

Analisis Pengaruh *Voucher Kupon* Dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Beo Laundry Jl.Perhubungan Laut Dendang.

Dina Rahmatul Hasanah¹, Khafi Puddin²

^{1,2} Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh voucher kupon dan service quality terhadap loyalitas pelanggan pada usaha jasa Beo Laundry Laut Dendang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu *Purposive Sampling*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Beo Laundry dan mendapatkan sampel sebanyak 169 sampel. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 26. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel voucher kupon dan service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha jasa Beo Laundry Laut Dendang.

Keywords : *Voucher Kupon, Service Quality, Loyalitas Pelanggan*

✉ Corresponding author : Dina Rahmatul Hasanah

Email Address : dinarahmatul6@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri jasa mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan yang praktis dan efisien. Salah satu sektor yang menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah bisnis laundry, di mana persaingan semakin ketat dengan banyaknya usaha serupa yang bermunculan. Berdasarkan data dari BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2023, sektor jasa laundry di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dengan rata-rata pertumbuhan tahunan sebesar 12% dari tahun 2020 hingga 2023. Beo Laundry merupakan salah satu usaha jasa yang bergerak dalam bidang layanan pencucian pakaian, yang berlokasi di jalan Perhubungan, Kec.Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Usaha ini menyediakan berbagai layanan, termasuk mencuci, mengeringkan, menyetrika, serta dilengkapi dengan fasilitas antar jemput pakaian. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Pengusaha Jasa Laundry Indonesia pada tahun 2023, sebanyak 68% pemilik usaha laundry mengaku mengalami kesulitan dalam mempertahankan pelanggan setia. Hasil survei ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan masih menjadi tantangan besar dalam industri jasa laundry.

Hasil prasurvei yang telah dilakukan peneliti mendapatkan hasil bahwa loyalitas pelanggan Beo Laundry masih perlu ditingkatkan. Hanya 46,7% pelanggan yang rutin menggunakan layanan, dan 33,3% yang tetap memilih Beo Laundry meskipun ada promo dari kompetitor. Selain itu, hanya 43,3% pelanggan yang bersedia merekomendasikan, sementara 66,7% tertarik mencoba laundry lain dengan harga lebih murah. Data ini mencerminkan tantangan dalam membangun loyalitas yang harus dilakukan Beo Laundry demi keberlangsungan usahanya. Fluktuasi jumlah pelanggan pada Beo Laundry tidak hanya menunjukkan ketidakpuasan atau kurangnya keterikatan pelanggan, tetapi juga

menunjukkan pentingnya analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman pelanggan. Penerapan voucher kupon dan service quality yang baik dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2021) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan untuk terus memilih dan membeli produk atau layanan dari suatu perusahaan, meskipun ada tawaran yang lebih menarik dari pesaing. Loyalitas pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk tetap mendukung merek tertentu, yang didorong oleh pengalaman positif dan kepuasan tinggi. Loyalitas ini tidak hanya ditunjukkan oleh seberapa sering pelanggan membeli, tetapi juga oleh hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan bisnis (Kotler dan Keller; 2016). Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk tetap mendukung layanan tertentu, yang didorong oleh pengalaman positif dan kepuasan tinggi serta kesetiaan pelanggan untuk terus memilih dan menggunakan layanan. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006) dalam (Setyaleksana, 2017) adalah :

- 1) Repeat Purchase
- 2) Commitment (Komitmen)
- 3) Referalls, dan
- 4) Retention (Ketahanan terhadap pengaruh negatif)

Voucher Kupon

Setiawan (2021) menyatakan bahwa voucher kupon dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang dirancang untuk memberikan insentif kepada pelanggan, dengan tujuan utama untuk meningkatkan frekuensi pembelian. Dalam konteks ini, kupon berfungsi lebih dari sekadar menarik perhatian konsumen, karena dengan memberikan potongan harga atau manfaat lainnya, kupon dapat memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Voucher kupon dipandang sebagai salah satu alat promosi yang diberikan oleh perusahaan atau penyedia layanan untuk memberikan potongan harga atau manfaat lainnya kepada konsumen. Tujuan utama dari pemberian voucher kupon ini adalah untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan yang ditawarkan, serta menarik perhatian pelanggan potensial yang mungkin tertarik dengan produk tersebut (Menurut Indrasari, 2019).

Menurut Sawyer & Dickson (1984) dalam penelitian Jayantii N.A, dkk (2020) indikator Kupon adalah sebagai berikut:

- 1) Tersedianya Kupon Diskon
- 2) Kecenderungan Penggunaan Kupon Diskon
- 3) Kemudahan Dalam Penukaran Kupon Diskon

Service Quality

Rukmana (2021) mendefinisikan bahwa service quality (kualitas layanan) sebagai penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi ekspektasi mereka. Service quality (kualitas layanan) adalah ukuran seberapa baik layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Ia juga menekankan bahwa interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan sangat berpengaruh terhadap kualitas layanan yang dirasakan. Artinya, pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan penyedia layanan, baik dalam hal komunikasi maupun pelayanan, akan menentukan seberapa puas mereka terhadap layanan yang diterima (Tjiptono, 2020).

Menurut Tjiptono (2020), terdapat beberapa indikator-indikator dalam *service quality* diantaranya adalah sebagai berikut.

- 1) *Reliability* (Keandalan),
- 2) *Responsiveness* (Daya tangkap),
- 3) *Assurance* (jaminan),
- 4) *Empathy* (empati), dan
- 5) *Tangibles* (Bukti Fisik).

- H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Voucher Kupon* dengan loyalitas pelanggan pada Usaha Jasa Beo Laundry Laut Dendang
- H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Service Quality* dengan loyalitas pelanggan pada Usaha Jasa Beo Laundry Laut Dendang.
- H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Voucher Kupon* dan *Service Quality* dengan loyalitas pelanggan pada Usaha Jasa Beo Laundry Laut Dendang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016), metode kuantitatif adalah pendekatan yang berfokus pada pengukuran dan analisis data numerik untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian. Pendekatan ini mengutamakan pengumpulan data dalam bentuk angka dan menganalisis data tersebut secara statistik untuk mendapatkan kesimpulan yang dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih besar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa Beo Laundry. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menganalisis pengaruh voucher kupon dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan yang memenuhi kriteria tertentu.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode deskriptif dan inferensial terhadap data yang diperoleh dari angket. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik demografis responden serta distribusi frekuensi dan persentase jawaban pada setiap item angket, memberikan gambaran jelas mengenai dengan penekanan pada nilai rata-rata, pola jawaban yang dominan. Selanjutnya, analisis inferensial, seperti uji korelasi Pearson, uji t-test independen, atau ANOVA, diterapkan untuk menguji hipotesis penelitian dan menentukan hubungan atau perbedaan signifikan antar variabel. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel dan grafik untuk memudahkan interpretasi, signifikansi statistik ($p < 0,05$), dan kekuatan hubungan antar variabel, sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan yang valid dan relevan terhadap tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Normalitas Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.88230382
	Absolute	.053
Most Extreme Differences	Positive	.053
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

(Sumber : Hasil Pengelolaan Data 2025)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil bahwa uji normalitas Kolmogorof Smirnov apabila tingkat signifikan 5%, nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05 berarti variabel residual berdistribusi normal, dan berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

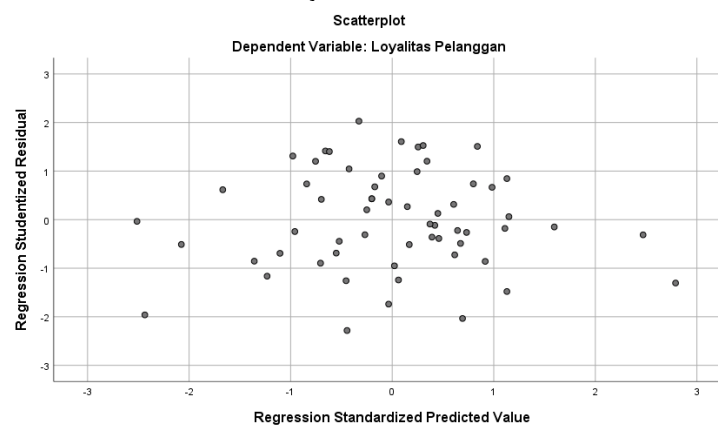
Tabel 2. Uji Multikolinieritas Dan Coefficients^a

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Voucher Kupon	0,837	1,194	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
<i>Service Quality</i>	0,837	1,194	Tidak terjadi gejala multikolinearitas

(Sumber : Hasil Pengelolaan Data 2025)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai VIF variabel harga (X1) dan Online Customer Review (X2) adalah $1,194 < 10,00$ dan nilai torelance value adalah $0,837 > 0,10$ Maka, data pada tabel menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi pada kedua variabel bebas tersebut.

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas



(Sumber : Hasil Pengelolaan Data 2025)

Berdasarkan gambar diatas dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, juga tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 3. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.101	1.668		3.057	.003

Voucher Kupon	.267	.072	.238	3.734	.000
Service Quality	.480	.052	.587	9.218	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

(Sumber : Hasil Pengelolaan Data 2025)

Berdasarkan hasil uji T pada table diatas, diperoleh sebagai berikut:

- 1) Hasil t_{hitung} untuk variabel Voucher Kupon sebesar 3,734 dan nilai t_{tabel} 1,984. Maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,734 > 1,984$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga, berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel Voucher Kupon berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelnaggan pada Usaha Jasa Beo Laundry dan diperoleh H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 2) Hasil t_{hitung} untuk variabel service quality sebesar 9,218 dan nilai t_{tabel} 1,984. Maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,218 > 1,984$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga, berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel service quality berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelnaggan pada Usaha Jasa Beo Laundry dan diperoleh H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3500.171	2	1750.085	109.925	.000 ^b
	Residual	2642.835	166	15.921		
	Total	6143.006	168			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Service Quality, Voucher Kupon

(Sumber : Hasil Pengelolaan Data 2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai F_{hitung} 109,925 dan nilai sig, adalah 0,000. Diketahui nilai F_{hitung} $109,925 > F_{tabel}$ 3,09 dan nilai sig, $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut membuktikan bahwa Voucher Kupon (X_1) dan Service Quality (X_2) secara Bersamasama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang berarti H_3 diterima.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.565	3.99007

a. Predictors: (Constant), Service Quality, Voucher Kupon

(Sumber : Hasil Pengelolaan Data 2025)

Diperoleh nilai koefisien korelasi R-Square untuk koefisien determinasi sebesar 0,570. Hal ini menunjukkan bahwa R-Square variabel independent mampu menjelaskan sebesar 57% pengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini mempengaruhi sebesar 43%.

1) Pengaruh voucher kupon terhadap loyalitas pelanggan pada usaha jasa beo laundry

Variabel voucher kupon memiliki nilai thitung $>$ ttabel yaitu $3,734 > 1,984$ serta Tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, Voucher Kupon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis pertama dinyatakan diterima.

2) Pengaruh service quality terhadap loyalitas pelanggan pada usaha jasa beo laundry

Variabel service quality memiliki nilai thitung $>$ ttabel yaitu $9,218 > 1,984$ serta Tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis Kedua dinyatakan diterima.

3) Pengaruh voucher kupon dan service quality terhadap loyalitas pelanggan pada usaha jasa beo laundry

Berdasarkan uji simultan yang telah dilakukan, diperoleh nilai Fhitung 109,925 dan Ftabel 3,09. Maka Fhitung $>$ Ftabel dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis ketiga diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Voucher kupon dan service quality terhadap loyalitas pelanggan pada Usaha Jasa Beo Laundry Laut Dendang.

SIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh searah antara variabel dependen dengan independen dan juga menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel voucher kupon dan service quality dengan loyalitas pelanggan.
2. Secara parsial voucher kupon dan service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha jasa beo laundry laut dendang.
3. Secara simultan diperoleh bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel voucher kupon dan service quality terhadap loyalitas pelanggan pada usaha jasa beo laundry laut dendang.
4. Nilai R Square yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen. Namun, masih terdapat pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Referensi :

- Aji, D., Rahman, F., & Anwar, H. (2022). Pengukuran dan Analisis Validitas Instrumen Penelitian. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 8(1), 45-52.
- Asosiasi Pengusaha Jasa Laundry Indonesia. (2023). *Survei Kepuasan Pelanggan dan Tantangan Usaha Laundry di Indonesia*.
- Az-zahra D.S, Listyorini S., & Pradhanawati A (2022). Pengaruh Service Quality Dan Service Recovery Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pangkalan Gas Lpg 3 Kg Pt Catur Karya Kota Salatiga). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 11, No. 3
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Pertumbuhan Sektor Jasa Laundry di Indonesia*.
- Delia Putri (2023) Pengaruh Harga, Voucher Diskon, dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Grabfood. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said, Surakarta

- Delia Putri. (2020). Pengaruh Harga, Voucher Diskon, dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan. Diakses dari IAIN Surakarta.
- Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6741.
- Firdaus, G., Purwanti, R. S., & Setiawan, I. (2022). Pengaruh service quality, perceived value, trust, terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 45-60.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gita Oktaviani (2019) Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pt. Gita Rifa Express, Universitas Islam Riau, Pekanbaru
- Hadi, S., & Sari, I. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Laundry*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 101-112.
- Indrasari, M. (2019). *Pengaruh Voucher Diskon terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Ismail, A., & Siddiqui, M. A. (2019). "The Role of Coupons in Consumer Buying Behavior: A Study on Retail Customers." *International Journal of Business and Management Invention*, 8(5), 1-8.
- Jayanti, N. A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh potongan harga, voucher kupon, dan garansi produk terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan Toko Quds Textille Kota Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis*, 9(2), 123-135.
- Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 7(1), 28.
- Khalid, M., & Misbah, S. (2022). *Understanding Research Populations and Samples*. *Journal of Educational Research and Practice*, 12(2), 34-45.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). *Creating Enduring Customer Value*. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.
- Kurniawan, A., & Rahman, F. (2022). "Analisis Tujuan dan Fungsi Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(2), 130-140.
- Mirza, M., & Ali, H. (2020). Strategi E-Commerce Shoppe: Dalam Konteks Bisnis Etik. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 99-104
- Nugroho, B. (2021). "Peran Pelayanan dalam Menciptakan Nilai Tambah untuk Pelanggan." *Jurnal Studi Manajemen*, 5(3), 40-50.
- Nur'Aini. A.S, Darpito S.H. & A.Y.N Warsiki (2022) Pengaruh Service Quality dan Customer Relationship Management terhadap Customer Loyalty yang dimediasi Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 577-592
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Putra, R., & Sari, D. (2023). "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 75-85.
- Rukmana, D. (2021). "Analisis Kualitas Layanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Industri Jasa." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 143-158.

- Setiawan, A. (2021). "Pengaruh Voucher Diskon terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Pemasaran*.
- Setiawan, J. (2022). *Analisis Statistik untuk Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukerta, I. M., Suryawardani, I. G. A. O., & Yasa, N. N. K. (2020). Pengaruh kualitas layanan, citra destinasi, dan kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan pada Desa Wisata Penglipuran. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(7), 251-278.
- Syafrida Hafni Sahir (2022) *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia. Jogjakarta
- Tjiptono, F. (2020). *Service, Quality, dan Customer Satisfaction: Konsep dan Aplikasinya dalam Bisnis*. Yogyakarta: Andi.