

**Pengaruh Harga, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa
Laundry Happy Wash 21 Di Metro Lampung**

Zuhroti Wasilah Alintani¹, Muhammad Demsi Dupri²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Metro

zuhrotialintani09@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Obyek penelitian ini adalah jasa *Laundry Happy Wash 21* yang berlokasi di jalan Tengger No. 11 Yosorejo Metro Timur, Kota Metro, Lampung. Jumlah populasi sebanyak 65 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan SPSS 25 dan 20 meliputi uji persyaratan instrument uji persyaratan analisis, uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, variabel lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan variabel pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan secara uji simultan harga, lokasi dan pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Harga, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen.

Abstract

This study aims to determine the effect of price, location and service on consumer loyalty. The type of research used in this research is quantitative research. The object of this research is the *Laundry Happy Wash 21* service which is located on Jalan Tengger No. 11 Yosorejo Metro Timur, Metro City, Lampung. The total population is 65 respondents. Data collection techniques using SPSS 25 and 20 include test instrument requirements, test requirements analysis, hypothesis testing. Based on the results of the study, it shows that the price variable has no and no significant effect on consumer loyalty, the location variable has an effect and is significant on consumer loyalty, and the service variable has no and no significant effect on consumer loyalty. Meanwhile, the simultaneous test of price, location and service has a significant and significant effect on consumer loyalty.

Keywords : Price, Location and Service to Consumer Loyalty.

I. PENDAHULUAN

Dalam setiap kegiatan usaha, pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan. Perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan. Peningkatan kebutuhan akan adanya *laundry* di jaman semodern ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis ini. Sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Fungsi *laundry* sendiri antara lain melaksanakan pencucian *laundry* (cara pencucian atas bahan/pakaian dengan mempergunakan air) dan *dry cleaning* (cara pencucian atas bahan/pakaian dengan mempergunakan bahan kimia/*solvent*) atas semua bahan/pakaian yang dicucikan. Mesin cuci sebagai salah satu perlengkapan *laundry* semakin mudah dimiliki oleh siapa saja dan dimana saja berada. Hal ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis ini, kemudahan dalam mendapatkan mesin cuci dimana sekarang hampir setiap keluarga memiliki mesin cuci berimbas pada sepiunya *laundry*. Selain itu, adanya jasa *laundry* baru yang merupakan pesaing menambah ketatnya persaingan bisnis *laundry* ini.

Laundry Happy Wash yang berlokasi di jalan Tengger No. 11, Yosorejo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung ini sejak awal berdirinya yaitu pada bulan April 2016, selalu berusaha untuk mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memiliki fasilitas berupa 6 unit mesin cuci dan 4 unit setrika yang semuanya baru. Memiliki sistem pencucian 1 mesin 1 *customer* (*one loading one customer*). Selain itu, *Laundry Happy Wash* memakai deterjen cair dan pewangi unggulan (*premium*) yang sesuai dengan selera para konsumen sehingga menjadikan keunggulan bersaing tersendiri bagi *Laundry Happy Wash*. Loyalitas konsumen akan banyak ditentukan dari strategi yang digunakan *Laundry Happy Wash*. Harga, lokasi dan pelayanan menjadi sesuatu yang penting bagi pihak manajemen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada jasa *Laundry Happy Wash* 21 di Metro Lampung ?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada jasa *Laundry Happy Wash* 21 di Metro Lampung ?
3. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada jasa *Laundry Happy Wash* 21 di Metro Lampung ?
4. Apakah harga, lokasi dan pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada jasa *Laundry Happy Wash* 21 di Metro Lampung ?

II. KAJIAN TEORI

Menurut Harman Malau (2017:125) harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar. Harga bisa saja dinamis dan sulit diatur. Harga menyaring dalam menanggapi sejumlah variabel. Menurut Kotler dan Keller (2012:79), menjelaskan ada empat indikator harga sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

Menurut Tjiptono (2015:345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi menurut Aprih Santoso (2015:16) menjelaskan ada empat indikator lokasi adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan
2. Kelancaran
3. Kedekatan dengan kediaman
4. Dekat dengan fasilitas umum.

Menurut Kasmhir (2017:47) pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan. Pelayanan artinya tidak hanya pelanggan atau nasabah yang membeli produk perusahaan, akan tetapi juga pelanggan di dalam perusahaan (karyawan dan pimpinan) yaitu

melayani sesama karyawan atau pimpinan yang saling memberikan pelayanan. Menurut Parasuraman (2011:198) bahwa terdapat lima indikator pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Keandalan (*Reliability*)
2. Daya Tanggap (*Responsives*)
3. Jaminan (*Assurance*)
4. Empati (*Empathy*)
5. Bukti Langsung (*Tangible*).

Menurut Priansa (2017) mendefinisikan loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut.

Menurut Griffin (2015:31) bahwa ada empat indikator konsumen yang loyal terhadap suatu jasa, sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan loyal/kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. menurut Sugiyono (2012:14) menjelaskan bahwa metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berbasis pada filsafat positivisme, yang mana digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, yang umumnya pengambilan sampelnya dilakukan secara random, dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2013:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang tetapi juga obyek dan benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau objek itu. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna jasa pada *Laundry Happy Wash 21* di jalan Tengger, kelurahan Yosorejo, kecamatan Metro Timur, Kota Metro, Lampung, populasi pada penelitian ini sebanyak 75 orang.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2013:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian *sampling* dengan teknik *sampling accidental*. Menurut Sugiyono (2013:122) *sampling accidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dan mengisi kuisioner dalam hal ini tentu saja orang yang pernah menggunakan jasa laundry di *Laundry Happy Wash 21* Yosorejo Metro Lampung, dengan jumlah minimal 65 orang dalam waktu sebulan.

c. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperlukan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang di dapatakan secara langsung melalui wawancara sedangkan data sekunder data yang diperoleh dari dokumen-dokumen.

d. Studi Pustaka (*Library Research*)

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literature yang dapat menunjang dan melengkapi data yang diperlukan serta dapat berguna bagi penyusunan penelitian ini. Studi pustaka juga merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian ini.

e. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013:203) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Dalam penelitian ini melakukan observasi untuk mengetahui perilaku konsumen pada *Laundry Happy Wash 21* Yosorejo Metro Lampung.

f. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik dalam penguumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari respondennya sedikit/kecil (Sugiyono 2013:194).

Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015:329) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

g. Kuisiner

Kuisiner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bias diharapkan dari responden. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur variabel produk harga, lokasi dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada *Laundry Happy Wash 21*. Dalam penelitian kuantitatif, peneliti akan menggunakan instrument untuk mengumpulkan data instrumen pada penelitian digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrument harus mempunyai skala.

Teknik Analisis Data

Metode teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Pengujian Persyaratan Instrumen
2. Pengujian Persyaratan Analisis
3. Pengujian Hipotesis

IV. Hasil dan Pembahasan**A. Analisis Regresi Linear Berganda****Tabel 21 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.559	7.308		3.087	.003
	Harga	.069	.062	.099	1.105	.273
	Lokasi	.645	.083	.689	7.721	.000
	Pelayanan	.073	.066	.097	1.100	.276

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2021

Sehingga apabila dimasukkan dalam persamaan regresi linear berganda adalah :

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 22,559 + 0,069x_1 + 0,645x_2 + 0,073x_3 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 22,559 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel bebas, maka keputusan pembelian 22,559.
2. Nilai koefisien harga sebesar 0,069 menyatakan bahwa penambahan 1% nilai harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 6,9% dengan asumsi nilai variabel independent konstan.
3. Nilai koefisien lokasi sebesar 0,645 menyatakan bahwa penambahan 1% nilai lokasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 64,5% dengan asumsi nilai variabel independent konstan.
4. Nilai koefisien pelayanan sebesar 0,073 menyatakan bahwa penambahan 1% nilai pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 7,3% dengan asumsi nilai variabel independent konstan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas, telah diketahui nilai pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen, maka dari itu disimpulkan bahwa variabel independent yang paling mempengaruhi variabel dependen adalah lokasi (X2) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,645 lebih besar diantara variabel independent lainnya.

1. Uji Parsial (Uji-t)

Berikut penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel independen :

Tabel 22 Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.559	7.308		3.087	.003
	Harga	.069	.062	.099	1.105	.273
	Lokasi	.645	.083	.689	7.721	.000
	Pelayanan	.073	.066	.097	1.100	.276

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 22, penjelasan masing-masing variabel terhadap loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. Harga terhadap loyalitas konsumen
Berdasarkan hasil output diperoleh nilai t_{hitung} 1,105 > t_{tabel} 1,669 dan nilai signifikansi sebesar 0,273 < 0,05. ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. Lokasi terhadap loyalitas konsumen
Berdasarkan hasil output diperoleh nilai t_{hitung} 7,721 > t_{tabel} 1,669 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil output diperoleh nilai $t_{hitung} 1,100 > t_{tabel} 1,669$ dan nilai signifikansi sebesar $0,276 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 23 Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4164.970	3	1388.323	27.794	.000 ^b
	Residual	3047.030	61	49.951		
	Total	7212.000	64			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Lokasi, Harga

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2021

Berdasarkan output pada tabel 23 diatas diperoleh $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $27,794 > 2,76$ dan nilai signifikan ($0.000 < 0.05$). Sehingga perhitungan tersebut menyimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan berpengaruh dan signifikan variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 24 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.578	.557	7.06762

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Lokasi, Harga

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2021

Nilai R square (R²) sebesar 0,578 menunjukkan bahwa besarnya peran atau kontribusi variabel harga, lokasi, iklan dan pelayanan mampu menjelaskan variabel loyalitas konsumen sebesar 57,8% sedangkan sisanya 42,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen memberikan kontribusi lebih tinggi sebesar 57,8%.

B. Hipotesis Statistik

1. Harga (X₁) Berpengaruh Tidak Positif dan Tidak Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 25 Pengujian Hipotesis Statistik (X₁) Terhadap (Y)

Sampel	Koefisien β	t _{hitung}	t _{tabel}
65	0,069	1,105	1,669

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 25 menunjukkan koefisien variabel harga terhadap loyalitas konsumen $\beta = 0,069$ yang memiliki nilai $t_{hitung} 1,105$ lebih kecil dari nilai $t_{tabel} = 1,669$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka koefisien β negatif dan tidak signifikan. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa harga (X₁) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

2. Lokasi (X₂) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 26 Pengujian Hipotesis Statistik (X₂) Terhadap (Y)

Sampel	Koefisien β	t _{hitung}	t _{tabel}
65	0,645	7,721	1,669

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 26 menunjukkan koefisien variabel lokasi terhadap loyalitas konsumen $\beta = 0,645$ yang memiliki nilai $t_{hitung} 7,721$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,669$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka koefisien β positif dan signifikan. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

3. Pelayanan (X₃) Tidak Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 27 Pengujian Hipotesis Statistik (X₃) Terhadap (Y)

Sampel	Koefisien β	t_{hitung}	t_{tabel}
65	0,073	1,100	1,669

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 27 menunjukkan koefisien variabel pelayanan terhadap loyalitas konsumen $\beta = 0,073$ yang memiliki nilai $t_{hitung} 1,100$ lebih kecil dari nilai $t_{tabel} = 1,669$. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka koefisien β negatif dan tidak signifikan. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa pelayanan (X3) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

C. Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Laundry Happy Wash 21 di Metro Lampung

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga yang ditawarkan berjalan sesuai yang diharapkan, maka loyalitas konsumen untuk menggunakan jasa laundry tersebut akan meningkat. Artinya apabila harga naik maka loyalitas konsumen pada pengguna jasa laundry happy wash 21 di Metro Lampung akan menurun. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwi Handika Noviandi (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Miss Laundry di Kota Tegal bahwa pada variabel harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada jasa Miss Laundry di Kota Tegal, dikarenakan adanya perbedaan indikator pada variabel harga terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Laundry Happy Wash 21 di Metro Lampung

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keterjangkauan, kelancaran, kedekatan dengan kediaman dan dekat dengan fasilitas umum berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada jasa laundry happy wash 21 di Metro Lampung. Artinya apabila lokasi dapat di jangkau akan kelancaran, kedekatan dengan kediaman dan dekat dengan fasilitas umum maka loyalitas konsumen pada pengguna jasa laundry happy wash 21 di Metro Lampung akan semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dian Wahyuni (2021) yang berjudul Pengaruh Lokasi, Harga, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Cuwa Laundry di Kota Kisaran bahwa pada variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, dimana hasil

penelitian ini mempunyai kesamaan pada indikator lokasi dan mempunyai kesamaan pula pada uji-uji yang digunakan dalam penelitian ini terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa *Laundry Happy Wash 21* di Metro Lampung

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung yang ditawarkan berjalan sesuai yang diharapkan, maka loyalitas konsumen untuk menggunakan jasa *laundry* tersebut akan meningkat. Artinya apabila pelayanan menurun maka loyalitas konsumen pada pengguna jasa *laundry happy wash 21* di Metro Lampung akan menurun. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Stefano (2018) yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Happydays Laundry* di Surabaya bahwa pada variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada jasa *Happydays Laundry* di Surabaya, dikarenakan adanya perbedaan indikator, populasi dan sample pada variabel pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

4. Pengaruh Harga, Lokasi, dan Pelayanan Secara Simultan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa *Laundry Happy Wash 21* di Metro Lampung

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, lokasi dan pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Terlihat dalam penelitian bahwa harga memberikan faktor kepada loyalitas konsumen, harga yang ditawarkan jasa *laundry* mempengaruhi loyalitas konsumen. Lokasi juga memberikan faktor yang sangat penting dalam loyalitas konsumen, hal ini menunjukkan kejangkauannya dengan kediaman lokasi dan fasilitas umum pada jasa *laundry* yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Kemudian jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka loyalitas untuk menggunakan jasa *laundry* tersebut akan memiliki efektivitas dalam meningkatkan pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel harga, lokasi, dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Jasa *Laundry Happy Wash 21* di Metro Lampung secara simultan dan parsial. Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, analisis data yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel independen harga (X_1) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y)
2. Variabel independen lokasi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y)
3. Variabel independen pelayanan (X_3) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y)
4. Variabel independen harga (X_1), lokasi (X_2), dan pelayanan (X_3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

B. Saran

Setelah mengambil kesimpulan dari penelitian ini, peneliti ingin menyampaikan saran-saran kepada pihak yang terkait dengan harapan agar dapat

bermanfaat dan menjadi acuan untuk perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Diharapkan pemilik jasa *laundry* untuk masa yang akan mendatang sebaiknya menetapkan harga tidak terlalu mahal agar bisa di jangkau oleh para konsumen, dan memperhatikan lokasi yang sekiranya strategis.
2. Diharapkan pemilik jasa *laundry* sebaiknya mampu memperhatikan pelayanan dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada para konsumen sehingga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.
3. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mengganti atau menambah variabel selain harga, lokasi dan pelayanan sehingga diketahui kontribusi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RD*. Bandung. Alfabeta.
- Assauri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pres. Jakarta.
- Creswell. 2012. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fachri, Helman. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Jasa Lisa Queen Laundry Pontianak*. FEB Universitas Muhammadiyah Pontianak.
- Ghozali. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. UNDIP Semarang.
- Hamdani, Lupoyoadi. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba. Jakarta.
- Hasan. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, CAPS (Center For Academic Publishing Service)*. Yogyakarta.
- Kasmhir. 2017. *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada. Depok
- Kotler. 2016. *Marketing Management 15th Edition Person Education*.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management 14th Person Education*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Erlangga. Jakarta.

- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional hingga Modernisasi Global*. Alabeta, Bandung.
- Moenir. 2014. *Manajemen Pelayanan Umum*. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Noviandi Dwi, Handika. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Miss Laundry di Kota Tegal*.
- Mowen dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima (terjemahan)*. Erlangga. Jakarta.
- Priansa. 2017. Manajemen. *Repository.stiewidyagalumajang.ac.id*. 16 Desember 2020 (10 : 38).
- Purwanti, Ika. 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Jasa Mbok Laundry Terhadap Loyalitas Konsumen Laundry di Pontianak*.
- Santoso, Aprih. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopima USM)*. ISSN:1410-9859.
- Shinta, Agustina. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Sitohang. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya VOL 5 NO 3.
- Stefano. 2018. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Happydays Laundry di Surabaya*.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. In Media. Yogyakarta.
- Suwarman, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi 2*. Cetakan kesatu. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Suwarto. 2019. *Aplikasi Komputer dan Bisnis*. Laduny. Metro.
- Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran Salemba Edisi 4*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono. 2014. *Service Managemen Mewujudkan Layanan Prima Edisi 1*. Andi. Yogyakarta.
- Wahyuni, Dian. 2021. *Pengaruh Lokasi, Harga, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cuwa Laundry di Kota Kisaran*.