

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan disampaikan kesimpulan yang bisa ditarik oleh penulis dan beberapa saran bagi pihak TopKlin Laundry.

5.1. Kesimpulan

1. Diketahui ternyata variabel *Reliability* dan *Tangible* merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan TopKlin Laundry.
2. Loyalitas Pelanggan yang terjadi di TopKlin Laundry berada pada hasil yang kurang baik. Dimana reponden mau merekomendasikan TopKlin Laundry ke orang lain tetapi mereka tidak berniat terus menerus menggunakan jasa TopKin Laundry. Mereka akan tertarik kepada *laundry* lain jika terjadi kenaikan harga di TopKlin Laundry.
3. Berdasarkan hasil uji ANOVA diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi $(0.000) \leq \alpha (0.05)$, maka semua variabel kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas, yang berarti semakin tinggi kualitas pelayanan di TopKlin Laundry menurut pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Berdasarkan uji hipotesis parsial, kepuasan pelanggan atas *Reliability*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangible* berpengaruh positif terhadap Loyalitas, sedangkan kepuasan pelanggan atas *Resposivness* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan TopKlin Laundry adalah sebesar 55,1%, sedangkan 44,9% merupakan kontribusi dari faktor lainnya.

5.2. Saran

1. Hendaknya pihak manajemen TopKlin Laundry selalu berusaha meningkatkan kualitas layanan mencakup 5 (lima) variabel yaitu variabel *reliability*, *rerposiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *assurance*, terutama pada bagian *reliability* dan *assurance* yang memang secara keseluruhan *reliability* dan *assurance* sudah memuaskan tetapi terdapat beberapa nilai rata-rata yang kecil yaitu kurang wanginya pakaian, hal ini bisa diatasi dengan menambah cairan pewangi. Dan informasi pengambilan *laundry*, hal ini bisa diatasi dengan memberikan pelatihan kepada karyawan, serta meningkatkan konsistensi kinerja karyawan.
2. Hendaknya pihak manajemen TopKlin Laundry semakin meningkatkan konsisten kinerjanya dengan cara lebih mengontrol proses pencucian dan proses pengeringan,

serta harus selalu menepati janji yang pernah dibuatnya, apabila terpenuhi dapat membuat pelanggan menjadi puas dan akhirnya loyal, sehingga akan menggunakan jasa TopKlin Laundry secara terus-menerus.

3. Variabel *tangible* merupakan salah satu variabel yang sangat dominan bagi terbentuknya loyalitas pelanggan, oleh karena itu, hendaklah perusahaan memperhatikan, serta terus meningkatkan faktor tersebut. Karena secara keseluruhan responden merasa tidak puas akan tampilan dalam dan penampilan karyawan, hal ini bisa diatasi dengan memberikan warna tambahan tampilan dalam toko seperti *laundry* bersaing lakukan dengan menambahkan warna-warna lebih menarik dan menambah satu karyawan yang terlihat lebih sopan dan bersih karena karyawan yang sekarang walaupun sudah dipakaikan seragam tetapi penampilan secara fisik kurang meyakinkan. Walaupun variabel *tangible* kelihatannya tidak terlalu penting, tetapi pada kenyataannya variabel *tangible* yang ternyata berpengaruh paling dominan.
4. Penambahan mesin pengering untuk mempercepat proses pengeringan pakaian agar dapat memenuhi keinginan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A, V. Kumar & G.S. Day (2007), *Marketing Research (9th Edition)*. John Wiley & Sons, Inc., U.S.
- Adrian, Payne (2001), *The Essence of Services Marketing*. Andi & Pearson Education (Asia) Pte. Ltd. Yogyakarta
- American Marketing Association. 2007. *Definition of Marketing*.
- Bilson, Simamora (2005), *Analisis Multivariat Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Umum
- De Wulf, Kristof, Gaby Odekerken-Schröder, and Dawn Iacobucci. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65 (October), pp. 33–50.
- Ellys Cornelia S., dan Nancy Veronica S. (2008) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 4, No.2: 45-57
- Ferdinand, A. (2002), *Struktural Equatiaton Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP.
- Griffin, Jill (2007), *Customer Loyalty*, Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta: Erlangga
- Johnson, D.M., (1997). *Customer orientation and market action*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice hall international inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. 9th Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & G. Armstorng (2010), *Principles of Marketing (13th Edition)*, New Jersey. Pearson Education International.
- Kotler, P. & K. L. Keller. (2012), *Marketing Management (14th Edition)*. Upper Saddle River. New Jersey: Pearson Edition, Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and it'simplication for future research, in B.M. Enis & K.K. Cox (Eds).

Marketing classic: A selection of influential articles. 7th ed. Boston, MA: Allyn and Bacon, p. 403-417.

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988), *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, pp. 12-40.

Setyawan, A.A. & Susila, I. (2004). Pengaruh service quality perception terhadap purchase intentions. *Usahawan*, No. 07, Thn. XXXIII, Juli, p. 29-37.

Sekaran, U & R. Bougie (2010), *Research Method for Business: A Skill Building Approach*. Sussex: John Wiler & Sons Ltd.

Sihite, Richard (2000), *Landry and Dry Cleaning*. Surabaya: SIC

Singarimbun, M & E. Sofyan (2006), *Metode Penelitian Survey*. Cetakan Kedelapanbelas. Penerbit Pustaka LP3ES. Jakarta.

Stanton, W. J (2004), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Sugiyono (2013), *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (1996). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, F. (2011). *Service Quality and Satisfaction*. Edisi kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (1996). *Service marketing*. Singapore: The Mc. Graw-Hill Companies, Inc.

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2013). *Service Marketing Integrating Customer Focus across the Firm (6th Edition)*. New York, Mc. Graw-Hill

Zeithaml, Valerie, Parasuraman A.A. & Leonard, Berry L., (1990). *Delivering quality service: balancing customer perception & expectation*. New York.

Zeithaml, Valarie. A. & M. J. Bitner (2000). *Service marketing*. Singapore: The Mc. Graw-Hill Companies, Inc.

Website:

Anang Panca. 2016. *Makin Kinclong, Ini Modal Awal dan Omzet Bisnis Laundry Kiloan*.
www.kursrupiah.net. Diakses pada 28 Februari 2017

Andriyan Yuniantoko. 2015. *Menerjemahkan Keberadaan Laundry*. www.kompasiana.com.

Diakses pada 6 November 2016

Ardan Adhi Chandra. 2016. Berapa Modal Awal Buka Usaha Laundry?.

www.finance.detik.com. Diakses pada 28 Februari 2017

Badan Pusat Statistik. 2010. *Sensus Penduduk 2010*, www.sp2010.bps.go.id. Diakses pada 1

November 2016

Tri Adi. 2012. *Yuk, jadi maestro jasa binatu*. www.peluangusaha.kontan.co.id. Diakses pada

8 Maret 2017