



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Pengaruh *Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang
Konsumen Pada MAMAWASH *Laundry*

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Alvian Novan Sugandi

2015320046

Bandung

2020



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Pengaruh *Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang
Pada MAMAWASH Laundry

Skripsi

Oleh

Alvian Novan Sugandi

2015320046

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2020

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis




Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Alvian Novan Sugandi
Nomor Pokok : 2015320046
Judul : Pengaruh *Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada
MAMAWASH *Laundry*

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Kamis, 23 Juli 2020
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Marihot Tua Effendi, Drs., M.Si. : 

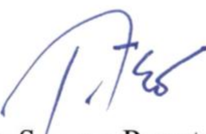
Sekretaris

Fransiska Anita Subari, SS., MM : 

Anggota

Dr. Orpha Jane : 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Surat Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Alvian Novan Sugandi
NPM : 2015320046
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh *Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada MAMAWASH *Laundry*

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 14 Juli 2020



Alvian Novan Sugandi
2015320046

ABSTRAK

Nama : Alvian Novan Sugandi
NPM : 2015320065
Judul : Pengaruh *Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada MAMAWASH *Laundry*.

Rutinitas sehari-hari, seperti pekerjaan kantor, belajar, dll. Dapat menyebabkan kondisi di mana orang kekurangan waktu dalam melakukan pekerjaan rumah. Dalam situasi ini, membayar sebuah jasa untuk melakukan seluruh atau sebagian dari pekerjaan rumah itu mungkin menjadi sebuah pilihan. Salah satunya adalah layanan *laundry*. Peluang bisnis ini telah ditangkap oleh beberapa orang, dan telah membuat persaingan bisnis ini meningkat.

Di mana pelanggan memiliki banyak pilihan, mempertahankan pelanggan menjadi penting. Hal ini juga dihadapi oleh MAMAWASH *Laundry* di Bandung. Sebagai bisnis jasa, kualitas layanan perlu dievaluasi terus menerus untuk mendapatkan minat pembelian kembali oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap kualitas layanan dan minat pembelian kembali di MAMAWASH *Laundry* Bandung dan apakah kualitas layanan mempengaruhi niat pembelian kembali.

Kuisisioner dibagikan kepada 100 konsumen MAMAWASH *Laundry* Bandung, di mana kualitas layanan diukur dengan dimensi *reliability*, *tangible*, *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance*, sedangkan intensi pembelian kembali diukur dengan dimensi transaksional, referensial, preferensial, dan intensi eksploratif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dinilai positif oleh konsumen. Responden menunjukkan minat pembelian kembali yang tinggi pada MAMAWASH *Laundry*. Hasil data menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki efek positif pada Minat Beli Ulang sebesar 50,6%. Dapat diartikan bahwa peningkatan Kualitas Layanan akan meningkatkan Minat Beli Ulang oleh konsumen. Pada Variabel Kualitas Layanan mendapatkan skor rata-rata sebesar 438.93 yang berada dalam kategori "Sangat Setuju", dimensi terbesar terdapat pada dimensi "Tangible" yaitu sebesar 447,75 yang juga terletak pada kategori "Sangat Setuju". Pada Variabel Minat Beli Ulang skor rata-rata sebesar 430.2 yang berada dalam kategori "Sangat Setuju", dimensi terbesar terdapat pada dimensi Minat Transaksional sebesar 439,7 yang berada didalam kategori "Sangat Setuju".

Mengacu pada hasil yang diperoleh, MAMAWASH *Laundry* dianjurkan untuk mempertahankan Kualitas Layanan yang cukup positif dan memberikan pemisah yang cukup jelas antara pakaian konsumen agar tidak terjadi kesalahan dalam pelayanan.

Kata Kunci: *Service Quality*, Minat Beli Ulang, MAMAWASH *Laundry*

ABSTRACT

Name : Alvian Novan Sugandi
NPM : 2015320046
Title : *The Influence of Service Quality on Repurchase Intention at MAMAWASH Laundry*

Daily routines, such as office work, study etc. can lead to a condition where people are lack of time in doing house chores. In this situation, paying services to do whole or part of those house chores may be a choice. One of them is laundry service. This business opportunity has been caught by several people, and has made this business increase in competition.

Where customers have plenty of choices, retaining customers becomes essential. It is also faced by MAMAWASH Laundry in Bandung. As a service business, service quality needs to be evaluated continuously to gain consumer repurchase. This research aims to figure out consumer responds towards service quality and repurchase intention at MAMAWASH Laundry Bandung and whether service quality affects the repurchase intention.

Questionnaires were distributed to 100 consumers of MAMAWASH Laundry Bandung, where service quality was measured by the dimensions of reliability, tangible, responsiveness, empathy and assurance, while repurchase intention was measured by dimensions of transactional, referential, preferential and explorative intentions.

The results showed that Service Quality was rated positively by consumers. Respondents showed a high repurchase interest in MAMAWASH Laundry. The results of the data show that Service Quality has a positive effect on Repurchase Interest of 50.6%. It can be interpreted that increasing Service Quality will increase Repurchase Interest by consumers. In the Service Quality Variable get an average score of 438.93 which is in the category of Highly Agree, the largest dimension is in the Tangible dimension of 447.75 which also lies in the category of Highly Agree. In the Repurchase Intention Variable the average score is 430.2 which is in the "Sangat Setuju" category, the largest dimension is in the Transactional Intention dimension of 439.7 which is in the Highly Agree category.

Referring to the results obtained, MAMAWASH Laundry is suggested to maintain its good Service Quality and improve several things such as include the clear separation of each customers to avoid miss service.

Keywords: *Service Quality, Repurchase Intention, MAMAWASH Laundry.*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang di MAMAWASH *Laundry*” dengan baik. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pendidikan strata-1 (Sarjana) di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, bantuan, motivasi, serta dukungan dan doa untuk penulis selama penyusunan skripsi hingga selesai. Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih dengan hormat kepada:

1. Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya. Atas izin-Nyapenulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan tugas akhir skripsi. Penulis bersyukur atas semua kesempatan dan kekuatan yang telah Allah SWT berikan kepada penulis.
2. Orang tua penulis dan salah satu pemilik MAMAWASH *Laundry*, Ibu Yuliati Nawangsari yang selalu mendoakan setiap waktu, menyemangati serta men-*support* penulis baik secara moral maupun materil, selalu mendukung penulis dalam masa perkuliahan selama tahun kebelakang, dan lain-lain yang tidak bisa disampaikan dengan kata-kata. Terima kasih

banyak atas ridho dan jerih payahnya hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan pendidikan S1

3. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk selalu membantu, membimbing dan menyemangati penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
4. Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
5. Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis.
6. Seluruh staff dan dosen pengajar Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan yang telah mendidik & memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan.
7. Sahabat penulis Faiza Fitia, Yasmin Gayatri, Bimo Wicaksono, Fadil Hartanto dan Nabila Rachmania yang membantu penulis dalam pembuatan skripsi dari awal hingga akhir.
8. Sahabat “Kepompong” yang selalu setia menemani penulis dari awal perkuliahan baik disaat senang maupun sedih, yang telah menyemangati, membantu, memberi saran, mendengar keluh kesah, men-*support* penulis tanpa henti dari awal hingga akhirnya selesai dan lain-lain yang tidak bisa diungkapkan lewat kata-kata.
9. Ananda Vira Damayanti yang telah hadir di kehidupan penulis pada saat akhir pembuatan skripsi, terimakasih telah menemani penulis saat

mengerjakan skripsi dan menjadi acuan bagi penulis agar supaya cepat menyelesaikan skripsi. Semoga apa yang kita harapkan kedepan dapat terwujud, terimakasih semoga langgeng.

10. Seluruh teman – teman Visnis yang telah memberi kenangan manis pada saat masa perkuliahan.
11. Seluruh teman – teman Ilmu Administrasi Bisnis dan Fisip UNPAR yang telah memberikan bantuan kepada penulis.
12. Seluruh kerabat, teman dan sahabat penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah mendukung, membantu, mendoakan penulis.

Penulis sadar bahwa terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Maka dari itu, saran dan kritik yang membangun akan diterima dengan senang hati agar penelitian ini dapat menjadi sempurna. Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih sekali lagi kepada seluruh pihak yang telah berperan dalam pembuatan & penulisan skripsi ini dan penulis berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis lainnya dan pembaca.

Bandung, Juli 2020

Alvian Novan Sugandi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	15
1.1. Latar Belakang Masalah	15
1.2. Identifikasi Masalah	20
1.3. Tujuan Penelitian	20
1.4. Manfaat Penelitian	20
BAB 2 KERANGKA TEORI	22
2.1. Konsep dan Pengertian Pemasaran	22
2.2. Konsep dan Pengertian Jasa	23
2.3. Pengertian <i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan)	24
2.4. Manfaat <i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan)	26

2.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Service Quality (Kualitas Pelayanan)	26
2.6. Indikator Service Quality (Kualitas Pelayanan)	27
2.7. Pengertian Minat Pembelian Ulang	29
2.8. Manfaat Minat Beli Ulang	30
2.9. Indikator Minat Beli Ulang	31
2.10. Hasil Penelitian Terdahulu	32
2.11. Dimensi dan Indikator pada penelitian Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap Minat Beli Ulang di MAMAWASH <i>Laundry</i> Bandung	36
BAB 3 METODE PENELITIAN	37
3.1. Jenis Penelitian	37
3.2. Metode Penelitian	37
3.3. Model Penelitian	38
3.4. Tabel Variabel Operasional	39
3.5. Jenis Data	47
3.6. Teknik Pengumpulan Data	48
3.7. Populasi dan Sampel	49
3.7.1. Populasi	49
3.7.2. Sampel	50
3.8. Teknik Analisis Data	51
3.9. Skala Pengukuran	52

3.10. Uji Validitas	53
3.11. Uji Reliabilitas.....	53
3.12. Uji Normalitas	54
3.13. Uji Heteroskedastisitas	55
3.14. Uji Korelasi	55
3.15. Uji Regresi Linear Sederhana.....	56
3.16. Uji Koefisien Determinasi.....	56
3.17. Uji Pengaruh Parsial (Uji T).....	57
3.18. Hipotesis.....	58
BAB 4 OBJEK PENELITIAN	59
4.1. Profil Perusahaan.....	59
4.2. Latar Belakang dan Sejarah Perusahaan.....	59
4.3. Filosofi Nama MAMAWASH <i>Laundry</i>	60
4.4. Kegiatan Operasional	60
4.5. Program Yang Dijalankan	61
4.6. Strategi yang Dijalankan untuk Mempertahankan <i>Service Quality</i>	61
4.7. Proses Konsumen Melakukan Transaksi.....	62
4.8. Gambar MAMAWASH <i>Laundry</i>	63
BAB 5 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
5.1. Hasil Uji Validitas	66

5.2. Hasil Uji Reliabilitas	68
5.3. Uji Heteroskedastisitas	69
5.4. Uji Normalitas	70
5.5. Profil Responden	71
5.5.1. Jenis Kelamin	71
5.5.2. Usia.....	72
5.5.3. Pekerjaan	72
5.5.4. Rata-Rata Penghasilan.....	73
5.5.5. Pernah Menggunakan Jasa MAMAWASH <i>Laundry</i>	74
5.6. Pembahasan Statistik Deskriptif.....	74
5.7. Variabel <i>Service Quality</i>	76
5.7.1. Dimensi Reliability.....	76
5.7.2. Dimensi Responsiveness	81
5.7.3. Dimensi Assurance.....	84
5.7.4. Dimensi Empathy	88
5.7.5. Dimensi Tangible	90
5.7.6. Rekapitulasi Variabel <i>Service Quality</i>	93
5.8. Variabel Minat Beli Ulang	94
5.8.1. Minat Transaksional	95
5.8.2. Minat Referensial	97

5.8.3. Minat Preferensial	98
5.8.4. Minat Eksploratif.....	100
5.8.5. Rekapitulasi Variabel Minat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	101
5.9. Uji Korelasi	102
5.10. Uji Regresi Linier Sederhana	103
5.11. Uji Koefisien Determinasi.....	105
5.12. Uji Pengaruh Parsial (Uji T).....	106
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	109
6.1. Kesimpulan.....	109
6.2. Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN.....	116

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kuesioner <i>Pre-Research</i>	17
Tabel 1.2 Kuesioner <i>Pre-Research</i>	18
Tabel 1.3 Kuesioner <i>Pre-Research</i>	18
Tabel 1.4 Kuesioner <i>Pre-Research</i>	19
Tabel 1.5 Kuesioner <i>Pre-Research</i>	19
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Operasional Variabel X.....	39
Tabel 3.2 Operasional Variabel Y.....	45
Tabel 3.3 Skala Pengukuran.....	52
Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi	55
Tabel 5.1 Hasil Validitas Item Variabel <i>Service Quality</i> dan Minat Beli Ulang ..	66
Tabel 5.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	68
Tabel 5.3 Jenis Kelamin Responden	71
Tabel 5.4 Usia Responden.....	72
Tabel 5.5 Pekerjaan Responden	72
Tabel 5.6 Rata-Rata Penghasilan Responden	73
Tabel 5.7 Profil Responden yang Pernah atau Tidak Menggunakan Jasa MAMAWASH <i>Laundry</i>	74
Tabel 5.8 Interval Skor dan Kategori	75
Tabel 5.9 Pernyataan Dimensi Reliability	76
Tabel 5.10 Pernyataan Dimensi Responsiveness	81
Tabel 5.11 Pernyataan Dimensi Assurance.....	85
Tabel 5.12 Pernyataan Dimensi Empathy.....	88

Tabel 5.13 Pernyataan Dimensi Tangible	90
Tabel 5.14 Hasil Rekapitulasi Variabel Service Quality	93
Tabel 5.15 Pernyataan Dimensi Minat Transaksional	95
Tabel 5.16 Pernyataan Dimensi Minat Referensial.....	97
Tabel 5.17 Pernyataan Dimensi Minat Preferensial.....	98
Tabel 5.18 Pernyataan Dimensi Minat Eksploratif	100
Tabel 5.19 Rekapitulasi Rata-Rata Variabel Minat Beli Ulang	101
Tabel 5.20 Hasil Uji Korelasi.....	102
Tabel 5.21 Interpretasi Koefisien Korelasi	103
Tabel 5.22 Hasil Regresi Linier Sederhana.....	104
Tabel 5.23 Hasil Koefisien Determinasi	106
Tabel 5.24 Hasil Pengaruh Parsial	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Model Penelitian	38
Gambar 4.1 Tampak Depan MAMAWASH <i>Laundry</i>	63
Gambar 4.2 Tampak dalam MAMAWASH <i>Laundry</i>	64
Gambar 4.3 Transaksi Konsumen di MAMAWASH <i>Laundry</i>	64
Gambar 4.4 Pengambilan pakaian yang telah siap diambil	65
Gambar 5.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
Gambar 5.2 Hasil Uji Normalitas.....	70
Gambar 5.3 Hasil Pengaruh Parsial	107

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	116
Lampiran 2 Hasil Olahan SPSS	124
Lampiran 3 Tabel Hasil Data Penelitian	128

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perekonomian di kota-kota besar saat ini seringkali membuat masyarakatnya dituntut untuk bekerja guna memenuhi kebutuhan hidup, salah satunya pada kota besar seperti Bandung. Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Jawa Barat dimana pada tahun 2019 tercatat sebanyak 2.394.871 jiwa penduduk yang tinggal di Kota Bandung, dan sebanyak 2.001.259 jiwa penduduk merupakan seorang pekerja (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2019).

Para pekerja menganggap waktu merupakan hal yang penting. Dikarenakan kesibukan yang semakin menumpuk dan beban kerja yang semakin banyak, pekerjaan kecil seperti mencuci pun menjadi terabaikan. Mencuci membutuhkan waktu yang cukup lama mulai dari mencuci pakaian itu sendiri, menjemur, hingga menyetrika yang tentunya akan menguras energi dan waktu. (Liputan 6, 2018) Dengan begitu para pekerja membutuhkan jasa *laundry* untuk mencuci pakaian mereka agar selalu rapih, bersih, dan wangi. Selain itu jasa *laundry* dapat membantu mengurangi beban para pekerja dengan cara meringankan waktu dan tenaga dalam proses mencuci, setrika dan menjemur. (AYOBANDUNG, 2019)

Sebagian orang berpikir bahwa bisnis *laundry* terdengar biasa saja dan tidak mempunyai prospek untuk kedepannya. Berbanding terbalik dengan pemikiran

segelintir orang, di Kota Bandung ternyata semakin banyak bisnis jasa *laundry* bermunculan. (AYOBANDUNG, 2019) Salah satu pengusaha yang ikut meramaikan persaingan bisnis jasa *laundry* di Kota Bandung adalah Ibu Yulianti Nawangsari, dengan usaha *laundry* yang diberi nama MAMAWASH dan telah berdiri sejak 26 Maret 2014. Seiring banyaknya bisnis *laundry* di Kota Bandung tentunya membuat para konsumen mempunyai banyak pilihan, sehingga MAMAWASH harus bertahan dalam persaingan dengan cara membuat para konsumen tersebut datang kembali untuk melakukan pembelian ulang dan tidak berpindah ke jasa *laundry* lainnya. Salah satu cara yang dilakukan MAMAWASH adalah fokus untuk meningkatkan kualitas jasanya.

Dikutip dari Kotler & Keller (2016) Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry, *Service Quality* dapat diukur oleh dimensi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangible*. Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas layanan yang lebih tinggi akan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi pula, yang akan mengakibatkan terjadinya minat pembelian ulang oleh konsumen. Minat pembelian berulang terjadi karena konsumen mendapatkan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

Menurut Izbán (2016) Pemasar bergantung pada minat beli ulang oleh konsumen untuk memprediksi penjualan produk atau jasa baru, efektifitas periklanan, manajemen kualitas, dan peramalan permintaan pasar untuk produk yang telah ada.

Penulis melakukan penyebaran kuesioner dengan 20 responden yang telah menggunakan jasa MAMAWASH *Laundry* sebagai survey awal. Berikut hasil peneliti dengan 20 responden:

Tabel 1.1 Kuesioner *Pre-Research*

No	Alasan	Jumlah	Persentase
1.	Dekat dengan tempat tinggal	17	85%
2.	Dilalui saat pulang/pergi	9	45%
3.	Lebih murah dibanding <i>laundry</i> lain	7	35%
4.	Hasil memuaskan (Bersih, Wangi, dsb)	15	75%
5.	Pelayanan ramah	11	55%
6.	Selesai tepat waktu	12	60%
7.	Tempat parkir mudah	5	25%
8.	Packing rapih	5	25%
9.	Tempat <i>laundry</i> bersih	9	45%
10.	Buka setiap hari	11	55%

Berdasarkan hasil data kuesioner, dapat dilihat 5 faktor terbesar 4 diantaranya adalah *service quality* dengan nilai persentase sebesar, dekat dengan tempat tinggal sebesar 85%, hasil memuaskan sebesar 75% dan *service quality* lainnya seperti pelayanan ramah, selesai tepat waktu dan buka setiap hari yang

mempunyai persentase di atas 55% menjadi alasan utama konsumen menggunakan jasa MAMAWASH *Laundry*.

Untuk mengkonfirmasi bahwa data tersebut valid dan untuk memperdalam pernyataan tersebut, maka penguji akan melakukan pengujian lebih dalam menggunakan kuesioner pada Bab 5.

Tabel 1.2 Kuesioner *Pre-Research*

No	Pertanyaan	Kurang dari 1 Bulan	1-3 Bulan	3-6 Bulan	Lebih dari 6 Bulan
1.	Berapa lama anda telah menggunakan jasa <i>laundry</i> MAMAWASH	20%	10%	10%	60%

Sebesar 60% konsumen MAMAWASH sudah menggunakan jasa *laundry* lebih dari 6 bulan.

Tabel 1.3 Kuesioner *Pre-Research*

No	Pertanyaan	Kurang dari 1 Minggu	1-4 Minggu	Lebih dari 4 Minggu
2.	Kapan terakhir anda menggunakan jasa <i>laundry</i> MAMAWASH	85%	5%	10%

Dapat dilihat, sebanyak 85% konsumen *laundry* MAMAWASH telah menggunakan jasa kurang dari 1 minggu yang lalu.

Tabel 1.4 Kuesioner Pre-Research

No	Pertanyaan	Rutin 1 minggu 1 kali	Rutin 1 minggu lebih dari 1 kali	Tidak rutin, hanya saat tertentu saja
3.	Seberapa sering anda menggunakan jasa <i>laundry</i> MAMAWASH	35%	30%	35%

Untuk seberapa sering konsumen MAMAWASH menggunakan jasa *laundry* cukup rata sebanyak 35% rutin 1 minggu sebanyak 1 kali, 30% rutin 1 minggu lebih dari 1 kali dan tidak rutin hanya saat tertentu sebanyak 35%

Tabel 1.5 Kuesioner Pre-Research

No	Pertanyaan	Ya	Mungkin	Tidak
4.	Apakah Anda akan menggunakan kembali jasa <i>laundry</i> MAMAWASH dalam waktu dekat?	85%	15%	0%

Sebanyak 85% konsumen menjawab “Ya” untuk pertanyaan apakah akan menggunakan jasa *laundry* MAMAWASH kembali.

Berdasarkan hasil kuesioner, dapat disimpulkan adanya indikasi minat beli ulang yang positif sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih

lanjut dengan judul: “Pengaruh Service Quality terhadap Minat Beli Ulang pada jasa *laundry* MAMAWASH”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- Bagaimana pengaruh kualitas jasa terhadap minat pembelian ulang konsumen MAMAWASH *Laundry*.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai penulis berdasarkan rumusan masalah diatas adalah:

- Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas jasa terhadap minat beli kembali konsumen MAMAWASH *Laundry*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan oleh penulis dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penulis dapat pembelajaran yang lebih mendalam di bidang pemasaran khususnya dapat lebih memahami mengenai *service quality* dan *repurchase intentions*.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi timbal balik perusahaan dalam melihat kualitas jasanya dan mengembangkan strategi bisnisnya.

3. Bagi Pembaca dan Peneliti Lainnya

Bisa menjadi acuan untuk mencari informasi mengenai *Service Quality* dan *Repurchasing*.