	7	3	3	1	30	124	4,13	82,67	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji coba atau pra survei yang dilakukan terhadap enam pernyataan yang berkaitan dengan loyalitas konsumen, diperoleh gambaran bahwa sebagian besar responden menunjukkan kecenderungan loyal terhadap layanan laundry yang digunakan. Pernyataan pertama yaitu "Saya selalu menggunakan jasa laundry ini setiap kali mencuci pakaian" memperoleh skor rata-rata (mean) sebesar 4,17 dengan TCR 83,33 dan dikategorikan sedang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan masih cukup rutin menggunakan layanan laundry

tersebut, meskipun belum sepenuhnya konsisten. Sementara itu, pernyataan kedua yakni *"Saya tidak berniat untuk beralih ke jasa laundry lain"* memiliki nilai mean 3,83 dengan TCR 76,67 yang termasuk dalam kategori tinggi, menandakan bahwa pelanggan memiliki niat kuat untuk tetap menggunakan laundry yang sama.

Selanjutnya, pernyataan *"Saya merekomendasikan jasa laundry ini kepada teman atau keluarga"* memperoleh skor mean 4,23 dan TCR 84,67, serta masuk dalam kategori tinggi. Ini mencerminkan adanya kepuasan yang mendorong pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Hal ini juga didukung oleh pernyataan keempat *"Saya yakin orang lain juga akan puas dengan layanan laundry ini"* yang memperoleh nilai tertinggi, yaitu mean 4,47 dan TCR 89,33, yang menunjukkan tingkat kepercayaan pelanggan yang sangat tinggi terhadap kualitas layanan. Pada pernyataan kelima *"Saya tetap menggunakan laundry ini meskipun ada promo dari kompetitor"*, hasilnya juga tergolong tinggi dengan mean 4,30 dan TCR 86,00, yang mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen tidak mudah tergoyahkan oleh tawaran pesaing.

Namun demikian, pada pernyataan terakhir yaitu *"Saya tidak tertarik mencoba layanan laundry lain"*, nilai mean yang diperoleh adalah 3,80 dengan TCR 76,00 dan berada dalam kategori sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun mayoritas konsumen cenderung setia, masih terdapat sebagian dari mereka yang terbuka terhadap kemungkinan mencoba layanan dari kompetitor. Fenomena ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen belum sepenuhnya kuat, terutama dalam hal konsistensi penggunaan jasa secara berkelanjutan dan resistensi terhadap pengaruh pesaing. Jika aspek pelayanan, harga, kepercayaan,

maupun strategi pemasaran digital tidak dikelola dengan optimal, terdapat potensi penurunan loyalitas di masa mendatang.

Secara keseluruhan, rata-rata nilai TCR dari semua item adalah 82,67%, yang tergolong dalam kategori tinggi, serta didukung oleh nilai rata-rata skor (mean) sebesar 4,13. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner telah dipahami dengan baik oleh responden, relevan dengan konteks penelitian, dan layak untuk digunakan dalam pengumpulan data utama. Temuan pra survei ini menjadi dasar bahwa penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen, khususnya kualitas pelayanan, lokasi, harga, kepercayaan, dan digital marketing, perlu dilakukan agar pelaku usaha laundry di Kota Padang dapat menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumennya di tengah persaingan yang semakin ketat.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada usaha laundry di kota Padang?
- b. Bagaimana pengaruh lokasi usaha terhadap loyalitas konsumen pada usaha laundry di kota Padang?
- c. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada usaha laundry di kota Padang?
- d. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada usaha laundry di kota padang?

- e. Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap loyalitas konsumen pada usaha laundry di kota Padang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada usaha laundry kota Padang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel lokasi usaha terhadap loyalitas konsumen pada usaha laundry kota Padang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel harga terhadap loyalitas konsumen pada usaha laundry kota Padang.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada usaha laundry di kota Padang.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel digital marketing terhadap loyalitas konsumen pada usaha laundry kota Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan melaksanakan penelitian ini, diharapkan dapat memperoleh manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti, penelitian ini akan bermanfaat sebagai pengembang dan melatih diri dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan.
- b. Bagi penelitian selanjutnya agar menjadi salah satu referensi dalam melakukan penelitian yang memiliki hubungan serupa.
- c. Bagi pembaca, penelitian ini akan berguna sebagai bahan studi literatur sebagai bahan acuan untuk studi kasus terkait.