JURNAL .....
ISSN: xxxx-xxxx (media online)

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

Rahul Guskar Hadi Wijaya[1]
Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta
rahulguskarhadiwijaya@gmail.com
Erni Febrina Harahap[2]
Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta
ernifebrinaharap@bunghatta.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, harga, kepercayaan, dan digital marketing terhadap loyalitas konsumen pada jasa laundry di Kota Padang. Latar belakang penelitian ini adalah rendahnya optimalisasi loyalitas pelanggan di tengah meningkatnya persaingan usaha laundry. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Sampel penelitian berjumlah 67 konsumen yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan kepercayaan menjadi faktor yang paling dominan. Secara simultan, kelima variabel berpengaruh signifikan dengan nilai F hitung sebesar 248,873 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,953 mengindikasikan bahwa 95,3% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh model penelitian, sementara 4,7% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi pelayanan berkualitas, lokasi strategis, harga yang sesuai, kepercayaan konsumen yang tinggi, dan penerapan digital marketing yang optimal dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada usaha laundry.
Kata kunci: Kualitas pelayanan, lokasi, harga, kepercayaan, digital marketing, loyalitas konsumen

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality, location, price, trust, and digital marketing on customer loyalty in laundry services in Padang City. The background of this research is the suboptimal customer loyalty amid increasing competition in the laundry business. This research employs a quantitative approach using multiple linear regression analysis. The sample consisted of 67 laundry service consumers selected through purposive sampling. Data were analyzed using t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that, partially, all independent variables have a positive and significant effect on customer loyalty, with trust emerging as the most dominant factor. Simultaneously, the five variables have a significant effect with an F-value of 248.873 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.953 indicates that 95.3% of the variation in customer loyalty can be explained by the model, while the remaining 4.7% is influenced by other factors outside this study. These findings highlight that a combination of high-quality service, strategic location, appropriate pricing, strong customer trust, and effective digital marketing implementation can enhance customer loyalty in laundry services.
Keywords: Service quality, location, price, trust, digital marketing, customer loyalty

PENDAHULUAN

Industri jasa laundry di kawasan perkotaan mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, termasuk di Kota Padang. Peningkatan jumlah penduduk, bertambahnya area hunian kos, serta tingginya aktivitas masyarakat mendorong meningkatnya kebutuhan akan layanan laundry. Data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang mencatat, dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir jumlah usaha laundry bertambah secara mencolok, dari 121 unit pada tahun 2015 menjadi 219 unit pada tahun 2024. Situasi tersebut mencerminkan adanya peluang pasar yang luas, namun juga memunculkan tingkat persaingan yang semakin ketat di antara para pelaku usaha.

Tabel 1 Jumlah Usaha Laundry di Kota Padang Tahun 2015–2024

Tahun	Jumlah
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

Selain peningkatan jumlah usaha, penyebaran layanan laundry di setiap kecamatan Kota Padang juga menunjukkan variasi yang cukup mencolok. Berdasarkan data tahun 2025, Kecamatan Kuranji tercatat memiliki unit usaha laundry terbanyak dengan 43 unit, disusul oleh Nanggalo sebanyak 42 unit dan Koto Tangah dengan 37 unit. Sebaliknya, kecamatan dengan jumlah usaha paling sedikit adalah Lubuk Kilangan (7 unit), Padang Timur (8 unit), serta Bungus Teluk Kabung (8 unit).

Tabel 2 Distribusi Usaha Laundry di Kota Padang Tahun 2025

Kecamatan	Jumlah
Padang Selatan	16
Padang Timur	8
Padang Utara	21
Padang Barat	10
Lubuk Begalung	16
lubuk Kilangan	7
Pauh	11
Bungus Teluk Kabung	8
Kuranji	43
Nanggalo	42
Koto Tangah	37
Jumlah	**219**

Sumber : Database Dinas Koperasi & UMKM Kota Padang 2025

Usaha jasa laundry di Kota Padang menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam satu dekade terakhir, tercatat meningkat dari 121 unit pada tahun 2015 menjadi 219 unit pada tahun 2024 (Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang, 2025). Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan jumlah penduduk, ekspansi kawasan hunian kos, serta tingginya mobilitas

masyarakat yang mendorong kebutuhan terhadap layanan berbasis kepraktisan. Akan tetapi, pertumbuhan tersebut juga berdampak pada peningkatan intensitas persaingan di sektor yang sama.

Dalam situasi kompetitif tersebut, loyalitas konsumen menjadi salah satu determinan utama keberlangsungan usaha. Loyalitas diartikan sebagai komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan suatu layanan meskipun tersedia berbagai alternatif, serta kecenderungan untuk memberikan rekomendasi kepada pihak lain (Griffin, 2015). Mempertahankan pelanggan yang telah ada dinilai lebih efisien dibandingkan dengan melakukan akuisisi pelanggan baru, sehingga pembentukan loyalitas menjadi strategi yang penting bagi pelaku usaha.

Berbagai studi menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain kualitas pelayanan yang mencakup keandalan, ketanggapan, dan jaminan layanan (Lovelock & Wirtz, 2011), lokasi usaha yang mudah diakses (Kotler et al., 2018), kesesuaian harga dengan nilai yang dirasakan (Efdison et al., 2023), tingkat kepercayaan terhadap penyedia layanan (Kim et al., 2008), serta pemanfaatan digital marketing yang memungkinkan interaksi yang lebih intensif dengan konsumen (Kotler & Keller, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, harga, kepercayaan, dan digital marketing terhadap loyalitas konsumen pada usaha laundry di Kota Padang. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian pemasaran jasa serta rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi peningkatan loyalitas pelanggan.

KAJIAN LITERATUR

1. Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas konsumen dapat dipahami sebagai bentuk komitmen pelanggan untuk terus menggunakan suatu produk atau jasa meskipun terdapat berbagai alternatif lain di pasar. Menurut Griffin (2015), pelanggan yang memiliki loyalitas tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga berpotensi memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Pentingnya loyalitas terletak pada efisiensi biaya yang lebih rendah dalam mempertahankan pelanggan lama dibandingkan dengan upaya memperoleh pelanggan baru. Beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas antara lain tingkat kepuasan, kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, serta citra merek (Ali Hasan, 2014).

2. Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu utama dalam membangun loyalitas konsumen. Pelayanan yang optimal mencakup dimensi keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, serta bukti fisik (Lovelock & Wirtz, 2011). Konsumen yang memperoleh pelayanan cepat, ramah, dan konsisten cenderung memiliki ikatan emosional yang lebih kuat dengan penyedia jasa. Sejalan dengan hal tersebut, beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Fida et al. (2020), Octarinie (2018), Bramantyo et al. (2022), Rahayu & Nurlaela Wati (2018), serta Wijaya Surya Mega Petra & Lomi Risela (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

3. Lokasi (X_2)

Lokasi usaha merupakan salah satu faktor krusial dalam menarik minat konsumen, khususnya pada sektor jasa. Lokasi yang strategis, mudah diakses, aman, serta dekat dengan pelanggan berpotensi meningkatkan frekuensi pembelian ulang (Kotler & Keller, 2018). Putri et al. (2021) mengungkapkan bahwa usaha yang berlokasi di area potensial, seperti dekat

kampus atau kawasan pemukiman, cenderung memiliki basis pelanggan yang lebih besar. Temuan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. Harga (X_3)

Harga merupakan salah satu komponen utama dalam bauran pemasaran yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Kotler & Keller (2019) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Efdison et al. (2023) menegaskan bahwa harga memegang peranan penting dalam proses penjualan karena menjadi salah satu bentuk stimulus yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini selaras dengan penelitian Hidayat & Widodo (2022) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

5. Kepercayaan (X_4)

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa penyedia jasa mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka. Kim et al. (2008) menyatakan bahwa kepercayaan dapat terbentuk melalui pengalaman positif, transparansi informasi, serta integritas dalam pemberian layanan. Perusahaan yang konsisten menjaga kualitas pelayanan dan memberikan jaminan keamanan terhadap barang konsumen akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan pelanggan. Temuan Arya Daffa Wibisono & Lukman Cahyadi (2024) juga menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan teori dan temuan penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

6. Digital Marketing (X_5)

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi sebagai sarana promosi. Kotler & Keller (2021) menjelaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan terjalinnya interaksi yang lebih intensif dengan konsumen sekaligus membangun hubungan jangka panjang. Penelitian Putri et al. (2021) membuktikan bahwa penerapan digital marketing mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka. Pemanfaatan media sosial, program loyalitas berbasis digital, serta komunikasi daring yang aktif berkontribusi terhadap kecenderungan konsumen untuk terus menggunakan layanan. Sidi et al. (2019) juga menemukan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan teori dan temuan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan adalah:

H5: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Rancangan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui "pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, harga, kepercayaan dan digital marketing terhadap loyalitas konsumen pada usaha laundry di Kota Padang" dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Sebagai variabel independen pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X_1), lokasi (X_2), harga (X_3), kepercayaan (X_4) dan digital marketing (X_5). Sedangkan variabel dependen

pada penelitian ini adalah loyalitas konsumen (Y). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi dari penelitian ini mencakup konsumen yaitu seluruh konsumen yang menggunakan jasa laundry di kota Padang yang jumlahnya tidak diketahui.

Metode pemilihan sampel pada penelitian ini adalah *probability sampling methods* yaitu metode pemilihan sampel secara random atau acak. Dengan metode ini seluruh populasi diasumsikan memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2011) 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. Sampel dalam penelitian ini adalah perwakilan dari pengguna jasa laundry yang ada di kota Padang.

Karena jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel dicari dengan rumus Cochran, (Sugiyono 2017).Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 90% diaman nilai Z sebesar 1,64 dan tingkak *error* maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$\mathbf{n} = \frac{(1{,}64)^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5}{(0{,}10)^2} = \frac{2.6896 \times 0{,}25}{0{,}01} = \frac{0{,}6724}{0{,}01} = \mathbf{67{,}24}$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, maka jumlah sampel dibutuhkan adalah 67,24 responden, yang kemudian dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 67 responden.

Menurut Sugiyono (2017) Uji Validasi adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Teknik uji yang di gunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi product moment dengan R_{tabel} minimal 0,2369, untuk riliabelitas dengan hasil koofesien alphanya lebih besar dari 0,60 menurut Priyatno (2013). Skor ordinal dari setiap item pertanyaan yang di uji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item, jika nilai Rhitung lebih besar dari nilai Rtabel ($R_{hitung} > R_{tabel}$) maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan jika nilai Rhitung lebih kecil dari nilai Rtabel ($R_{hitung} < R_{tabel}$) maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid dan akan di keluarkan dari kuesioner atau di gantikan dengan pernyataan perbaikan.

Pengukuran validitas dan riliabelitas dilakukan pada semua item pertanyaan yang diadobsi, dimana loyalitas konsumen (Y) memiliki 8 item pertanyaan (Kotler Philip & Keller, 2016), (Oliver Richard L., 2014), kualitas pelayanan (X_1) memiliki 10 item pertanyaan (Zeithaml Valarie et al., 2017), (Ladhari Riadh, 2016), lokasi (X_2) memiliki 9 item pertanyaan (Tjiptono, 2019), (Kotler Philip & Keller, 2016), harga (X_3) memiliki 8 item pertanyaan (Tjiptono F, 2020; Zeithaml Valarie et al., 2018), kepercayaan (X_4) memiliki 7 item pertanyaan (Morgan Robert M. & Hunt Shelby, 2014), (Kotler Philip & Keller, 2016), dan digital marketing (X_5) memiliki 8 item pertanyaan (Chaffey Dave & Ellis-Chadwick, 2019), (Ryan Damian & Jones Calvin, 2016). untuk mendapatkan pengolohan data dalam penelitian ini dilakukan dengan uji regresi linear berganda dengan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Penelitian dan Uji Asumsi Klasik

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan, lokasi, harga, kepercayaan, dan digital marketing memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,235), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Selanjutnya, uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 untuk setiap variabel, yaitu 0,969 pada kualitas pelayanan, 0,884 pada lokasi, 0,861 pada harga, 0,862 pada kepercayaan, dan 0,758 pada digital marketing. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik.

Hasil pengujian asumsi klasik juga menunjukkan bahwa model penelitian memenuhi kriteria kelayakan. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov–Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 (> 0,05) sehingga data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance seluruh variabel lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, menandakan tidak adanya masalah multikolinearitas. Sementara itu, uji heteroskedastisitas memperlihatkan nilai signifikansi semua variabel di atas 0,05, sehingga model bebas dari indikasi heteroskedastisitas.

Dengan demikian, berdasarkan uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik, instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan dan data yang terkumpul memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi linier berganda

Tabel 3 Hasil Uji Instrumen dan Uji Asumsi Klasik

variabel	item	r hitung	Cronbach's Alpha	Asymp. Sig. (2-tailed)	Multikolinearitas		Heteroskedasitas
					Tolerance	VIF	Sig.
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,872	0,969	0,200	0,220	4,554	0,988
	X1.2	0,902					
	X1.3	0,883					
	X1.4	0,869					
	X1.5	0,862					
	X1.6	0,889					
	X1.7	0,903					
	X1.8	0,878					
	X1.9	0,897					
	X1.10	0,991					
Lokasi	X2.1	0,694	0,884		0,279	3,590	0,547
	X2.2	0,686					
	X2.3	0,534					
	X2.4	0,708					
	X2.5	0,700					
	X2.6	0,740					
	X2.7	0,799					
	X2.8	0,759					
	X2.9	0,841					
Harga	X3.1	0,627	0,861		0,828	1,208	0,946
	X3.2	0,734					
	X3.3	0,733					
	X3.4	0,735					
	X3.5	0,801					
	X3.6	0,668					
	X3.7	0,749					
	X3.8	0,651					
Kepercayaan	X4.1	0,711	0,862		0,278	3,600	0,498
	X4.2	0,74					
	X4.3	0,743					
	X4.4	0,766					
	X4.5	0,763					
	X4.6	0,712					
	X4.7	0,759					
Digital Marketing	X5.1	0,633	0,758		0,540	1,851	0,331
	X5.2	0,685					
	X5.3	0,645					
	X5.4	0,645					
	X5.5	0,703					
	X5.6	0,584					
	X5.7	0,584					
	X5.8	0,469					

2. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.184	1.076		-2.029	.047
	Kualitas Pelayanan	.142	.042	.198	3.354	.001
	Lokasi	.323	.047	.360	6.871	.000
	Harga	.091	.030	.092	3.015	.004
	Kepercayaan	.412	.055	.392	7.463	.000
	Digital Marketing	.093	.046	.076	2.012	.049

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Hasil uji regresi linear berganda mengindikasikan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai t hitung sebesar 3,354 dengan signifikansi 0,001, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Fida et al. (2020), Octarinie (2018), Bramantyo et al. (2022), Rahayu & Nurlaela Wati (2018), serta Wijaya Surya Mega Petra & Lomi Risela (2019).

Lokasi memberikan pengaruh signifikan dengan nilai t hitung 6,871 dan signifikansi 0,000, yang berarti lokasi strategis mampu meningkatkan frekuensi penggunaan jasa. Hasil ini didukung oleh penelitian Lutfhina Nofindri et al. (2021) dan Putri et al. (2021) yang menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Harga juga menunjukkan pengaruh positif dengan t hitung 3,015 dan signifikansi 0,004, menandakan bahwa kesesuaian harga mampu mempertahankan pelanggan sekaligus meningkatkan loyalitas. Temuan ini konsisten dengan penelitian Kaura et al. (2015) dan Hidayat & Widodo (2022).

Kepercayaan merupakan variabel dengan pengaruh paling kuat, ditunjukkan oleh nilai t hitung 7,463 dengan signifikansi 0,000, yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Nugroho et al. (2022) serta Arya Daffa Wibisono & Lukman Cahyadi (2024).

Digital marketing juga memiliki pengaruh signifikan dengan t hitung 2,012 dan signifikansi 0,049, menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Temuan ini mendukung studi Sidi et al. (2019) dan Putri et al. (2021) yang menyatakan bahwa strategi digital marketing dapat memperkuat loyalitas pelanggan di sektor jasa.

3. Uji F

Tabel 5 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4206.765	5	841.353	248.873	.000[b]
	Residual	206.220	61	3.381		
	Total	4412.985	66			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Harga, Kepercayaan, Lokasi, Kualitas Pelayanan

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga, Kepercayaan, dan Digital Marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai F hitung sebesar 248,873 dan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa kelima variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perubahan loyalitas pelanggan pada usaha laundry. Hasil ini sejalan dengan konsep pemasaran jasa yang menekankan bahwa loyalitas konsumen terbentuk melalui kombinasi pelayanan yang baik, lokasi yang mudah diakses, harga yang relevan, kepercayaan yang terjaga, serta penerapan strategi digital marketing yang efektif sehingga secara kolektif meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan yang sama.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determunasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.976[a]	.953	.949	1.839

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Harga, Kepercayaan, Lokasi, Kualitas Pelayanan

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,953, yang mengindikasikan bahwa 95,3% variasi loyalitas konsumen pada usaha laundry di Kota Padang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, lokasi, harga, kepercayaan, dan digital marketing. Sementara itu, sebesar 4,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti promosi offline, efektivitas komunikasi, atau faktor eksternal lainnya. Nilai R^2 yang tinggi mencerminkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik dalam menjelaskan loyalitas konsumen pada sektor tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga, Kepercayaan, dan Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada usaha laundry di Kota Padang, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan uji t, seluruh variabel terbukti signifikan dengan Kepercayaan sebagai faktor yang paling dominan. Uji F menunjukkan bahwa kelima variabel secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perubahan loyalitas konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,953 mengindikasikan bahwa 95,3% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan

oleh model penelitian, sedangkan 4,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi pelayanan berkualitas, lokasi yang strategis, harga yang sesuai, kepercayaan konsumen yang tinggi, serta penerapan digital marketing yang tepat mampu membentuk loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Ali Hasan. (2014). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).

Arya Daffa Wibisono, & Lukman Cahyadi. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, *1*(2), 12–28. Https://Doi.Org/10.61132/Jumbidter.V1i2.73.

Bramantyo, Balan Aji, Indrianty Sudirman, & Fauziah Umar. (2022). The Influence Of Service Quality And Customer Satisfaction On The Trust And Loyalty." Hasanuddin Journal Of Business Strategy. *Hasanuddin Journal Of Business Strategy*, 62–72.

Chaffey Dave, & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice*. Person. Https://Go.Pearson.Com/Uk/He/Resources.

Efdison, Z., Yelnim, Y., Yadewani, D., Harahap, E. F., & Nurmadi, A. (2023). Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Pengalaman terhadap Kepuasan Konsumen Penginapan Citra Alam 2 Kota Sungai Penuh. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, *3*(1), 95–104.

Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact Of Service Quality On Customer Loyalty And Customer Satisfaction In Islamic Banks In The Sultanate Of Oman. *SAGE Open*, *10*(2). Https://Doi.Org/10.1177/2158244020919517.

Griffin Jill. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Edisi Terjemahan). Jakarta: Erlangga.

Hidayat, R., & Widodo, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Online Y Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *10*, 93–108.

Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, *33*(4), 404–422.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., Raghav RAO, H., Raghav, H., Ferrin Lee Kong, D. L., & Raghav Rao, H. (2008). *Trust And Satisfaction, Two Stepping Stones For Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration* (Vol. 20, Issue 2). Https://Ink.Library.Smu.Edu.Sg/Lkcsb_Research.

Kotler Philip, & Keller. (2016). *Marketing Management* (Edisi Ke-15). London: Pearson.

Kotler, Philip, & Gary. (2018). *Principles Of Marketing* (Global Edition). Jakarta: Erlangga.

Kotler Philip, & Keller Lane Kevin. (2019). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.

Kotler Philip, & Keller Lane Kevin. (2021). *Marketing Management*. London: Pearson Education.

Ladhari Riadh. (2016). *Service Quality, Emotional Satisfaction, And Behavioral Intentions*. *Managing Service Quality*, *26*(3), 204–223. Https://Doi.Org/10.1108/MSQ-09-2015-0219

Lovelock, & John Wirtz. (2011). *Pemasaran Jasa: Perspektif Edisi Ke-7*. Jakarta: Erlangga.

Lutfhiana Nofindri, M., Sutarjo, A., Hadya, R., Kunci, K., Konsumen, K., & Konsumen, L. (2021). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Mini Market Wirda Kota Padang. *Jurnal Matua*, *VOL., 3 NO. 1*(1), 59–72.

Morgan Robert M., & Hunt Shelby. (2014). *The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing* (53(3)). Journal Of Marketing.

Nugroho, A. W., Susanta Nugraha, H., Hermani, A., & Seno, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Lazada (Di Kota Semarang). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 2). Https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Jiab.

Octarinie. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Obat-Obat PT.Kalbe Farma Cab.Palembang Nenny. *Jurnal Manajemen*, 1–29.

Oliver Richard L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer* (2 Edition). Routledge.

Putri, Y. M., Utomo, H., & Sri Mar'ati, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Jurnal Among Makarti*, *14*.

Rahayu, S., & Nurlaela Wati, L. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Vol. 8, Issue 2). Http://Ejournal.Stiemj.Ac.Id/Index.Php/Ekobis

Ryan Damian, & Jones Calvin. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*. Kogan Page Publishers.

Sidi, A. P., Yogatama, A. N., Penulis, N., Agus, :, & Sidi, P. (2019). *Mediasi Intellectual Capital Atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *15*(2). Http://Ejournal.Uin-Malang.Ac.Id/Index.Php/Ekonomi

Sugiyono. (2011). *Statistika Untuk Penelitian* (Edisi Pertama). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Edisi Pertama). Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2020). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Wijaya Surya Mega Petra, & Lomi Risela. (2019). *Analisis Pengaruh Kepuasan Pasien, Kualitas Pelayanan,Harga Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Di Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta* (Jurnal Optimal, Trans.).

Zeithaml Valarie, Bitner Mary J, & Gremler Dwayne D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Mcgraw-Hill.

Zeithaml Valarie, Bitner Mary J., & Gremler Dwayne D. (2018). Customer Perceived Value And Service Quality: A Review Of The Literature. *Journal Of Marketing*, 2–22.