

# ANALISIS KUALITAS JASA DAN TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN "USAHA JASA LAUNDRY SUPER KINCLONK DI DEPOK

**Rahma Nur Praptiwi**  
Teknik Industri, Politeknik Swadarma

[rahma.bolero.zara@gmail.com](mailto:rahma.bolero.zara@gmail.com)

## Abstrak

Era globalisasi dewasa ini menyebabkan keterbukaan pasar yang mengakibatkan persaingan produk dan jasa baik regional maupun global semakin ketat. Semakin terbukanya akses informasi, secara tidak langsung mendidik konsumen untuk cerdas memilih produk yang mereka konsumsi. Ditambah lagi dengan bertambahnya karakteristik konsumen yang makin canggih dalam penilaian produk dan peka harga. Untuk mendapatkan keunggulan bersaing dari perusahaan lainnya, adalah dengan mencapai tingkat kualitas secara keseluruhan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pencapaian kualitas bertumpu pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan mengimbangi harapan pelanggan. Pencapaian kualitas secara maksimal dapat dilakukan dengan mengelola seluruh sumberdaya yang dimiliki perusahaan dengan efektif dan efisien..

Perusahaan harus memahami seberapa baik tingkat kepuasan pelanggannya sehingga perusahaan bisa mengoreksi kesalahan, menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan layanan secara optimal dan berkelanjutan. Hal ini akhirnya akan berpengaruh terhadap kemampuan bersaing perusahaan dan kepuasan konsumen yang semakin meningkat.

Kata kunci: Kualitas Jasa, Tingkat Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

## Abstract

*The era of globalization today leads to market openness resulting in competition of products and services both regional and global increasingly tight. The more open access to information, indirectly educate consumers to intelligently choose the products they consume. Coupled with the increasingly sophisticated consumer characteristics in product ratings and price sensitivity. To gain competitive advantage from other companies, is to achieve the overall quality level. Quality of service becomes a must that must be done company to survive and still get customer trust. Achieving quality rests on meeting customer needs and wants, and balancing customer expectations. Achieving the maximum quality can be done by managing all resources owned company with effective and efficient .*

*The company must understand how well its customer satisfaction level so that the company can correct mistakes, maintain and improve the quality of products and services optimally and sustainably. This will ultimately affect the company's competitive ability and increased customer satisfaction.*

*Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction Level, Customer Loyalty*

## Tujuan Penelitian

### Tujuan Umum

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji kualitas jasa, tingkat kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan strategi pengembangan usaha jasa laundry Super Kinclonk di Depok.

### Tujuan Khusus:

1. Mengidentifikasi karakteristik pelanggan jasa laundry Super Kinclonk
2. Mengetahui kualitas jasa, tingkat kepuasan, dan loyalitas pelanggan berdasarkan persepsi pelanggan
3. Menganalisis pengaruh karakteristik pelanggan dengan kualitas jasa dan tingkat kepuasan pelanggan
4. Menganalisis pengaruh karakteristik, kualitas jasa, dan tingkat kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan

Jasa merupakan sesuatu yang diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, tidak berwujud, tetapi hasilnya dapat dilihat dan dirasakan setelah terjadi. Menurut Kotler (1999) diacu Hidayati (2004), jasa mempunyai empat karakteristik pokok yaitu *intangibility*, *inseparability*, *variability*, dan *perishability*.

Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan **Latar Belakang** kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Lima dimensi dalam analisis kualitas layanan, yaitu:

1. **Tangible** (bukti langsung) meliputi penampilan fisik, gedung, perlengkapan, penampilan pegawai, kelengkapan sarana komunikasi, materi promosi, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan.

2. **Reliability** (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Keandalan meliputi penanganan konsumen, penyediaan pelayanan sesuai perjanjian, pelayanan yang tepat pertama kali, penanganan masalah konsumen, dan penyediaan pelayanan tepat waktu.
3. **Responsiveness** (daya tanggap) yaitu keinginan, respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan konsumen, siap sedia menanggapi pertanyaan konsumen, penyampaian informasi saat pelayanan, dan kemauan untuk membantu konsumen.
4. **Assurance** (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
5. **Empathy** (empati), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya, sedangkan Wilkie mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. (Winarto, 2009).

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat

Loyalitas menurut Gremler dan brow (dalam Ali Hasan, 2008: 83) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

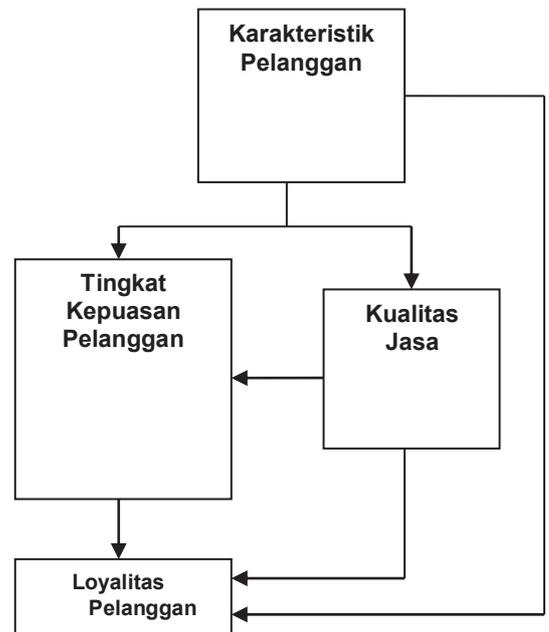
### Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa Laundry Super Kinclonk
- H2: Terdapat pengaruh antara kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan jasa Laundry Super Kinclonk
- H3: Terdapat pengaruh antara kualitas jasa dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan jasa Laundry Super Kinclonk

### Kerangka Berfikir

Kerangka pikir operasional tentang Analisis Kualitas Jasa dan Kinerja Terhadap Tingkat Kepuasan dan Strategi Pengembangan Usaha Jasa Laundry Super Kinclonk di Depok disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

### Metode Penelitian

Disain penelitian ini adalah *cross sectional study*, yaitu data dikumpulkan dalam waktu tertentu dan tidak berkelanjutan (Singarimbun & Effendi 2006). Penelitian ini akan dilaksanakan di Depok, Jawa Barat. Lokasi penelitian dipilih secara *purposive*. Penelitian ini berlangsung selama 3 bulan (April hingga Juli 2013) mulai dari persiapan hingga pelaporan hasil penelitian. Contoh adalah pelanggan jasa laundry Super Kinclonk. Contoh yang diambil adalah sebesar 40 konsumen. Penarikan contoh dilakukan secara *accidental sampling*, yaitu dipilih berdasarkan kesediaannya untuk mengisi kuesioner. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei melalui wawancara secara langsung, dengan menggunakan kuisisioner yang terstruktur (Nazir 1999).

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan komputer program SPSS 16.1. Analisis deskriptif yang digunakan antara lain sebaran frekuensi dan tabulasi silang, sedangkan analisis inferensia yang digunakan yaitu uji Regresi Linier Berganda. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Statistik Deskriptif

Sugiyono (2008:147) menjelaskan statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menjelaskan gambaran data yang telah terkumpul sebagaimana adanya atau aslinya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum.

Variabel kualitas jasa diukur menggunakan metode SERVQUAL. Metode SERVQUAL ini pertama kali dibangun atas asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja atribut jasa dengan standar ideal atau sempurna untuk masing-masing atribut tersebut. Ringkasnya, model ini menganalisis kesenjangan (gap) antara dua variabel pokok, yakni jasa yang diharapkan, dan jasa yang dipersepsikan atau dirasakan. Menurut Parasuraman et.al (1988) dimensi kualitas jasa terdiri dari tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Sebagai pembangkit konsep kualitas layanan, digunakan 24 item pernyataan kuesioner yang mencerminkan dimensi kualitas layanan yang disusun dalam pernyataan-pernyataan berdasarkan skala likert dari 1 (sangat tidak setuju) dan 5 (sangat setuju).

Variabel kepuasan pelanggan diukur menggunakan metode

Menurut Supranto (2006), *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan alat analisis untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap atribut produk yang tersedia. Analisis ini membandingkan antara nilai kepentingan (harapan) pelanggan dengan nilai kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap kinerja (performance) produk. Untuk mengukur kesesuaian antara tingkat kepentingan dengan tingkat kepuasan digunakan analisis tingkat kesesuaian. Analisis tingkat kesesuaian merupakan hasil perbandingan antara tingkat kepentingan dengan tingkat kepuasan responden. Tingkat kepentingan diukur dari harapan pelanggan, sedangkan tingkat kepuasan diukur dari tingkat kinerja produk.

Menurut Griffin (1995), penggolongan kriteria loyalitas konsumen berdasarkan skor penilaian responden, repeat (skor 4 – 9), clients (skor 10 – 15), dan advocates (skor 16 – 20).

2. Uji Kualitas Data
3. Uji Asumsi Klasik
4. Uji regresi Linier Berganda

## Hasil Dan Pembahasan

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment* dan diolah memakai *software SPSS 16.0 for Windows*. Berdasarkan hasil yang diperoleh pada lampiran, terlihat semua pertanyaan valid, karena pada *corrected item total correction* semua faktor terdapat lebih besar dari 0.3.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *cronbach*. Hasil uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan *software SPSS 16.0 for Windows*

menunjukkan bahwa reliabilitas konstruk peubah tersebut baik. Berdasarkan teknik *Alpha Cronbach* dihasilkan nilai 0,990 untuk kualitas jasa, nilai 0,672 untuk kepuasan pelanggan, dan 0,741 untuk loyalitas pelanggan yang berarti nilai tersebut berada di atas nilai *Alpha Cronbach* ( $> 0,60$ ). Dengan demikian kuesioner tersebut dapat menunjukkan bahwa hasil pengukuran relatif konsisten, apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih.

### Uji Asumsi Klasik Statistik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal (Nugroho 2005). Berdasarkan uji normalitas P-Plot, bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dari titik-titik yang letaknya berdekatan dengan garis diagonal.

#### Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas dilakukan dengan maksud untuk mengetahui apakah sebaran data dari setiap variabel tidak menyimpang dari ciri-ciri data yang homogen serta apakah data memiliki varians yang hampir sama. Hasil uji Lavene Statistic 0,486 (kualitas jasa) dan 0,267 (kepuasan pelanggan). Karena  $p\text{-value} > 0,05$  maka data diambil dari sampel yang homogen.

#### Uji Linearitas

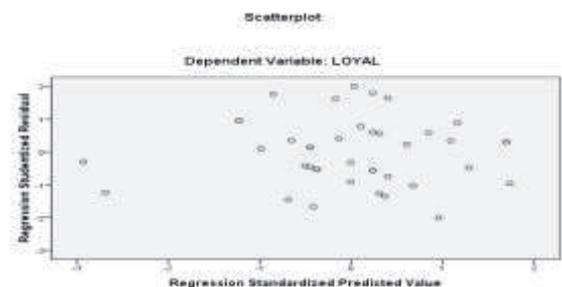
Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis asosiatif. Data termasuk linear karena nilai *derivation of linearity* nya di bawah 0,05.

### Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *studentized delete residual* nilai tersebut. Output SPSS pada gambar Scatterplot menunjukkan penyebaran titik-titik data sebagai berikut:

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
4. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola

Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.



Gambar 3 Gambar Scatterplot

#### Karakteristik Responden

Responden pada penelitian kali ini adalah pelanggan laundry Super Kinclonk yang bersedia diwawancarai. Sebelum mengisi kuesioner, setiap responden harus melewati tahap screening yang menyatakan telah menggunakan jasa laundry Super Kinclonk minimal 1 kali, sehingga responden diharapkan mampu mengisi kuesioner dengan baik.

Lebih dari separuh responden (60 %) berjenis kelamin perempuan dan hampir separuh responden (40%)

berjenis kelamin laki-laki. Hal ini dikarenakan, pekerjaan laundry lebih erat kaitannya dengan perempuan dibandingkan laki-laki, dan diduga dewasa ini tugas istri untuk cuci mencuci dialihkan ke pembantu atau menggunakan jasa laundry.

Umur responden berkisar antara 18 tahun sampai dengan 67 tahun. Hampir separuh responden (47.5%) termasuk dalam kategori umur dewasa madya. Hal ini diduga karena umumnya pada golongan dewasa madya, jumlah anak lebih dari satu, sehingga butuh pelayanan tambahan berupa jasa laundry.

Separuh contoh (50%) mempunyai pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, dan hampir separuh contoh (40%) mempunyai pekerjaan sebagai pegawai negeri/swasta. Ibu rumah tangga sebagai konsumen utama kami diduga karena dewasa ini ibu rumah tangga mengutamakan kepraktisan dalam segala hal termasuk mencuci, selain itu diduga ibu rumah tangga tergoda menggunakan jasa laundry karena wangi parfum kami yang berkualitas.

Hampir dari separuh responden (40%) memiliki pendapatan di atas Rp 5.000.000. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat ekonomi pelanggan laundry Super Kinclonk termasuk ke dalam golongan menengah ke atas. Bagi golongan menengah ke atas, jasa laundry merupakan kebutuhan dasar mereka, karena dewasa ini sulit untuk mencari asisten rumah tangga yang jujur dan handal.

Sebaran alokasi dana untuk laundry pada jasa laundry Super Kinclonk adalah Rp 30.000.00 sampai dengan Rp 700.000.00. Lebih dari separuh responden (57.50%) mempunyai alokasi dana untuk laundry sebesar kurang dari Rp 100.000.00.

Untuk kategori ini diduga laundry hanya peralatan rumah tangga

yang tidak sanggup dikerjakan sendiri seperti bedcover, kebaya, atau jas.

Sebaran tingkat pendidikan pengguna jasa laundry Super Kinclonk adalah dari SD sampai dengan tingkat S3. Lebih dari separuh responden memiliki tingkat pendidikan Perguruan Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna jasa laundry Super Kinclonk adalah manusia yang terdidik.

Lebih dari separuh responden (55.00%) mengetahui informasi mengenai laundry Super Kinclonk dari teman atau tetangga. Sebagian kecil responden (30%) mengetahui jasa laundry Super Kinclonk dari aroma parfum yang menyebar semerbak.

#### **Kualitas Jasa**

Parasuraman *et al* (1990) diacu Winarto (2009), memberikan lima dimensi analisis kualitas layanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Saat ini banyak bisnis jasa yang mulai memperhatikan kualitas layanan. Dengan adanya *service quality* ini dapat dipantau, apakah kualitas layanan yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Tabel 1 Rata-rata skor harapan dan Kinerja pelanggan laundry Super Kinclonk

No	Dimensi Kualitas Jasa	Rata-rata Skor Harapan	Rata-rata Skor Kinerja	Selisih Antara Kinerja dan Harapan
<b>Keandalan/Reliability</b>				
1.	Hasil Laundry bersih	4.55	4.70	0.15
2.	Hasil laundry wangi	4.70	4.78	0.08
3.	Laundry selesai tepat waktu	4.23	3.73	-0.50
4.	Kesungguhan melayani complain	4.33	4.23	-0.05
5.	Mencatat administrasi dengan benar	4.18	4.28	0.10
6.	Hasil laundry konsisten sejak pertama menggunakan jasa laundry Super Kinclonk	4.15	4.20	0.05
<b>Daya Tanggap/Responsiveness</b>				
7.	Pegawai menginformasikan kepada pelanggan mengenai kapan laundry selesai diproses	4.15	4.08	-0.08
8.	Kesiapsiagaan pegawai melayani pelanggan dengan segera	4.40	4.23	-0.18
9.	Para pegawai selalu bersedia membantu anda	4.60	4.53	-0.07
10.	Barang yang dilaundry segera di proses	4.13	4.13	0.00
<b>Jaminan/Assurance</b>				
11.	Pengetahuan dan kemampuan pegawai memilah barang yang akan dilaundry (laundry atau dry clean)	4.45	4.55	0.10
12.	Para pegawai secara konstan bersikap sopan kepada anda	4.25	4.75	0.50
13.	Para pegawai laundry memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan anda	4.15	4.65	0.50
14.	Laundry super kinclonk mempunyai reputasi yang baik untuk menangani laundry anda	4.80	4.88	0.08
15.	Laundry Super Kinclonk mempunyai pegawai yang profesional	4.58	4.93	0.35
16.	Para pegawai Super Kinclonk selalu menyambut anda dengan ramah	4.73	4.85	0.13
<b>Empathy</b>				
17.	Laundry Super Kinclonk memberi perhatian individual kepada anda	4.48	4.68	0.20
18.	Laundry Super Kinclonk memahami kebutuhan anda	4.15	4.58	0.43

19.	Laundry Super Kinclonk selalu mengutamakan kepentingan para pelanggannya	4.20	4.65	0.45
20.	Waktu beroperasi laundry Super Kinclonk nyaman bagi pelanggan	4.00	4.25	0.25
<b>Bukti Fisik/Tangible</b>				
21.	Laundry Super Kinclonk mempunyai peralatan yang modern	4.48	4.63	0.15
22.	Laundry Super Kinclonk mempunyai bahan untuk membersihkan noda bandel	4.68	4.75	0.08
23.	Tata letak counter laundry Super Kinclonk menarik	4.13	4.65	0.53
24.	Pegawai laundry Super Kinclonk berpenampilan rapih	4.13	3.93	-0.20
	<b>Keseluruhan</b>	<b>4.36</b>	<b>4.48</b>	<b>0.13</b>

Analisis terhadap kualitas layanan akan dilakukan terutama berdasarkan item-item pernyataan dalam kuesioner, berikutnya akan dianalisis berdasarkan dimensi kualitas SERVQUAL. Berdasarkan table 10 di atas menunjukkan bahwa secara umum pelanggan jasa laundry Super Kinclonk sudah puas dengan layanan laundry Super Kinclonk (skor kualitas layanan 0.13). Pelanggan laundry Super Kinclonk puas terutama pada item-item pengetahuan akan laundry, reputasi laundry yang baik, pengutamaan kepada kepentingan pelanggan, dan tata letak laundry (skor kualitas layanan berturut-turut: 0.50;0.50;0.45;0.53). Sedangkan untuk bagian yang perlu dibenahi karena ketidakpuasan pelanggan terletak pada item-item: laundry selesai tepat waktu, para pegawai menginformasikan kapan laundry akan selesai diproses, kesiapsiagaan pegawai, pegawai siap membantu pelanggan, dan pegawai berpenampilan rapih (skor kualitas layanan berturut-turut -0.50;-0.08;-0.8;-0.07;-0.20).

Untuk mempermudah pembacaan mengenai deskripsi dari tingkat prioritas penanganan kualitas layanan, table 2 di bawah ini menampilkan ringkasannya.

Table 2 Ringkasan hasil analisis dengan diagram kartesius untuk item (atribut) kualitas jasa

Dipertahankan	Prioritas Utama	Prioritas Rendah	Berlebihan
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. hasil laundry bersih</li> <li>2. hasil laundry wangi</li> <li>3. laundry Super Kinclonk mempunyai reputasi yang baik</li> <li>4. laundry Super Kinclonk mempunyai pegawai yang professional</li> <li>5. pegawai Super Kinclonk selalu menyambut dengan ramah</li> <li>6. laundry Super Kinclonk mempunyai perhatian individual kepada pelanggan</li> <li>7. laundry Super Kinclonk mempunyai peralatan yang modern</li> <li>8. laundry Super Kinclonk mempunyai bahan untuk membersihkan noda bandel</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. kesungguhan melayani complain</li> <li>2. kesiapsiagaan pegawai melayani pegawai dengan segera</li> <li>3. para pegawai selalu bersedia membantu anda</li> <li>4. pengetahuan dan kemampuan pegawai memilah barang yang akan dilaunder (laundry atau dry clean)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. laundry selesai tepat waktu mencatat administrasi dengan benar</li> <li>2. hasil laundry konsisten sejak pertama menggunakan jasa laundry Super Kinclonk</li> <li>3. pegawai menginformasikan kepada pelanggan kapan laundry selesai diproses</li> <li>4. barang yang di laundry segera diproses</li> <li>5. laundry Super Kinclonk memahami kebutuhan anda</li> <li>6. waktu beroperasi laundry Super Kinclonk nyaman bagi pelanggan</li> <li>7. dan pegawai laundry Super Kinclonk berpenampilan rapih</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. pegawai secara konstan bersikap sopan kepada anda</li> <li>2. para pegawai mempunyai pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan anda</li> <li>3. laundry Super Kinclonk selalu mementingkan kepentingan pelanggan</li> <li>4. tata letak counter laundry Super Kinclonk menarik</li> </ol>

Selanjutnya data akan dianalisis berdasarkan dimensi kualitas SERVQUAL, yaitu dimensi-dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Data kesenjangan yang terjadi antara kinerja dan harapan pelanggan untuk masing-masing dimensi dapat dilihat pada table 3 di bawah ini.

Table 3 Skor harapan dan kinerja pelanggan laundry Super Kinclonk berdasarkan dimensi kualitas

Dimensi	Harapan	Kinerja	Selisih Antara Kinerja dan Harapan
Reliability	4.35	4.33	-0.03
Responsiveness	4.32	4.24	-0.08
Assurance	4.49	4.77	0.28
Empathy	4.21	4.54	0.33
Tangibles	4.35	4.49	0.14

Untuk mempermudah pembacaan mengenai deskripsi dari tingkat prioritas penanganan kualitas layanan, table 4 di bawah ini menampilkan ringkasannya

Table 4 Ringkasan tingkatan prioritas dimensi kualitas

Dipertahankan	Prioritas Utama	Prioritas Rendah	Berlebihan
Assurance	Reliability Tangibles	Responsiveness	Empathy

Penelitian dengan judul “Pengukuran Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan dengan SERVQUAL dan Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Hasrat Perilaku Mahasiswa: Studi Kasus di

Politeknik Negeri Jakarta” oleh Tri Widjatmaka memberikan hasil ringkasan tingkatan prioritas dimensi kualitas sebagai berikut; dipertahankan meliputi dimensi Assurance, Reliability, dan Responsiveness; prioritas utama meliputi tangible; prioritas rendah tidak ada, dan berlebihan meliputi empathy.

### Kepuasan Pelanggan

Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler 1992). Untuk mengukur tingkat kepuasan dalam penelitian ini menggunakan Importance Performance Analysis (Tjiptono & Chandra 2011). Table 13 di bawah ini menjabarkan rata-rata skor tingkat kepentingan dan tingkat kinerja.

Tabel 5 Rata-rata skor kepentingan dan kinerja kepuasan pelanggan laundry Super Kinclonk

Atribut	Skor Rata-Rata Tingkat Kepentingan Atribut	Skor Rata-Rata Tingkat Kinerja Atribut	Selisih Skor Kinerja dan Kepentingan
Bersih (A1)	4.68	4.90	0.23
Wangi (A2)	4.10	5.00	0.90
Hemat (A3)	4.08	4.28	0.20
Lokasi Strategis (A4)	4.03	4.68	0.65
Tepat Waktu (A5)	4.18	3.98	-0.20
Diskon Harga (A6)	3.80	4.25	0.45
Kesigapan Pegawai (A7)	4.10	4.15	0.05
Keramahan pegawai (A8)	4.00	4.58	0.58
<b>Keseluruhan</b>	<b>4.12</b>	<b>4.48</b>	<b>0.36</b>

Untuk mempermudah pembacaan mengenai deskripsi dari tingkat prioritas penanganan kualitas layanan, table 6 di bawah ini menampilkan ringkasannya.

Table 6 Ringkasan tingkatan prioritas importance performance matrix

Focus Perbaikan	Dipertahankan	Kurangi Perhatian	Berlebihan
	Bersih	Wangi Lokasi strategis Keramahan pegawai	Hemat Tepat waktu Diskon harga Kesigapan pegawai

### Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merk yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus dari produk dan merk yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merk. Inilah yang disebut sebagai loyalitas merk, suatu hal yang sangat diharapkan produsen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen sudah memiliki loyalitas terhadap jasa laundry Super Kinclonk. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya responden yang termasuk kriteria *advocates* (67.50%), berarti konsumen telah sampai pada tahap menyarankan atau merekomendasikan kepada pihak lain untuk menggunakan jasa laundry Super Kinclonk.

Table 7 Sebaran responden berdasarkan loyalitas pengguna jasa laundry Super Kinclonk

Kriteria	n	%
Repeat customer	0	0
Clients	13	32.50
Advocates	27	67.50
Total	40	100.00

### Uji Regresi

Untuk menganalisis pengaruh kualitas jasa, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan digunakan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini loyalitas konsumen merupakan variabel bebas, sedangkan variabel terikatnya adalah kualitas jasa dan kepuasan

pelanggan. Berdasarkan olah data SPSS, maka dapat dituliskan persamaan regresinya adalah

$$Y = 14.286 + 0.354 X_1 + 0.418 X_2$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut:

- b. jika segala sesuatu pada variabel-variabel independen dianggap konstan maka nilai loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 14.286
- c. jika terjadi penambahan kualitas jasa sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0.354
- d. jika terjadi penambahan kepuasan pelanggan sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0.418.

### Koefisien Determinasi

Ghozali (2001) menyatakan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai  $R^2$  mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika  $R^2$  mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel independen menerangkan variabel dependen.

Output SPSS tersebut memiliki nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (Adjusted R-Square) sebesar 0.493. artinya 49.3 % variabel dependen loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variabel kualitas jasa dan kepuasan pelanggan, dan sisanya yaitu 50.7% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan.

### Uji Simultan dengan F Test

Uji F digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel independen secara simultan yang digunakan mampu menjelaskan variabel dependen. Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan  $F_{tabel}$  dengan nilai  $F_{hitung}$ . Jika  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$ , maka keputusannya menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima

hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Arti secara statistik, data yang digunakan membuktikan bahwa semua variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) berpengaruh terhadap nilai variabel dependen ( $Y$ ).

Hipotesis yang diuji pada uji simultan dengan F-Test adalah:

Ho3: Tidak terdapat pengaruh antara kualitas jasa dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan

Ha3: Terdapat pengaruh antara kualitas jasa dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan

Output SPSS tersebut menunjukkan p-value  $0.000 < 0.05$ , artinya signifikan. Sedangkan F hitung  $19.996 >$  dari F table 3.257, artinya signifikan. Signifikan berarti Ha3 diterima dan Ho3 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh antara kualitas jasa dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

#### Uji Parsial dengan T-Test

T-test ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diuji pada uji parsial T-test adalah:

Ho1: Tidak terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa Laundry Super Kinclonk

Ha1: Terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa Laundry Super Kinclonk

Ho2: Tidak terdapat pengaruh antara kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan jasa Laundry Super Kinclonk

Ha2: Terdapat pengaruh antara kualitas jasa terhadap loyalitas

pelanggan jasa Laundry Super Kinclonk

Berdasarkan hasil output SPSS, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Variabel kualitas jasa memiliki nilai p-value  $0.000 < 0.05$  artinya signifikan, sedangkan t hitung adalah sebesar 4.875  $>$  dari t table 2.025, artinya signifikan. Signifikan disini berarti Ha2 diterima dan Ho2 ditolak. Artinya terdapat pengaruh antara kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan jasa Laundry Super Kinclonk
- b. Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai p-value  $0.029 < 0.05$  artinya signifikan, sedangkan t hitung adalah sebesar 2.271  $>$  dari t table 2.025, artinya signifikan. Signifikan disini berarti Ha1 diterima dan Ho1 ditolak. Artinya terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa Laundry Super Kinclonk

#### Pembahasan

Laundry Super Kinclonk merahasiakan bahan kimia untuk menangani noda-noda membandel. Selain itu, pihak laundry Super Kinclonk selalu merahasiakan parfum apa yang dipakai. Hal ini dikarenakan banyak sekali pelanggan tertarik mencoba menggunakan jasa laundry Super Kinclonk karena penasaran dengan parfumnya. Laundry Super Kinclonk memang mempunyai tempat penjemuran di halaman counter laundry Super Kinclonk. Tempat penjemuran yang terletak di halaman depan biasanya digunakan untuk menjemur laundry tahap akhir atau sudah siap kemas. Pemberian wewangian untuk beberapa produk misalkan bedcover dan karpet dilakukan di halaman. Menurut pernyataan pelanggan, aroma parfum yang menyebar sampai radius 300 meter dari lokasi counter laundry Super Kinclonk. Hal ini lah yang menyebabkan banyak orang menjadi penasaran, bahkan banyak asisten rumah tangga sekalipun mencoba menggunakan jasa laundry Super Kinclonk.

Untuk menjamin mutu baik tingkat kebersihan dan wewangian, laundry Super Kinclonk menggunakan konsep pelayanan

terpusat. Mayoritas pengusaha laundry biasanya menggunakan system pembukaan cabang sebanyak-banyaknya. Berbeda halnya dengan laundry Super Kinclonk. Laundry Super Kinclonk justru hanya mempunyai 3 cabang, dan 1 counter pusat. Strateginya memang mengarahkan penduduk sekitar counter pusat langsung mengantarkan sendiri ke counter pusat laundry Super Kinclonk. Hal ini dikarenakan, dengan bertemu langsung antara pegawai yang mengerjakan proses laundry dengan pelanggan akan tercipta kesamaan persepsi apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan dengan pegawai laundry Super Kinclonk.

Selain itu, akan tercipta hubungan yang baik antara pelanggan dengan laundry Super Kinclonk. Hal ini terbukti dari hasil analisis SERVQUAL bahwa empathy termasuk ke dalam pelayanan yang berlebihan. Artinya, kinerja laundry Super Kinclonk dalam hal empathy jauh lebih tinggi bila dibandingkan dengan harapan pelanggan.

Faktor dominan lainnya dalam restoran adalah harga, hasil riset AC Nielsen mengungkapkan bahwa harga merupakan faktor kedua yang dipertimbangkan oleh pelanggan restoran di Indonesia (Global Consumer, 2009). KFC menyadari bahwa salah satu elemen persaingan terpenting terletak pada unsur harga.

Harga yang diterapkan pada laundry memang tergolong tinggi bila dibandingkan dengan laundry lain dengan kelas spanduk yang sama. Tetapi menurut pelanggan, harga yang kami tawarkan sebanding dengan kualitas yang mereka terima.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Hong dan Prybutok, serta penelitian Hari Sandi Atmaja (2003) dan Eko Cahyadi (2003). Pembeli akan puas setelah pembelian tergantung pada kinerja

tawaran dalam memenuhi harapan pembeli. Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler, 2005).

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu layanan akan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pembelian selanjutnya. Pelanggan Laundry Super Kinclonk yang menikmati layanan kemungkinan besar akan mendukung laundry Super Kinclonk, melalui berkata positif tentang laundry Super Kinclonk, merekomendasikan laundry Super Kinclonk ke pihak lain, jarang melakukan perpindahan merek. Kesiediaan pelanggan loyal kepada laundry Super Kinclonk adalah suatu indikasi bahwa layanan yang diberikan bersifat *favorable* (disukai), disamping itu pelanggan cenderung membeli merek yang mereka sukai untuk mengurangi risiko kerugian.

Saat ini, pelanggan lebih sulit terpuaskan karena pelanggan lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan dan didekati oleh banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau lebih baik. Tantangannya menurut Kotler (2005), adalah bukan hanya menghasilkan pelanggan yang puas, beberapa pesaing dapat melakukan itu. Tantangannya adalah menghasilkan pelanggan yang senang dan setia.

Loyalitas suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh cara perusahaan tersebut memuaskan pelanggan. Menurut Schanaars (1996) terdapat empat macam kemungkinan yang terjadi antara kepuasan dengan loyalitas yakni *failures*, *forced loyalty*, *defectors* dan *successes*. Pada penelitian ini, laundry Super Kinclonk berhasil membuat responden menjadi *successes* yakni pelanggan puas dan loyal yaitu golongan yang memiliki sikap *favorable* yang tinggi terhadap perusahaan. Dengan demikian, kunci agar perusahaan tetap eksis adalah kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya. Apabila

pelanggan pergi (defeksi), maka eksistensi perusahaan tidak diperlukan lagi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mendeteksi sikap pelanggannya. Pemahaman pemasar terhadap sikap pelanggan, dapat membantu pemasar untuk dapat mempengaruhi dan mengubah sikap konsumen ke arah yang positif.

## Kesimpulan Dan Saran

### Kesimpulan

1. Lebih dari separuh responden (60 %) berjenis kelamin perempuan. Hampir separuh responden (47.5%) termasuk dalam kategori umur dewasa madya. Separuh contoh (50%) mempunyai pekerjaan sebagai ibu rumah tangga. Hampir dari separuh responden (40%) memiliki pendapatan di atas Rp 5.000.000. Lebih dari separuh responden (57.50%) mempunyai alokasi dana untuk laundry sebesar kurang dari Rp 100.000.00. Lebih dari separuh (55%) responden memiliki tingkat pendidikan Perguruan Tinggi. Lebih dari separuh responden (55.00%) mengetahui informasi mengenai laundry Super Kinclonk dari teman atau tetangga.
2. Untuk kualitas jasa, bahwa dimensi yang perlu diprioritaskan penanganannya untuk meningkatkan kualitas layanan adalah reliability dan tangibles. Dimensi assurance termasuk dimensi yang harus dipertahankan, dimensi responsiveness termasuk dimensi yang termasuk prioritas rendah, dan dimensi empathy menempati posisi berlebihan. Untuk kepuasan pelanggan, berdasarkan diagram kartesius, dapat disimpulkan bahwa bersih merupakan atribut

yang harus dipertahankan laundry Super Kinclonk. Wangi, lokasi strategis, keramahan pegawai termasuk harus dikurangi perhatiannya. Hemat, tepat waktu, diskon harga, dan kesigapan pegawai termasuk kedalam prioritas perbaikan yang rendah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen sudah memiliki loyalitas terhadap jasa laundry Super Kinclonk. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya responden yang termasuk kriteria *advocates* (67.50%), berarti konsumen telah sampai pada tahap menyarankan atau merekomendasikan kepada pihak lain untuk menggunakan jasa laundry Super Kinclonk.

3. Berdasarkan output SPSS tersebut menunjukkan p-value  $0.000 < 0.05$ , artinya signifikan. Sedangkan F hitung  $19.996 >$  dari F table 3.257, artinya signifikan. Signifikan berarti  $H_3$  diterima dan  $H_03$  ditolak. Artinya, terdapat pengaruh antara kualitas jasa dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.
4. Variabel kualitas jasa memiliki nilai p-value  $0.000 < 0.05$  artinya signifikan, sedangkan t hitung adalah sebesar  $4.875 >$  dari t table 2.025, artinya signifikan. Signifikan disini berarti  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh antara kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan jasa Laundry Super Kinclonk. Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai p-value  $0.029 < 0.05$  artinya signifikan, sedangkan t hitung adalah sebesar  $2.271 >$  dari t table 2.025, artinya signifikan. Signifikan disini berarti  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa Laundry Super Kinclonk

### Saran

Beberapa saran dapat disampaikan berkenaan dengan usaha meningkatkan kualitas layanan laundry Super Kinclonk

1. Perlunya penambahan SDM yang mumpuni agar usaha laundry Super Kinclonk dapat lebih maju dan

- berkembang. SDM harus diberikan pengetahuan-pengetahuan yang cukup dan terstandar yang berlaku di laundry Super Kinclonk agar kualitas dapat terjaga
2. Perlunya diefektifkan kotak saran, dan secara berkala pelanggan diajak berdialog untuk memecahkan masalah
  3. Perlu disusun standar-standar untuk setiap tahapan laundry agar hasil laundry semakin berkualitas.
  4. Perlu dilakukan penelitian lanjutan yang lebih banyak variabel berikut jumlah sampel agar hasil penelitian lebih kaya dan lebih menggambarkan kondisi yang sebenarnya di lapangan

#### Daftar Pustaka

1. Ali Hasan. 2008. Marketing. Media Utama, Yogyakarta.
2. Hidayati, Putri Eriska. 2004. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kinerja Pelayanan GRAPARI TELKOMSEL Jakarta Utara. Skripsi. Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan manajemen Institut Pertanian Bogor.
3. Hurriyati Ratih, (2010), Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen. CV .Alfabeta, Bandung.
4. Nugroho, Buono Agung. 2005. Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS. Yogyakarta: Andi Offset
5. Nuryani, Nia. 2007. Kajian Ketahanan Keluarga Petani: Hubungan Fungsi Adaptasi, Pencapaian Tujuan, Integrasi, dan Pemeliharaan Sistem dengan Kesejahteraan Keluarga [skripsi]. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
6. Singarimbun, M., S. Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Lembaga Penelitian, Pendidikan, dan Penerangan Ekonomi dan Sosial.
7. Slamet, Y. 1993. Analisis Kuantitatif Untuk Data Sosial. Solo: Dabara Publisher.
8. Supranto, J. 2000. Statistik: Teori dan Aplikasi. Jakarta: Erlangga.
9. Tjiptono, Chandra. 2011. Service, Quality, and Satisfaction. Yogyakarta: Andi Offset
10. Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Malang
11. Widjatmaka, Tri. 2001. Pengukuran Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan dengan SERVQUAL dan Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Hasrat Perilaku Mahasiswa: Studi kasus di Politeknik Negeri Jakarta. Depok: Universitas Indonesia