

# ANALISA PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI LAUNDRY 5ASEC SURABAYA

**Ellys Cornelia S., Nancy Veronica S.**

Alumni Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

**Endo Wijaya Kartika, Thomas S. Kaihatu**

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

e-mail: endo@peter.petra.ac.id

**Abstrak:** Dalam dunia industri, loyalitas pelanggan merupakan ukuran keberhasilan dalam usaha pelayanan jasa. Pelanggan akan merasa jauh lebih puas manakala dapat memenuhi kebutuhan konsumen jauh melebihi apa yang diharapkan. Ini sangat bergantung pada kualitas layanan dari para staf dalam memberikan pelayanan. Demikian halnya dengan Laundry 5Asec yang menekankan penilaian keberhasilan pemberian pelayanan pada tamu melalui pendapat pelanggan yang diisi oleh para tamu. Loyalitas pelanggan yang berusaha dicapai oleh Laundry 5Asec Surabaya ini dapat diukur dengan cara menyebarkan kuesioner yang akan diisi oleh konsumen. Pertanyaan dalam kuesioner ini berhubungan erat dengan kualitas layanan karyawan laundry 5Asec Surabaya dari sudut pandang persepsi loyalitas pelanggan. Hasil jawaban kuesioner ini akan dihitung untuk menentukan seberapa besarkah pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan mengetahui kualitas layanan laundry 5Asec terkait dengan loyalitas pelanggan, Laundry 5Asec Surabaya dapat mengerti secara lebih mendalam mengenai pandangan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan karyawan 5Asec Surabaya dan menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kinerja di masa mendatang demi mencapai loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** Kualitas layanan, Loyalitas pelanggan.

**Abstract:** In hospitality industry, customer loyalty is the measurement of the success of service industry. Customer will be more satisfy when we can fulfill their need more than what he expected. It's depended to staff's sincerity when they give the service. Also happened at Laundry 5Asec Surabaya that point the measurement of success of services to guests from guest comment. Customer loyalty that want to be got by laundry 5Asec Surabaya can be measured by distributing questionnaires which are filled by the customer. All the questions are connected with service quality of laundry 5Asec Surabaya from customer loyalty perception. The answers will be counted to find the number of customer loyalty. By knowing the connection of service quality and customer loyalty, laundry 5Asec Surabaya can understand the customer perception to service quality better and make the precise strategies for improving the workmanship in the future to get customer loyalty.

**Keywords:** Service Quality, Customer Loyalty

Jasa laundry adalah suatu badan usaha yang menawarkan jasa dalam hal pencucian pakaian, dengan metode-metode khusus. Kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian, dan sejarah masyarakat mendorong terjadinya pengembangan kualitas layanan (*service quality*). Pada sisi penawaran, banyak perusahaan menawarkan barang atau jasa yang sama, dengan sedikit sekali atau hampir tidak ada perbedaan barang atau jasa antar perusahaan, baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri, untuk memenuhi kebutuhan dan atau keinginan konsumen yang sama. Sedangkan kemajuan teknologi telah memberikan peluang bagi inovasi dan pengembangan barang atau

jasa secara terus-menerus. Pada saat yang sama, pemasaran dihadapkan pada kondisi masyarakat yang semakin makmur, sehingga menuntut tawaran-tawaran yang lebih berkualitas. Pada sisi lain, sebagian masyarakat telah atau sedang beralih menjadi masyarakat yang berbasis pengetahuan (*knowledge economy and society*).

Saat ini, konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Kualitas pelayanan tidak hanya diadopsi oleh lembaga penyelenggara jasa-jasa komersial, tetapi juga telah merembes ke lembaga-lembaga pemerintahan, yang selama ini resisten terhadap tuntutan kualitas pelayanan publik yang prima

(Sulistiyani, 2001, p. 92). Pada prinsipnya, setiap perusahaan harus mampu memuaskan dan mempertahankan pelanggan. Hal ini adalah kunci untuk mempertahankan kinerja bisnis. Dengan memberikan kepada pelanggan “*No reason to switch and every reason to stay*” berarti perusahaan telah mengisolasi (insulat) mereka dari tekanan kompetisi (Johnson & Gustafsson, 2000, p.121). Para pemasar tahu bahwa “*Having customer, not merely acquiring customers*” merupakan hal terpenting bagi perusahaan (Keaveney, 1995, p.150). Oleh karena itu tidak mengherankan jika kepuasan pelanggan total (*total customer satisfaction*) menjadi tujuan utama (*dominant goal*) dari perusahaan-perusahaan yang inovatif. Bahkan seringkali sebagai kegiatan bisnis (Cespedes, 1995, p.243; Seybold, et.al.,2001, p.3). Maka, tidak mengherankan apabila sejak tahun 1980-an, loyalitas pelanggan merupakan acuan dalam dunia bisnis (Griffin,1995, p.1; Witt & Moutinho, 1994, p. 279). Loyalitas pelanggan menjadi bagian integral dari revolusi kualitas (Peter & Waterman Jr., 1982, p.135). Barlaw dan Maul, 2000, p.24 menyatakan bahwa: ”produksilah dengan kualitas tertinggi dan anda akan mendapatkan pelanggan yang loyal” telah menjadi mantra di tahun 80-an. Sehingga dampaknya, loyalitas pelanggan menjadi area studi terbesar dalam pemasaran. Selama kurang lebih dua puluh tahun, lebih dari 15.000 artikel akademis maupun bisnis telah dipublikasikan (Hoffman&Bateson,1997, p.269).

Akan tetapi, di era 90-an, memuaskan pelanggan saja tidaklah memadai. Sebab, hanya pelanggan yang benar-benar puas saja (*delight*) yang akan loyal (Kotler, 2000, p.113; Burns, et.al., 2000, p.22; Schneider & Bowen, 1999, p.79; Bhote, 1996, p.87). *Delight* telah menjadi konstruk yang berbeda (ingin dibedakan) dengan kepuasan (Raut, 2002, p.67). Jones dan Sasser Jr., 1997, p.88, menyatakan bahwa pelanggan yang puas, tapi tidak benar-benar puas ternyata juga menyatakan rasa tidak senangnya terhadap beberapa aspek dari suatu produk. Konsekuensinya, perilaku pindah (*switching behavior*) dapat terjadi setiap saat (Reichheld, 1996, p. 331). Secara teoritis, menurut Deming dalam buku “*Out of the Crisis*”, perpindahan tersebut dapat terjadi apabila pelanggan merasa tidak rugi terlalu banyak atau bahkan mungkin mendapatkan produk yang lebih baik (Kennedy, 1996, p. 224). Dengan demikian, kunci agar perusahaan tetap eksis adalah kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya. Apabila pelanggan pergi, maka eksistensi perusahaan tidak diperlukan lagi, dan sebaliknya (Seybold, et.al., 2001, p. 90; Cespedes, 1995, p. 49). 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.

Setiap bisnis memiliki tugas yang kuat untuk menciptakan Loyalitas Pelanggan, sebab seperti yang ditulis oleh Kaset International “*Another reason for the importance of building customer loyalty is a statistic that says it costs five times as much to get a new customer as it does to keep an old one*”. yang diartikan, dalam membangun sebuah loyalitas konsumen itu sangatlah sulit, apabila kita sudah mendapatkan konsumen yang loyal, kita harus mempertahankan dengan segala cara. Karena mempertahankan konsumen lama lima kali lebih sulit daripada mencari konsumen yang baru. Hasil penilaian konsumen atas kualitas layanan akan membentuk pola loyalitas konsumen tertentu (*Consumer Loyalty Pattern*), yaitu dari sangat loyal sampai dengan sangat tidak loyal. (Kotler, 1994, p.262). Konsumen dikatakan loyal bila ia mempunyai pola konsumsi terhadap satu layanan pada setiap waktu dan tidak pernah berganti dari satu layanan ke layanan yang lain, tingkat ini menunjukkan loyalitas yang sangat tinggi. Pada sisi lain, konsumen disebut sangat tidak loyal bila konsumen sama sekali tidak memiliki loyalitas pada layanan tertentu. Konsumen semacam ini setiap waktu memiliki pola konsumsi yang berubah-ubah dari satu layanan ke layanan lainnya.

Dalam kesempatan ini, penulis akan menganalisa mengenai “*Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry 5asec Surabaya*”. Penulis membahas masalah ini dikarenakan pada kenyataannya sekarang ini semakin menjamurnya laundry di kalangan masyarakat, mulai dari laundry besar seperti 5Asec, hingga laundry-laundry kecil. 5asec pertama kali berdiri di Prancis, mulai tahun 1968 dan terus mengibarkan sayap kejayaannya di bidang laundry dan dry-cleaning. Sekarang 5asec telah berdiri di beberapa Negara, serta memiliki outlet hampir di seluruh dunia. Di Surabaya sendiri 5asec sudah berdiri di 2 Surabaya bagian, yaitu Surabaya Timur dan Surabaya Barat.

Penulis membatasi seluruh aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di laundry 5asec, hingga menjadi aspek yang paling mendasar, yaitu kualitas layanan. 5asec selalu memperhatikan kualitas layanan dalam melayani para pelanggannya, dengan cara memberikan banyak kemudahan bagi para pelanggannya.

### **Konsep Kualitas Layanan**

Menurut Hutabarat (1997), Kualitas layanan adalah ”senjata ampuh dalam keunggulan perusahaan,

terutama perusahaan jasa. Penelitian PIMS (*Profit Impact at Market Strategy*) menunjukkan adanya korelasi kuat antara kualitas pelayanan yang diterima pelanggan dengan pangsa pasar.” (p.68). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi pangsa pasar adalah peningkatan kualitas layanan. Kualitas layanan menjadi pemicu keberhasilan perusahaan pada segala lini. Kualitas layanan merupakan kewajiban bagi perusahaan, baik perusahaan manufaktur maupun (terutama) perusahaan jasa. Heskett, pakar pemasaran, menyatakan, “*Whatever your business, service have something to teach*” (Hutabarat, 1997, p. 72). Kualitas layanan merupakan kunci sukses, sehingga kualitas layanan harus menjadi fokus perhatian manajemen perusahaan ketika menjalankan bisnisnya. “Layanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggan perlu dilakukan terus – menerus, meskipun pengaduan yang diterima relatif rendah. Sekitar 95% konsumen yang tidak puas memilih untuk tidak melakukan pengaduan, tetapi sebagian besar cukup menghentikan pembeliannya.” (Kotler, 1997, p. 99).

Philip Kotler (2000), mengatakan ”bahwa sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi dari pada harapan pelanggan.” Harapan-harapan itu dibentuk oleh pengalaman di masa lalu, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan iklan perusahaan jasa. Setelah menerima jasa itu, pelanggan membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dialami berada dibawah jasa yang diharapkan, pelanggan tidak berminat lagi terhadap penyedia jasa itu. Jika jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapan, mereka akan menggunakan penyedia jasa itu lagi. (p. 177)

Pasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990), ”membentuk model mutu jasa yang menyoroti syarat-syarat utama dalam memberikan mutu jasa yang tinggi.” (p. 232). Dalam model ini mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu : kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen dimana manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi mutu jasa dimana manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan satu kumpulan standar kinerja tertentu, kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa dimana penyedia jasa mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak memenuhi standar, kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi *eksternal* dimana harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang

dibuat perusahaan dan iklan perusahaan, serta kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan dimana kesenjangan ini terjadi bila pelanggan memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa yang disampaikan.

Cornell (1984) merekomendasikan bahwa ”industri jasa membutuhkan pengertian yang luas tentang kualitas yang kemudian banyak digunakan untuk industri manufaktur” (p.114). Zimmerman (1985) mengambil konsep ”*quality control* yang diperoleh dari industri manufaktur dan kemudian diterapkan dalam kualitas pelayanan (*service quality*). Zimmerman juga menyebutkan bahwa komponen dari kualitas layanan meliputi : *practicality*, replikasi dari kemampuan manufaktur, *immediacy*, *ultimate user satisfaction*, dan *standard korespondensi*” (p.89). Menurut konsep Pasuraman (1985) dan Zeithaml (1988), konsumen melihat proses pembentukan kualitas layanan sebagai pemberdayaan atribut interior dan eksterior dari kualitas produksi atau kualitas layanan level bawah, melalui perbandingan unit – unit internal dan merupakan proses dalam membangun level yang lebih tinggi dari kualitas pelayanan yang diterima (*perceived service quality*).

Kualitas layanan sangat dibutuhkan terutama di industri jasa mengingat konsumennya mempunyai keinginan yang selalu ingin dipenuhi dan dipuaskan. Konsumen selalu mengharapkan untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal dari para penyedia jasa dalam hal ini mereka ingin diperlakukan secara profesional serta memperoleh sesuatu sesuai dengan yang mereka harapkan. Tantangan utama yang dihadapi oleh industri jasa dalam hal ini jasa laundry adalah bagaimana memadukan kualitas layanan yang prima dengan apa yang diharapkan konsumen. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mendukung tercapainya *customer loyalty* karena dengan adanya layanan yang baik akan membuat para pelanggan merasa nyaman dan dihargai.

Dalam riset awal Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985 : p.155) meneliti sejumlah industri jasa (seperti perbankan, jasa kartu kredit, reparasi, dan pemeliharaan, serta jasa telpon interlokal ), dan berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas layanan, yaitu : (1) Reliabilitas, (2) Responsivitas atau daya tanggap, (3) Kompetensi, (4) Akses, (5) Kesopanan (*courtesy*), (6) Komunikasi, (7) Kredibilitas, (8) Keamanan, (9) Kemampuan memahami pelanggan, (10) Bukti fisik (*tangibles*). Kemudian dilakukan riset kembali pada tahun 1988, dan mereka menemukan adanya *overlapping* diantara beberapa dimensi diatas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi diatas menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan,

kredibilitas dan keamanan dijadikan satu sub menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*emphaty*).

Terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

- Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali. Sebagai contoh, sebuah pelanggan barangkali memilih jasa laundry, semata-mata hanya berdasarkan ketenaran nama. Apabila laundry tersebut mampu memberikan apa yang dimintai oleh pelanggan, pelanggan tersebut akan puas dan akan kembali lagi. Namun, bila jasa laundry tersebut tidak dapat memenuhi apa yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan menjadi tidak puas dan tidak akan kembali lagi ke laundry tersebut.
- Daya Tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka dengan segera. Pernah menelpon layanan jasa cuci laundry? Berapa lama harus menunggu sebelum akhirnya ada yang menjawab telepon? Apakah anda dilayani mesin penjawab? Apakah anda dipingpong ke sana ke mari sebelum akhirnya dibantu?
- Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*). Bila anda ingin menggunakan jasa cuci laundry, Anda tentu saja ingin mendapat jaminan bahwa perusahaan laundry yang melayani anda benar-benar kompeten.
- Empati (*emphaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Perusahaan laundry yang berfokus melayani pelanggan elit bakal berinvestasi pada dekorasi dan pencahayaan laundry serta mempekerjakan karyawan yang berpenampilan menarik dan rapi. Meskipun penampilan menarik dan rapi tidak berpengaruh terhadap layanan yang diberikan; klien bisa saja meyakini bahwa laundryannya pasti akan ditata rapi oleh para karyawannya.

### Konsep Loyalitas Konsumen

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek yang lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria mereka.

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan (Wulf, Gaby dan Lacobucci, 2001). Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. Pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler et al, 2000 : p. 60). Jadi mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan sehingga akan dapat meningkatkan loyalitas.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens definisi dari *customer loyalty* "How likely customer are to return and their willingness to perform partnership activities for the organization" (1999, p.351). Yang artinya sebagaimana pembeli supaya dapat kembali dan ada kemauan untuk menjadi bagian dari organisasi itu. Adapun juga definisi *customer loyalty* menurut Johnson (1997, p.41) yaitu "Customer loyalty is a predisposition toward purchasing and or using a particular product, manufacturer or service provider again." Yang artinya dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen adalah suatu kecenderungan untuk membeli dan atau menggunakan lagi suatu produk atau jasa. Hal terpenting yang harus dilakukan untuk memenangkan persaingan adalah memuaskan konsumen.

Perusahaan yang berhasil menjaga agar konsumennya selalu puas akan lebih mudah untuk mempertahankan bahkan mengembangkan usahanya karena konsumennya lebih setia, sehingga konsumen tersebut kerap kali melakukan pembelian ulang dan rela membayar lebih. (Johnson, 1997, p.41). Menurut

Kotler dan Armstrong (1996 : 554) bahwa "loyalitas berasal dari pemenuhan harapan konsumen, sedangkan ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat dan janji atau informasi dari pemasar atau pesaing". Menurut Kapferer & Laurent (1993), dikutip dalam Odin, et al. 2001), "loyalitas pelanggan didefinisikan perilaku pembelian ulang (repeat purchasing behavior) merupakan konsep multidimensional yang kompleks".

Dalam mengukur loyalitas, Zeithaml et al (1996:38) menyatakan dengan beberapa atribut yaitu:

- 1) mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain;
- 2) merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran;
- 3) mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa;
- 4) melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang. Adapun pendapat dari Oliver (1999:53) yang mendefinisikan "loyalitas konsumen dengan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan".

Untuk itu terdapat konsep loyalitas yang ditawarkan Oliver (1999:35-37) mengenai tingkat loyalitas konsumen terdiri dari empat tahap yakni:

- **Loyalitas Kognitif**  
Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek, dan manfaatnya, dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan pada keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Pada tahap ini dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.
- **Loyalitas Afektif**  
Sikap *favorable* konsumen terhadap merek yang merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung. Pada tahap ini dasar kesetiannya adalah pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk dan jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.
- **Loyalitas Konatif**  
Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

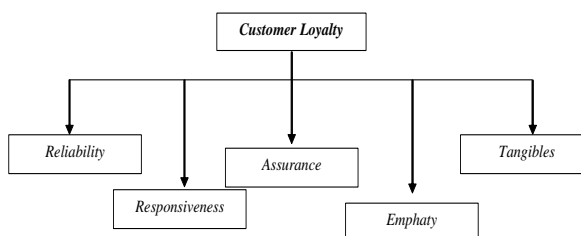
#### - Loyalitas Tindakan

Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

### Hubungan Antar Konsep

Hampir keseluruhan pengusaha bisnis laundry, melakukan segala cara untuk menarik minat dari konsumennya, semula dari konsumen yang biasa saja hingga menjadi konsumen yang loyal terhadap laundry tersebut. Pengusaha bisnis laundry selalu memberikan yang terbaik, yaitu menjaga dan meningkatkan selalu kualitas layanan.

Dalam hal ini penulis menganalisa hubungan antara kualitas layanan dengan pengaruhnya terhadap *customer loyalty*. Adapun analisa tersebut secara model penelitian seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Hubungan Antar Konsep

#### Hubungan *Reliability* terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono, (2008, p. 95) bahwa "indikator dari *reliability* terdiri dari konsistensi kerja (*performance*) dan sifat terpercaya (*dependability*) yang positif berpengaruh langsung dengan dimensi loyalitas pelanggan yaitu menyatakan hal yang positif (*say positive things*), memberikan rekomendasi kepada orang lain (*recommend friend*) dan melakukan pembelian terus menerus (*continue purchasing*)".

#### Hubungan *Responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono, (2008, p.95) bahwa "*responsiveness* yaitu kesiapan dan kesigapan para karyawan untuk membantu dan melayani pelanggan dengan segera berpengaruh secara langsung secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Karena memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan inilah yang akan membuat pelanggan menjadi loyal".

**Hubungan Assurance terhadap loyalitas pelanggan**

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono, (2008, p. 95) “assurance berkenaan dengan pengetahuan dan personality karyawan, serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*), memberikan kontribusi positif terhadap terwujudnya loyalitas pelanggan. Karena dengan beberapa hal tadi, pelanggan merasa dimengerti dan akhirnya merasa nyaman, sehingga membuat pelanggan tersebut menjadi loyal”.

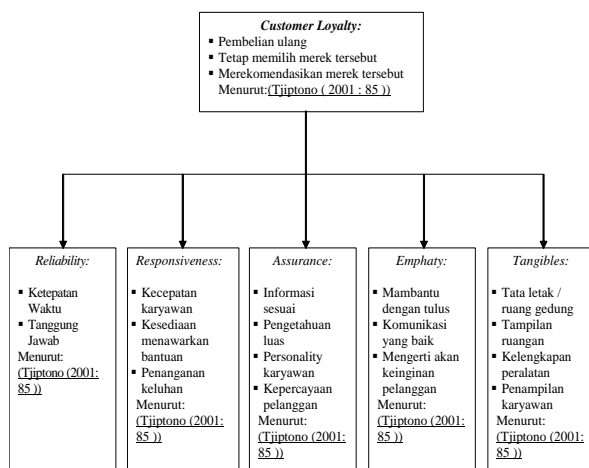
**Hubungan Emphaty terhadap loyalitas pelanggan**

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono, (2008, p. 95) “emphaty berarti perusahaan memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, berpengaruh secara positif dimensi loyalitas pelanggan yaitu tetap memilih merek tersebut, merekomendasikannya kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang”.

**Hubungan Tangibles terhadap loyalitas pelanggan**

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono, (2008, p. 95) “tangibles berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan, berkaitan secara langsung dengan indicator-indikator loyalitas pelanggan”.

**Kerangka Pemikiran**



**Gambar 2. Kerangka Pemikiran**

**HIPOTESA**

Adapun hipotesa dalam penelitian ini ialah:

- H1 : Diduga variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles* berpengaruh

secara serempak dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan laundry 5asec di Surabaya.

- H2 : Diduga variabel *responsiveness* berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan laundry 5asec di Surabaya.

**METODOLOGI PENELITIAN**

**Jenis Penelitian, Populasi, dan Sampel**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal. Penelitian kuantitatif kausal adalah penelitian pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi yang bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab-akibat atau pengaruh dari variabel-variabel penelitian. Peneliti melakukan pengamatan terhadap konsekuensi-konsekuensi yang timbul dan menelusuri kembali fakta yang secara masuk akal sebagai faktor-faktor penyebabnya. Peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel yang dipengaruhi (*variable dependen*) yaitu *customer loyalty*. Dan melakukan penyelidikan terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi (*variable independen*) yaitu kualitas layanan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *kuanitatif* karena pengumpulan data, penafsiran data, dan penarikan kesimpulan dari penelitian ini berupa angka. Dalam penelitian ini penulis melakukan perhitungan *mean* dan *distribusi frekuensi* untuk memberikan gambaran dari data yang akan diperoleh.

”Populasi adalah keseluruhan obyek atau item yang dibatasi oleh kriteria tertentu” (Abdul Hakim, 1997, p.18). Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung 5Asec. ”Sampel adalah kumpulan sebagian anggota populasi yang terbentuk karena sampling” (Abdul Hakim, 1997, p.18).

Batasan dalam pengambilan sampel adalah:

1. Orang-orang yang pernah berkunjung dan menggunakan jasa laundry 5Asec, sebanyak minimal 2 kali, selama 6 bulan terakhir.
2. Batas lingkupnya hanya jasa cuci 5Asec di Kota Surabaya.

Populasi dan sampel dalam penelitian ini merupakan sumber data, artinya sifat-sifat atau karakteristik dari sekelompok subyek, gejala, dan obyek. Sifat dan jaringan tersebut dijaring melalui instrument yang telah dipilih dan dipersiapkan oleh peneliti. Populasi tidak terbatas luasnya, bahkan ada yang tidak dapat dihitung jumlah dan besarnya sehingga tidak mungkin diteliti. Kalaupun akan diteliti, akan memerlukan biaya yang relatif cukup banyak, tenaga yang besar, waktu yang lama, dan sangat tidak praktis.

Oleh karena itu, sebagian saja asal memiliki sifat-sifat yang sama dengan populasi. Proses menarik sebagian subyek, gejala, atau obyek yang ada pada populasi tersebut disebut sampel atau penyampelan. Dengan demikian penelitian dilakukan terhadap sampel, tetapi hasilnya dapat menafsirkan populasi (sifat-sifat dan karakteristiknya). Mengingat luasnya populasi, peneliti bisa membatasi populasi sehingga mudah dalam menarik sampel. Pembatasan populasi dilakukan dengan membedakan populasi sasaran (*target population*) dan populasi terjangkau (*accessible population*). Sampel ditarik dari populasi terjangkau. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *Non-Probability Sampling*, karena jumlah populasi tidak diketahui kepastiannya.

### Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Yang dimaksud variabel bebas ialah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Jadi variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam Penelitian ini variabel bebas yaitu kualitas layanan, yang dilambangkan dengan simbol "X" dan kesetiaan pelanggan atau loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat dilambangkan dengan simbol "Y". Berikut akan dijabarkan variabel bebas dan terikat melalui definisi operasional adalah sebagai berikut:

#### Variabel bebas (*independent variabel*)

Variabel bebas yang diteliti terdiri dari variabel:

1. *Reliabilty (X1)*
  - Ketepatan waktu pengerjaan karyawan 5asec.
  - Adanya tanggung Jawab yang dimiliki oleh karyawan 5asec
2. *Responsiveness (X2)*
  - Kecepatan karyawan 5asec dalam merespon permintaan pelanggan.
  - Kesiadaan karyawan 5asec dalam menawarkan bantuan kepada pelanggan.
  - Penangan keluhan pelanggan oleh karyawan 5asec.
3. *Assurance (X3)*
  - Informasi yang diberikan para karyawan 5asec.
  - Kualitas pengetahuan karyawan 5asec terhadap produk.
  - *Personality* (kesopanan, keramah-tamahan, dan perhatian) para karyawan 5asec.
  - Kepercayaan yang ditanamkan para karyawan 5asec dibenak setiap pelanggan.
4. *Emphaty (X4)*

- Kemauan karyawan 5asec dalam membantu pelanggan.
- Komunikasi karyawan dengan pelanggan 5asec
- Kemampuan karyawan 5asec memahami kemauan pelanggan.

#### 5. *Tangible (X5)*

- Tata letak / ruang di 5asec.
- Tampilan luar dan dalam 5asec.
- Tersediannya perlengkapan / peralatan laundry 5asec.
- Penampilan karyawan 5asec.

#### Variabel tertanggung (*dependent variabel*)

Variabel tergantung yang diteliti adalah:

#### 1. Loyalitas Konsumen (Y)

Adalah merupakan dorongan dan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap sesuatu jasa yang dihasilkan oleh badan usaha membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut. Menurut Parasuraman, et all (1998) dalam buku 10 prinsip Kepuasan Pelanggan (2008:57-73), indikator empiriknya, ialah:

- Pembelian ulang pelanggan 5asec.
- Pelanggan tetap memilih laundry 5asec.
- Merekomendasikan laundry 5asec kepada orang lain.

### Teknik Analisis Data

Untuk perhitungan kuantitatif dalam penelitian ini, teknik analisa data yang digunakan adalah Analisa Regresi Berganda, Koefisien Korelasi Berganda (R), Uji F, dan Uji t.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Profil Responden

Berikut adalah deskripsi profil responden yang meliputi jenis kelamin, usia, status, pekerjaan, pendapatan per bulan, serta frekuensi menggunakan jasa Laundry 5Asec dalam 6 bulan terakhir.

#### Jenis Kelamin

**Tabel 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Perempuan	56	56.0
Laki-Laki	44	44.0
Total	100	100.0

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 56 responden atau 56%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 44 responden atau 44%.

### Usia

**Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Prosentase
< 20 tahun	1	1.0
21 – 30 tahun	44	44.0
31 – 40 tahun	34	34.0
41 – 50 tahun	20	20.0
> 50 tahun	1	1.0
Total	100	100.0

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berusia antara 21 hingga 30 tahun yaitu sebanyak 44 responden atau 44%. Sebanyak 34 responden atau 34% berusia antara 31 hingga 40 tahun, dan sebanyak 20 responden atau 20% berusia antara 41 hingga 50 tahun, sedangkan responden yang berusia kurang dari 20 tahun hanya 1 orang atau 1% dan terdapat 1 orang atau 1% yang berusia di atas 50 tahun.

### Status

**Tabel 3. Profil Responden Berdasarkan Status**

Status	Frekuensi	Prosentase
Belum Menikah	36	36.0
Sudah Menikah	64	64.0
Total	100	100.0

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa mayoritas responden mempunyai status sudah menikah yaitu sebanyak 64 responden atau 64%, sedangkan responden yang mempunyai status belum menikah sebanyak 36 responden atau 36%.

### Pekerjaan

**Tabel 4. Profil Responden Berdasarkan Usia**

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	26	26.0
Wiraswasta	29	29.0
Pegawai Negeri	16	16.0
Pegawai Swasta	10	10.0
Professional	5	5.0
Lainnya	14	14.0
Total	100	100.0

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berprofesi sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 29 responden atau 29%. Sebanyak 26 responden atau 26% berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, sebanyak 16 responden atau 16% berprofesi sebagai pegawai negeri, sebanyak 10 responden atau 10% berprofesi sebagai pegawai swasta, dan sebanyak 5 responden atau 5% berprofesi sebagai tenaga profesional, sedangkan responden yang mempunyai pekerjaan lainnya sebanyak 14 orang atau 14%.

### Pendapatan Per Bulan

**Tabel 5. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan**

Pendapatan Per Bulan	Frekuensi	Prosentase
Rp. 1.000.000 - Rp. 4.999.999	49	49.0
Rp. 5.000.000 - Rp. 9.999.999	17	17.0
>= Rp. 10.000.000	34	34.0
Total	100	100.0

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa mayoritas responden mempunyai pendapatan per bulan antara Rp. 1.000.000 hingga Rp. 4.999.999 yaitu sebanyak 49 responden atau 49%. Sebanyak 17 responden atau 17% mempunyai pendapatan per bulan antara Rp. 5.000.000 hingga Rp. 9.999.999, dan sebanyak 34 responden atau 34% mempunyai pendapatan per bulan Rp. 10.000.000 ke atas, sedangkan responden yang mempunyai pendapatan per bulan kurang dari Rp. 1.000.000 tidak ada.

### Frekuensi Menggunakan Jasa Laundry 5Asec Dalam 6 Bulan Terakhir

**Tabel 6. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Jasa Laundry 5Asec Dalam 6 Bulan Terakhir**

Frekuensi	Frekuensi	Prosentase
<= 5 kali	54	54.0
6 - 10 kali	24	24.0
11 - 15 kali	13	13.0
>= 16 kali	9	9.0
Total	100	100.0

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam 6 bulan terakhir menggunakan jasa Laundry 5Asec sebanyak 5 kali atau kurang dari 5 kali yaitu 54 responden atau 54%. Sebanyak 24 responden atau 24% dalam 6 bulan terakhir menggunakan jasa Laundry 5Asec antara 6



hingga 10 kali, dan sebanyak 13 responden atau 13% dalam 6 bulan terakhir menggunakan jasa Laundry 5Asec antara 11 hingga 15 kali, sedangkan responden yang dalam 6 bulan terakhir menggunakan jasa Laundry 5Asec 16 kali atau lebih hanya 9 orang atau 9%.

### Deskripsi Tanggapan Responden

Berikut adalah deskripsi tanggapan responden mengenai variable bebas penelitian yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles*, serta mengenai loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat.

#### Reliability (X<sub>1</sub>)

**Tabel 7. Tanggapan Responden Mengenai Reliability**

Indikator	Skor Jawaban					Total
	1 STJ	2 TS	3 KS	4 S	5 SS	
Karyawan 5Asec selalu tepat waktu	3	6	23	44	24	100
Karyawan 5Asec selalu bertanggung jawab terhadap pekerjaan	0	9	26	27	38	100
Mean = 3.870						
Standart Deviasi = 0.869						
Sumber: Lampiran 5 dan 6						

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif mengenai faktor *reliability* di Laundry 5Asec. Hal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa karyawan 5Asec selalu tepat waktu dan karyawan 5Asec selalu bertanggung jawab terhadap pekerjaan. Diketahui nilai rata-rata tanggapan responden mengenai *reliability* adalah 3.870 dengan standart deviasi sebesar 0.869 yang menunjukkan bahwa faktor *reliability* di Laundry 5Asec tergolong baik.

#### Responsiveness (X<sub>2</sub>)

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif mengenai faktor *responsiveness* di Laundry 5Asec. Hal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa karyawan 5Asec cepat dalam merespon permintaan pelanggan, karyawan 5Asec selalu menawarkan bantuan kepada setiap pelanggan dan karyawan 5Asec dapat menangani setiap keluhan

dengan cepat dan tepat. Diketahui nilai rata-rata tanggapan responden mengenai *responsiveness* adalah 3.564 dengan standart deviasi sebesar 0.768 yang menunjukkan bahwa faktor *responsiveness* di Laundry 5Asec tergolong baik.

**Tabel 8. Tanggapan Responden Mengenai Responsiveness**

Indikator	Skor Jawaban					Total
	1 STJ	2 TS	3 KS	4 S	5 SS	
Kecepatan karyawan 5Asec dalam merespon permintaan pelanggan	0	14	29	36	21	100
Karyawan 5Asec selalu menawarkan bantuan kepada setiap pelanggan	2	15	24	43	16	100
Karyawan 5Asec dapat menangani setiap keluhan dengan cepat dan tepat	4	16	29	29	22	100
Mean = 3.564						
Standart Deviasi = 0.768						
Sumber: Lampiran 5 dan 6						

#### Assurance (X<sub>3</sub>)

Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif mengenai faktor *assurance* di Laundry 5Asec. Hal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa informasi yang diberikan para karyawan 5Asec selalu tepat dan *up to date*, pengetahuan karyawan 5Asec luas dan tepat, *personality* karyawan 5Asec sangat memadai dan kinerja karyawan 5Asec meyakinkan. Diketahui nilai rata-rata tanggapan responden mengenai *assurance* adalah 3.693 dengan standart deviasi sebesar 0.594 yang menunjukkan bahwa faktor *assurance* di Laundry 5Asec tergolong baik.

**Tabel 9. Tanggapan Responden Mengenai Assurance**

Indikator	Skor Jawaban					Total
	1 STJ	2 TS	3 KS	4 S	5 SS	
Informasi yang diberikan para karyawan selalu tepat dan <i>up to date</i>	0	3	31	37	29	100
Pengetahuan karyawan luas dan tepat	0	9	31	46	14	100
<i>Personality</i> karyawan 5Asec sangat memadai	0	12	33	39	16	100
Kinerja karyawan 5Asec meyakinkan	0	12	34	35	19	100
Mean = 3.693						
Standart Deviasi = 0.594						
Sumber: Lampiran 5 dan 6						

Empathy (X<sub>4</sub>)**Tabel 10. Tanggapan Responden Mengenai Empathy**

Indikator	Skor Jawaban					Total
	1 STJ	2 TS	3 KS	4 S	5 SS	
Karyawan 5Asec selalu membantu dengan tulus	0	13	29	32	26	100
Karyawan 5Asec selalu berkomunikasi dengan baik	0	12	30	36	22	100
Karyawan 5Asec selalu tau keinginan pelanggan	1	13	26	30	30	100
Mean = 3.714						
Standart Deviasi = 0.757						

Sumber: Lampiran 5 dan 6

Berdasarkan Tabel 10 diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif mengenai faktor *emphaty* di Laundry 5Asec. Hal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa karyawan 5Asec selalu membantu dengan tulus, karyawan 5Asec selalu berkomunikasi dengan baik dan karyawan 5Asec selalu tahu keinginan pelanggan. Diketahui nilai rata-rata tanggapan responden mengenai *emphaty* adalah 3.714 dengan standart deviasi sebesar 0.757 yang menunjukkan bahwa faktor *emphaty* di Laundry 5Asec tergolong baik.

Tangibles (X<sub>5</sub>)**Tabel 11. Tanggapan Responden Mengenai Tangibles**

Indikator	Skor Jawaban					Total
	1 STJ	2 TS	3 KS	4 S	5 SS	
Tata letak / ruang di 5Asec rapi dan nyaman	1	13	38	31	17	100
Tampilan luar dan dalam 5Asec menarik	0	9	28	42	21	100
Peralatan laundry 5Asec lengkap	3	11	31	37	18	100
Penampilan karyawan 5Asec rapi dan menarik	4	23	29	26	18	100
Mean = 3.530						
Standart Deviasi = 0.678						

Sumber: Lampiran 5 dan 6

Berdasarkan Tabel 11 diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif mengenai faktor *tangibles* di Laundry 5Asec. Hal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa tata letak/ruang di 5Asec rapi dan nyaman, tampilan luar dan dalam 5Asec menarik, peralatan laundry 5Asec lengkap, dan penampilan karyawan 5Asec rapi dan menarik. Diketahui nilai rata-rata tanggapan responden mengenai *tangibles* adalah 3.530 dengan

standart deviasi sebesar 0.678 yang menunjukkan bahwa faktor *tangibles* di Laundry 5Asec tergolong baik.

Loyalitas Pelanggan (Y)**Tabel 12. Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan**

Indikator	Skor Jawaban					Total
	1 STJ	2 TS	3 KS	4 S	5 SS	
Akan kembali menggunakan jasa 5Asec	2	13	23	28	34	100
Akan tetap memilih 5Asec sebagai jasa laundry	7	19	12	21	41	100
Akan merekomendasikan 5Asec kepada teman-teman	13	4	19	39	25	100
Mean = 3.694						
Standart Deviasi = 1.124						

Sumber: Lampiran 5 dan 6

Berdasarkan Tabel 12 diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif mengenai loyalitas pelanggan Laundry 5Asec. Hal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa mereka akan kembali menggunakan jasa 5Asec, mereka akan tetap memilih 5Asec sebagai jasa laundry, dan mereka akan merekomendasikan 5Asec kepada teman-teman mereka. Diketahui nilai rata-rata tanggapan responden mengenai loyalitas pelanggan adalah 3.694 dengan standart deviasi sebesar 1.124 yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Laundry 5Asec tergolong tinggi.

**Pembahasan**

Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji F, diketahui bahwa secara simultan (serentak) *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* berpengaruh secara serempak dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Laundry 5asec di Surabaya. Dimana *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan 5asec Surabaya sebesar 65.6%, sedangkan sisanya sebesar 34.4% merupakan kontribusi dari faktor lainnya misalnya *price*, *promotion* dan *product*.

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel *reliability* merupakan variabel yang berpengaruh paling signifikan terhadap loyalitas pelanggan 5asec Surabaya, dimana pengaruh yang dihasilkan adalah positif. Hal ini mengindikasikan apabila strategi *reliability* 5asec Surabaya semakin

baik, maka loyalitas pelanggan 5asec Surabaya semakin meningkat, dengan kata lain pelanggan 5asec Surabaya akan semakin loyal, karena dengan adanya variabel *reliability* yang baik membuat pelanggan merasa nyaman karena diberikan kepercayaan yang pasti oleh pihak karyawan 5asec. Hal ini merupakan faktor terpenting bagi pelanggan untuk menjadi loyal. Seperti dikatakan oleh *Parasuraman dalam Tjiptono, (2008, p. 95)* bahwa indikator dari *reliability* yang mencakup tentang konsistensi kerja (*performance*) dan sifat terpercaya (*dependability*) yang bersifat positif berpengaruh secara langsung dengan dimensi loyalitas pelanggan yaitu menyatakan tetap memilih merek tersebut (*always consume*), memberikan rekomendasi kepada orang lain (*recommend friend*) dan melakukan pembelian terus menerus (*continue purchasing*). Menurut *Tjiptono (2001:85)* menyatakan bahwa salah satu faktor yang mendukung terciptanya loyalitas pelanggan adalah faktor kepercayaan, dimana rasa kepercayaan yang diberikan oleh pihak perusahaan memberikan pengaruh efek pada perilaku konsumen yang salah satunya adalah kepuasan konsumen.

Variabel *Responsiveness* merupakan salah satu aspek distribusi yang sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang *hospitality* seperti restoran, kafe, dan jasa laundry dimana konsumen akan datang pada mereka. Kesiediaan karyawan untuk membantu merupakan salah satu faktor yang mendukung terciptanya loyalitas pelanggan. Seperti dikatakan (*Parasuraman dalam Tjiptono, 2008, p. 95*): bahwa *responsiveness* yaitu kesiediaan dan kesiagaan para karyawan untuk membantu dan melayani pelanggan dengan segera berpengaruh langsung secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Karena memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan inilah yang akan membuat pelanggan menjadi sangat loyal.

Variabel *Assurance* merupakan salah satu variabel yang penting dalam pengaruh kualitas layanan dalam hal loyalitas pelanggan. Seperti menurut (*Parasuraman dalam Tjiptono, 2008, p.95*) *assurance* berkenaan dengan pengetahuan dan personality karyawan, serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*), memberikan kontribusi positif terhadap terwujudnya loyalitas pelanggan. Karena dengan beberapa hal tadi, pelanggan merasa dimengerti dan akhirnya merasa nyaman, sehingga membuat pelanggan tersebut menjadi loyal. Dengan adanya kualitas pengetahuan karyawan yang tepat, maka pelanggan akan merasa

yakin untuk menggunakan jasa suatu perusahaan. Oleh karena itu 5asec selalu mengadakan training bagi para karyawannya agar dapat menambah wawasan, dan pengetahuan masing-masing karyawan, sehingga dapat memberikan informasi yang tepat kepada setiap pelanggan

Variabel *Emphaty* merupakan salah satu variabel yang mendukung dalam pengaruh kualitas layanan bagi loyalitas pelanggan, walaupun memiliki kontribusi prosentase terkecil dalam prosentase pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi variabel *emphaty* juga mendukung terciptanya loyalitas pelanggan. Menurut (*Parasuraman dalam Tjiptono, 2008, p.95*): *Emphaty* berarti perusahaan memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, berpengaruh secara positif dimensi loyalitas pelanggan yaitu tetap memilih merek tersebut, merekomendasikannya kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

Yang terakhir ialah variabel *Tangibles* merupakan salah satu faktor dominan yang berpengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan. Seperti dikatakan oleh (*Parasuraman dalam Tjiptono, 2008, p. 95*): *tangibles* berkenaan dengan penampilan fisik, fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan, berkaitan secara langsung dengan indikator-indikator loyalitas pelanggan. Dimana penampilan fisik juga sangat mendukung pelanggan untuk menjadi loyal. 5asec selalu menjaga desain *interior* dan *exterior*, serta selalu membentuk atmosphere yang nyaman, sehingga dapat membuat pelanggan menjadi santai berada di laundry 5asec tersebut.

Variabel *reliability* merupakan variabel dalam kualitas layanan yang berpengaruh paling dominan dalam loyalitas pelanggan di Laundry 5asec di Surabaya. Hal ini berarti hipotesis kedua penelitian yang menduga bahwa *responsiveness* berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan laundry 5Asec di Surabaya, tidak terbukti kebenarannya. Menurut hasil kuisioner dari para responden bahwa variabel *reliability* adalah merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan, dikarenakan dengan adanya rasa percaya yang dimiliki oleh pelanggan akan suatu perusahaan maka pelanggan akan menjadi aman dan nyaman yang berujung dengan melakukan pembelian ulang, sehingga menjadi pelanggan yang loyal. Seperti dikatakan *Tjiptono (2001:85)* menyatakan bahwa salah faktor yang sangat mendukung terciptanya loyalitas pelanggan adalah faktor kepercayaan, dimana rasa kepercayaan yang diberikan oleh pihak perusahaan memberikan pengaruh efek pada perilaku konsumen, yaitu membuat pelanggan menjadi loyal.

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangible* 5asec Surabaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian apabila kualitas layanan di laundry 5asec-Surabaya semakin baik, dengan semakin meningkatkan dimensi daripada variabel-variabel kualitas layanan, seperti misalnya peningkatan performance dari para karyawan, semakin memberikan layanan yang lebih kepada setiap pelanggan, memberikan inovasi berbeda dari segi kualitas layanan, dan semakin konsisten kinerja karyawan, maka pelanggan akan menjadi semakin loyal terhadap laundry. Oleh karena itu, pihak manajemen 5asec-Surabaya Surabaya harus selalu memperhatikan dan meningkatkan strategi kualitas layanan laundry 5asec Surabaya agar pelanggan akan menjadi semakin loyal. Hal ini berkaitan dengan manfaat dari adanya loyalitas pelanggan yang antara lain adalah membuat hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen, serta laba yang diperoleh dapat meningkat (Tjiptono, 1994, p. 9).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab IV, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diketahui variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles* berpengaruh secara serentak dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan laundry 5Asec di Surabaya.
2. Diketahui ternyata variabel *reliability* merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan laundry 5Asec di Surabaya.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Hendaknya pihak manajemen 5asec Surabaya selalu berusaha meningkatkan kualitas layanan mencakup 5 (lima) variabel yaitu variabel

*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *assurance* agar loyalitas pelanggan semakin meningkat, hal tersebut bisa dilakukan dengan cara menambah jadwal training karyawan, serta meningkatkan konsistensi kinerja karyawan.

2. Hendaknya pihak manajemen 5asec semakin meningkatkan konsisten kinerjanya, serta harus selalu menepati janji yang pernah dibuatnya, apabila terpenuhi dapat membuat pelanggan menjadi puas dan akhirnya loyal, sehingga akan menggunakan jasa laundry 5asec secara terus-menerus.
3. Variabel *reliability* merupakan salah satu variabel yang sangat dominan bagi terbentuknya loyalitas pelanggan, oleh karena itu, hendaklah perusahaan memperhatikan, serta terus meningkatkan faktor tersebut. Karena walaupun variabel *reliability* kelihatannya tidak terlalu penting, tetapi pada kenyataannya variabel *reliability*lah yang ternyata berpengaruh paling dominan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Essinger, James & Wylie, Helen, (2003). *Customer loyalty: Devising successful strategies in food and drink*.
- Gordon, Ian H and Evans. (1992). *Competitor targeting: Winning the battle for market and customer share*. Canada: National Librery
- Gronroos, C., (2000). *Services management and marketing: a customer relationship management approach*. (2<sup>nd</sup>) ed. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Hakim, Abdul dan Kumadji, Srikandi, (1997). *Pengantar statistika*, Surabaya: CV. Citra Media.
- Johnson, D.M., (1997). *Customer orientation and market action*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice hall international inc.
- Kotler, Philip, (1994). *Marketing management: analysis, planing, implementation and control*, (8<sup>nd</sup>)ed, International Edition, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip, and Amstronng Gary, (1996). *Principles of marketing*, (9<sup>nd</sup>) ed, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall Int, Inc.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality anf tourism*, (International ed), Prentise Hall. New Jersey: Prentice Hall Int, Inc.
- Kotler, Phillip, (2000) *Marketing management*, (The Millenium Edition). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip, (2000). *Manajemen pemasaran-analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*, Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., (2002) *Manajemen pemasaran* Jilid 1, (5<sup>nd</sup>) ed. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, (2003). *Dasar-dasar pemasaran.*, (9<sup>nd</sup>) ed, Jilid I. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Lovelock, C., and Wright, L., (2002). *Principle of services marketing and management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Minor, M., & Mowen, J. (2002). *Perilaku konsumen*, (5<sup>nd</sup>) ed, Jilid pertama. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, N. K., (2004). *Marketing reserch: annapplied orientation*, 4<sup>th</sup> ed, New Jersey Prentice Hall.
- Prawitra, Teddy, dan Sutrisna, (2001). *Kepuasan pelanggan sebagai keunggulan daya saing: Konsep*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Simamora, Henry. (2002), *Manajemen sumber daya manusia*, Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sihite, Richard, (1996). *Laundry and dry cleaning*. Cetakan keempat, SIC, Surabaya: Bumi Pelindo.
- Tjiptono, Fandy, (2001). *Manajemen jasa*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy, (2004). *Strategi pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy, (2008). *Service management: mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein, (2001). *Riset pemasaran & perilaku konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Zeithaml, Valerie, Parasuraman A.A. & Leonard, Berry L., (1990). *Delivering quality service: balancing customer perseption & expectation*. Ney York.
- Zeithaml, V.A., and Bitner, M.J., (2003). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*, (International Edition), New York: The McGraw-Hill Companies. Inc.