

# Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Di Buana Laundry

Ismu Kusumanto<sup>1</sup>, Ekie Gilang Permata<sup>2</sup>, M. Ihsan Hamdy<sup>3</sup>, Silvia<sup>4</sup>, M. Ridwan Adzkia<sup>5</sup>  
<sup>1,2,3,4,5</sup> Prodi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

## Abstrak

Dewasa ini kebutuhan akan jasa laundry semakin meningkat dibarengi meningkatnya pula persaingan usaha sejenis. Berbagai dinamika dan jasa layana, memberikan pelanggan bermacam pilihan, yang dalam prosesnya dihadapkan pada berbagai masalah. Permasalahan yang terjadi pada jasa Buana Laundry yaitu masih rendahnya kualitas pelayanan sehingga banyak keluhan dari konsumen. Seperti terjadinya pakaian hilang atau tertukar dengan pelanggan lain, seringkali terjadi keterlambatan sehingga pakaian selesai tidak tepat waktu dan sebagainya. Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Tujuan penelitian ini, untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria konsumen yang pernah menggunakan layanan cuci gosok di Buana laundry minimal dua kali dalam kurun waktu satu bulan terakhir. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah SEM menggunakan aplikasi IBM AMOS 24. Dari uji model keseluruhan, diperoleh Goodness of Fit dengan nilai Chi Square = 329.809, DOF = 294, probability = 0,074, GFI = 0,864, AGFI = 0,838, CMIN/DF = 1,122, TLI = 0,983 CFI = 0,984 dan RMSEA = 0,028. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien sebesar 0,771 dan p value 0,000. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien sebesar 0,161 dan p value 0,537. 3. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien sebesar 0,829 dan p value 0,009. Oleh karena itu perlu dilakukannya peningkatan mutu kualitas pelayanan dengan memperhatikan pemenuhan aspek-aspek kepuasan konsumen.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, SEM

## Abstract

Today the need for laundry services is increasing accompanied by increased competition in similar businesses. Various dynamics and services, giving customers various choices, which in the process are faced with various problems. The problem that occurs in Buana Laundry services is that the quality of service is still low so there are many complaints from consumers. Like the occurrence of clothes lost or exchanged with other customers, there are often delays so that the clothes are not finished on time and so on. This type of research is quantitative descriptive. The purpose of this study, to analyze the effect of service quality on customer satisfaction and loyalty. The sampling technique used was purposive sampling with the criteria of consumers who have used the scrubbing service at Buana Laundry at least twice in the past one month. Data analysis technique in this research is SEM using IBM AMOS 24 application. From the overall model test, obtained Goodness of Fit with Chi Square value = 329,809, DOF = 294, probability = 0.074, GFI = 0.864, AGFI = 0.838, CMIN / DF = 1,122, TLI = 0,983 CFI = 0,984 and RMSEA = 0,028. The results showed that: 1. Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction with a coefficient of 0.771 and a p value of 0.000. 2. Service quality has a positive and not significant effect on consumer loyalty with a coefficient of 0.161 and p value of 0.537. 3. Consumer Satisfaction has a positive and significant effect on consumer loyalty with a coefficient of 0.829 and p value 0.009. Therefore it is necessary to improve the quality of service quality by taking into account the fulfillment of customer satisfaction aspects.

**Keywords:** Service Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty, SEM

## 1. Pendahuluan

Semakin padatnya aktivitas seseorang semakin menuntut untuk dapat mengatur waktunya dengan sebaik mungkin. Padatnya aktivitas seseorang menyebabkan kurangnya perhatian terhadap aktivitas rumahan, salah satunya seperti mencuci pakaian. Aktivitas masyarakat yang padat menjadi salah satu alasan menjamurnya usaha-usaha yang bergerak di bidang jasa cuci dan setrika pakaian atau yang biasa disebut jasa laundry.

Maraknya perkembangan dunia usaha laundry yang tidak lepas dari persaingan saat ini menuntut perusahaan laundry untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Menghadapi persaingan bisnis yang ketat ini, banyak perusahaan yang berorientasi pada konsumen. Saat

ini *customer* yang memegang kendali bisnis, dari yang sebelumnya produsen yang menentukan produk dan jasa apa yang harus disediakan di pasar.

Setiap perusahaan berusaha untuk memenangkan persaingan dengan cara memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Pelanggan relatif mudah untuk pindah ke perusahaan pesaing apabila kepuasannya tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan. Semakin banyak pelanggan yang meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pihak pesaing, sehingga berdampak pada penjualan perusahaan akan menurun, dan laba perusahaan juga akan menurun.

Seorang pelanggan akan menilai baik atau buruknya suatu perusahaan berdasarkan kualitasnya. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan dan juga sebaliknya. Menurut Elu (2005) dalam Aryani dan Rosinta (2010), keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindaklanjuti komplain konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas konsumen.

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya kepuasan pelanggan yang tinggi yakni mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, meningkatkan reputasi bisnis dan efektifitas iklan dan sebagainya (Fornell. 1992). Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan seorang pelanggan terhadap produk atau jasa suatu perusahaan. Kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru.

Menurut Kotler (2005), mempertahankan semua pelanggan yang ada lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa mencapai lima kali lipat daripada biaya mempertahankan pelanggan lama. Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Menurut hasil riset Wharton Business School, upaya perbaikan layanan akan menjadikan konsumen semakin loyal kepada perusahaan (Lupioyadi dan Hamdani. 2006).

Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk berkomitmen pada produk dan layanan suatu perusahaan. Variabel kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu sama lain.

Pada kenyatannya masih banyak terdapat permasalahan dan ketimpangan. Permasalahan yang terjadi pada jasa *Buana Laundry* yaitu kualitas pelayanan yang kurang maksimal sehingga adanya keluhan konsumen yang mencapai 100 orang, seperti terjadinya pakaian hilang atau tertukar dengan pelanggan lain, seringnya terjadi keterlambatan sehingga pakaian selesai tidak tepat waktu tidak sesuai dengan kecepatan layanan yang telah dipilih oleh konsumen, pakaian yang kurang rapih atau bersih sehingga harus dicuci dan disetrika ulang, pakaian rusak seperti sobek, bolong, dan pakaian luntur.

Adanya permasalahan kualitas pelayanan pelanggan yang terlihat menurun di *Buana Laundry* tersebut memerlukan upaya-upaya yang harus dilakukan untuk dapat meningkatkan kembali kepuasan pelanggan yang hasil akhirnya kembali pada pencapaian target bulanan. Masalah yang kemudian timbul adalah bagaimana meningkatkan pemenuhan kepuasan pelanggan tersebut

## 2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan terhadap loyalitas (Y2).

## 2. Tinjauan Pustaka

### 1. Kualitaas Layanan

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Tjiptono (1998) mengemukakan bahwa pelayanan atau jasa adalah tingkat keunggulan yang di harapkan sebagai pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan para pelanggan.

### 2. Kepuasan Pelanggan

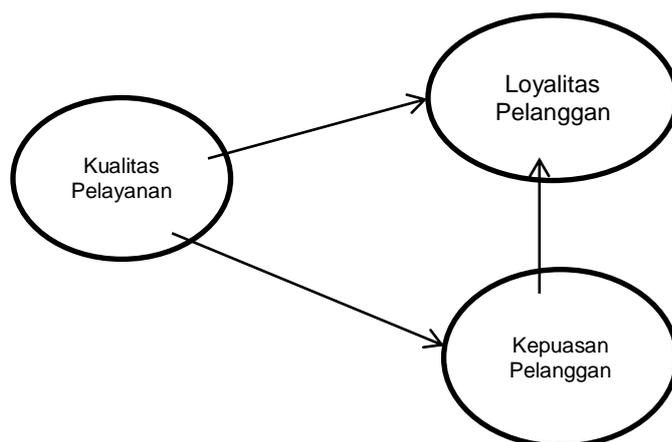
Philip Kotler (1997) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan.

### 3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas itu tergantung dari puas dan tidaknya pelanggan dalam menerima kinerja suatu produk dan harapan-harapan yang dicarinya (Kotler, 1997 : 36-37). Loyalitas berlanjut manakala pelanggan merasa dipuaskan, dan sebaliknya jika produk jasa diterima tidak seperti yang diharapkan, maka pelanggan menjadi tidak loyal.

## 3. Metode Penelitian

### 1. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

### 2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan cuci gosok di Buana Laundry, Kelurahan Simpang Baru, Kec. Tampan, Pekanbaru. Yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu sebagian pelanggan yang datang di Buana Laundry, dan mengambil sampel sebanyak 100 responden

### 3. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang di gunakan adalah *Non Probability Sampling*, dimana elemen-elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. (Indriantoro dan Supomo, 2002;130). Pengambilan sampel sebanyak 100 responden pelanggan Buana Laundry.

#### 4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metodenya adalah dengan melakukan survey konsumen, yaitu melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Buana Laundry, sebanyak 100 responden.

#### 5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan pengumpulan data dengan mengajukan suatu daftar yang berisikan pertanyaan mengenai suatu hal kepada responden kemudian diisi oleh responden tanpa bantuan peneliti.

#### 4. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Responden

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-laki	31.0	31.0	31.0	31.0
	Perempuan	69.0	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

(Sumber: Pengolahan Data 2019)

Tabel 4.2 Usia Responden

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	17 – 22 Tahun	57	57	57	57
	23 - 28 Tahun	46	46	46	93
	29 - 34 Tahun	4	4	4	97
	35-40 Tahun	3	3	3	100
	Total	100	100.0	100.0	

(Sumber: Pengolahan Data 2019)

Tabel 4.3 Profesi Responden

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Ibu RT	11	11	11	11
	Mahasiswa	73	73	84	73
	Swasta	11	11	95	11
	Lain-lain	5	5	5	5
	Total	100	100.0	100.0	100.0

(Sumber: Pengolahan Data 2019)

Tabel 4.4 Frekuensi Menggunakan Jasa Buana Laundry

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2-3 kali	51	51	51.0	51
	3-5 kali	40	40	91.0	40
	>6 kali	9	9	100	9
	Total	100	100.0		100.0

(Sumber: Pengolahan Data 2019)

## 2. Hasil Uji Validitas

Tabel 4.5 Uji Validitas

	Corrected Item- Total Correlation	r-tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan 1	.689	0,256	Valid
Kualitas Pelayanan 2	.725	0,256	Valid
Kualitas Pelayanan 3	.644	0,256	Valid
Kualitas Pelayanan 4	.717	0,256	Valid
Kualitas Pelayanan 5	.711	0,256	Valid
Kepuasan Pelanggan 1	.558	0,256	Valid
Kepuasan Pelanggan 2	.558	0,256	Valid
Loyalitas Pelanggan 1	.632	0,159	Valid
Loyalitas Pelanggan 2	.844	0,256	Valid
Loyalitas Pelanggan 3	.781	0,256	Valid
Loyalitas Pelanggan 4	.790	0,256	Valid

(Sumber: Pengolahan Data 2019)

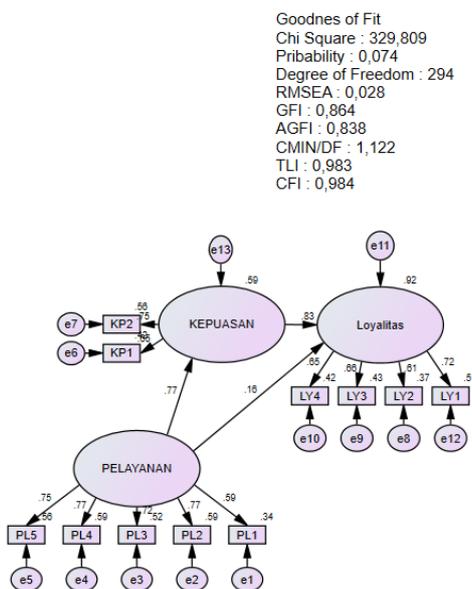
## 3. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Loyalitas (Y2)	0.890	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y1)	0.715	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X1)	0.871	Reliabel

(Sumber: Pengolahan Data 2019)

#### 4. Uji Kelayakan atau Kecocokan Model (*Goodness of Fit*)



Gambar 4.2 Hasil Olah Data *Structural Equation Model* AMOS Standardized  
 (Sumber: Pengolahan Data, 2019)

Berikut ini *goodness of fit index* yang dihasilkan setelah pengujian.

Tabel 4.7 *Goodness of Fit Index*

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil	<i>Cut Off Value</i>	Kriteria
<i>Chi Square</i>	329,809		Baik
<i>Probability</i>	0,074	≥ 0,05	Baik
CMIN/DF	1,122	≤ 2,00	Baik
GFI	0,864	≥ 0,90	Kurang Baik
AGFI	0,838	≥ 0,90	Kurang Baik
TLI	0,983	≥ 0,90	Baik
CFI	0,984	≥ 0,90	Baik
RMSEA	0,028	≤ 0,08	Baik

(Sumber: Pengolahan Data, 2019)

*The minimum Sampel Discrepancy Funcion-CMIN/DF* merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan *goodnes of fit* model dan jumlah koefisien- koefisien yang diestimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Hasil CMIN/DF sebesar 1,122 yang nilainya lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan CMIN/DF < 2, sehingga menunjukkan model fit yang baik.

Berdasarkan analisis terhadap *Goodnes Of Fit* - GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan GFI > 0,90. Hasil menunjukkan nilai GFI sebesar 0,864 < 0,90. Sehingga model memiliki fit yang kurang baik.

*Adjusted Goodness of fit Index* - AGFI sebagai pengembangan indeks GFI, merupakan indeks yang telah disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* model yang diusulkan dengan

dengan *degree of freedom* dari null model. Hasil penelitian menunjukkan nilai AGFI sebesar 0,838 yang nilainya lebih kecil dari nilai AGFI yang direkomendasikan  $> 0,90$ , sehingga menunjukkan bahwa model ini memiliki kriteria yang kurang baik.

*Tucker Lewis Index* – TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline*. Nilai yang direkomendasikan sebagai tingkat kesesuaian yang baik adalah  $> 0,90$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai TLI sebesar 0,983 sehingga dapat dinyatakan bahwa tingkat kesesuaian berada pada kriteria baik.

*Comparative Fit Index* – CFI, merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan model null. Nilai yang direkomendasikan CFI  $> 0,90$ . Hasil pengujian sebesar 0,984, menunjukkan bahwa model adalah baik.

*The Root Mean Square Error of Approximation* – RMSEA, indeks yang digunakan untuk mengkompensasi Chi Square Statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodnes of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai penerimaan yang direkomendasikan  $< 0,08$ , sementara hasil pengujian sebesar 0,032 yang menunjukkan bahwa model adalah baik.

Dari hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* di atas, dapat disimpulkan seluruh parameter telah memenuhi persyaratan yang diharapkan. Ditinjau dari nilai Chi Square, CMIN/DF, RMSEA, TLI dan CFI telah memenuhi persyarat *goodness of fit*, dan hanya parameter probabilitas GFI dan AGFI yang berada pada posisi marginal (mendekati baik) sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memiliki ukuran ketepatan model yang baik.

## 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Seperti dijelaskan pada bab II, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini terdiri dari 3 hipotesis. Untuk mengetahui apakah hipotesis didukung oleh data atau tidak, maka nilai probabilitas dari *Critical Ratio* (C.R) dibandingkan dengan  $\alpha = 5\%$ . Apabila *Standardized Koefisien* parameter bernilai positif dan nilai probabilitas kurang dari  $\alpha = 5\%$  atau nilai dari *Critical Ratio* (C.R) lebih besar t tabel (1,96), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh data (terbukti secara signifikan).

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS versi 24.0, diperoleh hasil uji hipotesis penelitian sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Hasil Estimasi dengan Model AMOS

Hipotesis	Koefisien Standardized	Nilai Probabilitas	Hasil
Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	0.771	0.000	H1 didukung
Kualitas Pelayanann Terhadap Loyalitas Pelanggan	0.161	0.537	H2 didukung
Kualitats Pelayan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumenn	0.829	0.009	H3 didukung

(Sumber: Pengolahan Data 2019)

## 6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Buana Laundry dapat ditarik kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Buana Laundry. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Buana Laundry. Berdasarkan hasil uji

variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Buana Laundry.

## 2. Saran

Bagi Buana Laundry lebih memperhatikan pada masalah kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, sehingga loyalitas pelanggan Buana Laundry semakin mengalami peningkatan. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar lebih memperluas jangkauan penelitian dengan menambahkan sampel serta mencari faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## Daftar Pustaka

- Fandy Tjiptono, 1996, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fitzsimmons, 2001 : chapter 13, *Services Management, Strategi and Informasi Technology*. New York: Mac Grow-Hill International Edition.
- Griffin, Jill. 2003. "Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan pelanggan". Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 1997, "Perencanaan Manajemen Pemasaran, Analisis dan Pengendalian". Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, 2001, *Principles of Marketing*. Prentice Hall Int, Inc., ninth Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kuncoro, Mudrajat, 2003, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi, Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis?*, Erlangga, Jakarta.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt. 2004. The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*.
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE Yogyakarta.
- Siagian, Dergibson dan Sugiarto, (2000). *Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Singarimbun, Masri. Sofyan Effendy. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- Subagyo, Pangestu dan Djarwanto, 2005, *Statistika Induktif*. Yogyakarta:BPFE. Sugiyono. 2001. *Perilaku Pembelian Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Rosda: Bandung
- Sugiyono, Dr. 2010. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Penerbit ALFABET
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi-Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, (2004), *Strategi pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, (2008). *Service management: mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi.