KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi
Vol.3, No.5 September 2026
e-ISSN: 3047-6240, p-ISSN: 3047-6232, Hal 506-521
DOI : https://doi.org/10.61722/jemba.v3i5.3176

Pengaruh Pelayanan Profesional Dan Persepsi Risiko Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Laundry Londre Di Wilayah Rawamangun

Adinda Aulia Putri[1*], Ana Ramadhayanti[2], Dadan Hidayat[3]
[123] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jl. Kayu Jati V No.2, RT.8/RW.5, Rawamangun, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta 13220
*Penulis Korespondensi: padinda124@gmail.com, ana.rdx@bsi.ac.id, dadan.dhq@bsi.ac.id

Abstract. *The rapid growth of the laundry business in Indonesia has intensified competition among service providers, making customer loyalty an important factor for business sustainability. This study aims to determine the effect of professional service and risk perception on customer loyalty at Londre Laundry service in the Rawamangun area, both partially and simultaneously. This study uses a quantitative approach with descriptive and verification methods. Primary data were obtained through the distribution of questionnaires to 96 respondents who are customers of Londre Laundry, using a non-probability sampling technique through the purposive sampling method, while the sample size was determined using the Lemeshow formula. The data analysis techniques used include data quality tests, classical assumption tests, multiple linear regression, partial tests (t-test), simultaneous tests (F-test), and the coefficient of determination test. The results show that professional service has a positive and significant effect on customer loyalty, while risk perception has no significant effect on customer loyalty. Simultaneously, professional service and risk perception have a significant effect on customer loyalty, with a coefficient of determination (R Square) of 0.318, meaning that the two variables are able to explain 31,8% of the variation in customer loyalty, while the remaining 68,2% is influenced by other factors not examined in this study.*

Keywords: *Professional Service; Risk Perception; Customer Loyalty.*

Abstrak. Pertumbuhan bisnis laundry di Indonesia yang semakin pesat menyebabkan tingkat pesaingan antar penyedia jasa semakin ketat, sehingga loyalitas pelanggan menjadi faktor penting bagi kelangsungan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan profesional dan persepsi risiko terhadap loyalitas pelanggan pada jasa Laundry Londre di wilayah Rawamangun, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan pelanggan Londre Laundry, dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling melalui metode purposive sampling, sedangkan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji parsial (Uji T), uji simultan (Uji F), serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan profesional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan pelayanan profesional dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,318, yang berarti kedua variabel mampu menjelaskan 31,8% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan 68,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Pelayanan Profesional; Persepsi Risiko; Loyalitas Pelanggan.

1. LATAR BELAKANG

Tren pertumbuhan sektor jasa di Indonesia secara konsisten mencatatkan ekspansi yang positif setiap tahunnya, di mana sebagian besar unit usaha di dalamnya diklasifikasikan sebagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Merujuk pada

Naskah Masuk: 29 Agustus 2026; Revisi: 30 Agustus 2026; Diterima: 31 Agustus 2026; ; Terbit: 07 September 2026

statistik resmi Kementerian Koperasi dan UKM, sektor ini mampu menyumbangkan porsi lebih dari 60% terhadap total PDB nasional, sekaligus menjadi wadah penyerapan bagi kurang lebih 97% angkatan kerja di seluruh Indonesia Sundari et al., 2023 dalam (Rizky Zachi Afriandi, Angelina Laia, Evelyna Faiqah Zahra, & Vivi Nila Sari, 2025).

Salah satu bagian UMKM yang tumbuh dengan cepat adalah sektor layanan jasa, yakni sektor layanan jasa pencucian pakaian atau laundry. Berdasarkan informasi dari Asosiasi Laundry Indonesia (ASLI), saat ini terdapat sekitar 132.000 usaha laundry dan jumlah tersebut terus meningkat setiap tahun (Sulaiman, Zhafir Afif, Luxfiati, Holisoh, & Febrianti, 2025). Selain itu, pertumbuhan bisnis laundry tercatat sekitar 20% setiap tahun, meskipun pernah melambat menjadi 15%. Pertumbuhan yang tinggi ini menunjukan bahwa bisnis laundry sangat memiliki peluang besar, tetapi juga menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Dalam menghadapi persaingan, para pengusaha perlu memastikan bahwa pelanggan akan tetap setia.

Salah satu faktor utama yang menentukan kesetiaan pelanggan ialah pelayanan yang dilakukan secara profesional. Pelayanan Profesional merupakan layanan yang disiapkan oleh penyedia layanan itu sendiri yang mampu melayani pelanggan dengan sangat baik, cepat, tepat dan handal. Pelayanan profesional merupakan pengembangan dari kualitas layanan itu sendiri menurut konsep SERVQUAL memiliki lima dimensi berdasarkan Parasuraman 1988, dalam (Sulaiman et al., 2025) yaitu jaminan, bukti fisik, daya tanggap, keandalan, dan empati.

Penelitian (Dani Akhmad Hamdani, Maman Kusman, 2024) menunjukan kualitas layanan memiliki dampak positif yang memberikan pengaruh yang berarti pada kesetiaan pelanggan dalam bisnis laundry. Kondisi tersebut turut didukung oleh studi (Sulaiman et al., 2025) yang mengungkapkan bahwa mutu layanan dan kepuasan pelaggan sekaligus memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di usaha laundry.

Di samping ketersediaan pelayanan yang profesional, terdapat aspek lain yang juga berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan, yaitu persepsi risiko. Persepsi risiko dapat dimaknai sebagai penilaian pelanggan atas kemungkinan timbulnya kerugian atau dampak negatif yang dapat terjadi ketika menggunakan suatu layanan tertentu. Dalam konteks layanan laundry, risiko yang mungkin dirasakan oleh pelanggan meliputi kerusakan pakaian, kehilangan barang, keterlambatan dalam penyelesaian atau hasil yang tidak memuaskan. Mengacu pada hasil penelitian (Rizky Zachi Afriandi et al., 2025)

pengelolaan risiko yang dilakukan secara efektif merupakan salah satu upaya penting dalam meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan pada usaha laundry.

Selanjutnya, Loyalitas pelanggan adalah dedikasi dari konsumen untuk terus memakai produk maupun jasa dalam kurun waktu yang panjang. Loyalitas tidak hanya terlihat dari pembelian yang dilakukan kembali, namun juga dari sikap positif serta pemberian rekomendasi kepada orang lain. Selain itu, hasil studi (Darmawan, Pujikharisma, & Rapi, 2025) mengungkapkan bahwa mutu pelayanan memberikan dampak positif dan bermakna terhadap kesetiaan pelanggan, serta berperan sebagai elemen penting dalam menjaga pelanggan untuk tetap setia dalam jangka panjang.

Di wilayah Rawamangun, kebutuhan terhadap jasa laundry cukup tinggi seiring padatnya aktivitas masyarakat. Salah satu usaha laundry yang beroperasi di wilayah ini adalah Laundry Londre yang merupakan penyedia jasa laundry profesional dengan berbagai jenis layanan seperti laundry, *dry cleaning. laundry service, express service* hingga *wedding gown.*

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Laundry Londre, diketahui bahwa dalam kegiatan operasionalnya, Londre menerapkan pelayanan yang memperhatikan proses penerimaan dan penanganan pakaian pelanggan. Setiap pakaian yang diterima diperiksa secara fisik dan dicatat berdasarkan nama pelanggan sebelum diproses. Selain itu, Londre dapat menerima berbagai jenis pakaian, termasuk pakaian yang membutuhkan penanganan khusus. Dari sisi persepsi risiko, apabila terdapat kerusakan pada pakaian, pihak laundry terlebih dahulu melakukan pengecekan bersama pelanggan dan pihak laundry bertanggung jawab dengan memberikan voucher sebagai bentuk penyelesaian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada mutu pelayanan, tarif, dan tingkat kepuasan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Studi (Khudori, Zaharuddin, & Irawan, 2026) menyatakan bahwa kualitas layanan, harga, serta promosi mempengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji pelayanan profesional dan persepsi risiko secara simultan terhadap loyalitas pelanggan masih terbatas, khususnya dalam konteks usaha jasa laundry. Mengacu pada pemaparan di atas, penelitian ini dipandang penting untuk dilaksanakan guna mengkaji "Pengaruh Pelayanan Profesional dan Persepsi Risiko Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Laundry Londre di Wilayah Rawamangun".

2. KAJIAN TEORITIS

A. Pelayanan Profesional

Pelayanan profesional merupakan jenis pelayanan yang disediakan oleh penyedia jasa yang menekankan kompetensi, keterampilan, serta keahlian. Selain berfokus pada hasil dari layanan, layanan profesional juga menekankan prosedur penyampaian layanan yang efisien dan bertanggung jawab. (Apriliani, Salbiah, & Wulandari, 2023) menjelaskan bahwa profesionalisme dalam pelayanan dapat diartikan sebagai kemampuan pegawai untuk melaksanakan tugas serta melayani pelanggan dengan cara yang efektif sekaligus efisien. Selanjutnya, (Petiunaung, Tulusan, & Dengo, 2025) mengemukakan bahwa profesional kerja mencerminkan kemampuan individu dalam menjalankan tugas secara maksimal yang ditunjukkan melalui disiplin kerja, tanggung jawab, dan kepatuhan terhadap standar kerja. Selain itu, (Mokoagow, Rahmisyari, & Sabir, 2025) menambahkan bahwa pelayanan profesional menggambarkan keterampilan, etika, dan orientasi terhadap mutu pelayanan yang berdampak terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

B. Persepsi Risiko

Risiko merupakan situasi ketidakpastian yang dialami oleh individu maupun organisasi, yang berpotensi untuk menyebabkan kerugian. Ketidakpastian tersebut dapat terjadi karena adanya batas pengetahuan tentang situasi tertentu, sehingga berpotensi untuk menghasilkan hasil yang tidak terduga. Berdasarkan hal tersebut, ketidakpastian yang memberi kerugian dinamakan risiko, sementara yang membawa keuntungan dinamakan peluang (*opportunity*) (Hanafi & halim) dalam (Candra Sekar Wangi & Amirah, 2025). (Ramadhana&Ekowati, 2022) menyatakan bahwa persepsi risiko dapat diartikan sebagai pandangan pelanggan tentang kemungkinan terjadinya ketidakpastian dan dampak yang negatif saat melakukan penggunaan jasa atau pembelian produk.

C. Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan konsumen pada dasarnya tecermin dari kebiasaan mereka untuk terus-menerus memilih dan membeli produk atau jasa yang sama secara rutin. Menurut (Siregar, 2025) Loyalitas pelanggan dimaknai sebagai bentuk komitmen jangka panjang dari konsumen untuk terus menggunakan barang atau layanan yang sama, yang ditunjukkan dengan pembelian berulang, kecenderungan untuk menyarankan atau menganjurkan kepada pihak lain, dan ketahanan terhadap tawaran dari pesaing.

Selain itu, (Dewobroto, 2020) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku konsumen yang terus-menerus membeli produk atau layanan dan menujukkan kesetiaan terhadap produk tersebut. Di sisi lain, Menurut (Pertiwi, Hapzi, & Franciscus, 2023) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan bentuk keteguhan hati konsumen untuk tetap memakai produk atau layanan tersebut di masa mendatang.

3. METODE PENELITIAN

Riset ini menerapkan pendekatan kuantitatif berbasis metode deskriptif serta verifikatif. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa layanan laundry di Londre Laundry. Dalam penelitian ini, teknik penarikan sampel yang dipakai berupa *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Karena jumlah populasi pelanggan Londre Laundry yang tidak dapat dipastikan, maka ukuran sampel riset ini dihitung menggunakan rumus Lemeshow dan mendapatkan sampel sejumlah 96 responden. Adapun teknik pengumpulan data yang diimplementasikan pada kajian ini adalah observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Analisis data dilakukan melalui tahapan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji parsial, uji simultan, uji koefisien determinasi, dan uji koefisien regresi linier berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Pelayanan Profesional (X1)

Indikator	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
X1.1	0,850	0.2006	VALID
X1.2	0,271	0.2006	VALID
X1.3	0,848	0.2006	VALID
X1.4	0,877	0.2006	VALID
X1.5	0,237	0.2006	VALID
X1.6	0,841	0.2006	VALID
X1.7	0,296	0.2006	VALID
X1.8	0,891	0.2006	VALID
X1.9	0,214	0.2006	VALID
X1.10	0,159	0.2006	VALID

Sumber: diolah peneliti menggunakan SPPS 24, 2026

Merujuk pada data di tabel di atas, di peroleh nilai r tabel sebesar 0,2006. Melaui perbandingan tersebut, diketahui bahwa seluruh nilai r hitung melampaui ketentuan r tabel (t hitung > t tabel). Temuan ini membuktikan bahwa setiap butir pernyataan pada

variabel pelayanan profesional tergolong valid untuk digunakan.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Persepsi Risiko (X2)

Indikator	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
X2.1	0,774	0.2006	VALID
X2.2	0,663	0.2006	VALID
X2.3	0,730	0.2006	VALID
X2.4	0,660	0.2006	VALID
X2.5	0,673	0.2006	VALID
X2.6	0,736	0.2006	VALID
X2.7	0,679	0.2006	VALID
X2.8	0,705	0.2006	VALID
X2.9	0,709	0.2006	VALID
X2.10	0,782	0.2006	VALID

Sumber: diolah peneliti menggunakan SPSS 24, 2026

Hasil evaluasi validitas instrumen pada Tabel IV.8 memperlihatkan bahwa seluruh butir indikator untuk variabel Persepsi Risiko (X2) mencatatkan skor r hitung yang lebih besar dibandingkan batas minimal r tabel yakni 0,2006. Dengan demikian, indikator-indikator dalam variabel persepsi risiko resmi dinyatakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Indikator	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
Y1	0,631	0.2006	VALID
Y2	0,479	0.2006	VALID
Y3	0,631	0.2006	VALID
Y4	0,631	0.2006	VALID
Y5	0,479	0.2006	VALID
Y6	0,591	0.2006	VALID
Y7	0,479	0.2006	VALID
Y8	0,504	0.2006	VALID
Y9	0,591	0.2006	VALID
Y10	0,504	0.2006	VALID

Sumber: diolah peneliti menggunakan SPSS 24, 2026

Paparan angka pada Tabel di atas mengonfirmasi bahwa setiap item kuesioner pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) menembus batas r tabel 0,2006 karena nilai r hitungnya lebih dominan. Kesimpulan ini memperjelas status seluruh butir pertanyaan sebagai instrumen riset yang valid sekaligus layak.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	**N of Items**	**Cronbach's alpha**	**Kriteria**	**Keterangan**
Pelayanan Profesional	10	0,850	0,60	Reliabel

Persepsi Risiko	10	0,891	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	10	0,743	0,60	Reliabel

Sumber : Diolah peneliti menggunakan Aplikasi SPSS 24, 2026

Keseluruhan variabel yang diuji berhasil menembus standar minimal Cronbach's Alpha > 0,60. Output tabel tersebut membuktikan tingkat reliabilitas yang sangat kuat pada tiap aspek yang diteliti.

B. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

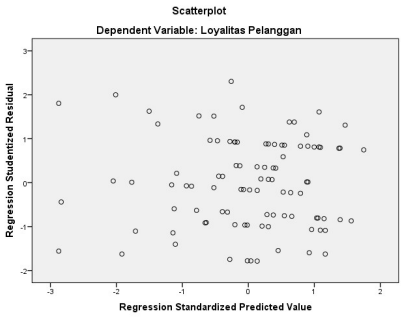
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	10,18252114
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,084
	Negative	-,071
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,091[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: diolah peneliti menggunakan aplikasi SPSS 24, 2026

Hasil pengujian normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,091. Nilai tersebut lebih besar dari pada batas signifikansi 0,05 sehingga residual penelitian memenuhi asumsi distribusi normal. Dengan demikian, model regresi dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1 Grafik Scatterplot

Sumber: diolah peneliti menggunakan Aplikasi SPSS 24, 2026

Penyebaran titik pada grafik scatterplot terlihat acak di sekitar sumbu nol dan tidak membentuk pola tertentu, baik mengerucut maupun bergelombang. Kondisi ini menunjukkan bahwa varians residual cenderung konstan sehingga model regresi tidak

mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	43,929	2,744		16,009	,000		
	Pelayanan Operasional	-,034	,058	-,065	-,597	,552	,909	1,100
	Persepsi Risiko	-,048	,055	-,096	-,883	,380	,909	1,100

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: diolah peneliti menggunakan Aplikasi SPSS 24, 2026

Nilai tolenrance pada kedua variabel independen berada di atas 0,10, sedangkan niali VIF berada jauh dibawah 10. Hasil ini mengindikasikan bahwa hubungan antar variabel bebas tidak menimbulkan masalah multikolinearitas sehingga model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik.

Uji Linearitas

Tabel 7 Hasil Uji Linearitas Variabel Pelayanan Profesional (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Pelayanan Profesional	Between Groups	(Combined)	8065,084	34	237,208	2,160	,004
		Linearity	4858,567	1	4858,567	44,246	,000
		Deviation from Linearity	3206,517	33	97,167	,885	,642
	Within Groups		6698,322	61	109,809		
	Total		14763,406	95			

Sumber: diolah peneliti menggunakan Aplikasi SPSS 24, 2026

Mengacu pada Tabel di atas, ditemukkan nilai Sig. *Deviation from Linearity* sebesar 0,642. Perolehan skor ini melampaui standar 0,05 (0,642 > 0,05), yang menandakan jalinan antara variabel Pelayanan Profesional (X1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) berpola searah garis lurus. Dengan demikian, aspek Pelayanan Profesional terbukti lolos dari uji asumsi linieritas, sehingga tepat digunakan dalam analisis regresi.

Tabel 8 Hasil Uji Linearitas Persepsi Risiko (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Persepsi Risiko	Between Groups	(Combined)	3779,624	22	171,801	1,142	,327
		Linearity	584,640	1	584,640	3,886	,052
		Deviation from Linearity	3194,985	21	152,142	1,011	,462
	Within Groups		10983,782	73	150,463		
	Total		14763,406	95			

Sumber: diolah peneliti menggunakan Aplikasi SPSS 24, 2026

Melalui rangkuman Tabel di atas, didapatkan angka Sig. Deviation from Linearity

sebesar 0,462. Mengingat hasil ini berada di atas ambang batas standar (0,462 > 0,05), hubungan yang terbentuk antara variabel Persepsi Risiko (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) terkonfirmasi linier. Sehingga dapat digunakan dalam analisis regresi linear berganda

C. Pengujian Hipotesis

Uji Parsial

Tabel 9 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	16,162	4,702		3,437	,001
	Pelayanan Profesional	,541	,085	,558	6,393	,000
	Persepsi Risiko	-,106	,147	-,063	-,720	,473

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: diolah peneliti menggunakan Aplikasi SPSS 24, 2026

Rumus berikut digunakan untuk menentukan nilai t-tabel:

T tabel : t (a/2 ; n-k-1)

t= (0,05/2:96-2-1)

t= (0,025:93)

t= 1,986

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel di atas, diperoleh bahwa variabel pelayanan profesional mencatatkan kekuatan t hitung di angka 6,393 menghadapi nilai t tabel sebesar 1,986. Berlandaskan perbandingan 6,393 > 1,986 disertai tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, keputusan yang diambil adalah menolak H0 dan menerima Ha. Temuan ini memberikan petunjuk kuat bahwa secara parsial, Pelayanan Profesional memberikan kontribusi positif yang bermakna nyata (signifikan) terhadap tingkat Loyalitas Pelanggan.

Pada variabel persepsi risiko, didapatkan koefisien t hitung sebesar -0,720 dengan nilai pembanding t tabel 1,986. Akibat dari -0,720 < 1,986 dan nilai signifikansi yang sebesar 0,473 > 0,05, maka H0 diterima sedangkan Ha ditolak. Hal ini mengonfirmasi bahwasanya variabel Persepsi Risiko secara mandiri tidak memiliki dampak yang esensial (tidak signifikan) terhadap Loyalitas Pelanggan. Meskipun koefisien regresinya bernilai -0,106, hal ini berarti setiap kenaikan 1 satuan pada persepsi risiko berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan, namun penurunan tersebut belum cukup meyakinkan secara statistik, sehingga perubahan persepsi risiko belum tentu memberikan dampak nyata terhadap loyalitas pelanggan pada tingkat kepercayaan 95%. Ringkasnya,

Pelayanan Profesional (X1) berandil positif sekaligus signifikan bagi Loyalitas Pelanggan, sementara Persepsi Risiko (X2) berpotensi membawa dampak negatif namun tidak bermakna secara statistik terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji F (Simultan)

Tabel 10 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4913,451	2	2456,726	23,196	,000[b]
	Residual	9849,955	93	105,913		
	Total	14763,406	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Pelayanan Profesional

Sumber: diperoleh peneliti menggunakan Aplikasi SPSS, 2026

F tabel = F (α; k; n − k − 1)

= F (0,05; 2; 96 − 2 − 1)

= F (0,05; 2; 93)

= 3,09

Berpatokan pada luaran Tabel di atas, nilai F hitung yang terbentuk menyentuh angka 23,196, sedangkan acuan F tabel berada di angka 3,09 pada tingkat kekeliruan 5%... Berhubung F hitung melampaui F tabel (23,196 > 3,09) didukung nilai signifikansi senilai 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Konstruksi data ini mengarahkan pada kesimpulan bahwa aspek Pelayanan Profesional beserta Persepsi Risiko secara kolektif (simultan) berandil nyata dalam menentukan loyalitas pelanggan di Londre Laundry.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

1) Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi Pelayanan Profesional (X1)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,574[a]	,329	,322	10,265

a. Predictors: (Constant), Pelayanan Profesional

Sumber: diolah peneliti menggunakan Aplikasi SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil Uji Koefisien Determinasi Pelayanan Profesional (X1) dapat dihitung dengan rumus:

$KD = R^2 \times 100\%$

= 0.322 × 100%

= 32,2 %

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel Pelayanan Profesional (X1) memiliki kemampuan menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan sebesar 32,2%, sedangkan sebesar 67,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini,

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persepsi Risiko (X2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,199[a]	,040	,029	12,282

a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko

Sumber: diolah peneliti menggunakan Aplikasi SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil Uji Koefisien Determinasi Persepsi Risiko (X2) dapat dihitung dengan rumus:

KD = R^2 × 100%

= 0.029 × 100%

= 2,9 %

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Risiko (X2) memiliki kemampuan menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 2,9%. Sementara itu, sebesar 97,1% variasi Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel Persepsi Risiko yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, harga, citra perusahaan, promosi, kemudahan layanan, dan faktor-faktor lainnya.

2) Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,577[a]	,333	,318	10,291

a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko , Pelayanan Profesional

Sumber: diolah peneliti menggunakan Aplikasi SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil Uji Koefisien Determinasi Persepsi Risiko (X2) dapat dihitung dengan rumus:

KD = R^2 × 100%

= 0.318 × 100%

= 31,8 %

Mengacu pada Tabel di atas, koefisien korelasi (R) tercatat sebesar 0,577. Hubungan tersebut mencerminkan bahwa interaksi simultan antara variabel Pelayanan Profesional dan Persepsi Risiko dalam memengaruhi Loyalitas Pelanggan masuk ke dalam klasifikasi moderat (sedang). Lebih lanjut, nilai *Adjusted R Square* didapatkan sebesar 0,318. Hasil ini mengonfirmasi bahwa kontribusi bersama dari variabel Pelayanan Profesional serta Persepsi Risiko mampu menerangkan fluktuasi Loyalitas Pelanggan sebesar 31,8%. Sementara itu, porsi mayoritas sebesar 68,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar cakupan model penelitian ini. Menurut studi (Sasongko, 2021) loyalitas pelanggan tidak semata-mata ditentukan oleh mutu pelayanan, melainkan juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen, kepercayaan, harga, citra perusahaan, dan nilai yang dirasakan pelanggan (*customer value*).

Selain itu, dalam konteks layanan laundry, kecepatan penyelesaian layanan, kualitas hasil pencucian, dan kemudahan layanan yang ditawarkan kepada klien semuanya dapat memengaruhi loyalitas konsumen. Oleh karena itu, meskipun persepsi risiko dan layanan profesional turut berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan, masih terdapat karakteristik lain yang mungkin memiliki dampak lebih besar terhadap loyalitas pelanggan Londre Laundry namun tidak diteliti dalam studi ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	16,162	4,702		3,437	,001
	Pelayanan Profesional	,541	,085	,558	6,393	,000
	Persepsi Risiko	-,106	,147	-,063	-,720	,473

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: diolah peneliti menggunakan aplikasi SPSS, 2026

Hasil estimasi pada Tabel di atas memperlihatkan angka konstanta senilai 16,162, koefisien arah untuk variabel Pelayanan Profesional (X1) senilai 0,541, serta parameter Persepsi Risiko (X2) di angka -0,106. Struktur model regresi linier berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut::

Y=a+b1X1+b2X2+e

Y= 16,162+0,541 X1+ -0,106 X2 + e

Konstanta bernilai 16,162 menunjukkan bahwa jika aspek Pelayanan Profesional maupun Persepsi Risiko tidak mengalami perubahan atau bernilai nihil, tingkat Loyalitas Pelanggan diestimasikan tetap berada pada angka 16,162.

Koefisien Pelayanan Profesional (X1) senilai 0,541 menandakan adanya hubungan searah. Setiap peningkatan satu unit pada dimensi Pelayanan Profesional akan menaikkan skor Loyalitas Pelanggan sebanyak 0,541 unit, dengan syarat variabel lainnya bersifat tetap. Koefisien Persepsi Risiko (X2) sebesar -0,106 merefleksikan arah yang berlawanan. Artinya, pertambahan satu satuan pada Persepsi Risiko diproyeksikan bakal mereduksi Loyalitas Pelanggan sebesar 0,106 satuan, dengan asumsi Pelayanan Profesional tidak berubah.

Kesimpulan dari pengujian regresi berganda ini mempertegas bahwa variabel Pelayanan Profesional berimplikasi positif bagi Loyalitas Pelanggan, sebaliknya Persepsi Risiko memicu dampak negatif. Pola ini menunjukkan bahwa penguatan pada aspek Pelayanan Profesional akan mendorong peningkatan loyalitas konsumen, sementara intensitas Persepsi Risiko yang kian tinggi justru berpotensi melemahkan loyalitas.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Variabel Pelayanan Profesional Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan keterkaitan positif serta signifikan antara Pelayanan Profesional dengan Loyalitas Pelanggan. Bukti nyata teoretis ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 6,393 yang melampaui batas t tabel 1,986 dengan angka signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. sehingga hipotesis pertama (H1) resmi disetujui. Fakta ini memperjelas bahwa optimalisasi pelayanan profesional oleh Londre Laundry berbanding lurus dengan penguatan loyalitas konsumennya.

Kesimpulan riset ini selaras dengan studi terdahulu oleh (Rusdiyanto, Wahyau Suranti, 2021) yang menekankan andil positif dari mutu pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Senada dengan hal tersebut, (Supriyanto, Wiyono, & Burhanuddin, 2021) mengungkapkan keterkaitan erat antara *service quality* dan *customer loyalty* di sektor perbankan. Pendekatan sejenis dari (Zulfa, Wulandari, & Alfiana, 2024) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. juga memvalidasi hubungan searah dari kedua variabel tersebut.

Pengaruh Variabel Persepsi Risiko Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Melalui kalkulasi uji t secara parsial, variabel Persepsi Risiko (X2) mencatatkan skor t hitung sebesar -0,720, di mana secara nilai ini berada di bawah koefisien t tabel sebesar 1,986. Didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,473 > 0,05. maka ditarik simpulan bahwa Persepsi Risiko tidak berimplikasi secara nyata terhadap Loyalitas Pelanggan, yang berujung pada penolakan hipotesis kedua (H2).

Temuan ini didukung oleh kajian (Astriani, 2024) yang mengemukakan bahwa variabel risiko yang dirasakan tidak menjadi penentu utama dalam loyalitas, melainkan faktor kepercayaan yang memegang kendali lebih besar. Hasil ini berbeda dengan penelitian (Paramitha Kusuma, 2025) yang menemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil tersebut diduga dipengaruhi oleh perbedaan objek penelitian, sehingga persepsi risiko pada jasa laundry tidak menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Pengaruh Variabel Pelayanan Profesional dan Persepsi Risiko Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian (Uji F) menghasilkan besaran F hitung sebesar 23,196, lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09, dengan indeks signifikansi 0,000 < 0,05. Berdasarkan perolehan parameter tersebut, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan terbukti atau diterima.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai R Square sebesar 0,333. Hal ini menegaskan bahwa kombinasi variabel Pelayanan Profesional dan Persepsi Risiko memberikan andil kontribusi sebesar 33,3% dalam menerangkan variabilitas Loyalitas Pelanggan. Adapun sisa bobot sebesar 66,7% dikendalikan oleh determinan eksternal yang tidak dimasukkan ke dalam kerangka riset ini, di antaranya kebijakan harga, keandalan jasa menyeluruh, kepuasan konsumen, *corporate image*, strategi promosi, maupun elemen pemasaran lainnya.

Temuan dalam riset ini mengonfirmasi argumentasi (Supriyanto et al., 2021) yang menyatakan bahwa mutu pelayanan bersama variabel lain mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Senada dengan itu, studi dari (Zulfa et al., 2024) juga menyatakan adanya andil signifikan dari kualitas layanan terhadap retensi loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan didorong oleh berbagai faktor yang saling memperkuat, bukan oleh satu faktor tunggal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dimensi Pelayanan Profesional terbukti berandil positif sekaligus bermakna nyata (signifikan) bagi Loyalitas Pelanggan. Melalui kalkulasi uji parsial (uji t), aspek Pelayanan Profesional menembus koefisien t hitung sebesar 6,393 yang mengungguli ambang batas t tabel sebesar 1,986, dengan dukungan angka signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti hipotesis awal (H1) diterima. Variabel Persepsi Risiko didapati tidak mempunyai pengaruh yang esensial (signifikan) terhadap Loyalitas Pelanggan. Luaran uji parsial menyajikan angka t hitung sebesar -0,720 dengan tingkat signifikansi 0,473 > 0,05, yang berkonsekuensi pada penolakan terhadap hipotesis kedua (H2). Kombinasi Pelayanan Profesional bersama Persepsi Risiko secara kolektif (simultan) berimplikasi signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Melalui pembuktian uji F, diperoleh parameter F hitung sebesar 23,196 yang mutlak berada di atas batas F tabel sebesar 3,09, dibarengi tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis ketiga (H3) sah dinyatakan diterima.

DAFTAR REFERENSI

Apriliani, A., Salbiah, E., & Wulandari, S. (2023). Profesionalisme Pegawai Kecamatan Dalam Pelayanan Kartu Tanda Penduduk Elektronik. *Jurnal Governansi*, *9*(1), 35–43. https://doi.org/10.30997/jgs.v9i1.7637

Astriani, I. (2024). Satisfaction, trust, and risk perception as antecedents of customer loyalty. *Journal of Management and Business Insight*, *1*(2), 162–171. https://doi.org/10.12928/jombi.v1i2.766

Candra Sekar Wangi, R., & Amirah, A. (2025). Manajemen Risiko Usaha Laundry. *Jurnal Ecoment Global*, *10*(3), 229–235. https://doi.org/10.36982/jeg.v10i3.6521

Dani Akhmad Hamdani, Maman Kusman, A. S. H. (2024). Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada X-One Laundry. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, *3*(3), 285–290.

Darmawan, A., Pujikharisma, A., & Rapi, A. (2025). The Impact of Service Quality and Price on Customer Loyalty: The Role of Perceived Value as an Intervening Variable. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen*, *6*(2), 543–554.

Dewobroto, W. S. (2020). Pengaruh Digital Loyalty Program Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Tokopedia. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *4*(1), 13. https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.5459

Khudori, H., Zaharuddin, & Irawan. (2026). Journal of Golden Generation Economic. *Journal of Golden Generation Economic*, *2,1*, *(2026*, 189–200.

Mokoagow, G., Rahmisyari, R., & Sabir, M. (2025). Pengaruh Profesionalisme dan Inovasi terhadap Kualitas Pelayanan Publik. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(2), 1624–1633. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.700

Paramitha Kusuma, A. (2025). Hubungan Kepercayaan dan Persepsi Risiko dengan Loyalitas Pelanggan, Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Lazada pada Kalan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *4*(3), 164–173. https://doi.org/https://doi.org/10.33633/jekobs.v4i3.14742

Pertiwi, Hapzi, A., & Franciscus, S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Pintu Dua Coffee TMII. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, *3*(1), 166–179. https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1882

Petiunaung, A. L., Tulusan, F. M. ., & Dengo, S. (2025). Profesionalisme Pelayanan Publik Di Kantor Camat Lembeh Utara Kota Bitung. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, *9*(11).

Ramadhana&Ekowati. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Konsumen Shopee Di Kota Bengkulu*. *10*(2), 629–636. https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2239

Rizky Zachi Afriandi, Angelina Laia, Evelyna Faiqah Zahra, & Vivi Nila Sari. (2025). Strategi Penerapan Manajemen Mutu, Pengelolaan Risiko, dan Penetapan Harga untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada UMKM Roemah Laundry. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, *3*(3), 115–124. https://doi.org/10.61132/rimba.v3i3.2011

Rusdiyanto, Wahyau Suranti, S. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Pedidikan Administrasi FE UNY*, *18*(1), 15–28. https://doi.org/https://doi.org/10.21831/efisiensi.v18i1.37406

Sasongko, R. S. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *3*(1), 104–114. https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1

Siregar, A. I. (2025). Manajemen Hubungan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen: Wawasan dari Tinjauan Literatur yang Ekstensif. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, *25*(2), 1159. https://doi.org/10.33087/jiubj.v25i2.6139

Sulaiman, H. J., Zhafir Afif, M., Luxfiati, B. A., Holisoh, E. S., & Febrianti, F. A. A. (2025). Seberapa Pentingnya Kepuasan Dan Kualitas Untuk Mencapai Loyalitas Dalam Bisnis Laundry. *Jurnal Administrasi Profesional*, *6*(0), 167–186. https://doi.org/https://doi.org/10.32722/jap.v6i1.7630

Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, *8*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847

Zulfa, D. L. V., Wulandari, W., & Alfiana, A. (2024). Experential Marketing, Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, *3*(6), 783–795. https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4947