



## PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI WASH UP LAUNDRY PALANGKA RAYA

Yusi Landari<sup>1)</sup>, Meitiana<sup>2)</sup>, Ina Karuehni<sup>3)</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Palangka Raya

e-mail: [yusilandarii@gmail.com](mailto:yusilandarii@gmail.com)

### Abstrak

**Tujuan** - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* terhadap Loyalitas Pelanggan di Wash Up Laundry Palangka Raya.

**Desain/Metodelogi/Pendekatan** – Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatory dengan teknik survey, jumlah sample dalam penelitian ini adalah 60 orang responden, sedangkan teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis deskriptif dan teknik analisis linear berganda.

**Hasil Penelitian** - Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dimensi Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Wash Up Laundry Palangka Raya. Dan pada hasil analisis deskriptif menyatakan bahwa responden setuju dengan indikator-indikator yang diajukan.

Kata kunci : loyalitas pelanggan, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*

### *The Influence of Service Quality Dimensions on Customer Loyalty in Wash Up Laundry Palangka Raya*

**Purpose** - This study aims to determine the effect of Service Quality Dimensions consisting of *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* and *Emphaty* on Customer Loyalty in Wash Up Laundry Palangka Raya.

**Design/Methodology/Approach** - The research method uses an explanatory approach with survey techniques, the number of samples in this study is 60 respondents, while the data analysis technique in this study was to use descriptive analysis techniques and multiple linear analysis techniques.

**Findings** - The results showed that the Service Quality Dimensions consisting of *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* and *Emphaty* had a significant effect on Customer Loyalty in Wash Up Laundry Palangka Raya. And the results of the descriptive analysis state that the respondents agree with the indicators proposed.

Keywords: *customer loyalty*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empath*



## PENDAHULUAN

Industri laundry di Indonesia kini berkembang pesat. Bisnis laundry masih empuk dengan potensi pasar yang besar. Sebab, kebutuhan akan jasa ini terutama di kota-kota besar masih terus meningkat setiap tahunnya. Gaya hidup yang serba praktis ditambah kesibukan bekerja membuat sebagian besar orang tidak sempat lagi untuk mencuci. Solusi menggunakan jasa laundry menjadi satu-satunya yang ada saat ini. Terkait hal ini, Ketua Umum Asosiasi Laundry Indonesia (Asli) Apik Primadya mengatakan, potensi laundry memang masih sangat besar. Hal ini bisa dilihat salah satunya dari pertumbuhan pengusaha yang ingin membuka jasa ini dan populasi konsumen pasar laundry semakin bertambah.

Melihat popularitas laundry saat ini membuat banyak konsumen menjadikan laundry sebagai gaya hidup. Popularitas laundry kini semakin menyebar dan berkembang ke kota-kota besar se-Indonesia termasuk di kota Palangka Raya. Kota Palangka Raya sendiri di nilai strategis untuk industry laundry karena menjadi pusat pemerintahan provinsi. Peluang ini dinilai menguntungkan bagi pengusaha/pebisnis sehingga berlomba-lomba melakukan strategi pemasaran agar menarik sebanyak mungkin pelanggan.

Salah satu perusahaan/bisnis yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa adalah Wash Up Laundry. Wash Up Laundry merupakan sebuah badan usaha yang berada dibawah nanungan Perusahaan PT. Beliang Multi Indomedika (BMI) di Palangkaraya. Wash Up Laundry sendiri diresmikan dan mulai beroperasi sejak 4 Maret 2018 yang bertempat di Jl. Rajawali km 3.5 Palangkaraya. Menurut wawancara dari Riska, Operator kasir Wash Up Laundry, Wash Up Laundry mengalami penurunan pendapatan dan banyak kehilangan pelanggan lama. Pernyataan ini ditunjang dengan data pendapatan Wash Up Laundry selama 6 bulan terakhir sebagai berikut :

Tabel 1. Pendapatan Wash Up Laundry selama 6 bulan

No	Bulan	Pendapatan (Rp)	Persentase
1.	Oktober 2019	31.570.800	0%
2.	November 2019	31.223.400	1,11%
3.	September 2019	28.750.300	8,6%
4.	Desember 2019	27.120.700	6%
5.	Januari 2020	25.330.000	7,06%
6.	Februari 2020	25.965.400	-2,44%

Sumber : HRD PT. BMI Palangka Raya 08/09/2020

Selain pendapatan yang menurun seperti data di atas, menurut Riska, Operator Wash Up Laundry komplain/keluhan dari pelanggan tentang kualitas pelayanan yang menurun terus meningkat setiap bulannya. Keluhan dari pelanggan sendiri beragam seperti pakaian yang tertukar, pakaian kurang rapi, pakaian kurang harum, dan lain-lain. Bahkan menurutnya ada beberapa pelanggan lama yang tiba-tiba tidak berlangganan lagi tanpa mengajukan komplain/keluhan. Melihat kasus pada latar belakang ini maka penulis mengambil kesimpulan Wash Up Laundry memiliki masalah di Kualitas Pelayanan.

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Loyalitas merupakan inti dari ekuitas sebuah merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah produk. Apabila loyalitas meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Membangun sebuah loyalitas konsumen memang sangat sulit, apabila sudah mendapatkan konsumen yang loyal, maka harus mempertahankan dengan segala cara. Hasil konsumen atas kualitas layanan akan membentuk pola loyalitas konsumen tertentu, yaitu dari sangat loyal sampai dengan sangat tidak loyal. Konsumen dikatakan loyal apabila ia mempunyai pola konsumsi terhadap satu layanan pada setiap

waktu dan tidak pernah berganti dari satu layanan yang lain, ini menunjukkan loyalitas yang sangat tinggi.

Kualitas pelayanan menjadi strategi yang sangat penting karena mulai maraknya bisnis ini dan persaingan semakin pesat. Oleh karena itu para pebisnis harus memutar otak mencari strategi bersaing hingga memberikan pelayanan yang berkualitas. Memberikan pelayanan ramah dan profesional secara tidak langsung dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk membandingkan terhadap kompetitor dari produk jasa yang pernah dirasakan. Secara langsung penilaian tersebut akan mempengaruhi pandangan dan penilaian terhadap perusahaan kompetitor.

Perusahaan dituntut untuk efektif dan efisien dalam melakukan suatu. Hal ini menyebabkan perusahaan harus selalu menjaga kualitas jasa mereka seperti memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan dengan mengerjakan laundry dengan baik sesuai harapan pelanggan. Pelayanan yang handal akan membuat pelanggan tersebut merasa puas terhadap kinerja perusahaan. Mengelola bukti Kualitas Pelayanan Wash Up Laundry dapat dinilai dari hasil cucian yang bersih, ketepatan waktu penyelesaian, keharuman pakaian dan lain-lain.

Keunggulan suatu jasa atau pelayanan adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa atau pelayanan tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur dari pelayanan yang diberikan pelayanan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2010) memberikan pelayanan yang baik terdapat lima kriteria penentu kualitas pelayanan, pelayanan yang disebut dengan pelayanan servqual, yaitu:

1. Kasat Mata (*Tangibles*): Tampilan fisik pelayanan perusahaan untuk mengukur penampilan fisik, peralatan serta sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*): Kemampuan perusahaan untuk mewujudkan janji dan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat dan dapat di andalkan.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*): Ketanggapan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan tepat.
4. Jaminan (*Assurance*): Kemampuan perusahaan memberikan jaminan pelayanan dan untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan dalam melayani para konsumen.
5. Empati (*Empathy*): Kemampuan perusahaan memahami keinginan konsumen dan mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan

## KAJIAN TEORI

### Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2010) mengungkapkan Loyalitas Pelanggan adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”. Loyalitas Menurut Tjiptono (2011:481) “Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satu nya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya).

## **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2011). Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2011).. *Dimensi Kualitas Pelayanan diuraikan menurut beberapa ahli sebagai berikut:*

### **Kasat Mata (*Tangibles*)**

Menurut A. Passuraman (2011) *Tangibles* adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Menurut Zeithaml (2015) *Tangibles* merupakan kualitas fisik, dari pelayanan yang diberikan baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan. Menurut Tjiptono (2012 : 175) *tangibles* berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa ini meliputi fasilitas fisik (Gedung, Gudang, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya.

### **Kehandalan (*Reliability*)**

Menurut A. Passuraman (2011) *Reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya. Menurut Zeithaml (2015) *Reliability* merupakan suatu kemampuan dalam menyajikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat dan handal. Menurut Tjoanoto dan Kunto (2013) *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. *Reliability* keandalan adalah kemampuan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya dan akurat. (Zahruli, 2013). Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan (produk atau jasa yang ditawarkan), penyelesaian masalah dan harga yang diberikan. Harus sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan dapat dipercaya.

### **Ketanggapan (*Responsiveness*)**

Menurut A. Passuraman dalam Kothler (2011) *Responsiveness* adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti. Menurut Zeithaml (2015) *Responsiveness* Merupakan pelayanan atau respon pembeli layanan yang cepat dan kreatif terhadap permintaan dari pelanggan. Menurut Tjiptono (2012 :175) *responsiveness* berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.

### **Jaminan (*Assurance*)**

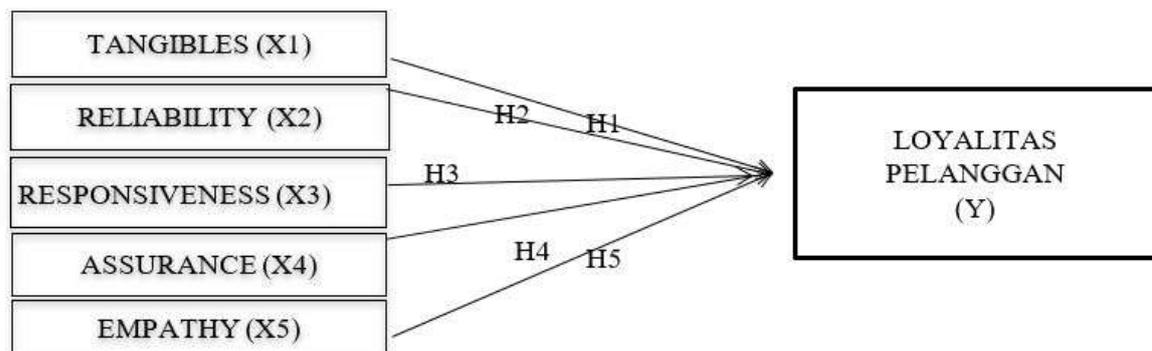
Menurut A. Passuraman (2011) *Assurance* adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan. Menurut Tjiptono (2012:175)

*assurance* berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*) Menurut Tjoanoto dan Kunto (2013) *Assurance* (kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin. Terdiri dari komponen: komunikasi (*Communication*), kredibilitas (*Credibility*), keamanan (*Security*), kompetensi (*Competence*), dan sopan santun (*Courtesy*). Secara singkat dapat diartikan sebagai pengetahuan dan keramahan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini.

### Empati (*Empathy*)

Menurut A. Passuraman (2011) *Empathy* adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik. Menurut Tjimtono (2012:175) *emphaty* berkenaan dengan perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan personality kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Menurut Tjoanoto dan Kunto (2013) *Empathy* (empati) yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu special, dan kebutuhan mereka dapat dipahami. Secara singkat dapat diartikan sebagai usaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.

## KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## HIPOTESIS

- H1. Diduga *Tangibles* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan di Wash Up Laundry Palangka Raya.
- H2. Diduga *Reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan di Wash Up Laundry Palangka Raya.
- H3. Diduga *Responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan di Wash Up Laundry Palangka Raya.
- H4. Diduga *Assurance* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan di Wash Up Laundry Palangka Raya.
- H5. Diduga *Empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Wash Up Laundry Palangka Raya.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut V. Wiratna (2019;39) Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain kuantifikasi (pengukuran). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan jasa Wash Up Laundry minimal 3. Menurut data yang didapat dari Operator Wash Up Laundry populasi pelanggan Wash Up Laundry sejak Januari 2019 hingga Agustus 2020 kini berjumlah 153 orang. Pelanggan yang terdaftar ini diketahui telah menggunakan jasa Wash Up Laundry minimal 3 kali yang terdaftar dalam aplikasi kasir Wash Up Laundry. Dari populasi ditarik sampel sebanyak 60 pelanggan dengan menggunakan rumus Slovin. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode *purposive sampling* (sampel bertujuan) yaitu cara pengambilan berdasarkan kriteria tertentu dengan memilih pelanggan yang pernah menggunakan jasa Wash Up Laundry minimal 3 kali. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5,882	1,279		-4,599	,000
	Tangibles(X1)	,273	,104	,229	2,612	,012
	Reliability(X2)	,251	,072	,230	3,469	,001
	Responsiveness(X3)	,336	,079	,301	4,247	,000
	Assurance(X4)	,187	,074	,164	2,518	,015
	Emphaty(X5)	,338	,104	,277	3,240	,002

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan(Y)

Sumber : lampiran

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = -5,882 + 0,273X_1 + 0,251X_2 + 0,336X_3 + 0,187X_4 + 0,338X_5 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) adalah -5,882 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel *tangibles*(X<sub>1</sub>), *reliability*(X<sub>2</sub>), *responsiveness*(X<sub>3</sub>), *assurance*(X<sub>4</sub>), dan *emphaty*(X<sub>5</sub>) (nilai X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub> dan X<sub>5</sub> adalah 0) maka loyalitas pelanggan wash up laundry di palangka raya sebesar -5,882.
2. Nilai koefisien regresi *tangibles* adalah 0,273, yang berarti bahwa jika variabel tangible (X<sub>1</sub>) semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka loyalitas pelanggan mengalami peningkatan sebesar (27,3%).
3. Nilai koefisien regresi *reliability* adalah 0,251, yang berarti bahwa jika variabel *reliability* (X<sub>2</sub>) semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka loyalitas pelanggan mengalami peningkatan sebesar (25,1%).
4. Nilai koefisien regresi *responsiveness* adalah 0,33,6, yang berarti bahwa jika variabel *assurance* (X<sub>3</sub>) semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka loyalitas pelanggan mengalami peningkatan sebesar (33,3%).

5. Nilai koefisien regresi *assurance* adalah 0,187, yang berarti bahwa jika variabel *assurance* ( $X_4$ ) semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka loyalitas pelanggan mengalami peningkatan sebesar (18,7%).
6. Nilai koefisien regresi *emphaty* adalah 0,338, yang berarti bahwa jika variabel *emphaty* ( $X_5$ ) semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka loyalitas pelanggan mengalami peningkatan sebesar (33,8%).

## HASIL UJI t

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>			
Model			
1	(Constant)	-4,599	,000
	Tangibles(X1)	2,612	,012
	Reliability(X2)	3,469	,001
	Responsiveness(X3)	4,247	,000
	Assurance(X4)	2,518	,015
	Emphaty(X5)	3,240	,002

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan(Y)

Berdasarkan tabel di atas dengan mengamati kolom t dan sig maka hasilnya bisa dijelaskan sebagai berikut :

### 1. Pengaruh Variabel *Tangibles* Terhadap Loyalitas Pelanggan ( $H_1$ )

Variabel *Tangibles* ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Wash Up Laundry Palangka Raya. Hal ini terlihat dari signifikan *tangibles* ( $X_1$ )  $0,012 < 0,05$  dan nilai  $t_{tabel} = t(a/2, n-k-1) = t(0,025;57) = 2,00247$ , berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,612 > 2,00247$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh *Tangibles* terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial diterima.

### 2. Pengaruh Variabel *Reliability* Terhadap Loyalitas Pelanggan ( $H_2$ )

Variabel *Reliability* ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Wash Up Laundry Palangka Raya. Hal ini terlihat dari signifikan *Reliability* ( $X_2$ )  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{tabel} = t(a/2, n-k-1) = t(0,025;57) = 2,00247$ , berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,469 > 2,00247$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh *Reliability* terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial diterima.

### 3. Pengaruh Variabel *Responsiveness* Terhadap Loyalitas Pelanggan ( $H_3$ )

Variabel *Responsiveness* ( $X_3$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Wash Up Laundry Palangka Raya. Hal ini terlihat dari signifikan *Responsiveness* ( $X_3$ )  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{tabel} = t(a/2, n-k-1) = t(0,025;57) = 2,00247$ , berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,247 > 2,00247$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh *Responsiveness* terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial diterima.

### 4. Pengaruh Variabel *Assurance* Terhadap Loyalitas Pelanggan ( $H_4$ )

Variabel *Assurance* ( $X_4$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Wash Up Laundry Palangka Raya. Hal ini terlihat dari signifikan *Assurance* ( $X_4$ )  $0,015 < 0,05$  dan nilai  $t_{tabel} = t(a/2, n-k-1) = t(0,025;57) = 2,00247$ , berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,518 > 2,00247$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh *Assurance* terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial diterima.

### 5. Pengaruh Variabel *Emphaty* Terhadap Loyalitas Pelanggan ( $H_5$ )

Variabel *Emphaty* ( $X_5$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Wash Up Laundry Palangka Raya. Hal ini terlihat dari signifikan *Emphaty* ( $X_5$ )  $0,002 < 0,05$  dan nilai  $t_{tabel} = t(a/2, n-k-1) = t(0,025; 57) = 2,00247$ , berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,240 > 2,00247$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh *Emphaty* terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial diterima.

### HASIL UJI F

Dengan melihat nilai  $F_{tabel} = f(k; n - k) = (5; 60 - 5) = F_{tabel} = (5, 55) = 2,38$  dengan tingkat kesalahan 5% Uji F yang dilakukan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	560,453	5	112,091	51,523	,000 <sup>b</sup>
	Residual	117,480	54	2,176		
	Total	677,933	59			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan(Y)						
b. Predictors: (Constant), Emphaty( $X_5$ ), Reliability( $X_2$ ), Assurance( $X_4$ ), Responsiveness( $X_3$ ), Tangibles( $X_1$ )						

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat pada nilai  $F_{hitung}$  sebesar 51,523 dengan nilai  $F_{tabel}$  adalah 2,38 sehingga nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $51,523 > 2,38$ , dan tingkat signifikan  $0,00 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa *variabel tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Wash Up Laundry Palangka Raya dan model ini juga dikatakan layak untuk diteliti.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,909 <sup>a</sup>	,827	,811	1,475
a. Predictors: (Constant), Emphaty( $X_5$ ), Reliability( $X_2$ ), Assurance( $X_4$ ), Responsiveness( $X_3$ ), Tangibles( $X_1$ )				

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *R Square* sebesar 0,827. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 82,7% sisanya 17,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti jarak lokasi, harga, cuaca, kecakapan atau kemampuan kerja karyawan dan lain-lain.

### PEMBAHASAN

Hasil penelitian analisis regresi linier berganda memperlihatkan pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marcell dan Michael Adiwijaya (2017). Artinya semakin baik dimensi kualitas pelayanan suatu perusahaan maka semakin meningkat loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan variabel *tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty* mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan sebesar 82,7%.

Penelitian yang sama juga membahas itu adalah penelitian yang dilakukan Veronika Cakradinata (2015) yang menyatakan bahwa Dimensi Kualitas Pelayanan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 55%.

Hasil penelitian uji simultan dan parsial menunjukkan dimensi kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Wash Up Laundry Palangka Raya. Hasil ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hubertus Renali (2019) yang menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Implikasi dari penelitian ini sebagai berikut :

- Variabel *Tangibles* (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan  
Berdasarkan hasil serangkaian uji dan analisis pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa hipotesis pertama diterima, artinya bahwa variabel *tangibles* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang artinya jika variabel X1 meningkat maka hal yang sama akan terjadi pada loyalitas pelanggan yaitu nilai loyalitas pelanggan juga meningkat. Sehingga pihak Wash Up Laundry dapat memperhatikan indikator variabel *tangibles* yang terdiri dari kebersihan, penampilan fisik, fasilitas dan teknologi yang digunakan sehingga dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Wash Up Laundry.
- Variabel *Reliability* (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan  
Berdasarkan hasil serangkaian uji dan analisis pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa hipotesis pertama diterima, artinya bahwa variabel *reliability* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang artinya jika variabel X2 meningkat maka hal yang sama akan terjadi pada loyalitas pelanggan yaitu nilai loyalitas pelanggan juga meningkat. Sehingga pihak Wash Up Laundry dapat memperhatikan indikator variabel *reliability* yang terdiri dari ketepatan waktu, pelayanan tanpa kesalahan, kualitas kebersihan dan kualitas keharuman hasil cucian sehingga dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Wash Up Laundry.
- Variabel *Responsiveness* (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan  
Berdasarkan hasil serangkaian uji dan analisis pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa hipotesis pertama diterima, artinya bahwa variabel *Responsiveness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang artinya jika variabel X3 meningkat maka hal yang sama akan terjadi pada loyalitas pelanggan yaitu nilai loyalitas pelanggan juga meningkat. Sehingga pihak Wash Up Laundry dapat memperhatikan indikator variabel *responsiveness* yang terdiri dari transaksi yang cepat tanggap, penanganan permintaan cepat dan tanggap, respon karyawan yang baik dan pelayanan tanpa ditunda-tunda sehingga dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Wash Up Laundry.
- Variabel *Assurance* (X4) Terhadap Loyalitas Pelanggan  
Berdasarkan hasil serangkaian uji dan analisis pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa hipotesis pertama diterima, artinya bahwa variabel *Assurance* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang artinya jika variabel X4 meningkat maka hal yang sama akan terjadi pada loyalitas pelanggan yaitu nilai loyalitas pelanggan juga meningkat. Sehingga pihak Wash Up Laundry dapat memperhatikan indikator variabel *assurance* yang terdiri dari keramahan pelayanan, pengetahuan dan kesopanan karyawan, jaminan keamanan dan kepercayaan pelanggan terhadap jasa sehingga dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Wash Up Laundry.
- Variabel *Emphaty* (X5) Terhadap Loyalitas Pelanggan  
Berdasarkan hasil serangkaian uji dan analisis pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa hipotesis pertama diterima, artinya bahwa variabel *Emphaty* berpengaruh terhadap

loyalitas pelanggan yang artinya jika variabel X5 meningkat maka hal yang sama akan terjadi pada loyalitas pelanggan yaitu nilai loyalitas pelanggan juga meningkat. Sehingga pihak Wash Up Laundry dapat memperhatikan indikator variabel *emphaty* yang terdiri dari pelayanan tanpa memandang status sosial, fokus demi kepentingan pelanggan, jam operasional yang sesuai dan karyawan yang mampu berkomunikasi dengan baik sehingga dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Wash Up Laundry.

## KESIMPULAN

Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan maka diperoleh kesimpulan

- Variabel *tangibles* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Wash Up Laundry Palangka Raya.
- Variabel *reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Wash Up Laundry Palangka Raya.
- Variabel *responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Wash Up Laundry Palangka Raya.
- Variabel *assurance* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Wash Up Laundry Palangka Raya.
- Variabel *emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Wash Up Laundry Palangka Raya.

## SARAN

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan maka dapat dikemukakan beberapa saran Bagi pihak perusahaan dan karyawan Wash Up Laundry agar dapat memperhatikan pelayanan seperti berikut :

- Dalam hal *tangibles* yang perlu diperhatikan adalah memperhatikan atau meningkatkan teknologi yang digunakan seperti aplikasi kasir yang otomatis mengirim pesan saat cucian selesai, alat setrika atau mesin cuci yang canggih atau sesuai agar hasil cucian selalu memuaskan dan pelanggan selalu puas dengan pelayanan yang diberikan.
- Dalam hal *reliability* yang perlu diperhatikan adalah memperhatikan pelayanan hasil cucian yang tepat waktu sesuai perjanjian dengan pelanggan sebelumnya, juga memprioritaskan pelanggan ekspres dan superexpress agar pelanggan selalu puas dengan pelayanan yang diberikan.
- Dalam hal *responsiveness* yang perlu diperhatikan adalah memperhatikan pelayanan atau respon karyawan yang tanggap saat ada permintaan khusus dari pelanggan atau pelanggan komplain hasil cucian misalnya jika ada pakaian pelanggan yang tertukar, luntur atau gosong untuk segera diberikan solusi agar pelanggan selalu puas dengan pelayanan yang diberikan.
- Dalam hal *assurance* yang perlu diperhatikan adalah pihak Wash Up Laundry agar dapat menyediakan jaminan keamanan bagi pelanggan seperti jika pakaian hilang pihak Laundry memberikan jaminan mengganti atau jika pakaian kurang bersih pihak Wash Up Laundry dapat memberikan bonus 1 atau 2 kali cuci gratis sehingga pelanggan dapat merasa aman.
- Dalam hal *emphaty* yang perlu diperhatikan adalah mengutamakan keinginan pelanggan agar pelanggan selalu puas dengan pelayanan yang diberikan seperti saat pelanggan meminta cuci ekspres dan ingin diambil segera maka harus di prioritaskan atau saat pelanggan meminta setrika uap atau suhu rendah maka harus diberikan pelayanan yang baik agar tidak terjadi kesalahan.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, V. A. (2011). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication forr Future Reaserch. Service Quality*, 2015-220.
- Alfarsha, R. (2018). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Topklin Laundry*.
- Anggoro, F., & Sisilia, K. (2014). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan benz auto car & wash. eProceedings of Management*, 1(3).
- Cakradinata, V. (2015). *Pengaruh dimensi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan laris laundry bandar lampung* (Doctoral dissertation, Universitas Lampung).
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Fibrianto, Lucky. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Bus Damri Kota Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Edisi 7*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, Rahmat. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol. V tahun 2009*
- Hudiyani, A., Marjomo, M., & Komariah, K. (2019). *Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan laundry "rumah cuci cinta" di pangkalan bun. Jurnal Magenta*, 5(2), 75-82.
- Jayanti, N. D., Purwanti, S., & Si, M. (2017). *Kualitas Pelayanan (Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles) Di Legend Premium Coffee Yogyakarta. E-Journal Student PEND. TEKNIK BOGA-S1*, 6(1).
- Kamaludin, N. F. (2018). *Pengaruh brand image dan kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen di sneaklin buah batu no. 197 bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama).
- Kartika, E. W., & Kaihatu, T. S. (2008). *Analisa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di laundry 5ASEC Surabaya. Jurnal manajemen perhotelan*, 4(2), 45-57.
- Kartika, E. W., & Kaihatu, T. S. (2008). *Analisa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelangan di laundry 5ASEC Surabaya. Jurnal manajemen perhotelan*, 4(2), 45-57.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta. Erlangga
- Kristinae, Vivy, (2018). *Aplikasi Komputer untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Phoenix Publisher
- Marcel, M. (2017). *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Auto Bridal Surabaya. Jurnal Agora* 5(1)
- Nurchahyo, S. R. B., & Nurtjahjani, F. (2018). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Wonderwash Laundry Malang. Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), 277-280.

- Ranupandojo, H, Suad Husnan. (2011). *Manajemen Pemasaran kualitas produk*. Yogyakarta : BPFEE-UGM
- Renaldi, Hubertus. (2019) *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Neo Palangka Raya*. Palangka Raya : FEB-UPR
- Sri Handari, Bagita. (2018) *pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen hans clean laundry tebet*. Bogor
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sujarweni, V. Wiratna, (2019). *Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- Supranto J. (2010). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: UI Press.
- Tessa Utami, Sutrisno. (2015). *Analisis pengaruh tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy terhadap loyalitas pelanggan di sultan laundry hotel cabang bekasi* (Doctoral Dissertation, Universitas Darma Persada).
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.
- Wicaksono, A. A., & Trinanda, O. (2020). *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Penumpang Trans Padang*. *Jurnal Ecogen*, 3(4), 562-571.
- Wulansary, N. (2012). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan waroenk laundry (Studi pada mahasiswa di kawasan yayasan pendidikan telkom dayeuh kolot periode Maret 2012-Juni 2012)*.
- Zahruli. (2013). *Pendekatan Mutu dan Kepuasan dalam Pelayanan Kesehatan*. Medan: UNHAS.
- Zeithmal, B. P. (2015). *Dimensi Kualitas Jasa (SERVQUAL)*. *Manajemen Pemasaran Jasa* (hal. 288-289). Yogyakarta: Caps.