

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN TOPKLIN LAUNDRY**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh:

Rendy Alfarsha

2012120233

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
Terakreditasi Berdasarkan Keputusan BAN-PT No.227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/IX/2013
BANDUNG
2018**

**THE ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY
TOWARDS CONSUMER'S LOYALTY AT TOPKLIN LAUNDRY**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part the requirements
for Bachelor's Degree in Economics

By:

Rendy Alfarsha

2012120233

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
ECONOMIC FACULTY
MANAGEMENT STUDY PROGRAM
Accredited by BAN-PT No.227/SK/BAN-PT/A-XVI/S/IX/2013
BANDUNG
2018**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan TopKlin Laundry

Oleh:

Rendy Alfarsha

2012120233

Bandung, 17 Januari 2018

Ketua Program Sarjana Manajemen,

(Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.)

Pembimbing,

Ko-Pembimbing,

(H. Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si)

(Christian Wibisono, SE.,MSM.)

PERNYATAAN :

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Rendy Alfarsha
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 10 Juli 1994
Nomor Pokok : 2012120233
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi



Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan TopKlin Laundry

Yang telah diselesaikan dibawah

Pembimbing : H. Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si
Ko-Pembimbing : Christian Wibisono, SE., MSM.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadar atau tafsir dan jelas telah saya unggap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU. No 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan unruk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademi, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 17 Januari 2018

Pembuat pernyataan : Rendy Alfarsha



(Rendy Alfarsha)

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 TopKlin Laundry yang menekankan penilaian keberhasilan pemberian pelayanan pada pelanggan. TopKlin Laundry adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa cuci kiloan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dimana dalam menjalankan usahanya berusaha memaksimalkan kualitas jasa untuk mendapatkan loyalitas dengan mengukur secara eksplisit persepsi mengenai pentingnya unsur-unsur layanan konsumen, perusahaan menempatkan untuk menanggapi kebutuhan-kebutuhan segmen yang diidentifikasi dan mengalokasikan penawaran layanan yang cocok untuk mengantisipasi perkembangan dunia usaha yang mengarah pada kualitas jasa. Dengan mengingat dalam persaingan di industri *laundry*, jasa yang ditawarkan relatif sama dan perbedaan bisa dibagi pada pelayanannya seperti perlakuan bahan dan waktu mengerjakan *laundry*. Hal ini menarik bagi penulis karena TopKlin Laundry adalah perusahaan jasa yang berada di tingkatan UMKM yang memberikan pelayanan yang profesional.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan eksplanatif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi literature. Data kuesioner disebarikan secara manual kepada responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Uji yang dilakukan menggunakan metode regresi berganda dengan variabel independen Kualitas Pelayanan (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* dan *Tangibles*) terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan, kepuasan responden terhadap variabel Pelayanan (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty* dan *Tangibels*) sudah cukup baik namun ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan. Hasil regresi berganda untuk model ini menunjukkan variabel *Responsiveness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, namun variabel *Reliability, Assurance, Empathy* dan *Tangibles* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dan dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ di ketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty* dan *Tangibels*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, yang berarti semakin tinggi kualitas pelayanan di TopKlin Laundry menurut pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

Dengan mengetahui kualitas pelayanan TopKlin Laundry terkait dengan loyalitas pelanggan, TopKlin Laundry dapat mengerti secara lebih mendalam mengenai pandangan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan karyawan TopKlin Laundry dan menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kinerja di masa mendatang demi mencapai loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Binatu, Industri Jasa

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat ridha-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan TopKlin Laundry**. Proses penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program Strata Satu (S1) di Universitas Katolik Parahyangan Bandung, Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendorong dan membantu mengatasi berbagai kendala yang dihadapi dalam proses penelitian skripsi ini. Pihak-pihak tersebut diantaranya :

1. Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang selalu menyertai dan membimbing penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Kedua orang tua dan adik yang mendukung penulis dari segi finansial maupun moril yang menyemangati penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak H. Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak sekali dukungan, bantuan, dan masukan kepada penulis dari awal pembuatan hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Bapak Christian Wibisono, SE., MSM. yang selaku dosen co-pembimbing yang telah memberikan banyak sekali masukan, dukungan, bantuan, arahan dan menyemangati kepada penulis dari awal pembuatan hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., MM., yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si., yang penulis hormati selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
7. Bapak Fernando Mulia, S.E., M. Kom., selaku dosen wali yang senantiasa memberikan masukan dan dukungan dalam setiap konsultasi mengenai permasalahan yang dihadapi selama melaksanakan studi di UNPAR.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan kepada penulis lewat proses perkuliahan.
9. Mang Eko dan keluarga yang membantu dalam proses pengumpulan data.
10. Keluarga The Bitchest! diantaranya Stanley Simeon, Hawari Rabbani, Steven Wahyudi dan David 'Otot' Kurnia yang terus memberikan semangat dan keceriaan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

11. Keluarga besar Parhall diantaranya Agandhia Naufal Raihan, Yogie ‘Om’ Febriady, Segha Kriswandi, Hadyan ‘Ari’ Aribowo, Alex Iskandar, David Rianto, dan Ahmad Paza yang terus menyemangati penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Ignatius Adrian Lasmana, Assajie ‘Aji’ Satyananda, Valencia ‘Puding’ Flavia, Vincentius Marshal, Jovan Gunawan, Rafael Nathanael dan Edwin ‘Pengu’ Pranajaya yang menjadi sahabat bercanda *lolicon* dan seperjuangan Les Bahasa Jepang yang selalu menemani, membantu, menyemangati, dan menjadi tempat mencurahkan pikiran dan hati penulis.
13. Teman seperjuangan diantaranya Rizal ‘ijal’, Benny, Adnan ‘King’, Luthfi ‘Upil’, Rafdi ‘Irap’, Riza ‘Ono’, Leonardus Chistian, Ignatius ‘biji’, Bimo, Anugrah Prana, Riadi, Bintang, Viddy, Aditya Kristianto, Anthony Yusuf, Kenno Adiputra, Vicky Giovanni, Yudi Friyanto, Putu Puji Saraswati, Dea ‘Sasaki’ Aulia yang mendukung dan menyemangati untuk menyelesaikan skripsi ini.
14. Sheren Chandra, Ricky Yohanes, Andreas Lo, Benecdictus Calvine, Fatya Silmi yang merupakan teman-teman seperjuangan skripsi. Terima kasih telah memberikan bantuan dan masukan yang sangat berguna bagi penelitian ini. Sukses untuk semuanya!
15. Alvin Giovano, Rakean Tajjali Kahfi, Kenny Januar, William ‘Dete’ Thendy dan Taiji Matsuno Sensei sahabat yang menyemangati penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
16. Seluruh keluarga besar dari Manajemen UNPAR, khususnya angkatan 2012 yang merupakan teman-teman seperjuangan dari penulis.
17. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu namun telah mendoakan, mendukung, dan membantu penulis baik dalam masa perkuliahan maupun proses dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan penulis masih memiliki kekurangan dan keterbatasan baik dari segi pengetahuan, kemampuan, serta prasarana. Namun penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sehingga dapat menjadi masukan dan menambah pengetahuan. Terima kasih.

Bandung, 17 Januari 2018

Rendy Alfarsha

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR..... | ii |
| DAFTAR ISI..... | iv |
| DAFTAR TABEL | vi |
| DAFTAR GAMBAR..... | viii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | ix |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah Penelitian | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.4 Kontribusi Penelitian..... | 6 |
| 1.5 Kerangka Pemikiran | 7 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 12 |
| 2.1. Pemasaran | 12 |
| 2.2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) | 13 |
| 2.2.1. Dimensi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) | 13 |
| 2.3. Produk..... | 14 |
| 2.4. Jasa..... | 14 |
| 2.4.1. Karakteristik Jasa..... | 15 |
| 2.4.2. Kategori Jasa..... | 16 |
| 2.5. Binatu (<i>Laundry</i>) | 17 |
| 2.6 Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)..... | 17 |
| 2.7 Kepuasan Konsumen..... | 19 |
| 2.8 Loyalitas..... | 19 |
| 2.8.1 Karakteristik Loyalitas..... | 20 |
| BAB III METODE DAN OBJEK PENELITIAN | 21 |
| 3.1. Metode Penelitian..... | 21 |
| 3.1.1 Populasi Penelitian..... | 22 |
| 3.1.2 Sampel Penelitian..... | 22 |
| 3.1.3 Jenis Data..... | 23 |
| 3.1.4 Teknik Pengumpulan data | 23 |
| 3.1.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional | 25 |
| 3.1.6 Teknik Analisis..... | 27 |
| 3.1.7 Uji Validitas dan Realiabilitas | 31 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 3.1.8 | Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Normalitas | 36 |
| 3.2 | Objek Penelitian..... | 36 |
| 3.3. | Profil Responden..... | 37 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | | 41 |
| 4.1. | Analisis Kepuasan Konsumen atas Kualitas Pelayanan di TopKlin Laundry | 41 |
| 4.1.1. | Analisis Kepuasan Konsumen atas <i>Reliability</i> | 41 |
| 4.1.2. | Analisis Kepuasan Konsumen atas <i>Responsivness</i> | 44 |
| 4.1.3. | Analisis Kepuasan Konsumen atas <i>Assurance</i> | 47 |
| 4.1.4. | Analisis Kepuasan Konsumen atas <i>Emphaty</i> | 52 |
| 4.1.5. | Analisis Kepuasan Konsumen atas <i>Tangible</i> | 54 |
| 4.2. | Analisis <i>Loyalty</i> di TopKlin Laundry | 57 |
| 4.2.1. | Analisis atas <i>Loyalty</i> | 57 |
| 4.3. | Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan TopKlin Laundry | 61 |
| 4.3.1. | Uji Multikolinearitas..... | 61 |
| 4.3.2. | Uji Heteroskedastisitas | 61 |
| 4.3.3. | Uji Normalitas | 62 |
| 4.3.4. | Uji Regeresi Linier Berganda | 64 |
| 4.3.5. | Uji Regeresi Linier Berganda (Baru) | 66 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | | 69 |
| 5.1. | Kesimpulan..... | 69 |
| 5.2. | Saran | 69 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 71 |
| RIWAYAT HIDUP | | 94 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Laporan Keluhan..... | 4 |
| Tabel 3.1 Alternatif Jawaban Skala Likert | 24 |
| Tabel 3.2 Operasional Variabel | 25 |
| Tabel 3.3 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas Variabel X ₁ (<i>Reliability</i>) pada TopKlin Laundry | 31 |
| Tabel 3.4 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas Variabel X ₂ (<i>Responsivness</i>) pada TopKlin Laundry | 32 |
| Tabel 3.5 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas Variabel X ₃ (<i>Assurance</i>) pada TopKlin Laundry | 33 |
| Tabel 3.6 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas Variabel X ₄ (<i>Emphaty</i>) pada TopKlin Laundry . | 34 |
| Tabel 3.7 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas Variabel X ₅ (<i>Tangibels</i>) pada TopKlin Laundry | 34 |
| Tabel 3.8 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas Variabel Y (<i>Loyalty</i>) pada TopKlin Laundry..... | 35 |
| Tabel 4.1.1 Kepuasan Konsumen atas Waktu Pengerjaan <i>Laundry</i> | 41 |
| Tabel 4.1.2 Kepuasan Konsumen atas Kebersihan Hasil <i>Laundry</i> | 42 |
| Tabel 4.1.3 Kepuasan Konsumen atas Kerapihan Hasil <i>Laundry</i> | 42 |
| Tabel 4.1.4 Kepuasan Konsumen atas Wangi Hasil <i>Laundry</i> | 43 |
| Tabel 4.1.5 Kepuasan Konsumen atas Pengemasna Hasil Akhir <i>Laundry</i> | 43 |
| Tabel 4.1.6 Rekap Kepuasan Konsumen atas <i>Reliability</i> di TopKlin Laundry | 44 |
| Tabel 4.1.7 Kepuasan Konsumen atas Kecepatan Karyawan dalam Merepon Permintaan Konsumen | 45 |
| Tabel 4.1.8 Kepuasan Konsumen atas Karyawan Tidak Membuat Pelanggan Menunggu Lama..... | 45 |
| Tabel 4.1.9 Kepuasan Konsumen atas Penanganan Keluhan Konsumen oleh Karyawan..... | 46 |
| Tabel 4.1.10 Rekap Kepuasan Konsumen atas <i>Responsivness</i> di TopKlin Laundry..... | 46 |
| Tabel 4.1.11 Kepuasan Konsumen atas Informasi Waktu Pengambilan <i>Laundry</i> yang diberikan para Karyawan..... | 47 |
| Tabel 4.1.12 Kepuasan Konsumen atas Penjelasan Cara Pencucian dan Kemungkinan Hasil <i>Laundry</i> | 48 |
| Tabel 4.1.13 Kepuasan Konsumen atas Kualitas Pengetahuan Karyawan Terhadap Produk (Bahan Pakaian)..... | 48 |
| Tabel 4.1.14 Kepuasan Konsumen atas Keramah-tamahan Para Karyawan | 49 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4.1.15 Kepuasan Konsumen atas Kesopanan Para Karyawan..... | 49 |
| Tabel 4.1.16 Konsumen Merasa Kepercayaan Ditanamkan Para Karyawan Dibenak Setiap Konsumen..... | 50 |
| Tabel 4.1.17 Rekap Kepuasan Konsumen atas <i>Assurance</i> di TopKlin Laundry | 51 |
| Tabel 4.1.18 Kepuasan Konsumen atas Kemauan Karyawan Dalam Membantu Konsumen . | 52 |
| Tabel 4.1.19 Kepuasan Konsumen atas Komunikasi Karyawan dengan Konsumen | 52 |
| Tabel 4.1.20 Kepuasan Konsumen atas Kemampuan Karyawan Memahami Kemauan Konsumen..... | 53 |
| Tabel 4.1.21 Rekap Kepuasan Konsumen atas <i>Emphaty</i> | 54 |
| Tabel 4.1.22 Kepuasan Konsumen atas Tampilan Luar <i>Laundry</i> | 55 |
| Tabel 4.1.23 Kepuasan Konsumen atas Tampilan Dalam <i>Laundry</i> | 55 |
| Tabel 4.1.24 Kepuasan Konsumen atas Tersedianya Peralatan <i>Laundry</i> | 56 |
| Tabel 4.1.25 Kepuasan Konsumen atas Penampilan Karyawan..... | 56 |
| Tabel 4.1.26 Rekap Kepuasan Konsumen atas <i>Tangible</i> | 57 |
| Tabel 4.2.1 Konsumen akan Melakukan Pembelian Ulang TopKlin Laundry | 58 |
| Tabel 4.2.2 Konsumen Merekomendasikan TopKlin Laundry Kepada Orang Lain..... | 58 |
| Tabel 4.2.3 Konsumen Tetap Memilih TopKlin Laundry Jika Ada Kenaikan Harga..... | 59 |
| Tabel 4.2.4 Konsumen Tidak Tertarik Mencuci di Laundry Lain..... | 59 |
| Tabel 4.2.5 Rekap <i>Loyalty</i> di TopKlin Laundry | 60 |
| Tabel 4.3.1 Uji Multikolinearitas Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyaitas Pelanggan di TopKlin Laundry..... | 61 |
| Tabel 4.3.2 ANOVA Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di TopKlin Laundry | 64 |
| Tabel 4.3.3 Koefisien Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di TopKlin Laundry..... | 65 |
| Tabel 4.3.4 ANOVA Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di TopKlin Laundry (Baru)..... | 66 |
| Tabel 4.3.5 Koefisien Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di TopKlin Laundry (Baru) | 67 |
| Tabel 4.3.6 Model <i>Summary</i> Variabel di TopKlin Laundry | 68 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Peralatan <i>Laundry</i> | 4 |
| Gambar 1.2 Model Kesenjangan Kualitas Pelayanan..... | 8 |
| Gambar 1.3 Model Konseptual | 11 |
| Gambar 3.1 Jenis Kelamin Responden | 37 |
| Gambar 3.2 Usia Responden..... | 37 |
| Gambar 3.3 Pekerjaan Responden | 38 |
| Gambar 3.4 Pengeluaran Responden dalam 1 Bulan..... | 39 |
| Gambar 3.5 Jarak Rumah Responden | 39 |
| Gambar 3.6 Jenis Rumah Responden | 40 |
| Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di TopKlin Laundry | 62 |
| Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di TopKlin Laundry | 63 |
| Gambar 4.3 P-Plot Uji Normalitas Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di TopKlin Laundry | 63 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian..... | 74 |
| Lampiran 2 Rekap Kuesioner Profil Responden | 79 |
| Lampiran 3 Rekap Data Kuesioner Penelitian..... | 84 |
| Lampiran 4 Gambar Tempat Penelitian | 89 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung merupakan salah satu kota besar yang memiliki jumlah penduduk terbesar ke-4¹ di Indonesia yang masyarakatnya cenderung memiliki tingkat kesibukan dan kepadatan yang tinggi². Dengan masyarakatnya cenderung memiliki tingkat kesibukan dan kepadatan yang tinggi seperti waktu di jalan, jam kerja yang panjang dan banyaknya ibu yang bekerja tidak mengherankan jika banyak masyarakat di kota Bandung yang membutuhkan suatu kemudahan, salah satunya adalah kemudahan dalam mencuci pakaian. Pasalnya, dengan kesibukan yang terus meningkat membuat masyarakat hampir tidak punya waktu luang untuk mengurus keperluan rumah tangga, salah satunya mencuci dan menyeterika pakaian³. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan suatu kemudahan dalam mencuci pakaian, juga menyebabkan meningkatnya peluang usaha jasa *laundry*.

Jasa *laundry* adalah suatu badan usaha yang menawarkan jasa dalam hal pencucian pakaian, dengan metode-metode khusus. Jasa *laundry* bukan hanya sekedar tempat mencuci melainkan sebagai tempat perawatan pakaian agar lebih bersih dan awet, dan faktor serba instant serta praktis menjadi trend bagi masyarakat saat ini. Menurut Ellys Cornelia S. (2008) terdapat faktor dalam pengembangan kualitas layanan di Industri *laundry* yaitu kondisi persaingan, 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. Kemajuan teknologi, dimana memberikan peluang bagi inovasi dan pengembangan barang atau jasa secara terus-menerus. Tahapan perekonomian, yang membuat pemasaran dihadapkan pada kondisi masyarakat yang semakin makmur, sehingga menuntut tawaran–tawaran yang lebih berkualitas. Dan sejarah masyarakat yang membuat sebagian masyarakat telah atau sedang

¹ Badan Pusat Statistik, "Sensus Penduduk 2010", Badan Pusat Statistik, diakses dari <http://sp2010.bps.go.id/index.php/site?id=3273000000&wilayah=Kota-Bandung>, pada tanggal 1 November 2016 pukul 18.15

² Tri Adi, "Yuk, jadi maestro jasa binatu", Kontan, diakses dari <http://peluangusaha.kontan.co.id/news/yuk-jadi-maestro-jasa-binatu>, pada tanggal 8 Maret 2017 pukul 19.36

³ Anang Panca, "Makin Kinclong, Ini Modal Awal dan Omzet Bisnis Laundry Kiloan", KursRupiah, Diakses dari <http://kursrupiah.net/makin-kinclong-ini-modal-awal-dan-omzet-bisnis-laundry-kiloan/3640>, pada tanggal 28 Februari 2017 pukul 17.25

beralih menjadi masyarakat yang berbasis pengetahuan terhadap kemajuan teknik dan teknologi di dalam industri *laundry*.

Saat ini, konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi (Sulistiyani, 2001, p. 92). Kualitas layanan sangat dibutuhkan terutama di industri jasa mengingat konsumennya mempunyai keinginan yang selalu ingin dipenuhi dan dipuaskan karena jasa mempunyai karakteristik yang unik seperti *intangibility* dan *inseparability* (Payne, 2001:9). Konsumen selalu mengharapkan untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal dari para penyedia jasa dalam pelayanan *laundry* 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 pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu tidak mengherankan jika kepuasan konsumen total (*total customer satisfaction*) menjadi tujuan utama (*dominan goal*). Maka, tidak mengherankan apabila loyalitas pelanggan merupakan acuan dalam dunia bisnis. Maka dari itu kunci agar perusahaan tetap eksis adalah kemampuan perusahaan untuk mempertahankan konsumennya. Apabila konsumen pergi, maka perusahaan harus menarik kembali konsumen yang pergi.

Setiap bisnis memiliki tugas yang kuat untuk menciptakan kepuasan terhadap konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen. Membangun sebuah loyalitas konsumen itu sangatlah sulit, apabila kita sudah mendapatkan konsumen yang loyal, kita harus mempertahankannya dengan segala cara. Karena mempertahankan konsumen lama lebih sulit daripada mencari konsumen yang baru. Hasil penilaian konsumen atas kualitas layanan akan membentuk kepuasan konsumen. Philip Kotler (2012) mengatakan bahwa “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.”

Penulis membahas masalah ini dikarenakan pada kenyataannya sekarang ini semakin menjamurnya *laundry* di kalangan masyarakat, mulai dari *laundry* besar hingga *laundry*-

laundry kecil⁴. Potensi usaha *laundry* saat ini tengah berkembang dengan pesat dan juga hanya butuh hitungan hari untuk mendapatkan modal awalnya kembali. Omzet yang dihasilkan dari usaha jasa cuci pakaian ini juga tidak sedikit. Angkanya bisa menyentuh hingga belasan bahkan puluhan juta⁵.

TopKlin Laundry adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa cuci kiloan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dimana dalam menjalankan usahanya berusaha memaksimalkan kualitas jasa untuk mendapatkan loyalitas dengan mengukur secara eksplisit persepsi mengenai pentingnya unsur-unsur layanan konsumen, perusahaan menempatkan untuk menanggapi kebutuhan-kebutuhan segmen yang diidentifikasi dan mengalokasikan penawaran layanan yang cocok untuk mengantisipasi perkembangan dunia usaha yang mengarah pada kualitas jasa.

Alasan penulis ingin mengadakan penelitian di TopKlin Laundry adalah mengingat dalam persaingan di industri *laundry*, jasa yang ditawarkan relatif sama dan perbedaan bisa dibagi pada pelayanannya seperti perlakuan bahan dan waktu mengerjakan *laundry*. Hal ini menarik bagi penulis karena TopKlin Laundry adalah perusahaan jasa yang berada di tingkatan UMKM yang memberikan pelayanan yang professional, penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan di UMKM yang diberikan TopKlin Laundry dengan menggunakan cara professional dalam melakukan pelayanan usahanya.

TopKlin Laundry senantiasa selalu ingin memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggannya. Keunggulan itu antara lain adalah dengan menggunakan mesin terbaik yang di design khusus untuk mencuci pakaian secara efisien dan maksimal yang terdapat pada gambar 1.1 dan pelanggan dapat mencuci ulang kembali jika terdapat hasil pakaian yang kurang bersih tanpa dipungut biaya kembali.

⁴ Andriyan Yudiantoko, "Menerjemahkan Keberadaan Laundry", Kompasiana, Diakses dari http://www.kompasiana.com/andien_/menerjemahkan-keberadaan-laundry_551b91ab813311ae489de65d, pada tanggal 6 November 2016 pukul 18.11

⁵ Ardan Adhi Chandra, "Berapa Modal Awal Buka Usaha Laundry?", Detik Finance, Diakses dari <http://finance.detik.com/ekonomi-bisnis/3182240/berapa-modal-awal-buka-usaha-laundry>, pada tanggal 28 Februari 2017, pukul 17.38



Gambar 1.1 Peralatan Laundry

Untuk mengetahui permasalahan yang terjadi di lapangan, penulis melakukan wawancara dan observasi awal terlebih dahulu. Di ketahui bahwa terjadi penurunan permintaan yang cukup signifikan pada bulan Februari dan peningkatan keluhan terhadap hasil akhir jasa. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan penjaga TopKlin Laundry, Mang Eko:

“Biasanya dan bulan-bulan lalu kita bisa mendapatkan permintaan per bulannya sebesar 1700kg sampai 2000kg tetapi untuk bulan Februari ini belum mencapai 1000kg padahal ini sudah akhir bulan. Dan keluhan dari bulan November banyak dan meningkat bulan berikutnya. Rata-rata keluhan dari hasil produksinya seperti kurang wangi.”

Tabel 1.1 Laporan Keluhan

| Jenis Keluhan | Bulan | | | |
|-----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | Nov 2016 | Des 2016 | Jan 2017 | Feb 2017 |
| Kurang wangi | 98 orang | 110 orang | 119 orang | 126 orang |
| Kurang bersih | 25 orang | 36 orang | 42 orang | 52 orang |
| Kurang rapi | 11 orang | 19 orang | 20 orang | 28 orang |
| Pelanggan yang datang | 476 orang | 455 orang | 429 orang | 316 orang |
| % keluhan dari total | 28,1% | 36,2% | 42,1% | 65,1% |

Pada wawancara kepada 10 responden dengan memberikan beberapa pertanyaan mengenai kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa TopKlin Laundry. Ternyata tidak semua responden terbukti loyal terhadap TopKlin Laundry. Dari 10 responden tersebut diperoleh hasil bahwa seluruh responden melakukan pembelian ulang terhadap jasa pelayanan yang diberikan oleh TopKlin Laundry.

1. Alasan seluruh responden melakukan pembelian ulang karena adanya faktor kebutuhan yang dirasakan oleh responden. Kemudian dari 10 responden tersebut, 3 responden mereferensikan pelayanan TopKlin Laundry kepada orang lain.

Faktor kebutuhan disini yaitu pelanggan yang menjadi responden disini sering melakukan pembelian ulang karena adanya faktor kebutuhan dalam hal mencuci pakaian. Pelanggan sering terpengaruh dengan orang lain dalam hal tempat untuk jasa *laundry*, mereka tidak terfokus dengan kualitas jasa *laundry* tersebut tapi hanya terfokus dengan kebutuhannya dalam mencuci pakaian. Hal ini yang menyebabkan semua responden menjawab iya dalam masalah pembelian ulang yang penulis tanyakan. Tetapi setelah responden merasakan hasil dari jasa *laundry* tersebut ada beberapa responden yang tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan TopKlin Laundry sehingga responden tidak mereferensikan TopKlin Laundry kepada orang lain. Bagi responden yang merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan TopKlin Laundry, responden akan mereferensikan TopKlin Laundry terhadap orang lain.

2. 7 responden dari 10 responden yang melakukan pembelian ulang tetapi tidak rutin menggunakan jasa pelayanan TopKlin Laundry, sehingga tidak menunjukkan kekebalan terhadap pesaing lain.
3. 3 responden yang melakukan pembelian ulang secara rutin karena puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh TopKlin Laundry.

Melalui wawancara dan observasi awal ini juga penulis mendapatkan masalah-masalah yang terdapat di lima dimensi dari kualitas pelayanan yaitu reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangibles*) (Parasuraman,1990). Dari lima dimensi kualitas pelayanan diatas ternyata didapat beberapa masalah yaitu:

1. Masih banyak pelanggan yang mengeluhkan tentang hasil akhir dari jasa yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan seperti kurang wanginya pakaian yang di telah di cuci.

2. Belum adanya jaminan dari pihak TopKlin Laundry terhadap cucian pelanggan agar tidak tertukar dengan cucian pelanggan lain, rusak atau hilang.

Karena layanan jasa *laundry* akan terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Pelanggan akan bingung untuk menentukan jasa *laundry* mana yang akan mereka pakai. Hal ini akan membuat setiap layanan jasa *laundry* akan terus berinovasi untuk menciptakan suatu loyalitas dari pelanggannya. Berdasarkan dari uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai “**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan TopKlin Laundry**”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian di atas, Penulis merumuskan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas pelayanan di TopKlin Laundry?
2. Bagaimana loyalitas konsumen terhadap TopKlin Laundry?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan TopKlin Laundry?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, tujuan penelitian di atas yang ingin di capai oleh Penulis adalah:

1. Mengetahui kondisi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
2. Mengetahui kondisi loyalitas pelanggan pada TopKlin Laundry.
3. Mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan TopKlin Laundry.

1.4 Kontribusi Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat membantu pengembangan ilmu atau konsep yang berhubungan dengan Kualitas Pelayanan tentang jasa *laundry*.

1. Hasil dari penelitian diharapkan dapat melengkapi teori yang sudah ada dan menjelaskan fenomena dengan teori yang ada.

2. Sebagai sumbangan pemikiran bagi pemecahan masalah mengenai Kualitas Jasa dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini juga diharapkan memiliki implikasi terhadap praktek, yaitu:

1. Meningkatkan pemahaman dan praktek dari Kualitas Pelayanan yang telah di terapkan oleh TopKlin Laundry.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor penting dari Kualitas Pelayanan yang mempengaruhi loyalitas konsumen TopKlin Laundry.
3. Implikasinya untuk memformulasikan strategi-strategi Kualitas Pelayanan agar TopKlin Laundry dapat terus meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.5 Kerangka Pemikiran

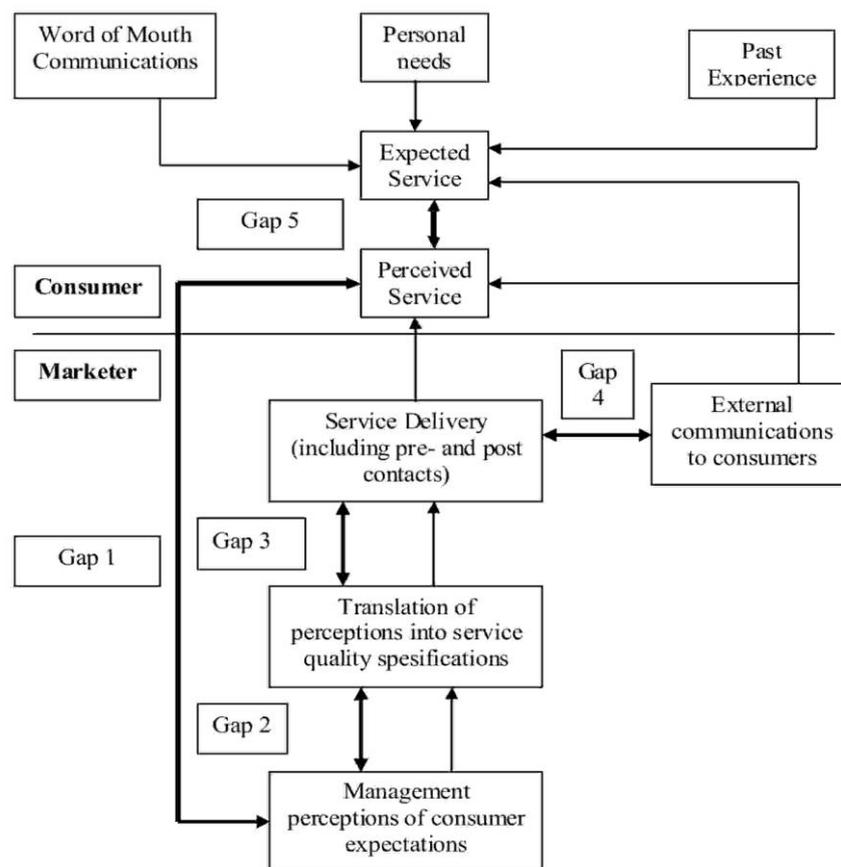
Banyak hal yang dapat membuat seseorang tertarik untuk datang ke sebuah suatu jasa, contohnya adalah pelayanan yang di berikan, pekerjaan yang dilakukan sesuai dengan ekspektasi konsumen, atau suasana yang nyaman bagi konsumen. Berbagai hal tersebut merupakan bagian dari suatu kesatuan yang disebut *Service Quality*. *Service Quality* merupakan salah satu faktor yang mendukung tercapainya *customer loyalty* karena dengan adanya layanan yang baik akan membuat para konsumen merasa nyaman dan dihargai.

Philip Kotler (2000:177), 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, konsumen membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dialami berada dibawah jasa yang diharapkan, konsumen tidak berminat lagi terhadap penyedia jasa itu. Jika jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapan, mereka akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Pasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990:232), “*Membentuk model mutu jasa yang menyoroti syarat-syarat utama dalam memberikan mutu jasa yang tinggi*”. Dalam gambar 1.2 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 konsumen, kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi mutu jasa dimana manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan konsumen 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 konsumen memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa yang disampaikan.

Maka dari itu untuk menilai *gap* tersebut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry membuat lima dimensi *Service Quality* utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:



Sumber: Zeithaml, Valerie, Parasuraman A.A. & Leonard, Berry L., (1990)

Gambar 1.2 Model kesenjangan Kualitas Pelayanan

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali. Sebagai contoh, sebuah konsumen barangkali memilih jasa *laundry*, semata-mata hanya berdasarkan ketenaran nama. Apabila *laundry* tersebut mampu memberikan apa

yang diminta oleh konsumen, konsumen tersebut akan puas dan akan kembali lagi. Namun, bila jasa *laundry* tersebut tidak dapat memenuhi apa yang diharapkan konsumen, maka konsumen menjadi tidak puas dan tidak akan kembali lagi ke *laundry* tersebut.

2. Daya Tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para konsumen 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 dipindahkan ke sana ke mari sebelum akhirnya dibantu?
3. Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan konsumen (*confidence*). Bila anda ingin menggunakan jasa cuci *laundry*, Anda tentu saja ingin mendapat jaminan bahwa perusahaan *laundry* yang melayani anda benar-benar kompeten.
4. Empati (*emphaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas jasa, peralatan/perengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Perusahaan *laundry* yang berfokus melayani konsumen 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; konsumen bisa saja meyakini bahwa *laundry*nya pasti akan ditata rapi oleh para karyawannya.

Menurut Griffin (2007:5) 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). Kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. Konsumen yang puas dan *loyal* (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan konsumen baru. Mempertahankan semua konsumen yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian konsumen karena biaya untuk menarik konsumen baru bisa lebih tinggi dari biaya mempertahankan seorang konsumen yang sudah ada (Kotler et al, 2000:60). Jadi mempertahankan konsumen sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan sehingga akan dapat meningkatkan loyalitas.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999:351) definisi dari *customer loyalty* “*How likely customer are to return and their willingness to perform partnership activities for the organization*”. 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*”.

Dan menurut Tjiptono (2011:110) mengatakan bahwa “*Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.*”

Dari definisi loyalitas diatas maka dapat disimpulkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli yang teratur dan diperlihatkan sepanjang waktu oleh beberapa unit pembuatan keputusan.

Menurut Griffin (2007:33) Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Adapun karekteristik konsumen yang loyal adalah orang yang:

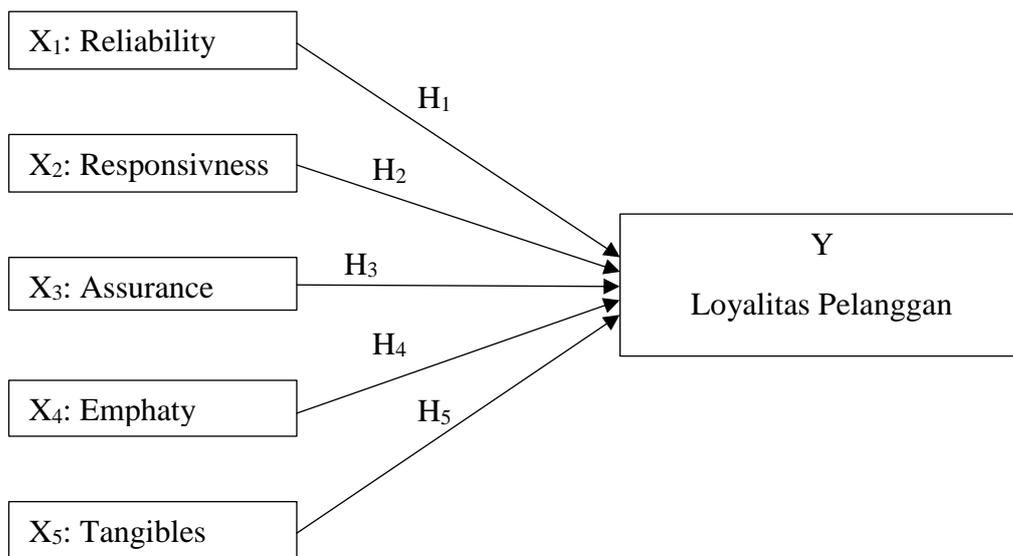
1. Melakukan pembelian berulang yang teratur

2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Pada dasarnya dengan mengetahui dasar organisasi bisnis yang sebenarnya, maka kepuasan konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan kualitas jasa yang dibuat oleh perusahaan. Sehingga modal utama bagi perusahaan untuk mendapatkan tingkat loyalitas. Konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli kembali dari *provider* atau penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa itu dimasa yang akan datang.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka dapat diambil hipotesis yaitu:

“Semakin tinggi kualitas pelayanan di TopKlin Laundry menurut pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.”



Gambar 1.3 Model Konseptual