

PENGARUH KUALITAS JASA PADA KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LAUNDRY

Dominikus Kopong Toni Aman

E-mail: sinta.laundry@gmail.com

ABSTRACT

This study examined the effect of service quality dimensions on customer satisfaction, as well as its impact on customer loyalty. The purpose of this study is to figure out which dimension of service quality that effects customer satisfaction and how they affected customer loyalty. This research used 100 respondents which are customer of Laundry. Data analyze that was used in this research was Structural Equation Modeling. The results of this study are three dimension of service quality (responsiveness, tangibles, and assurance) had positive influence toward customer satisfaction and the service quality had positive influence toward customer loyalty.

Keywords: service quality, satisfaction, loyalty

JEL Classification: M31

PENDAHULUAN

Usaha di bidang jasa secara umum tidak mencerminkan wujud fisik produk atau *intangible*. Istilah jasa atau *service* secara sederhana mungkin bisa diartikan sebagai melakukan sesuatu untuk orang lain. Keanekaragaman arti dari jasa atau *service* dapat dijumpai dalam kosa

kata bahasa Inggris. Terdapat 16 arti berbeda untuk istilah *service* antara lain bisnis yang pekerjaannya berupa melakukan sesuatu bagi pelanggan tetapi tidak menghasilkan barang. Sebagai contoh jasa keuangan, perbankan, dan asuransi, keterampilan tertentu yang ditawarkan kepada seseorang, kondisi atau posisi menjadi pelayan atau pembantu, dan lain-lain.

Pengaruh kepuasan konsumen sangat besar dalam membangun loyalitas pelanggan. Terdapat beberapa defenisi mengenai kepuasan pelanggan dan loyalitas menurut beberapa ahli. Menurut Kotler dan Lane (2003), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Menurut Genestone (2002), kepuasan merupakan suatu ikatan yang saling menguntungkan yang terbentuk sebagai hasil dari sebuah interaksi antara pelanggan dan organisasi bisnis. Menurut Zeithalm and Bitner (2003), *satisfaction is the costumer evaluation of product or service in terms of whether the product or service has meet their needs and expectation*. Dapat diartikan kepuasan adalah evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa dimana produk atau jasa tersebut telah memiliki kepuasan mereka. Menurut Oliver, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja dan apa yang dirasakan (Dadang 2010). Sedangkan loyalitas menurut Brown (2000) adalah hasil nyata dari sebuah organisasi

dalam membuat keuntungan untuk pelanggan sehingga mereka memelihara atau meningkatkan transaksi mereka di perusahaan tersebut.

Riset mengenai kepuasan pelanggan awalnya dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Tjiptono, 1995). Berawal dari meneliti industri jasa seperti perbankan, jasa kartu kredit, reparasi, dan pemeliharaan, serta jasa telpon interlokal. Dalam penelitian tersebut, para peneliti berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi dalam menentukan kepuasan pelanggan yaitu reliabilitas, responsivitas, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik.

Dalam penelitian berikutnya tahun 1988, mereka menemukan adanya kelebihan atau *overlapping* dalam dimensi-dimensi di atas. Oleh karena itu dilakukanlah penyederhanaan menjadi 5 dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi dimensi jaminan atau (*assurance*) sedangkan akses, kemampuan, dan komunikasi digabungkan menjadi empati (*emphaty*).

Riset mengenai kepuasan pelanggan telah beberapa kali dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dengan menggunakan lima dimensi yang sama pada perusahaan jasa antara lain Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Dwi Aryani dan Febrina Rosinta), Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Uco Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembeli (Thomson P.S), Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5ASEC Surabaya (Ellys Cornelia dan Nancy Veronica S).

Isu utama penelitian ini untuk menemukan variabel-variabel yang menentukan keberlangsungan suatu usaha jasa *laundry* secara jangka panjang yang berhubungan dengan kepuasan konsumen. Berangkat dari pola hidup mahasiswa kota Yogyakarta yang mulai serba praktis maka kebutuhan akan jasa *laundry* semakin meningkat. Hal ini ditandai dengan kebiasaan tidak mencuci pakaian secara manual tetapi lebih memilih untuk menggunakan jasa *laundry*. Peneliti melihat ini sebagai suatu hal yang dapat dijadikan sasaran penelitian.

Berdasar pola hidup tersebut, peneliti ingin meneliti kualitas jasa *laundry* agar dapat menemukan hal-hal yang menjadi keunggulan dan kekurangan.

Peneliti juga ingin meneliti pengaruh hal-hal tersebut terhadap loyalitas pelanggan dan meneruskan keunggulan-keunggulan tersebut menjadi keunggulan kompetitif sebagai ujung tombak tingkat keberlanjutannya sebuah usaha *laundry*.

Dimensi-dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terdiri dari 5 kategori yaitu *reliability* atau reliabilitas, *responsiveness* atau daya tanggap, *assurance* atau jaminan, *empathy* atau empati dan *tangibles* atau bukti fisik (Tjiptono, 1974). Reliabilitas berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang disajikan secara akurat sejak pertama kali. Dalam bidang jasa *laundry*, dimensi reliabilitas adalah dimensi dimana jasa *laundry* tersebut menggunakan produk-produk yang terpercaya di mata masyarakat sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dimensi reliabilitas berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditandai dengan respon positif yang diberikan pelanggan setelah mengetahui jenis produk-produk yang digunakan pihak *laundry* dalam proses pengerjaan *laundry* tersebut. Contoh menggunakan deterjen dan pewangi yang terkenal serta jasa *dryclean* yang terpercaya serta proses pengerjaan yang cepat dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. Dalam bidang jasa *laundry* dimensi ini berkaitan dengan kemampuan untuk menjawab berbagai jenis permintaan pelanggan. Dimensi daya tanggap berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didapat dari respon yang diberikan oleh pelanggan karena pihak *laundry* mampu memberikan jawaban terhadap berbagai jenis permintaan pelanggan yang variatif. Contoh baju dicuci secara terpisah sesuai warna, memilih jenis pengharum pakaian yang berbeda, dapat memberikan jasa antarjemput, mengarahkan pelanggan untuk menggunakan jasa *dryclean* atau tidak, sesuai dengan jenis pakaian pelanggan.

Jaminan berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan. Dalam bidang jasa *laundry* karyawan mampu memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan melalui ketepatan waktu dalam meyele-

saikan jasa *laundry* dan memberikan kualitas jasa *laundry* yang baik sesuai dengan harapan konsumen. Dimensi ini memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditandai dengan respon positif dari pelanggan yang menyatakan kepuasannya terhadap ketepatan waktu yang diberikan oleh pihak *laundry*. Contoh melakukan pekerjaan jasa *laundry* selama 2 hari sesuai standar pengerjaan jasa *laundry* dari masuknya pakaian hingga diambil pelanggan. Tanpa terjadinya keterlambatan dari waktu yang sudah ditentukan ataupun terjadinya kerusakan (kelunturan, terbakar karena setrika, tertukar dengan pelanggan lainnya atau jenis kerusakan lainnya).

Empati berarti perusahaan memahami masalah pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan serta memberikan perhatian emosional secara personal dan memiliki jam operasi yang nyaman. Dalam bidang jasa *laundry* empati merupakan salah satu hal yang penting karena dapat membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Dimensi empati memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditandai dengan respon positif dari pihak pelanggan karena pihak *laundry* mampu memberikan pertimbangan tertentu dalam melakukan proses pengerjaan *laundry*. Contoh mendahulukan *laundry* pelanggan yang sangat membutuhkan tanpa mengganggu jam kerja, misalnya mendahulukan *laundry* seragam sekolah untuk digunakan pada esok harinya dan untuk pelanggan yang sangat membutuhkan pakaian yang akan digunakan esok harinya. Setelah tugas tersebut selesai baru melanjutkan ke *laundry* pelanggan yang lain tanpa mengganggu jam kerja.

Bukti fisik berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan, atau perlengkapan sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan. Dalam bidang jasa *laundry* bukti fisik dapat terlihat dari hasil pembungkusan yang menunjukkan bahwa pakaian telah bersih dicuci dan siap dipakai. Untuk peralatan dan perlengkapan dapat dilihat dari tata ruang yang menunjukkan usaha jasa *laundry*. Dimensi ini juga berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditandai dengan respon pelanggan yang positif tentang keberadaan *laundry* tersebut dengan segala peralatan dan perlengkapannya yang secara nyata menunjukkan keadaan dan kemampuannya dalam melakukan pengerjaan. Contoh rak untuk menunjukkan tampilan pakaian yang telah selesai dicuci dan distrika

serta hal-hal penunjang seperti *neon box*, spanduk yang lebih menegaskan keberadaan *laundry* tersebut.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Menurut Kotler (2003) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan yang telah ditetapkan oleh seseorang. Jadi kepuasan merupakan hasil evaluasi yang didapat dari perbandingan antara pengalaman dengan harapan. Kottler & Armstrong (2012) menegaskan bahwa kepuasan konsumen tergantung pada kualitas suatu produk yang bervariasi sesuai dengan ekspektasi dari setiap pelanggan. Jika performa sebuah produk tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan tersebut akan kecewa. Namun jika performa dari produk tersebut sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan tersebut akan merasa puas. Sebaliknya jika performa sebuah produk melebihi ekspektasi seorang pelanggan maka pelanggan tersebut akan sangat puas. Berbicara mengenai poin yang ketiga, banyak perusahaan mulai sadar akan hal tersebut sehingga berani mengambil jalur-jalur tertentu untuk memberikan kepuasan lebih kepada konsumennya. Faktor penentu dalam menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Menurut Fornell (1992) kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai evaluasi keseluruhan dari pembelian dan pengalaman konsumsi yang memiliki fokus pada produk yang dirasakan atau kualitas layanan dan untuk membedakan kualitas layanan dari sebuah perusahaan adalah dengan melihat apakah perusahaan tersebut menyediakan layanannya secara konsisten dan lebih tinggi dari pesaingnya. Zeithalm, Berry, dan Parasuraman (1996) telah mengonsepan kualitas layanan sebagai kesan pelanggan terhadap keunggulan atau kelemahan layanan. Kualitas layanan sering bergantung pada instrumen *SERVQUAL* (*service quality*) untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. *SERVQUAL* dibagi dalam lima dimensi kualitas layanan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *tangibles*, *assurance*, *emphaty* dengan pengertian sebagai berikut 1) *reliability* (keandalan) merupakan kemampuan menyediakan layanan sesuai yang dijanjikan kepada pelanggan dengan segera, akurat, dan memuaskan; 2) *responsiveness* (daya tanggap)

merupakan keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan dengan tanggap; 3) *assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kesopanan dan keterampilan dari karyawan, dan kemampuan untuk menunjukkan kejujuran dan percaya diri; 4) *emphaty* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, peduli akan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan meyakinkan pelanggan bahwa perusahaan menyediakan layanan untuk pelanggannya; dan 5) *tangibles* (bukti fisik) yaitu pelayanan tersebut berwujud, dapat berupa adanya fasilitas fisik, peralatan, dan pekerja.

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang atas sesuatu produk atau jasa tertentu sebagai manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan dan tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut (Kottler & Armstrong, 2012). Dengan kata lain loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu dalam situasi apapun. Menurut Hatane S. & Foedjiawati (2005), loyalitas pelanggan dapat dicapai melalui dua tahap yaitu 1) perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar konsumen mendapatkan pengalaman positif. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pelanggan ditentukan oleh pengalaman sebelumnya terhadap produk atau jasa tertentu yang telah dialami sebelumnya; 2) perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan strategi *forced loyalty* (kesetiaan yang dipaksa) supaya konsumen mau melakukan pembelian ulang; 3) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian berulang terhadap suatu produk atau penggunaan berulang terhadap jasa tertentu serta menganggap bahwa produk atau jasa tersebut merupakan pilihan utama (Puspa, 2014).

Penelitian ini memiliki enam hipotesis. Hipotesis pertama mengenai dimensi reliabilitas atau keandalan. Dimensi ini dapat memberikan dampak kepuasan pelanggan terhadap pihak *laundry* jika dilakukan dengan baik sehingga mampu memberikan kesan bahwa dapat diandalkan oleh pelanggan. Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Reliability* sebagai salah satu dimensi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Responsiveness atau daya tanggap merupakan keinginan pihak penyedia jasa *laundry* untuk memberikan layanan yang tanggap. Jika daya tanggap dilakukan dengan tepat maka pelanggan akan merasa puas. Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Responsiveness* sebagai salah satu dimensi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Jaminan atau *assurance* berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan *laundry* dan kemampuan pihak *laundry* dalam menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan. Dimensi ini pun mempunyai andil dalam menentukan kepuasan pelanggan. Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: *Assurance* atau jaminan sebagai salah satu dimensi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Empati atau *emphaty* berhubungan dengan cara pihak *laundry* memberikan perhatian dan memahami masalah pelanggan serta memberikan atensi yang bersifat emosional terhadap pelanggan *laundry*. Hal ini dapat berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Empati atau *emphaty* sebagai salah satu dimensi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Bukti fisik atau *tangibles* berkaitan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan, atau perlengkapan sumber daya manusia. Bukti fisik di sini dapat menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan *laundry* sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Bukti fisik atau *tangibles* sebagai salah satu dimensi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasar penelitian yang dilakukan untuk mengetahui sebuah merek handbody oleh Kusuma (2012) ditemukan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Kepuasan dan loyalitas merupakan konsep yang berbeda namun memiliki hubungan yang erat. Hal ini

didasarkan penelitian sebelumnya (Fornell, 1992). Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

HASIL PENELITIAN

Sumber data primer diperoleh dari para responden sebagai pelanggan *laundry* sebanyak 100 responden. Di samping kriteria umur, peneliti juga melihat frekuensi pelanggan menggunakan jasa *laundry* dalam waktu satu minggu sehingga dipilah pelanggan dengan jumlah frekuensi dua kali seminggu menggunakan jasa *laundry*. Peneliti mengklasifikasikan responden berdasarkan data demografi responden yang terdiri dari gender, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, serta penghasilan. Data demografi responden dapat dirincikan dalam tabel-tabel berikut:

Tabel 1
Demografi Responden Berdasarkan Gender

No	Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-Laki	70	70%
2	Perempuan	30	30%
3	Total	100	100%

Tabel 1 menunjukkan jumlah responden yang dominan adalah laki-laki dengan jumlah 70 orang dari 100 responden sedangkan perempuan hanya mendapat angka 30 orang dari 100 responden.

Tabel 2
Demografi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Pelajar/ Mahasiswa	66	66%
2	PNS	2	2%
3	Swasta	32	32%
4	Total	100	100%

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden yang dominan di sini adalah responden mahasiswa dan

pelajar, kemudian diikuti swasta dan PNS.

Tabel 3
Demografi Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
1	SMA	31 Orang	31%
2	D3	4 Orang	4%
3	S1	61 Orang	61%
4	S2	4 Orang	4%
5	Total	100 Orang	100%

Tabel 3 menunjukkan bahwa jenis pendidikan S1 merupakan kelompok yang paling dominan, diikuti kelompok SMA, serta kelompok D3 dan S2.

Tabel 4
Demografi Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

No	Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase
1	1-2 juta	83 orang	83%
2	2-3 juta	8 orang	8%
3	3-4 juta	7 orang	7%
4	4-5 juta	0 orang	0%
5	> 5 juta	2 orang	2%
6	Total	100 orang	100%

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden dengan tingkat penghasilan Rp1-2 juta per bulan merupakan kelompok yang paling dominan dengan jumlah persentase 83%. Kelompok kedua adalah Rp2-3 juta per bulan dengan presentase 8% dan kelompok ketiga Rp3-4 juta per bulan sebesar 7%.

Pengujian validitas ini dilakukan dengan analisis faktor untuk tiap rangkaian pertanyaan pada kuesioner. Pengujian validitas dilakukan untuk setiap variabel yang diuji yang terdiri dari variabel: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *tangibles*, *assurance*, kepuasan dan loyalitas. Pengujian ini menggunakan analisis faktor atau *Factor Analysis* dan dinyatakan valid jika memiliki *Factor Loading* > 0,5. Pengujian reliabilitas dijalankan untuk menentukan apakah rangkain kuesioner yang digunakan untuk mengukur

variabel tidak memiliki kecenderungan tertentu. Salah satu cara untuk mengetahuinya adalah dengan melihat nilai *Cronbach's alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* yang lazim digunakan yaitu yang lebih besar dari 0.6, sehingga semakin besar nilai *Apha Cronbach* semakin baik pula pengukuran variabel tersebut.

Untuk hasil uji validitas, dimensi kualitas yang terdiri dari reliabilitas, daya tanggap, asuransi, bukti fisik, dan empati semua memiliki *factor loading* yang lebih besar dari 0,5 kecuali dimensi bukti fisik atau *tangibles* yang memiliki *factor loading* <0,5. Untuk kepuasan dan loyalitas juga memiliki *factor loading* yang baik yaitu di atas 0,5. Hasil output uji reliabilitas untuk 5 dimensi kualitas jasa serta untuk kepuasan dan loyalitas dikategorikan baik. Hal ini dilihat dari nilai *Alpha Cronbach* yang berada di atas angka 0,6.

Karena diketahui semakin besar nilai *Alpha Cronbach* akan semakin baik pula variabel tersebut. Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan hasil pengujian kelayakan model.

Nilai GFI (*Goodness Of Fit*) 0,565. Nilai GFI yang baik adalah yang mendekati angka 1, jadi nilai kesesuaian model dengan data dalam penelitian dapat dikatakan kurang baik. Nilai CFI 0,601, jadi nilai kesesuaian model dengan data dalam penelitian ini dapat dikategorikan kurang baik. Nilai TLI (*Tucker Lewis Indeks*) 0,577 dikatakan baik karena mendekati angka 1. Nilai AGFI (*Adjustd Goodness Of Fit*) 0,516 dinilai baik karena mendekati angka 1. Nilai CMIN/DF dinilai tidak baik karena di bawah angka 2 yaitu 2,295. Nilai RMSEA sebesar 0,114 dikategorikan kurang baik karena kurang dari 0,08.

Tabel 5
Uji Kelayakan Model

<i>Goodness of fit</i>	<i>Cut – off value</i>	Hasil olah data	Evaluasi model
Chi square	-	1774.395	Kurang Baik
Probability	≥0,05	0,000	Kurang Baik
RMSEA	≤0,08	0,114	Kurang Baik
GFI	0,90≤GFI<1,0	0,565	Kurang Baik
AGFI	0,90≤AGFI<1,0	0,516	Kurang Baik
CMIN/DF	≤2,00	2,295	Kurang Baik
TLI	0,95≤TLI<1,0	0,577	Kurang Baik

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	<i>Standardized Regression Weights</i>	P	Hasil uji
H1	<i>Reliability</i> sebagai dimensi dari kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	0,117	0,127	Ditolak
H2	<i>Responsiveness</i> sebagai dimensi dari kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	0,193	0,033	Diterima
H3	<i>Assurance</i> sebagai dimensi dari kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	0,456	***	Diterima
H4	<i>Emphaty</i> sebagai dimensi dari kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	0,478	***	Diterima
H5	<i>Tangibles</i> sebagai dimensi dari kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	0,122	0,111	Ditolak
H6	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	0,987	***	Diterima

Hipotesis H1, H2, H3, H4, H5, H6 diuji dengan melihat *significant path* pada penelitian untuk hipotesis H1. Berdasarkan penggolongan data diketahui bahwa nilai β pada pengaruh dimensi *reliability* pada kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,117 dan nilai probabilitasnya adalah 0,127 menunjukkan nilai di atas 0,1. Dengan hasil tersebut dikatakan bahwa hipotesis H1 ditolak. Hipotesis H2 memiliki nilai β pada pengaruh dimensi *responsiveness* pada kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,193 dan nilai probabilitasnya 0,033. Dengan demikian, hipotesis H5 diterima. Hipotesis H3 memiliki nilai β pada pengaruh dimensi *emphaty* pada kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,456 dan nilai probabilitasnya 0. Dengan demikian, hipotesis H3 diterima. Hipotesis H4 memiliki nilai β pada pengaruh dimensi *assurance* pada kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,478 dan nilai probabilitasnya 0. Dengan demikian, dikatakan bahwa hipotesis H4 diterima. Hipotesis H5 memiliki nilai β pada pengaruh dimensi *tangibles* pada kepuasan pelanggan sebesar 0,122 dan nilai probabilitasnya sebesar 0,111 menunjukkan angka di atas 0,1. Dengan hasil tersebut maka hipotesis H5 ditolak. Hipotesis H6 memiliki nilai β pada pengaruh dimensi kepuasan pada loyalitas adalah sebesar 0,987 dan nilai probabilitasnya 0. Dengan demikian, dikatakan bahwa hipotesis H6 diterima.

PEMBAHASAN

H1 pada penelitian ini adalah *reliability* sebagai anggota dari dimensi kualitas layanan yang tidak berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena H1 dalam penelitian ini ditolak. Dimensi *reliability* ditolak karena dianggap kurang penting. Hal ini disebabkan karena untuk proses pengerjaan dan alat sendiri tidak disaksikan secara langsung oleh konsumen sehingga tidak berpengaruh pada konsumen. H2 pada penelitian ini adalah *responsiveness* sebagai salah satu anggota dari dimensi kualitas layanan yang berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena H2 dalam penelitian ini diterima. Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan pihak *laundry* untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaannya dengan segera yang dianggap cepat. Meskipun dengan banyaknya variasi permintaan pelanggan, namun masih dapat menjawab permintaan pelanggan yang variatif. H3 pada penelitian ini adalah

empati sebagai salah satu anggota dari dimensi kualitas layanan yang berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena H3 dalam penelitian ini diterima. Dimensi empati diterima karena pelanggan mendapatkan perhatian dari pihak *laundry*. Bentuk perhatian itu dirasakan pelanggan karena pihak *laundry* mampu menjawab permintaan- permintaan pelanggan yang variatif.

H4 pada penelitian ini adalah *assurance* sebagai salah satu anggota dari dimensi kualitas layanan yang berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena hipotesis H4 dalam penelitian ini diterima. Dimensi ini diterima karena pelanggan merasa percaya kepada pihak *laundry*. Realisasinya adalah dalam bentuk pengembalian barang-barang milik para pelanggan yang tertinggal dalam baju atau celana pelanggan. Hal ini yang memberikan dampak kepercayaan atau *trust* dari pelanggan kepada pihak *laundry*. H5 pada penelitian ini adalah *tangibles* sebagai salah satu anggota dari dimensi kualitas layanan yang tidak berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena hipotesis H5 dalam penelitian ini ditolak. Dimensi *tangibles* dianggap kurang penting karena faktor bukti fisik tidak memberi pengaruh kepada konsumen sebab pelanggan tidak secara langsung melihat alat dan proses pengerjaan. H6 pada penelitian ini adalah kepuasan sebagai dimensi yang berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena hipotesis H6 dalam penelitian ini diterima. Dimensi ini diterima karena pelanggan mendapatkan ekspektasi di atas ekspektasi yang diharapkan. Hal ini dipengaruhi oleh tiga dimensi di atas yaitu dimensi *responsiveness*, *emphaty*, dan *assurance*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Tiga dimensi dari kualitas layanan, yaitu *emphaty*, *assurance*, dan *responsiveness* secara signifikan terbukti memiliki pengaruh positif dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Selain itu, telah dibuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dalam terbentuknya loyalitas pelanggan.

Saran

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada pemili-

han responden yang kurang mendukung pencapaian penelitian. Hal ini disebabkan oleh empat hal, yaitu 1) frekuensi tiga kali yang seharusnya ditingkatkan dalam waktu seminggu; 2) identifikasi tempat tinggal para pelanggan; 3) ketersediaan jasa *laundry lainnya* yang berada di sekitar lokasi tempat tinggalnya responden juga perlu diidentifikasi; dan 4) musim yang sedang berlangsung untuk meneliti karena responden dapat saja tergolong pelanggan musiman.

Karena adanya keterbatasan-keterbatasan tersebut penulis ingin menyarankan dalam penelitian-penelitian berikut yang berhubungan dengan kualitas jasa, kepuasan, dan loyalitas, sebaiknya empat hal tersebut juga ikut dipertimbangkan sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown S. 2000. "From Customer Loyalty to Customer Dependency". *Customer Relationship Management*. New York: John Wiley & Sons Canada, Ltd.
- Fornell C. 1992. "A national Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience". *Journal of Marketing*, 56, 6-12.
- Hatane S. & Foedjiawati. 2005). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, 7, 74-82.
- Kotler P. & Armstrong G. 2012. *Principles of Marketing*, Harlow, Pearson Education Limited.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management*, New Jersey, Prentice Hall International.
- Oxford Advance Learner's Dictionary. 2000. Sixth Edition First Published. 117 Impression: London.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. 1985. "A conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research". *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. 1998. "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality". *Journal of Retailing*, 64(1).
- Puspa, R. 2014. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada loyalitas dan *Words of Mouth*". *Tesis*. S2 STIE YKPN, Yogyakarta.
- Suhardan, D. 2010. *Supervisi Profesional: Layanan Dalam Meningkatkan Mutu Pembelajaran di Era Otonomi Daerah* (Ed. Tiga). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2012. *Service Management*. (Second Ed.). Yogyakarta: Andy Offset.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Wilson, A. 2003. *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm* (Second European Ed.): McGraw-Hil.