



Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis

Volume 19 No. 1, Maret 2026, 58-74

E-ISSN: 2723-1682; P-ISSN: 1693-8623

DOI: <https://doi.org/10.53651/jdeb.v19i1.613>

ANALYSIS OF THE EFFECT OF THE MARKETING MIX (7Ps) ON CUSTOMER LOYALTY AND ITS IMPACT ON SAHABAT LAUNDRY'S PROFITABILITY BANJARMASIN

Author: Rika Sylvia  STIE Nasional Banjarmasin e-mail: rikasylvias@gmail.com Ni Nyoman Suarniki  STIE Nasional Banjarmasin Dewi Setiawati STIE Nasional Banjarmasin Akhmad Julian Saputra STIE Nasional Banjarmasin Amilia Norjannah STIE Nasional Banjarmasin e-mail: amilianorjannah@gmail.com Corresponding Author : Rika Sylvia STIE Nasional Banjarmasin e-mail: rikasylvias@gmail.com Dates: Received: 22-12-2025 Accepted: 10-02-2026 Published: 31-03-2026  This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.	Abstract <i>This study aims to analyze the influence of the marketing mix (7Ps) on customer loyalty and its impact on the profitability of Sahabat Laundry Banjarmasin. The service marketing mix, consisting of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence, plays a crucial role in creating customer value and experience, ultimately shaping loyalty. This study used mixed methods, with a quantitative phase using a questionnaire to 100 respondents and multiple linear regression analysis, and a qualitative phase using the interpretation of regression results linked to monthly revenue data. The results show that simultaneously, the marketing mix significantly influences customer loyalty, but only partially promotion, process, and physical evidence proved significant. Furthermore, customer loyalty contributes to profitability through increased transaction frequency, revenue stability, reduced customer acquisition costs, and effective word-of-mouth. With a monthly turnover of IDR 25–28 million, strengthening loyalty-based strategies is key to increasing profit margins. This study confirms that customer loyalty is a strategic asset that must be built through optimizing marketing mix elements to support long-term profitability.</i> Keywords: 7P marketing mix, customer loyalty, profitability, laundry services. Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap loyalitas pelanggan serta dampaknya pada profitabilitas Sahabat Laundry Banjarmasin. Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berperan penting dalam menciptakan nilai dan pengalaman pelanggan yang pada akhirnya membentuk loyalitas. Penelitian ini menggunakan metode campuran (<i>mixed-method</i>), dengan tahap kuantitatif melalui kuesioner kepada 100 responden dan analisis regresi linier berganda, serta tahap kualitatif melalui interpretasi hasil regresi yang dikaitkan dengan data omzet bulanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi secara parsial hanya promosi, proses, dan bukti fisik yang terbukti signifikan. Selain itu, loyalitas pelanggan berkontribusi terhadap profitabilitas melalui peningkatan frekuensi transaksi, stabilitas pendapatan, pengurangan biaya akuisisi pelanggan, serta efektivitas word-of-mouth. Dengan omzet bulanan Rp25–28 juta, penguatan strategi berbasis loyalitas menjadi kunci untuk meningkatkan margin keuntungan. Penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan aset strategis yang harus dibangun melalui optimalisasi elemen bauran pemasaran untuk mendukung profitabilitas jangka panjang. Kata Kunci: bauran pemasaran 7P, loyalitas pelanggan, profitabilitas, jasa laundry.
--	--

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup masyarakat modern yang semakin dinamis telah meningkatkan kebutuhan terhadap layanan pencucian pakaian yang praktis, cepat, dan memiliki standar kualitas tinggi. Fenomena ini mendorong pertumbuhan penyedia jasa laundry dengan skala usaha yang beragam, sehingga kompetisi dalam industri semakin intensif. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, pelanggan tidak hanya berdampak pada retensi pelanggan, tetapi juga menciptakan stabilitas pendapatan serta profitabilitas jangka panjang (Oliver, 1999; Griffin, 2005). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mampu mengintegrasikan kebutuhan pelanggan dengan keunggulan kompetitif perusahaan menjadi faktor kunci keberhasilan bisnis jasa, termasuk laundry.

Salah satu pendekatan strategis yang relevan adalah penerapan bauran pemasaran jasa (7P) yang mencakup product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Implementasi yang tepat atas ketujuh

keunggulan tidak lagi hanya ditentukan oleh kemampuan menyediakan layanan dasar, tetapi juga oleh strategi dalam menciptakan nilai tambah serta pengalaman pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2016; Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018).

Pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan menjadi hal yang esensial. Loyalitas

elemen tersebut dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang bermakna dan memuaskan. Misalnya, kualitas layanan yang konsisten (product dan process), interaksi karyawan yang profesional (people), serta fasilitas yang bersih dan nyaman (physical evidence) dapat memperkuat kepuasan pelanggan. Kepuasan ini selanjutnya membangun kepercayaan dan komitmen yang menjadi inti dari loyalitas pelanggan (Lovelock & Wirtz, 2016).

Sahabat Laundry Banjarmasin, sebagai objek penelitian ini, menghadapi tantangan yang sejalan dengan kondisi persaingan jasa laundry

pada umumnya. Walaupun telah beroperasi dalam jangka waktu cukup lama, usaha ini masih mengalami ketidakstabilan pendapatan serta tingkat retensi pelanggan yang belum maksimal. Situasi tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan belum terbangun secara kuat, yang pada akhirnya dapat menghambat tercapainya profitabilitas yang berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (7P) secara parsial terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada Sahabat Laundry Banjarmasin. Selain itu, penelitian ini juga dimaksudkan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran (7P) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kontribusi loyalitas pelanggan dalam meningkatkan profitabilitas Sahabat Laundry Banjarmasin.

Bauran Pemasaran Jasa (Marketing Mix 7P)

Bauran pemasaran (marketing mix) awalnya diperkenalkan sebagai 4P (Product, Price, Place, Promotion) oleh McCarthy tahun 1960. Namun, dalam konteks jasa, konsep ini diperluas menjadi 7P oleh Booms dan Bitner (1981), dengan menambahkan tiga elemen penting: People, Process, dan Physical Evidence. Ketujuh elemen ini dianggap lebih relevan untuk industri jasa yang sangat bergantung pada kualitas interaksi, alur layanan, dan bukti fisik yang mendukung (Kotler & Armstrong, 2018).

1. **Product (Produk).** Dalam jasa laundry, produk bukan hanya hasil akhir berupa cucian bersih, tetapi juga keseluruhan kualitas layanan, termasuk variasi layanan (cuci kiloan, dry cleaning, setrika saja) dan perhatian khusus terhadap jenis kain. Konsistensi kualitas menjadi dasar loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016).
2. **Price (Harga).** Penetapan harga dipengaruhi biaya operasional, harga pesaing, dan persepsi nilai pelanggan. Strategi harga yang adil dan transparan dapat menarik

- pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama (Zeithaml & Bitner, 2018).
3. Place (Tempat). Faktor lokasi gerai, layanan antar-jemput, dan kemudahan akses melalui platform digital mempengaruhi kenyamanan pelanggan dalam memilih jasa laundry (Lovelock & Wirtz, 2016).
 4. Promotion (Promosi). Promosi berupa diskon, program loyalitas, iklan digital, hingga kerjasama komunitas dapat meningkatkan brand awareness dan mendorong pembelian berulang (Keller, 2013).
 5. People (Orang). Karyawan memiliki peran penting karena kualitas interaksi mereka sangat menentukan pengalaman pelanggan. Staf yang ramah, profesional, dan responsif akan memperkuat loyalitas pelanggan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).
 6. Process (Proses). Standarisasi alur layanan mulai dari penerimaan, pencucian, hingga pengiriman menjamin konsistensi kualitas dan efisiensi. Proses yang transparan mengurangi potensi keluhan (Grönroos, 2007).
 7. Physical Evidence (Bukti Fisik). Lingkungan fisik yang bersih, alat modern, seragam staf, dan kemasan rapi menjadi indikator kualitas dan profesionalisme, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan (Bitner, 1992).
- ### **Loyalitas Pelanggan**
- Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk terus menggunakan suatu produk atau jasa meski terdapat tawaran menarik dari pesaing (Oliver, 1999). Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian berulang, tetapi juga sikap positif, preferensi, dan word-of-mouth (WOM) yang mendukung.
1. Dimensi loyalitas meliputi:
 2. Loyalitas perilaku, yang tercermin dalam frekuensi pembelian berulang.
 3. Loyalitas sikap, berupa komitmen emosional dan kognitif.
 4. WOM positif, yaitu kesediaan merekomendasikan layanan kepada orang lain (Keller, 2013).

5. Resistensi terhadap pesaing, yaitu kesetiaan meski ada penawaran alternatif (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

Pelanggan loyal memberikan keuntungan strategis karena lebih tahan terhadap kenaikan harga, membeli lebih banyak, serta berkontribusi pada stabilitas pendapatan. Bahkan, peningkatan loyalitas sebesar 5% dapat meningkatkan profitabilitas sebesar 25%–95% (Reichheld, 1996).

Profitabilitas

Profitabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan dari aktivitas operasionalnya (Brigham & Houston, 2012). Dalam industri laundry, profitabilitas mencakup pendapatan, efisiensi biaya, margin keuntungan, dan return on investment. Ukuran yang umum digunakan adalah laba bersih, margin laba bersih, return on assets (ROA), dan return on equity (ROE). Perusahaan yang profitabel dapat bertahan, memperluas layanan, menarik investor, serta memberikan nilai lebih kepada pemangku kepentingan.

Hubungan 7P dan Loyalitas Pelanggan

Konsep bauran pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence) memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan, khususnya di sektor jasa. Penerapan strategi ini tidak hanya mendorong kepuasan, tetapi juga memperkuat komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan. Penyedia jasa yang mampu menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang wajar, menyediakan lokasi strategis, menjalankan promosi efektif, menghadirkan staf yang profesional, menawarkan proses layanan yang efisien, serta memberikan bukti fisik yang meyakinkan akan meningkatkan persepsi nilai dan menumbuhkan loyalitas.

Berbagai penelitian memperkuat keterkaitan tersebut, seperti studi pada jasa pengiriman JNE di Lhokseumawe menunjukkan bahwa seluruh elemen 7P, baik secara simultan maupun parsial, berdampak positif terhadap loyalitas, dengan faktor

bukti fisik sebagai elemen dominan (ResearchGate, 2024). Penelitian pada Warmindo Malang mengungkapkan bahwa 7P berpengaruh terhadap kepuasan, di mana kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel penghubung menuju loyalitas (JMRS, 2022). Sementara itu, pada industri coffee shop di Indonesia, elemen harga, people, process, dan physical evidence terbukti signifikan dalam meningkatkan loyalitas (Unived Journal, 2023).

Hubungan Loyalitas Pelanggan dan Profitabilitas

Loyalitas pelanggan berkontribusi langsung terhadap profitabilitas melalui beberapa mekanisme:

1. Peningkatan pendapatan, lewat pembelian berulang, cross-selling, dan rekomendasi WOM (Keller, 2013).
2. Pengurangan biaya, terutama biaya akuisisi pelanggan baru yang lebih mahal dibanding mempertahankan pelanggan lama (Reichheld & Sasser, 1990).

3. Efisiensi operasional, karena pelanggan loyal lebih familiar dengan layanan dan memberikan umpan balik yang bermanfaat (Reichheld, 1996; Zeithaml et al., 2018; Lovelock & Wirtz, 2016).
4. Stabilitas bisnis, yang memudahkan perencanaan jangka panjang (Reward the World, 2024).

Hipotesis

H1–H7 : Bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H8 : Bauran pemasaran (7P) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan gabungan (mixed-method). Tahap pertama adalah penelitian kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji hipotesis mengenai

pengaruh 7P terhadap loyalitas pelanggan. Tahap kedua menggunakan pendekatan kualitatif deduktif untuk menganalisis dan menginterpretasikan bagaimana temuan dari tahap pertama dapat berdampak pada profitabilitas, berdasarkan teori dan data sekunder yang ada.

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan tetap Sahabat Laundry Banjarmasin. Sampel terdiri dari 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, dengan kriteria telah menggunakan jasa minimal dua kali untuk memastikan mereka memiliki pengalaman yang cukup untuk menilai layanan.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala likert (1-5) yang disebar kepada sampel pelanggan untuk mengukur persepsi mereka terhadap 7P dan tingkat loyalitas mereka. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari catatan internal Sahabat Laundry, seperti data jumlah pelanggan bulanan dan omzet kotor bulanan (Rp25 juta - Rp28 juta per bulan selama 2024), yang digunakan

untuk memberikan konteks pada analisis profitabilitas.

Uji instrumen kuesioner diuji validitasnya menggunakan korelasi Pearson dan reliabilitasnya menggunakan Cronbach's Alpha. Semua item dinyatakan valid dan reliabel. Analisis Data kuantitatif: data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda di SPSS 25, setelah memastikan semua asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) terpenuhi. Analisis kualitatif: dilakukan dengan menghubungkan hasil analisis regresi dengan data omzet dan teori manajemen keuangan untuk membangun argumen logis mengenai dampak loyalitas terhadap profitabilitas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Profil responden menunjukkan basis pelanggan yang didominasi oleh kalangan produktif (usia 25-35 tahun, 50%) dan pekerja (karyawan swasta, 40%). Frekuensi penggunaan layanan

yang paling umum adalah 3-5 kali, menandakan adanya perilaku pembelian berulang namun belum pada tingkat yang sangat tinggi. Persepsi responden terhadap semua variabel 7P secara umum positif, dengan skor rata-rata berada di kategori tinggi.

Berdasarkan hasil analisis data melalui uji regresi parsial (uji t), diperoleh temuan bahwa tidak semua variabel bauran pemasaran (7P) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yang diteliti. Variabel Produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,035, yang lebih kecil dari t tabel 1,661, dengan nilai signifikansi sebesar 0,303. Hal ini menunjukkan bahwa produk tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Demikian pula dengan variabel Harga, yang memiliki nilai t hitung sebesar 0,248 dengan signifikansi 0,248. Nilai ini juga lebih kecil dari t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak memberikan pengaruh yang berarti. Variabel Tempat memperlihatkan nilai t hitung negatif sebesar -0,227, lebih kecil dari t tabel, dengan nilai

signifikansi 0,821. Hasil ini menegaskan bahwa tempat atau lokasi tidak menjadi faktor signifikan dalam memengaruhi variabel dependen. Selanjutnya, variabel Orang juga tidak berpengaruh signifikan, dengan nilai t hitung sebesar -1,096 lebih kecil dari t tabel serta nilai signifikansi 0,276. Dengan demikian, keempat variabel tersebut (Produk, Harga, Tempat, dan Orang) dinyatakan tidak signifikan.

Sebaliknya, terdapat tiga variabel yang terbukti berpengaruh signifikan. Pertama, variabel Promosi yang memiliki nilai t hitung sebesar 6,537, lebih besar dari t tabel, dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini menegaskan bahwa promosi berperan dominan dalam memengaruhi variabel dependen. Promosi yang efektif mampu menciptakan daya tarik, memberikan informasi, sekaligus mendorong konsumen untuk mengambil keputusan, sehingga wajar apabila variabel ini menjadi faktor yang paling menonjol. Kedua, variabel Proses memiliki nilai t hitung sebesar 2,745 dengan signifikansi 0,007. Hal ini menunjukkan bahwa proses pelayanan

yang efisien, mudah, dan tepat waktu sangat berpengaruh terhadap keputusan atau kepuasan konsumen. Ketiga, variabel Bukti Fisik (physical evidence) juga berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar 2,463 dan signifikansi 0,016. Artinya, keberadaan sarana fisik yang memadai, kenyamanan fasilitas, serta tampilan lingkungan yang mendukung mampu memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas layanan.

Hasil uji simultan (uji F) memperlihatkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 15,187, lebih besar dari F tabel 2,103, dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian, meskipun tidak semua variabel berpengaruh secara parsial, secara simultan variabel-variabel tersebut tetap memberikan kontribusi yang nyata dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Lebih lanjut, berdasarkan hasil uji model summary diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar

0,501. Angka ini menunjukkan bahwa 50,1% variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang diteliti, yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik. Sementara itu, sisanya sebesar 49,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Dengan kata lain, meskipun model penelitian ini memiliki kemampuan menjelaskan yang cukup baik, masih terdapat hampir separuh variasi variabel dependen yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar ruang lingkup penelitian.

Pembahasan

Sinergi Bauran Pemasaran

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh simultan dari berbagai elemen bauran pemasaran (marketing mix) seperti produk, harga, promosi, dan tempat terbukti signifikan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk hanya dari satu strategi tunggal, melainkan merupakan hasil dari integrasi beragam elemen pemasaran. Meskipun masing-masing elemen mungkin tidak tampak

dominan jika dilihat secara terpisah, keberadaannya secara bersama-sama mampu menciptakan pengalaman konsisten yang memperkuat ikatan pelanggan terhadap merek.

Penelitian pada PT. Liquid Kencana Abadi Gunungsitoli menemukan bahwa elemen produk, harga, promosi, dan tempat memiliki pengaruh simultan sebesar 94,8 % terhadap loyalitas konsumen, meskipun secara parsial hanya harga dan promosi yang berpengaruh signifikan (Tafonao et al., 2023). Demikian pula, pada PT. Perkebunan Nusantara XIV di Makassar, produk, promosi, tempat, dan harga secara bersama-sama terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Muhlis et al., 2023).

Faktor Pendorong Loyalitas: Promosi, Proses, dan Bukti Fisik

Di pasar yang sangat kompetitif, di mana kualitas produk dan harga relatif seimbang, faktor pembeda mulai bergeser ke aspek lain. Promosi menjadi sangat efektif karena mampu

memberikan insentif langsung sekaligus menciptakan rasa urgensi dan keuntungan bagi pelanggan. Strategi ini menjadi pendekatan tercepat untuk menarik perhatian dan mendorong tindakan di tengah persaingan (Indeed, 2024).

Selanjutnya, proses layanan yang efisien dan tepat waktu secara langsung menjawab salah satu keluhan utama pelanggan, yaitu keterbatasan waktu. Dengan menyediakan layanan yang cepat dan andal, Sahabat Laundry tidak hanya menawarkan nilai tambah nyata, melainkan juga membangun reputasi keandalan yang sulit ditiru oleh kompetitor (Wikipedia, 2025).

Lebih lanjut, bukti fisik memiliki kontribusi penting dalam mengurangi ketidakpastian pelanggan ketika mencoba layanan baru. Interior yang bersih, kemasan rapi, serta suasana yang tertata dengan baik secara tidak langsung menyampaikan kualitas dan profesionalisme. Elemen-elemen tersebut menumbuhkan rasa percaya bahkan sebelum pelanggan menerima hasil layanan mereka (The Tourism Institute, 2022; Wikipedia, 2025).

Faktor Standar Industri: Produk, Harga, Tempat, dan Orang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan orang tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hal ini tidak dapat diartikan bahwa variabel-variabel tersebut tidak penting; sebaliknya, keempatnya telah menjadi prasyarat minimum (baseline requirement) dalam industri laundry. Konsumen menganggap kualitas cucian, harga kompetitif, lokasi strategis, dan pelayanan ramah sebagai standar yang wajib dipenuhi oleh setiap penyedia jasa. Oleh karena itu, produk, harga, tempat, dan orang lebih berperan sebagai fondasi operasional, bukan lagi sebagai faktor diferensiasi yang mampu mendorong loyalitas pelanggan secara signifikan.

Penelitian terbaru mendukung temuan ini. Studi oleh Ramdhanty dan Muslim (2024) pada Laundry 88 menemukan bahwa loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan dibandingkan oleh faktor bauran

pemasaran tradisional. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh penelitian di Laundry Medan.Com, yang menyatakan bahwa harga dan layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan, bukan secara langsung (Purba, 2023). Dengan demikian, dalam konteks industri laundry modern, loyalitas pelanggan lebih ditentukan oleh kualitas interaksi layanan dan pengalaman pelanggan, bukan oleh atribut dasar seperti produk, harga, tempat, dan orang.

Analisis Dampak Loyalitas Pelanggan Pada Profitabilitas

Hasil analisis omzet bulanan Sahabat Laundry Banjarmasin memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki kontribusi nyata dalam meningkatkan profitabilitas, baik melalui sisi pendapatan (revenue) maupun biaya (cost). Dari aspek pendapatan, terdapat dua jalur utama, yaitu:

- 1) Peningkatan intensitas dan volume transaksi. Pelanggan setia cenderung lebih sering menggunakan layanan serta

menambah jumlah atau jenis jasa yang digunakan. Oliver (1999) menegaskan bahwa loyalitas mendorong perilaku pembelian berulang, sementara penelitian Bowen dan Chen (2001) membuktikan adanya hubungan positif antara loyalitas dengan frekuensi serta volume pembelian. Misalnya, pelanggan yang biasanya mencuci 10 kg per bulan dapat meningkatkan konsumsi hingga 15 kg, atau menggunakan layanan tambahan seperti pencucian sepatu dan gorden. Akumulasi dari peningkatan individu tersebut menghasilkan lonjakan pendapatan yang signifikan.

- 2) Loyalitas menghadirkan stabilitas serta prediktabilitas arus pendapatan. Basis pelanggan yang kuat dan konsisten membuat omzet lebih stabil sehingga perusahaan dapat merencanakan arus kas dan strategi investasi dengan lebih baik. Reichheld dan Sasser (1990) menekankan bahwa mempertahankan pelanggan

menciptakan aliran pendapatan berkelanjutan sekaligus mengurangi fluktuasi penjualan.

Di sisi lain, loyalitas pelanggan juga menurunkan biaya operasional, yaitu:

- 1) Penghematan biaya akuisisi pelanggan baru. Menurut Reichheld dan Schefer (2000), mempertahankan pelanggan yang ada membutuhkan biaya lebih rendah dibandingkan memperoleh pelanggan baru melalui promosi atau iklan intensif.
- 2) Efektivitas promosi dari mulut ke mulut. Pelanggan yang puas dan loyal secara sukarela merekomendasikan layanan kepada orang lain, sehingga menjadi media promosi yang otentik tanpa biaya tambahan.
- 3) Rendahnya sensitivitas terhadap harga. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal tidak mudah berpaling meski terjadi kenaikan harga yang wajar, karena mereka lebih

menghargai kualitas layanan daripada sekadar harga. Kondisi ini memberi ruang bagi Sahabat Laundry untuk menyesuaikan harga sesuai dengan biaya operasional tanpa khawatir kehilangan pelanggan utama.

Secara finansial, dengan omzet bulanan yang stabil di kisaran Rp25–28 juta, tantangan terbesar Sahabat Laundry adalah memperbesar margin keuntungan. Investasi pada faktor-faktor pendorong loyalitas, seperti peningkatan strategi promosi, perbaikan proses pelayanan, dan penguatan bukti fisik, dapat menghasilkan keuntungan jangka panjang. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa pelanggan loyal mampu meningkatkan pendapatan, menekan biaya pemasaran, serta memperbesar laba bersih melalui keseimbangan antara pendapatan yang naik dan biaya yang menurun. Dengan demikian, loyalitas pelanggan merupakan aset strategis yang mendukung profitabilitas berkelanjutan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap loyalitas pelanggan serta implikasinya pada profitabilitas Sahabat Laundry Banjarmasin, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran jasa tidak hanya berperan dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga menjadi kunci untuk mempertahankan pelanggan lama. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan seluruh elemen 7P berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, secara parsial, hanya promosi, proses, dan bukti fisik yang terbukti berpengaruh nyata, sedangkan produk, harga, tempat, dan orang lebih berfungsi sebagai standar minimum yang wajib dipenuhi dalam industri laundry. Hal ini menegaskan bahwa dalam konteks persaingan jasa yang ketat, faktor pembeda bukan lagi sekadar kualitas produk atau harga, melainkan pengalaman layanan yang konsisten, promosi yang tepat sasaran, dan dukungan fasilitas fisik yang meyakinkan.

Lebih lanjut, penelitian ini memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki kontribusi langsung terhadap profitabilitas. Pelanggan yang loyal meningkatkan frekuensi dan volume transaksi, menciptakan stabilitas pendapatan, serta mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru. Selain itu, mereka menjadi agen promosi melalui rekomendasi word-of-mouth dan menunjukkan toleransi lebih tinggi terhadap penyesuaian harga. Dengan omzet bulanan yang relatif stabil di kisaran Rp25–28 juta, tantangan Sahabat Laundry adalah meningkatkan margin keuntungan melalui strategi loyalitas. Investasi pada promosi efektif, perbaikan proses layanan, dan penguatan bukti fisik terbukti memberikan dampak jangka panjang berupa peningkatan pendapatan sekaligus efisiensi biaya. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat dipandang sebagai aset strategis yang mendukung keberlanjutan dan profitabilitas usaha laundry.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Sahabat Laundry Banjarmasin disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pada aspek promosi, proses layanan, dan bukti fisik karena terbukti paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Promosi dapat diperkuat melalui program loyalitas, diskon musiman, serta pemanfaatan media digital. Proses layanan perlu dijaga konsistensinya agar tetap cepat, tepat, dan efisien. Sementara itu, bukti fisik dapat ditingkatkan dengan menjaga kebersihan outlet, memperbarui peralatan, serta menghadirkan kemasan yang lebih menarik. Dengan langkah ini, loyalitas pelanggan semakin kuat dan profitabilitas jangka panjang dapat tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly

- & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217.
<https://doi.org/10.1108/09596110110395893>
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2012). *Fundamentals of financial management* (13th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Indeed. (2024). *The importance and characteristics of service marketing*. Retrieved from Indeed UK editorial.
- JMRS. (2022). The influence of marketing mix on loyalty through customer satisfaction: Study on Warmino in Malang. *Journal of Management Research and Science*, 1(2), 45–56. Retrieved from <https://jmrs.optima-science.com/index.php/jmrs/article/download/36/40>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific Publishing.
- Muhlis, Supratman Tajuddin, Andi Izzatul Fiddah, Hidayat, Zubaidah Assyifa, & Muhammad Syaipudin. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Perkebunan Nusantara XIV, Kota Makassar. *Indonesian Journal Economy and Management*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_sup1), 33–44.
<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer

- perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Purba, N. S. (2023). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Laundry Medan.Com. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3(2), 112–122. Retrieved from <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/download/1023/991>
- Ramdhanty, A. R., & Muslim, M. (2024). The influence of service quality, customer trust, and customer satisfaction on customer loyalty for laundry services (Study on Laundry 88). *International Journal of Business and Management Research*, 5(1), 45–55. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/392280476>
- Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Harvard Business Press.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113.
- ResearchGate. (2024). *Analysis of the influence of the 7P marketing mix on consumer loyalty in shipping services (JNE Lhokseumawe)*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/379455589_Analysis_of_The_Influence_of_the_7p_Marketing_Mix_on_Consumer_Loyalty_Shipping_Services_Company
- Reward the World. (2024, September 24). *Customer loyalty and profitability: Understanding the link*. <https://rewardtheworld.net/customer-loyalty-and-profitability-understanding-the-link>
- Tafonao, I. N., Bate’e, M. M., Waruwu, S., & Laia, O. (2023). Pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap loyalitas konsumen di PT. Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli (pengaruh simultan: 94,8 %). *YUME: Journal of Management*.
- The Tourism Institute. (2022). *Extending the Marketing Mix: Integrating People, Process, and Physical Evidence into Service Marketing*. Retrieved from The Tourism Institute website.
- Unived Journal. (2023). The influence of marketing mix (7Ps) on

- customer loyalty in Indonesian coffee shops. *Economic Research Journal*, 4(3), 55–67. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/download/5335/4635>
- Wikipedia contributors. (2025, September 20). *Services marketing*. In Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Services_marketing
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (3rd ed.). McGraw-Hill/Irwin
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.