

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PM LAUNDRY TANJUNG
SELOR**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

SKRIPSI

Oleh:

MELSA AMINAH
201641047



FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KALTARA

TANJUNG SELOR

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas
Pelanggan Pada PM Laundry Tanjung Selor

Nama Mahasiswa : Melsa Aminah

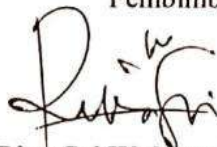
NPM : 201641047

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Tim Penguji Skripsi :

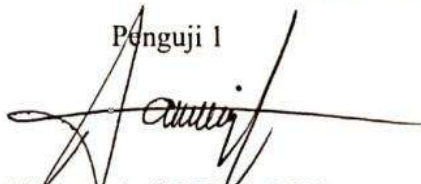
Pembimbing



Rina Sri Wahyuni, SE., M.Acc

NIDN: 11.200183.03

Penguji 1



Yuliasyah, S.KOM., MM

NIDN: 11.230391.02

Penguji 2



Ika Niswatin Budiarti, S.PSI., M.M

NIDN.11.080189.03

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Adi Aspian Nur, SE., M.SI

NIDN : 11.201083.01

Ketua Jurusan



Dedik Wiryawan, ST., MM

NIDN. 11.191179.09

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi berjudul :

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PM LAUNDRY TANJUNG SELOR

Yang disusun oleh Melsa Aminah NPM : 201641047
Telah disetujui dan dipertahankan didepan Dewan Penguji
Pada Tanggal :

TIM PENGUJI

Pembimbing : Rina Sri Wahyuni, SE.,M.Acc
NIDN: 11.200183.03



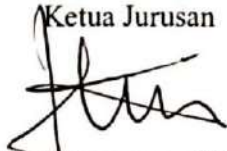
Penguji 1 : Yuliansyah, S.Kom.,MM
NIDN: 11.230391.01



Penguji 2 : Ika Niswatin Budiarti, S.Psi.M.M
NIDN : 11.080189.03



Universitas Kaltara
Program Sarjana
Ketua Jurusan


Dedik Wiryawan, ST., MM

NIDN :11.191179.09

Universitas Kaltara
Program Sarjana
Dekan Fakultas Ekonomi


Adi Aspian Nur. SE.,M.Si

NIDN :11.231083.01

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan yang sebenar-benarnya bahwa di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan di sebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dan gelar Sarjana Ekonomi atas nama saya dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Tanjung Selor, Juli 2022

Mahasiswa

MELSA AMINAH

RIWAYAT HIDUP

MELSA AMINAH , lahir pada tanggal 19 NOVEMBER 1998 di Mara Hilir, merupakan putri pertama dari 4 bersaudara dari Bapak Irwansyah dan Ibu Salmah. Memulai pendidikan tingkat dasar di Sekolah Dasar (SD) Negeri 005 Mara Hilir dan lulus pada tahun 2010. Pada tahun yang sama melanjutkan lagi Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 002 Mara Satu dan lulus pada tahun 2013. Melanjutkan lagi pada jenjang pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Tanjung Selor dan berhasil menyelesaikan studi pada tahun 2016.

Pada tahun 2016 melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi yaitu SI di Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara dengan memilih Program Studi Manajemen dengan konsentrasi di Bidang Manajemen Pemasaran hingga saat ini dalam proses akhir studi.

Tanjung Selor, Juli 2022

Penulis

Moto dan Persembahan

MOTO

Mulailah dari tempatmu berada. Gunakan yang kau punya. Lakukan yang kau bisa

PERSEMBAHAN

Teruntuk ayahku tercinta Irwansyah

Yang menjadi penyemangat selama proses pendidikan ku

Teruntuk ibuku tercinta

Wanita panutan ku di dunia

Teruntuk suamiku tersayang Achmad Fatchul Qirom

Yang setia menemani dan membantu di berbagai proses ku

Teruntuk buah hati ku Nazeerah Risqi Hanania

Penyemangat hidup ku

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, karena berkat limpahan rahmatnyalah akhirnya penelitian skripsi ini dapat diselesaikan. dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PM LAUNDRY TANJUNG SELOR”**. Shalawat serta salam selalu kita panjatkan atas junjungan Nabi Allah Muhammad SAW beserta keluarga dan para Sahabatnya. Banyak pihak yang telah membantu peneliti sehingga skripsi ini bisa selesai. Tentu peneliti tidak dapat menyebutkan peran mereka satu persatu dalam membantu peneliti hingga penyusunan skripsi ini dapat selesai. Namun secara khusus peneliti ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Abdul Jabarsyah Ibrahim Ph. D Selaku Rektor Universitas Kaltara
2. Bapak Adi Aspian Nur, SE., M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara
3. Bapak Dedik Wiryawan. ST., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara.
4. Ibu Rina Sri Wahyuni, SE.M.Acc selaku dosen pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan dan masukan serta meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan, membimbing dan menyempurnakan skripsi ini
5. Para Dosen yang ada di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara yang sudah mengajari saya dari awal perkuliahan hingga sampai pada tahap ini.
6. Seluruh staf Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara yang telah banyak membantu dalam pengurusan surat-surat kelengkapan selama penulis kuliah.
7. Seluruh pegawai di Universitas Kaltara yang sangat ramah dan sangat membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.

8. Orang tua dan keluarga saya yang selalu mendoakan dan mendukung saya selama proses perkuliahan.
9. Suami dan anak ssaya yang selalu mendoakan dan menyemangati saya selama proses perkuliahan.

Semoga hasil peneliti ini bisa bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan menjadi rujukan untuk kemajuan Universitas Kaltara yang kita banggakan ini. Tentu hasil penelitian ini masih banyak kekurangan oleh sebab itu saya membutuhkan atas segala kritik dan saran untuk perbaikan penelitian ini. Akhir kata saya ucapkan terima kasih.

Tanjung Selor, Juli 2022

Melsa Aminah

ABSTRAK

MELSA AMINAH, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PM Laundry Tanjung Selor di bawah bimbingan Ibu Rina Sri Wahyuni.,SE.M.Acc. NIDN 11.200183.03

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Instrument pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pada variable bebas yaitu kualitas pelayanan dan variable terikat yaitu loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan pada PM Laundry Tanjung Selor dan sampel diambil sebanyak 59 orang. Data dalam penelitian ini diambil melalui penyebaran kuesioner kepada 59 pelanggan sebagai sampel dalam penelitian. Semua pernyataan valid dan reliabel. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan realibilitas, analisis regresi linier sederhana, uji asumsi klasik, uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PM Laundry Tanjung Selor . sedangkan hasil uji determinasi menunjukkan bahwa determinasi (*R square*) variable bebas terhadap variable terikat adalah 64,9% yang dapat diartikan 64,9% atau kualitas pelayanan memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

MELSA AMINAH, The Effect Of Service Quality On Customer Loyalty At PM Laundry Tanjung Selor, Under the guidance of Rina Sri Wahyuni. NIDN.11.200183.03

The purpose of this study was to amine and analyze the effect of service quality on customer loyalty. The research method used is a quantitative method. The data collection instrument used a questionnaire. The independent variable is service quality and the dependent variable is customer loyalty. In this study, the population was customers at PM Laundry Tanjung Selor and 59 samples were taken. The data in this study were taken through distributing questionnaires to 59 customers as samples in the study. All statements are valid and reliable. The data analysis technique used validity and reliability tests, simple linear regression analysis, classical assumption test, hypothesis testing.

The results showed that the service quality variable had a significant effect on customer loyalty at PM Laundry Tanjung Selor. while the results of the determination test show that the determination (R square) of the independent variable on the dependent variable is 64.9% which can be interpreted as 64.9% or service quality contributes to customer loyalty.

Keywords: *Service Quality, Customer Loyalty*

Daftar Isi

Daftar Isi	xi
KATA PENGANTAR.....	viiError! Bookmark not defined.
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II	7
KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pengertian Kualitas	7
2.1.2 pengertian Pelayanan	8
2.1.3 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	8
2.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan	10
2.1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	11
2.1.6 Pengertian Loyalitas	11
2.1.7 Pengertian Pelanggan.....	12
2.1.8 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	12
2.1.9 Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas.....	14
2.1.10 Indikator Loyalitas.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Kerangka Konseptual	17
2.4 Operasional Variabel	18
2.5 Hipotesis	19
BAB III.....	21
METODE PENELITIAN	21
3.1 Jenis Penelitian	21

3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	21
3.3	Populasi dan Sampel	22
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	23
3.5	Sumber Data.....	25
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	25
3.7	Metode Analisis Data.....	27
BAB IV		33
HASIL PENELITIAN		33
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	33
4.2	Uji Instrumen	35
4.3	Deskripsi Variabel Hasil Penelitian	37
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	39
4.5	Analisis Regresi Sederhana.....	42
4.6	Pembahasan.....	43
BAB V.....		45
KESIMPULAN DAN SARAN		45
5.1	Kesimpulan	45
5.2	Saran	45
Daftar Pustaka.....		46

Daftar Tabel

Tabel 2. 1 Variabel dan Indikator Penelitian.....	19
Tabel 3. 1 Rencana jadwal kegiatan penelitian.....	22
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X).....	35
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	36
Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X)	38
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	39
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov.....	40
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinieritas	41
Tabel 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	41
Tabel 4. 8 Hasil Olah Data Regresi Linier Sederhana.....	42
Tabel 4. 9 Koefisien Determinasi (R²)	43

Daftar Gambar

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	17
---------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi telah mendorong dunia bisnis menjadi semakin kompetitif dan mempertajam persaingan yang akhirnya membawa konsekuensi hanya perusahaan yang mempunyai kemampuan bersaing saja yang dapat bertahan. Perusahaan jasa saat ini dihadapkan pada persaingan yang sangat tajam, kompleks dan perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Loyalitas merupakan suatu faktor penting bagi suatu perusahaan jasa untuk dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis. Karena apabila pelanggan atau konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka mereka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi pelanggan yang loyal.

Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan yang diperolehnya. Sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan. Loyalitas pelanggan adalah puncak pencapaian pelaku bisnis jasa. Pelanggan yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk atau jasa yang diperolehnya. Mereka memiliki kredibilitas yang tinggi, karena tidak di bayar oleh pihak manapun untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut. Oleh sebab itu mempertahankan pelanggan yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama.

Pada era modern seperti saat ini, persaingan di dunia kerja sangatlah ketat sehingga persaingan terjadi dimana-mana. Dalam hal ini, seseorang harus bekerja keras untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, sehingga sulit mendapatkan waktu untuk melakukan pekerjaan-pekerjaan rumah tangga, seperti bersih-bersih rumah, memasak dan khususnya mencuci dan

menyetrika pakaian. Tuntutan kesibukan masyarakat telah menghabiskan sebagian besar waktu mereka pada aktivitas diluar rumah. Hal ini menyebabkan mereka kadang tidak sempat melakukan pencucian baju sendiri. Keadaan tersebut dimanfaatkan sebagai peluang bisnis di bidang jasa khususnya jasa laundry. Bisnis jasa laundry yang semakin menjamur memiliki prospek bisnis yang cukup menarik. Bisnis jasa laundry atau yang dikenal dengan kata cuci-setrika banyak terdapat di dekat pemukiman penduduk, seperti kontrakan, kos-kosan, asrama bahkan rumah, dimana lokasi tersebut merupakan lokasi yang sangat strategis dan menguntungkan untuk bisnis jasa laundry. Yang menjadikan bisnis jasa laundry ini spesial adalah harga jual jasa yang terjangkau, kualitas baik, efektif dan efisien.

Bisnis jasa laundry kiloan kini menjadi salah satu bisnis di bidang jasa yang saat ini sedang marak di kalangan masyarakat. Bisnis jasa laundry ini merupakan gagasan yang muncul karena kebanyakan pelaku bisnis, karyawan, mahasiswa dan bahkan ibu rumah tangga memiliki kecenderungan gaya hidup yang praktis, hal tersebut membuat mereka lebih memilih jasa laundry karena di anggap praktis dan sudah satu paket dengan setrika. Jadi lebih meringankan beban dari mereka yang tidak mengenal waktu untuk mencuci maupun menyetrika baju kerja maupun baju sehari-hari mereka. Bisnis jasa laundry kian menjadi alternatif bagi konsumen jasa laundry yang memiliki jadwal padat. Sehingga konsumen jasa laundry memiliki sedikit waktu untuk mengurus kebutuhan pokok maupun kebutuhan yang lain.

Menjamurnya bisnis kiloan di Tanjung Selor, menjadikan persaingan di sektor penyedia jasa binatu ini kian ramai. Tidak heran kalau banyak pelaku bisnis ini sekarang mulai gulung tikar, meskipun sebagian lainnya masih bertahan. Untuk menjalankan usaha ini sering dihadapkan dengan permasalahan-permasalahan yang rumit. Meski demikian, nyatanya banyak bisnis jasa laundry kiloan yang bermunculan, seperti halnya yang dikatakan salah satu pemilik bisnis jasa laundry yang ada di Tanjung Selor. Menurutny bisnis ini cukup mudah, karena modal yang di keluarkan tidak terlalu besar.

Bisnis jasa laundry yang mampu bertahan yaitu bisnis jasa laundry yang lebih mengutamakan kualitas pelayanan untuk kepuasan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan tidak dijaga maka akan berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan, dimana bisnis jasa laundry tujuan utamanya memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Apabila perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik, hal tersebut dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan akan semakin positif dimata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.

Pernyataan tersebut sejalan dengan visi misi dari perusahaan jasa PM Laundry milik ibu Margie Suharti yang berada di JL. MT. Haryono, Tanjung Selor, Kabupaten Bulungan, Kalimantan Utara yaitu untuk menomor satukan kualitas pelayanan terhadap pelanggan agar pelanggan merasa percaya, puas dan senang menggunakan jasa laundry pada PM Laundry, dengan begitu akan terciptanya loyalitas pelanggan terhadap PM Laundry. Perusahaan jasa PM Laundry merupakan salah jasa laundry yang ada di Tanjung Selor, menurut ibu Margie Suharti selaku pendiri, pemilik (*owner*) sekaligus manager di perusahaan jasa PM Laundry tersebut, perusahaan jasa laundry miliknya merupakan perusahaan jasa laundry yang pertama dan tertua yang ada di Tanjung selor. Dimana, pada pertengahan tahun 2003 merupakan awal berdirinya perusahaan jasa PM Laundry miliknya. Pada saat itu belum ada perusahaan jasa laundry selain miliknya di Tanjung Selor. Awal berdirinya PM Laundry pada pertengahan tahun 2003 karena adanya tuntutan atau permintaan dari pelanggan usaha milik ibu Margie Suharti sebelumnya yaitu usaha menjual badcover, untuk tidak hanya menjual badcover tetapi juga membuka jasa mencuci badcover. Mulai saat itu ibu Margie Suharti mulai mengkonsentrasikan dirinya di bidang jasa laundry. Mulai awal berdirinya hingga sekarang, kurang lebih 19 tahun berjalan strategi yang dilakukan Ibu Margie Suharti adalah untuk selalu mempertahankan kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh pelanggan. Interaksi strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan

manajemen perusahaan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan pelanggan yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas.

Pelayanan merupakan salah satu upaya yang dapat dijadikan dasar untuk membuat perbedaan dengan perusahaan lain. Bentuk pelayanan perusahaan yang satu dapat berbeda dengan perusahaan yang lain. Terlebih untuk saat ini, persaingan bukan lagi hanya pada kualitas produk yang ditawarkan tetapi juga pada kualitas pelayanan. Untuk saat ini komunikasi pemasaran bukan lagi berpusat pada kualitas produk yang dihasilkan saja, tetapi saat ini perusahaan mulai beralih memperhatikan hal yang lebih penting lagi yaitu kualitas pelayanan, karena pelayanan yang baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan baik dalam bentuk kepuasan pelanggan juga terbentuknya loyalitas pelanggan. Dampak kualitas pelayanan yang baik dan dapat melebihi harapan pelanggan akan mendorong pada tingkat loyalitas pelanggan.

Ketatnya kompetisi bisnis saat ini, menuntut perusahaan untuk meningkatkan pelayanan secara profesional. Permasalahan mengenai pelayanan kini mendapat perhatian yang lebih besar dari banyak perusahaan dan di anggap sebagai alat yang dapat mempengaruhi arus pendapatan perusahaan. Jadi persoalan kualitas pelayanan kini menjadi sangat penting bagi perusahaan jasa. pelayanan yang bertujuan memperoleh kepuasan pelanggan bukanlah suatu hal yang mudah dilakukan. Seringkali didapati masalah-masalah dalam pengelolaan pelayanan perusahaan dan ketidakberhasilan memuaskan sebagian pelanggan mereka. Persoalan atau masalah yang biasa dihadapi oleh perusahaan maupun pelanggan berkaitan dengan mutu layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya dalam sistem pelayanan yang birokratis, berbelit-belit dan tidak jelas. Selanjutnya sumber daya perusahaan masih belum menyadari arti pentingnya pelanggan bagi keberhasilan perusahaan, pengetahuan dan kemampuan yang kurang , sikap dan perilaku yang belum baik. Bagi perusahaan yang tidak begitu

memperhatikan kualitas pelayanannya maka akan segera ditinggal oleh pelanggannya.

Persaingan bisnis mengharuskan setiap perusahaan mempersiapkan diri mempertahankan eksistensinya di dalam dunia bisnis. Pada industri jasa, kualitas pelayanan merupakan faktor terpenting, dimana pelanggan saat ini semakin kritis dalam memilih penyedia jasa yang digunakan. Kualitas pelayanan juga mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu sipemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan. Sebagian besar masyarakat saat ini mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan yang prima, konsumen bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi konsumen lebih senang menikmati kenyamanan dari pelayanan yang diberikan.

Dalam penulisan penelitian ini sebagai kerangka berpikir, penulis mengacu pada pendapat “Parasuraman, Zeithaml, dan Berry” yang menyatakan bahwa ada 5 (lima) dimensi pokok kualitas pelayanan yang dapat digunakan, yaitu :

1. Bukti langsung (Tangibles) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (Responsivess), yaitu keinginan para pegawai membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
4. Jaminan (Assurance), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para pegawai, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
5. Empati (Emphaty), meliputi kemudahan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk memilih judul skripsi tentang “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PM LAUNDRY TANJUNG SELOR”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah “ apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PM Laundry Tanjung Selor?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat ditarik tujuan penelitian ini yaitu “ untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PM Laundry Tanjung Selor”

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat atau kegunaan penelitian ini dilakukan adalah :

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai hasil pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan dibidang jasa laundry

2. Bagi perusahaan

Sebagai masukan untuk mengevaluasi, mengembangkan dan meningkatkan kualitas pelayanan jasa laundry

3. Bagi teman-teman mahasiswa :

Sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Kualitas

Dalam kegiatan menciptakan kepuasan konsumen, produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan harus berkualitas, istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam pengertian, karena kualitas memiliki jumlah level *universsal* (sama dimanapun), *cultural* (tergantung nilai budaya), *social* (dibentuk oleh kelas sosial, ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), sederhananya kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat, dengan kata lain produk mencapai standar.

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikan secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan.

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Kualitas dipandang secara lebih komprehensif atau holistik, dimana bukan hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan meliputi proses, lingkungan dan sumber daya manusia.

Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh (Prastawan dkk, 2017) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dandengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana

produk/jasa memenuhi spesifikasi-spessifikasinya. Ciri khas kualitas yang baik meliputi kemudahan, kecepatan, ketepatan, kehandalan, dan empathy dari petugas pelayanan dalam pemberian dan penyampaian pelayanan kepada pelanggan yang berkesan kuat yang dapat langsung dirasakan pelanggan waktu itu dan saat itu juga. Berdasarkan berbagai pengertian di atas kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis, dari suatu tingkat kesempurnaan yang diharapkan dari suatu produk atau jasa dalam upaya memenuhi harapan konsumen.

2.1.2 Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah segala kegiatan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak nampak dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Selain itu pelayanan juga merupakan perilaku produsen dalam kegiatan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Philip Kotler juga berkata bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah dilakukan transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menciptakan kepuasan yang tinggi pula serta pembelian ulang akan terjadi.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pelayanan adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa-apa yang diperlukan seseorang. Menurut Kotler dalam Hendro dan Syamswana (2017) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2.1.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service Quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan penilaian para konsumen atas pelayanan yang telah mereka dapatkan dengan pelayanan yang sebenarnya mereka harapkan/ inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima

atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, apabila jasa yang mereka terima melampaui harapan konsumen, maka penilaian kualitas pelayanan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Kualitas menggambarkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen.

Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang perlu diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Perusahaan dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan, tanpa adanya kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan, maka pelanggan tidak akan merasa puas. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin suatu hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Definisi kualitas jasa menurut Pasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) yang dikutip oleh Tjiptono (2011:330) adalah hasil akhir dari perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan persepsi mereka terhadap kinerja pelayanan aktual. Tjiptono dan Chandra (2011:180), mengatakan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:681) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Jadi, kualitas pelayanan adalah interaksi antara pelanggan dengan karyawan yang hasilnya dapat langsung dirasakan oleh pelanggan pada saat itu juga.

2.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Model kualitas pelayanan yang populer dan hingga kini banyak dijadikan sebagai acuan dalam riset pemasaran jasa adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Model yang dikenal pula dengan istilah *Gap Analysis*, model ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan.

Dimensi kualitas jasa yang sangat terkenal adalah yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) dengan lima dimensi. Kelima dimensi tersebut adalah *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (bukti fisik) (Tjiptono, 2011:347).

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi. Penampilan, sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, konsisten dan sesuai dengan harapan. Sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan dari karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan pelanggan, misalnya kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam proses transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan

pelayanan, keterampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

5. Empati (*Emphaty*)

Kesedian karyawan dan pengusaha memberikan perhatian mendalam dan khusus kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

2.1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011:350), faktor-faktor dominan dalam pelayanan jasa terdiri dari :

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* jasa yang diterima pelanggan. *Technical quality* dapat dirincikan lagi menjadi :
 - a. Kualitas yang dapat dievaluasi sebelumnya, contohnya harga.
 - b. Kualitas yang dapat dievaluasi konsumen setelah mendapat pelayanan jasa contohnya ketepatan waktu, keepatan pelayanan
 - c. Kualias yang sukar dievaluasi pelanggan
2. komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. Reputasi, profil dan daya tarik khusus perusahaan.

2.1.6 Pengertian Loyalitas

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pelanggannya. Komitmen disertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana pelanggan tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan pelanggan dengan sukarela

merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek. (Ahmad Sharuzi 2016).

2.1.7 Pengertian Pelanggan

Dalam pengertian sehari-hari pelanggan ialah orang-orang yang kegiatannya membeli atau menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus menerus. Maka dari itu, didalam suatu perusahaan pelanggan sangatlah penting sebab dengan adanya pelanggan suatu perusahaan dapat berjalan dengan baik dan berkembang.

Menurut Nasution dalam (Rusydi, 2017:3) menyatakan bahwa pelanggan (*customer*) adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performansi perusahaan.

Menurut (Rusydi, 2017) menyatakan bahwa “pelanggan adalah orang paling penting didalam organisasi kita, orang yang tidak terantung pada kita, bahkan sebaliknya kita tergantung mereka.”

2.1.8 Pengertian Loyalitas Pelanggan

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 pelanggan mencerminkan niatan berperilaku (*intended behavior*) berkenaan dengan suatu produk atau jasa, niatan berperilaku disini mencakup kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke penyedia layanan atau merek lainnya. Membentuk loyalitas pelanggan merupakan cara mempertahankan keberlangsungan perusahaan dengan terciptanya pelanggan yang loyal akan menguntungkan perusahaan sebagai produsen, dengan tetap diminatinya produk atau jasa yang ditawarkan produsen (Lutfi, Suharyono dan Kadarisman 2016).

Loyalitas pelanggan merupakan *asset* dan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Sedangkan menurut (Normasari, dkk 2013), “loyalitas konsumen adalah kesetian konsumen terhadap perusahaan, merek, produk maupun jasa. (Cahyanningdyah, 2013) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap merek itu sepanjang waktu. Menurut (Mardikawati & Farida 2013) “loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Menurut Oliver (dalam sangadji dan sopiah 2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Morais (dalam sangadji dan sopiah 2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Utami (2016;58) loyalitas konsumen berarti kesetian konsumen untuk berbelanja di lokasi ritel tertentu.

Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetian terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan

kepuasaan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut (Samuel 2012), pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya yaitu :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*), loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.
2. Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchase across and service lines*), membeli diluar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan.
3. Merekomendasikan atau mereferensikan toko kepada orang lain, menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*refers outhere*). Pelanggan yang loyal secara sukareala merekomendasikan atau mereferensikan perusahaan atau toko kepada teman dan rekannya.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*), tidak mudah berpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan dengan produk atau jasa sejenis lainnya.

2.1.9 Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas

Menurut Hasan (2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu :

1. Kepuasan pelanggan (customer satisfaction)
Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai predictor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, nilai membeli ulang dan lain-lain.
2. Kualitas produk atau layanan (service Quality)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan atau memimpin konsumen kearah kesetiaan.

3. Citra merek (Brand Image)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan atau membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang di rasakan (Perceived Valued)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5. Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6. Relasional pelanggan (Customer Relationship)

Relasion didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proposionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang trus menerus dan timbal balik.

7. Biaya Peralihan (Switching Cost)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindaahan pemasok atau penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8. Dependabilitas (Reability)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

2.1.10 Indikator Loyalitas

Menurut Hasan (2014) yang menyatakan bahwa aspek loyalitas pelanggan yang loyal antara lain :

1. Pembelian Ulang

Pembelian ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk atau jasa secara berulang-ulang dan konsisten dimasa yang akan datang.

2. Komiteman Pelanggan Terhadap Produk/jaasa

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk atau jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk atau jasa.

3. Merekomendasikan Dari Mulut Ke Mulut

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk atau jasa akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasive dibandingkan iklan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Ellys cornelia S., Nancy Veronica S (2008) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Laundry 5ASEC Surabaya. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* berpengaruh secara serentak dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Yulia Larasati Putri dan Hardi Utomo (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitass Pelanggan Dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). Dari hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan pada tingkat signifikan ($p < 0.05$). dari hasil perhitungan statistik diperoleh bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,260 > 1,986$. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang di nilai baik di mata konsumen dapat

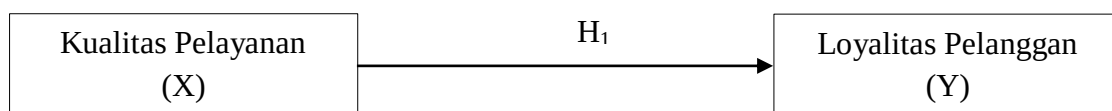
mempengaruhi terbentuknya loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Ardian Muh. Nur (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Angkutan Umum Antar Kota Dalam Provinsi (Perusahaan BUS) Di kota Palopo (Studi Kasus PO.PIPOSS). Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini dapat dilihat dari tabel t yang menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar $4,356 < 1,988$ dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.

Sudarman Sahputra Simanullang (2018) Analisis Pngaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Transportasi *Online* Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam 2014-2016 UIN-SU). Hasil dari penelitian ini bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi atau kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menggambarkan hubungan dari variabel independen kualitas pelayanan (X) dengan variabel dependen loyalitas pelanggan (Y).



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4 Operasional Variabel

Definisi opererasional disusun untuk mempenjelas agar penyelesaian penelian ini dapat berjalan dengan optimal. Definisi operasional disusun berdasarkan pemetaan penjelasan kerangka konseptual yang berisi variabel, indikator-indikator, dimensi dan rujukan-rujukan yang digunakan. Setelah penguraian definisi operasional selanjutnya membuat tabel definisi operasional variabel untuk memberikan penjelasan lebih lanjut dari hasil pemetaan yang dilakukan.

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, penelitian ini menggunakan 2 variabel; satu variabel bebas (*independent*), yaitu kualitas pelayanan, serta satu variabel terikat (*dependent*), yaitu loyalitas pelanggan pada PM Laundry Tanjung Selor. Untuk memberikan penjelasan tentang variabel-variabel penelitian dengan menggunakan gambar, pengertian dan batasan yang jelas, berikut adalah penjelasan lebih rinci definisi operasional variabel penelitian ini. Selanjutnya penyusunan kuesioner berdasarkan indikator-indikator pervariabel dalam bentuk pernyataan dan kemudian diajukan pada responden untuk memberikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan dalam pengukuran skala likert 1–5 dengan kualifikasi; 1 adalah sangat tidak setuju, 2 adalah tidak setuju, 3 adalah netral, 4 adalah setuju, dan 5 adalah sangat setuju.

Penjelasan terkait definisi operasional dalam setiap variabel penelitian ini adalah seperti berikut:

1. **Kualitas Pelayanan.** Variabel ini menjelaskan tentang kualitas pelayanan yang diterapkan di PM Laundry Tanjung Selor. Menggunakan rujukan dari Veronica (2008), Putri dan Utomo (2017), Nur (2018) dan Simanullang (2018).
2. **Loyalitas Pelanggan.** Variabel ini menjelaskan tentang loyalitas pelanggan terhadap PM Laundry Tanjung Selor. Menggunakan rujukan dari Veronica (2008), Putri dan Utomo (2017), Nur (2018) dan Simanullang (2018).

Tabel dibawah ini akan memberi penjelasan terkait definisi operasional variabel pada penelitian ini:

Tabel 2. 1 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber Rujukan
Kualitas Pelayanan (X)	X1. Bukti Fisik X2. Kehandalan X3. Daya Tanggap X4. Jaminan X5. Empati	Pasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam (Kotler dan Keller 2007)
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.Menceritakan Produk Y2. Pembelian Ulang Y3. Komitmen Y4. Merekomendasikan Dari mulut ke mulut Y5. Sesuai Kebutuhan	Syahruzi (2016)

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan atau jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:180) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. sedangkan menurut Morais (dalam sangadji dan sopiah 2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Terdapat

hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian empiris sebelumnya yang ditulis oleh Veronica (2008) dimana hasil penelitiannya menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Putri dan Utomo (2017) , Nur (2018) dan Simanullang (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian maka dapat disimpulkan jika kualitas pelayanan semakin baik maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menjadi landasan dalam merumuskan hipotesis sehingga dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, penelitian ini disebut penelitian deskriptif kualitatif karena penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama untuk memberikan gambaran atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif. (Rotikan, 2013) metode deskriptif adalah suatu metode yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung pada saat ini atau saat yang lampau. Penelitian kuantitatif merupakan data penelitian yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diinginkan atau *scoring*. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan pengumpulan data, pengukuran data yang berbentuk deskripsi dan angka.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada usaha PM Laundry, yang beralamat di Jl. MT. Haryono, Tanjung Selor, Kab. Bulungan Kalimantan Utara. Adapun waktu yang digunakan dalam penyusunan proposal penelitian hingga terlaksananya laporan penelitian ini mulai maret 2022 sampai dengan juli 2022

Tabel 3. 1 Rencana jadwal kegiatan penelitian

Waktu Penelitian	Maret		April				Mei				Juni				Juli	
	Minggu		Minggu				Minggu				Minggu				Minggu	
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	3	4
Observasi awal																
Pengajuan Judul																
Penyusunan proposal																
Seminar proposal																
Analisis/pengolahan data																
Sidang skripsi																

Sumber: Dikembang untuk penelitian (2022)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam suatu kegiatan baik yang bersifat ilmiah maupun yang bersifat sosial, perlu dilakukan pembatasan populasi dan cara pengambilan sampel. Sampel yang diambil unsur-unsurnya harus representatif artinya dapat mewakili keseluruhan dari populasi. Menurut (Mawey et al, 2013) “populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau minat yang ingin peneliti investigasi”. Di dalam penelitian ini

obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi.

Menurut (Arikunto 2012 :104) jika populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan PM Laundry.

3.3.2 Sampel

Pengertian sampel menurut (Soekidjo 2005: 79) adalah sebagian untuk diambil dari keseluruhan diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 10-15% dari jumlah pelanggan.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel Adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan bagaimana variabel dapat diukur.

Untuk mengetahui deskripsi yang jelas tentang arah pembahasan ini, maka peneliti memberikan pengertian dan maksud kata yang terdapat dalam rangkaian judul penelitian ini dan peneliti mengambil indikator berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman et al yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah tingkat baik buruknya kegiatan atau tindakan yang dilakukan suatu pihak kepada pihak lainnya yang tidak menjadikan suatu kepemilikan yang tidak berbentuk fisik. Adapun dimensi kualitas pelayanan yaitu:

- a) *Tangible* (X1) yaitu penampilan fisik yang dapat dilihat secara langsung yang merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan.
- b) *Reliability* (X2) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang terpercaya dan sesuai dengan yang dijanjikan.
- c) *Responsiveness* (X3) yaitu untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat serta menyampaikan informasi yang jelas.

- d) *Assurance* (X4) yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan menunjukkan kesopanan dan lemah lembut sehingga konsumen dapat merasa aman dan terjamin.
- e) *Emphaty* (X5) yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan perhatian yang tulus dan mampu memahami kebutuhan konsumen.

2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek (Ahmad Syahrizi, 2016) loyalitas pelanggan dengan suatu keadaan dimana terdapat komitmen dengan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Untuk itu terdapat indikator dalam loyalitas sebagai berikut : 43

a. Pembelian ulang

Pembelian ulang di artikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk atau jasa secara berulang-ulang dan konsisten dimasa yang akan datang.

b. Komitmen pelanggan terhadap produk/jasa Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk atau jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk atau jasa.

c. Merekomendasikan dari mulut ke mulut

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk atau jasa akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain,

teman dan keluarga yang jauh lebih persuasive di bandingkan iklan.

3.5 Sumber Data

Menurut Sudrajat Kuncoro (2003-2005) data yang diperlukan dalam suatu penelitian yaitu berupa:

1. Data primer

Menurut J. Supranto (1999:127) data primer adalah data yang penulis dapatkan langsung dari sumbernya, dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan. Data primer dalam penelitian ini adalah data hasil wawancara dengan pihak perusahaan yang bersangkutan seperti pimpinan perusahaan dan menyebar kuesioner secara langsung kepada responden yaitu pelanggan PM Laundry.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari luar objek yang diteliti, akan tetapi memiliki hubungan dengan data yang telah dikumpulkan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui pihak-pihak yang memberikan informasi pendukung bagi peneliti, seperti jurnal, buku dan internet.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

- 3.6.1 Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data serta mempelajari literatur-literatur yang ada berupa karya ilmiah, buku-buku atau kepustakaan lain yang berhubungan erat dengan masalah yang berkaitan dengan penelitian ini.

- 3.6.2 Penelitian Lapangan (*field research*)

Penelitian dilakukan dengan meneliti secara langsung ke lokasi penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian.

- 3.6.3 Wawancara

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti terhadap narasumber atau sumber data.

3.6.4 Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen mengumpulkan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang diedarkan kepada responden guna memperoleh data yang akurat dan objektif terhadap permasalahan yang diteliti.

Jawaban dari setiap bagian instrument yang menggunakan skala likert mempunyai pertanyaan yang diajukan kepada responden diberi gradasi dari sangat setuju/ selalu/ sangat positif, setuju/ sering/ positif, ragu-ragu/ kadangkadang/ netral, tidak setuju/ hampir tidak pernah/ negative, sangat tidak setuju/tidak pernah atau gradasi lain yang disesuaikan dengan pertanyaan kuesioner yang diajukan.

Pemberian skor dimulai dari skor tertinggi dengan skor 5 hingga terendah dengan skor 1. Klasifikasi sebutan dengan kategori tersebut sebagaiberikut.

No	Keterangan	Tanda	Skor
1	Sangat Setuju/Selalu/Sangat	+	5
2	Setuju/Sering	+	4
3	Ragu-ragu/Kadang-kadang	+	3
4	Tidak Setuju/Hampir Tidak Pernah	-	2
5	Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah	-	1

Selanjutnya untuk mengetahui faktor loyalitas, harga, variasi produk, kepuasan, dan kemudahan diklasifikasikan kedalam tabel empat kelompok:

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Baik	81% - 100%
2	Baik	61% - 80%
3	Cukup Baik	41% - 60%
4	Tidak Baik	21% - 40%
5	Sangat Tidak Baik	0% - 20%

Selain itu dalam menganalisis data-data, digunakan analisis rata-rata untuk mengetahui rata rata jawaban responden pada setiap kategori pertanyaan dengan bantuan tabel frekuensi dan analisis persentase (Singarimbun dan Effendy, 2010).

Dengan rumus:

$$A = \pi r^2$$

Dimana : X = Rata-rata

$\sum (F.X)$ = Jumlah skor kategori jawaban

N = Banyaknya Responden

$$\text{Rata-rata persen} = \frac{\text{Rata-rata Skor}}{\text{Banyaknya Klassifikasi Jawaban}} \cdot X 100$$

3.7 Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis dan variabel yang digunakan. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program for Sciene*).

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Kuesioner

Kuesioner atau angket ialah salah satu tehnik pengumpulan data dilakukan pada cara memberika pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden guna dijawabnya.

Butir-butir instrument angket yang disajikan pada penelitian ini menggunakan skala likert yang dinyatakan dalam 5 responden alternatif jawaban yaitu : (SS) Sangat Setuju, (S) Setuju, (N) Netral, (TS) Tidak Setuju, (STS) Sangat Tidak Setuju. Pemberian bobot terhadap pernyataan positif dimulai dari 5,4,3,2,1 sedangkan pertanyaan negatif pemberian bobot dimulai dari 1,2,3,4,5.

Analisis regresi sederhana digunakan untuk memprediksi atau menguji satu variabel bebas atau variabel

independen terhadap variabel terikat atau variabel dependent. Bila skor variabel bebas diketahui maka skor variabel terikatnya dapat diprediksi besarnya.

2. Uji validitas

Validitas merupakan suatu tolak ukur yang menampilkan tingkat keterandalan atau kesahitan dari suatu alat ukur. Untuk melakukan uji validitas alat ukur, pertama mencari harga korelasi antara bagian dari alat ukur secara keseluruhan pada cara mengkorelasi tiap butir alat ukur dengan total nilai yang merupakan jumlah setiap nilai butir.

Uji validitas untuk memahami tingkat kejelasan terhadap instrumen yang dipakai dalam mengumpulkan data. Pada hal tersebut dilakukan guna menguji butir-butir pertanyaan yang ada didalam kuesioner.

Instrumen yang reliabel ialah instrumen bila digunakan beberapa kali guna mengukur obyek yang sama, dapat menghasilkan data yang sama. Suatu variabel yang dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,05. Hal tersebut diartikan guna mengetahui apakah instrumen tersebut valid atau reliabel guna variabel yang dapat diukur, bahkan penelitian tersebut dapat mendukung hipotesis. Cara menguji validitas bisa dikerjakan pada formula korelasi *product moment pearson correlation*, dengan taraf signifikan 0,05. Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel jadi data disebut disebut valid dan jika nilai r hitung $\leq r$ tabel jadi data tersebut dinyatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasi yang dikaji pada penelitian tersebut meliputi ujinormalitas, autokorelasi, hetero

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan pada tujuan guna menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Untuk memberikan kepastian, data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak sebaiknya digunakan uji normalitas, belum tentu data lebih dari 30 dapat dipastikan berdistribusi normal, demikian juga sebaliknya. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas, jika nilai sig (signifikan) $> 0,05$ jika data dikatakan berdistribusi normal. Namun jika nilai sig (signifikan) $< 0,05$ maka dipastikan data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah jika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 dapat dikatakan dalam data tersebut terdapat multikolinearitas.

3. Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas ialah varian variabel pada model regresi yang tidak. Sebaliknya, apabila varian variabel pada model regresi mempunyai nilai yang sama (konstan) jadi diartikan homoskedastisitas. Model regresi yang baik ialah homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Data yang mengalami heteroskestisitas kebanyakan terjadi pada

mewakili berbagai ukuran mulai dari yang kecil, sedang hingga besar⁷

3.7.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana ialah regresi yang mempunyai satu variabel independen (X) dan satu variabel dependen (y). Analisis Regresi Sederhana ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Variabel yang dipengaruhi dikatakan variabel dependen sedangkan variabel yang mempengaruhi dikatakan variabel independen.

Model persamaan regresi linier sederhana antara lain:

$$Y = a + bX + e$$

Y = Variabel dependen

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

x = Variabel independen

e = faktor gangguan/kesalahan (error)

pada analisis regresi memiliki dua jenis variabel, yaitu: variabel bebas (sebagai variabel *predictor*) dan variabel terikat. Variabel bebas sering dinotasikan dengan $X_1, X_2, X_3, X_4, \dots$, dan sebagainya. Sedangkan variabel terikat (dependent) dinotasikan dengan Y.

Teknik analisis regresi sederhana adalah menguji variabel tak

bebas dan variabel bebas dengan menguji pengaruh faktor-faktor Kualitas Pelayanan (X), terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Regresi menggunakan rumus:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

X = Kualitas pelayanan

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = faktor gangguan/kesalahan (error)

3.7.4 Uji Hipotesis Penelitian

Guna menguji apakah ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen, agar dapat dilakukan pengujian sebagai berikut:

1. Uji signifikasi individual (Uji-t)

Uji ini digunakan guna diketahuinya derajat atas ketakutan pengaruh antara variabel bebas (X) secara persial (sendiri-sendiri) dengan variabel terikat (Y). Pengujian dilakukan untuk membandingkan t-hitung dengan t-tabel padatarap signifikan 5%.

Adapun persyaratan uji-t adalah sebagai berikut:

- a) Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, maksudny variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dan adanya pengaruh antara keduavariabel yang diuji.
- b) Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak,

maksudnya variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat dan tidak ada pengaruh diantara kedua variabel yang diuji.

2. Koefisien determinasi (Uji R^2)

Nilai R^2 menunjukkan koefisien determinasi yaitu mengukur besar presentase perubahan variabel terikat yang diakibatkan oleh variabel bebas secara bersama-sama

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Jasa Laundry

Laundry adalah pencucian pakaian, pada awalnya masyarakat menggunakan air dari aliran sungai guna mencuci pakaiannya, dari kotoran yang melekat pada pedesaan sampai sekarang masih ada, cuma jumlah penduduk yang memiliki kebiasaan seperti ini mulai berkurang mencuci di sungai yaitu kebiasaan yang sudah ada sejak abad ke-19 pada waktu itu belum ada namanya tempat khusus yang menyediakan jasa pencucian. Bahkan sabun guna mencuci juga belum dikenal. Biasanya mereka akan menggosok-gosokkan batu pisa pakaian yang kotor, lalu membilasnya disungai.

Jasa laundry pertama kali ada di Amerika, dan selanjutnya menyebar hingga ke seluruh dunia. sungguh banyak imigran cina yang datang ke Amerika sebab adanya penyediaan tenaga kerja dan industri pertanian. Selain itu, para imigran ingin membebaskan diri dan memulai hidup yang lebih baik sebab keadaan negara sedang kacau. pada tahun 1850 imigran cina tidak diizinkan menjadi warga negara. Pada tahun 1851, Wah Lee salah satu imigran cina di Amerika membuka sebuah jasa laundry tangan di negara itu, orang pertama yang menjalankan bisnis laundry.

Pada abad ke 20, sudah banyak tempat laundry milik para imigran hampir diseluruh sudut kota di Amerika. dengan berkembangnya zaman, munculnya sebuah alat yang dijalankan untuk mengandalkan sebuah aliran listrik. Alat itu ialah mesin cuci, bisnis laundry yang sebelumnya digunakan dengan tangan, sekarang sudah

menggunakan mesin, bukan sampai di situ saja, banyak negara maju yang mengembangkan bisnis tersebut dengan menciptakan alat-alat canggih guna mempermudah dan memberi layanan yang memuaskan. Saat itu, para imigran

terbukti bisa bekerja keras dan giat. Mereka bekerja ditempat laundry 10 hingga 16 jam seharinya. Kesuksesan ini tidak cuma sampai disitu saja, sekarang berbagai negara mempunyai bisnis Laundry pada sistem kerja yang berbeda-beda. Sama halnya negara jepang, negara menciptakan sebuah robot yang diberi nama *Laundroid*. Robot tersebut mempunyai kemampuan guna melipat pakaian. Robot tersebut sebagai alat setrika otomatis. Mesin ini dirancang terlihat mirip seperti lemari pakaian biasa. Dengan menggunakan image analysis, mesin ini mampu mengidentifikasi jenis pakaian yang diterima.

4.1.2 Sejarah Singkat PM Laundry Tanjung Selor

Perusahaan jasa PM Laundry Tanjung Selor merupakan salah satu jasa laundry yang ada di Tanjung Selor tepatnya berada di Jl. MT. Haryono Tanjung Selor, Kabupaten Bulungan Provinsi Kalimantan Utara, menurut ibu Margie Suharti selaku pendiri, pemilik (*owner*) sekaligus manager di perusahaan jasa PM Laundry tersebut, perusahaan jasa laundry miliknya merupakan perusahaan jasa laundry yang pertama dan tertua yang ada di Tanjung selor. Dimana, pada pertengahan tahun 2003 merupakan awal berdirinya perusahaan jasa PM Laundry miliknya. Pada saat itu belum ada perusahaan jasa laundry selain miliknya di Tanjung Selor. Awal berdirinya PM Laundry pada pertengahan tahun 2003 karena adanya tuntutan atau permintaan dari pelanggan usaha milik ibu Margie Suharti sebelumnya yaitu usaha menjual badcover, untuk tidak hanya menjual badcover tetapi juga membuka jasa mencuci badcover. Mulai saat itu ibu Margie Suharti mulai mengkonsentrasikan dirinya di bidang jasa

laundry miliknya yang pada saat itu beralamatkan di Jl. Tepatnya berhadapan langsung dengan gereja Katredal. Selang beberapa tahun berjalan, mulailah muncul jasa laundry lain dan berkembang biak hingga saat ini.

Pada tahun 2007 perusahaan jasa PM laundry milik Ibu Margie Suharti mulai melakukan kerjasama secara resmi dengan salah satu hotel yang ada di Tanjung Selor yaitu Hotel Crown. Hingga pada saat ini banyak hotel yang merekomendasikan jasa PM Laundry kepada tamu-tamu hotelnya. Tidak hanya hotel kini perusahaan jasa PM Laundry menjadi pilihan kantor-kantor besar seperti kantor Gubernur, Bupati dan kantor lain yang ada di Tanjung Selor, serta masjid-masjid besar yang ada di Tanjung Selor.

4.2 Uji Instrumen

Penelitian meliputi pengujian validitas dan reliabilitas. Validitas instrumen diuji dengan alat analisis Korelasi Pearson antara item dengan total item. Jika nilai korelasi di atas 0.30, mengindikasikan item tersebut valid. Sebaliknya jika nilai korelasi di bawah 0.30 mengindikasikan item tersebut tidak valid, dan layak untuk tidak diikuti sertakan pada tahap selanjutnya. Reliabilitas instrumen diuji dengan alat analisis *Alpha Cronbach*. Jika nilai koefisien *alpha cronbach* di atas 0.60 mengindikasikan instrumen reliabel, sebaliknya jika nilai koefisien *alpha cronbach* di bawah 0.60 mengindikasikan instrumen tidak reliabel. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas secara lengkap disajikan pada Lampiran 3.

4.2.1 Kualitas Pelayanan

Hasil pengujian validitas instrumen variabel Kualitas Pelayanan disajikan seperti dalam Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Kuesioner	Korelasi
X1	0,579
X2	0,766
X3	0,723
X4	0,441
X5	0,480
Alpha Cronbach = 0,805	

Sumber : Data Diolah, 2022 (Lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 4.1 terlihat bahwa dari lima indikator variabel kualitas pelayanan (X) memiliki nilai korelasi antara 0,441 hingga 0.766. Besarnya korelasi terlihat bahwa seluruh nilai lebih besar dari 0.3, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji realibilitas memperlihatkan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,805. Karena nilai lebih besar dari 0.6. maka instrumen untuk variabel kualitas pelayanan (X) dinyatakan reliabel. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kelima item pernyataan dalam kuesioner tentang variabel kualitas pelayanan semua dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.2.2 Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian validitas instrumen variabel Kualitas Pelayanan disajikan seperti dalam Tabel 4.2 berikut :

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Kuesioner	Korelasi
X6	0,746
X7	0,872
X8	0,812
X9	0,543
X10	0,799

Alpha Cronbach = 0,891

Sumber : Data Diolah, 2022 (Lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 4.2 terlihat bahwa dari lima indikator variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai korelasi antara 0,543 hingga 0.872. Besarnya korelasi terlihat bahwa seluruh nilai lebih besar dari 0.3, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji realibilitas memperlihatkan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,891. Karena nilai lebih besar dari 0.6. maka instrumen untuk variabel loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan reliabel. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kelima item pernyataan dalam kuesioner tentang variabel loyalitas pelanggan semua dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.3 Deskripsi Variabel Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan instrumen kuesioner dengan pertanyaan tertutup menggunakan lima pilihan jawaban yaitu : Sangat Tidak Setuju (STS, skor 1), Tidak Setuju (TS, skor 2), Netral (N, skor 3), Setuju (S, skor 4), dan Sangat Setuju (SS, skor 5). Tujuan dari deskripsi variabel penelitian yang merupakan bagian dari analisis statistika deskriptif adalah untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuisoner yang dibagikan dan menggambarkan secara mendalam tentang variabel. Distribusi frekuensi tersebut diperoleh dari hasil tabulasi skor jawaban responden.

4.3.1 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Pada variabel kualitas pelayanan (X) terdapat lima indikator yaitu, bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati sebagaimana Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Indikator	Skor Jawaban Responden										Rata-rata
	STS		T S		N		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Bukti Nyata	0	0,0	0	0,0	3	5,1	25	42,4	31	52,5	4,47
Kehandalan	0	0,0	0	0,0	0	0,0	36	61,0	23	39,0	4,39
Daya Tanggap	0	0,0	0	0,0	0	0,0	38	64,4	21	35,6	4,36
Jaminan	0	0,0	0	0,0	0	0,0	42	71,2	17	28,8	4,29
Empati	0	0,0	0	0,0	0	0,0	41	69,5	18	30,5	4,31
Rata-rata skor											4,36

Sumber : Data Diolah, 2022 (Lampiran 4)

Hasil tabulasi jawaban responden pada variabel Kualitas Pelayanan (X) berada pada rentang jawaban 4,29 s.d. 4,47 Pada jawaban responden mengenai bukti nyata, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati tidak terdapat jawaban sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden memandang bahwa kualitas pelayanan pada PM Laundry dipandang sudah memadai. Adapun secara keseluruhan nilai rata-rata variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 4,36 yang berarti baik. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan responden terhadap kualitas pelayanan sudah baik.

4.3.2 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Pada variabel loyalitas pelanggan (Y) terdapat lima indikator yaitu, Menceritakan Produk, Komitmen, Rekomendasi, pembelian ulang dan sesuai kebutuhan sebagaimana Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Indikator	Skor Jawaban Responden										Rata-rata
	STS		T S		N		S		S S		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Menceritakan Produk	0	0,0	3	5,1	0	0,0	34	57,6	22	37,3	4,27
Komitmen	0	0,0	1	1,7	4	6,8	22	37,3	32	54,2	4,44
Rekomendasi	2	3,4	9	0,0	0	0,0	38	64,4	21	35,6	3,97
Pembelian Ulang	0	0,0	0	0,0	3	5,1	34	57,6	22	37,3	4,32
Sesuai Kebutuhan	0	0,0	5	8,5	1	1,7	26	44,1	27	45,8	4,27
Rata-rata skor											4,25

Sumber : Data diolah 2022 (Lampiran 4)

Hasil tabulasi jawaban responden pada variabel loyalitas pelanggan (Y) berada pada rentang jawaban 3,97 s.d 4,44 pada jawaban responden mengenai Rekomendasi masih terdapat jawaban sangat tidak setuju, begitu juga dengan jawaban responden mengenai menceritakan produk, komitmen, pembelian ulang dan sesuai kebutuhan, masih terdapat jawaban tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang memandang loyalitas pelanggan pada PM laundry masih kurang memadai namun relatif kecil. Adapun secara keseluruhan nilai rata-rata variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 4,25 yang berarti baik. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan responden terhadap kualitas pelayanan sudah baik.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas terhadap data dilakukan untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan membuat hipotesis :

H0 : Data residual berdistribusi normal

H1 : Data residual tidak berdistribusi normal

Jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka H0 diterima, sedangkan jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak.

Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *Software* SPSS-20 sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

	<i>Understanardized Residual</i>
N	59
<i>Kolmogorov Smirnov Z</i>	1,406
<i>Sig.</i>	0,273

Sumber : Output SPSS 20 (Data Sekunder, Diolah 2022)

Berdasarkan hasil olah data tersebut, besarnya nilai *Kolmogorov - Smirnov* adalah 1,406 dan signifikansi pada 0,038 maka disimpulkan data terdistribusi secara normal karena $p = 0,273 > 0,05$.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk memenuhi salah satu asumsi penting dalam model regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dalam model regresi tidak berkorelasi secara sempurna. Uji ini dilakukan dengan melihat angka *tolerance* dan nilai VIF dari masing-masing variabel independen yang diuji. *Tolerance* mengukur variabilitas independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan VIF > 10 . Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan	1,000	1,000	Tidak ada multikolinieritas

Sumber : Output SPSS 20 (Data Sekunder, Diolah 2022)

Berdasarkan Tabel 4.5 maka dapat diketahui nilai VIF untuk variabel penelitian sebagai berikut :

- 1) Nilai VIF untuk variabel Kualitas Layanan sebesar $1,000 < 10$ dan nilai toleransi sebesar $1,000 > 0,10$ sehingga variabel kualitas layanan dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	T	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan	2,898	0,005	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Output SPSS 20 (Data Sekunder, Diolah 2022)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel diatas dilakukan dengan menggunakan uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser, maka cukup dengan melihat tabel output coefficients dengan variabel Abs_RES berperan sebagai variabel dependen. Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikan variabel variabel kualitas pelayanan 0,005. Nilai signifikan dari variabel diatas lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji Glejser dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.5 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Dari data penelitian, maka didapat hasil pengolahan data dengan program SPSS 20, yang tampak pada tabel berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Olah Data Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,019	3,058		3,276	,002
KUALITASPELAYANAN	1,434	,140	,806	10,268	,000

a. Dependent variabel : Loyalitas

Sumber : Output SPSS 20 (Data sekunder diolah 2020)

Pada tabel 4.7 nilai constant (a) adalah 10,019 sedangkan nilai kualitas pelayanan (X) adalah 1,434. Maka persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 10,019 + 1,434X$$

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 1,434 (positif) artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka loyalitas pelanggan pada PM laundry akan meningkat. Berdasarkan perolehan uji t diketahui nilai $t_{hitung} = 10,268$ dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PM laundry Tanjung Selor.

Tabel 4. 9 Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,806 ^a	,649	,643	1,985

Sumber : Output SPSS 20 (Data Sekunder, 2022)

Tabel 4.8 diperoleh nilai Adj R Square (R^2) = 0,649 berarti variabilitas variabel loyalitas pelanggan pada PM laundry Tanjung Selor dijelaskan oleh kualitas pelayanan sebesar 64,9 %, sedangkan sisanya 35,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PM Laundry Tanjung Selor

Berdasarkan hasil analisis, koefisien hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan adalah sebesar 1,434 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi < 0.05 mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena koefisien bertanda positif mengindikasikan hubungan searah. Artinya semakin tinggi nilai kualitas pelanggan maka akan mengakibatkan semakin tinggi nilai loyalitas pelanggan. Hasil Analisis diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PM laundry Tanjung Selor terbukti atau **diterima**.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 4,36 dimana nilai pada rentang ini berarti berada pada kategori baik. Demikian halnya hasil analisis deskriptif pada variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,25 yang berada pada kategori baik. Nilai kualitas pelayanan ditingkatkan akan memengaruhi peningkatan nilai loyalitas kerja. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan pada PM laundry Tanjung Selor telah mampu memberikan pengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa disamping menunjukkan adanya

pembuktian bahwa hipotesis yang diajukan terbukti atau diterima, hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang diajukan oleh peneliti sebelumnya yang dijadikan sebagai rujukan dalam penelitian ini yaitu, Veronica (2008) dimana hasil penelitiannya menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Putri dan Utomo (2017) , Nur (2018) dan Simanullang (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 5.1.1 Hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PM Laundry Tanjung Selor terbukti atau diterima.
- 5.1.2 Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai variabel kualitas pelayanan berada pada kategori baik. Demikian halnya hasil analisis deskriptif pada variabel loyalitas pelanggan berada pada kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan pada PM Laundry Tanjung Selor telah mampu memberikan pengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai berikut :

- 5.2.1 Agar dapat lebih meningkatkan loyalitas pelanggan PM Laundry maka perlu adanya perhatian khusus pada bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati , agar loyalitas pelanggan terhadap PM laundry semakin meningkat.
- 5.2.2 Bagi penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain agar hasil penelitian dapat lebih variatif dan menemukan penelitian yang lebih baru.

Daftar Pustaka

- Cornelia Ellys S. Dkk. (2008). Analisa Kualitas Pelayanan Terhadap 5ASEC Surabaya. *Jurnal. Loyalitas Pelanggan Di Laundry Manajemen Perhotelan* Vol 4, No 2. 45-50
- Hermi. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Malomo Laundry Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Skripsi*. Palopo: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo
- Hertanto Eko. (2017). Kualitas Pelayanan Model Servqual. *Jurnal. Manajemen Pemasaran*. 2-6
- Marlius Doni (2017). Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat Dari Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pundi*. 237-245
- Muh Ardian Nur. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Angkutan Umum Antar Kota Dalam Provinsi (Perusahaan BUS). Dikota Palopo. *Skripsi*. Palopo: Institut Agama Islam Negeri Palopo
- Sulaksana Wildan. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Konsumen Bengkel Global Motor Center Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- Tri Ririn Ratnasari dan Mastuti. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor. Ghalia Indonesia
- Virdha Fahtira Noor. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Herba Penawar Al Wahida Indonesia. *Skripsi*. Bengkulu. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1

1. INDIKATOR KUALITAS PELAYANAN

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	PM Laundry memiliki tempat parkir dan ruang tunggu yang nyaman					
2.	Karyawan PM Laundry selalu memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti					
3.	Karyawan PM Laundry selalu merespon permintaan pelanggan dengan cepat, tepat dan efisien					
4.	Pada PM Laundry selalu memberikan jaminan keamanan dan kepercayaan kepada pelanggan					
5.	Karyawan pada PM Laundry selalu memberikan pelayanan dengan sopan dan ramah					

2. LOYALITAS PELANGGAN

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
6.	Saya akan menceritakan hal-hal positif tentang PM Laundry kepada orang lain					
7.	Saya akan merekomendasikan kepada teman dan kenalan untuk menjadi pelanggan PM Laundry tersebut					
8.	Saya ragu-ragu kalau mau pindah atau beralih ke PM Laundry lain					
9.	Saya senang menggunakan jasa laundry di PM Laundry					

10	PM Laundry tersebut merupakan pilihan pertama					
----	---	--	--	--	--	--

Lampiran 2

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
1	3	4	4	4	4	4	3	1	4	2
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
6	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
7	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
8	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
9	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
12	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
15	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
16	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
19	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
20	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
21	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
24	4	5	4	4	4	2	2	2	4	3
25	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
26	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
27	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
28	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2
29	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
30	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	2	3	2	4	2
43	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
44	4	4	4	4	4	2	3	2	4	2
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
50	3	4	4	4	4	4	3	1	4	2
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
54	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
55	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
56	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
57	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
58	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
59	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5

Lampiran 3 Uji Instrumen

Warning # 849 in column 23. Text: in_ID

The LOCALE subcommand of the SET command has an invalid parameter. It could

not be mapped to a valid backend locale.

GET DATA /TYPE=XLSX

/FILE='D:\DATA MELSA\Data Penelitian.xlsx'

/SHEET=name 'Sheet1'

/CELLRANGE=full

/READNAMES=on

/ASSUMEDSTRWIDTH=32767.

EXECUTE.

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

RELIABILITY

/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Notes

Output Created	14-JUL-2022 17:24:09
Comments	
Active Dataset	DataSet1
Filter	<none>
Weight	<none>
Input	
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	59
Matrix Input	
Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Cases Used	RELIABILITY /VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Syntax	

Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

[DataSet1]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	59	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	59	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,805	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1	4,47	,598	59
X2	4,39	,492	59
X3	4,36	,483	59
X4	4,29	,457	59
X5	4,31	,464	59

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	17,34	2,159	,579	,778
X2	17,42	2,179	,766	,713
X3	17,46	2,252	,723	,728
X4	17,53	2,667	,441	,810
X5	17,51	2,599	,480	,799

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21,81	3,534	1,880	5

RELIABILITY

/VARIABLES=X6 X7 X8 X9 X10

```

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE

/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Notes

Output Created	14-JUL-2022 17:24:23
Comments	
Active Dataset	DataSet1
Filter	<none>
Weight	<none>
Input	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	59
Matrix Input	
Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Cases Used	

Syntax	RELIABILITY	
	/VARIABLES=X6 X7 X8 X9 X10	
	/SCALE('ALL VARIABLES') ALL	
Resources	/MODEL=ALPHA	
	/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE	
	/SUMMARY=TOTAL.	
	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

[DataSet1]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	59	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	59	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,891	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X6	4,27	,715	59
X7	4,44	,702	59
X8	3,97	1,066	59
X9	4,32	,571	59
X10	4,27	,868	59

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X6	17,00	7,724	,746	,866
X7	16,83	7,385	,872	,841
X8	17,31	5,871	,812	,861
X9	16,95	9,015	,543	,905
X10	17,00	6,828	,799	,852

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21,27	11,201	3,347	5

Lampiran 4 analisis deskriptif

FREQUENCIES VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5

/STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes

Output Created	14-JUL-2022 17:25:52
Comments	
Active Dataset	DataSet1
Filter	<none>
Weight	<none>
Input	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	59
Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Statistics are based on all cases with valid data.
Cases Used	

Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 /STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,05

[DataSet1]

Statistics

	X1	X2	X3	X4	X5
N Valid	59	59	59	59	59
N Missing	0	0	0	0	0
Mean	4,47	4,39	4,36	4,29	4,31
Median	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode	5	4	4	4	4
Sum	264	259	257	253	254

Frequency Table

X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	3	5,1	5,1	5,1
4	25	42,4	42,4	47,5
Valid 5	31	52,5	52,5	100,0
Total	59	100,0	100,0	

X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	36	61,0	61,0	61,0
Valid 5	23	39,0	39,0	100,0
Total	59	100,0	100,0	

X3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	38	64,4	64,4	64,4
Valid 5	21	35,6	35,6	100,0
Total	59	100,0	100,0	

X4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	42	71,2	71,2	71,2
Valid 5	17	28,8	28,8	100,0
Total	59	100,0	100,0	

X5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	41	69,5	69,5	69,5
Valid 5	18	30,5	30,5	100,0
Total	59	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=X6 X7 X8 X9 X10

/STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes

Output Created	14-JUL-2022 17:26:07	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	59
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=X6 X7 X8 X9 X10 /STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM /ORDER=ANALYSIS.	
	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

[DataSet1]

Statistics

		X6	X7	X8	X9	X10
N	Valid	59	59	59	59	59
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,27	4,44	3,97	4,32	4,27
Median		4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	5	4	4	5
Sum		252	262	234	255	252

Frequency Table

X6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	5,1	5,1	5,1
4	34	57,6	57,6	62,7
5	22	37,3	37,3	100,0
Total	59	100,0	100,0	

X7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,7	1,7	1,7
3	4	6,8	6,8	8,5
Valid 4	22	37,3	37,3	45,8
5	32	54,2	54,2	100,0
Total	59	100,0	100,0	

X8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	3,4	3,4	3,4
2	5	8,5	8,5	11,9
3	7	11,9	11,9	23,7
Valid 4	24	40,7	40,7	64,4
5	21	35,6	35,6	100,0
Total	59	100,0	100,0	

X9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	3	5,1	5,1	5,1
4	34	57,6	57,6	62,7
Valid 5	22	37,3	37,3	100,0
Total	59	100,0	100,0	

X10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	8,5	8,5	8,5
3	1	1,7	1,7	10,2
Valid 4	26	44,1	44,1	54,2
5	27	45,8	45,8	100,0
Total	59	100,0	100,0	

Lampiran 5 Uji Asumsi**1. Normalitas****NPar Tests**

Notes

Output Created	14-JUL-2022 17:33:40	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	59
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax	NPAR TESTS	
	/K-S(NORMAL)=RES_1	
	/MISSING ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,05
	Number of Cases Allowed ^a	196608

a. Based on availability of workspace memory.

[DataSet1]

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		59
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,98253587
	Absolute	,183
Most Extreme Differences	Positive	,095
	Negative	-,183
Kolmogorov-Smirnov Z		1,406
Asymp. Sig. (2-tailed)		,038

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Multikolinieritas

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT LOYALITASPELANGGAN

/METHOD=ENTER KUALITASPELAYANAN

/SAVE RESID.

Regression

Notes

Output Created	14-JUL-2022 17:36:31
Comments	
Active Dataset	DataSet1
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	59
Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Cases Used	

Syntax	REGRESSION	
	/MISSING LISTWISE	
Resources	/STATISTICS COEFF OUTS	
	BCOV R ANOVA COLLIN	
	TOL	
	/CRITERIA=PIN(.05)	
	POUT(.10)	
	/NOORIGIN	
Variables Created or Modified	/DEPENDENT	
	LOYALITASPELANGGAN	
	/METHOD=ENTER	
	KUALITASPELAYANAN	
Processor Time	/SAVE RESID.	
	00:00:00,02	
	Elapsed Time	
	00:00:00,02	
Memory Required	2400 bytes	
	Additional Memory Required	
for Residual Plots	0 bytes	
	RES_1	
Unstandardized Residual		

[DataSet1]

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KUALITAS PELAYANAN ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,806 ^a	,649	,643	1,99985

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	421,695	1	421,695	105,439	,000 ^b
Residual	227,966	57	3,999		
Total	649,661	58			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-10,019		-3,276	,002
	KUALITAS PELAYANAN	1,434	,806	10,268	,000

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	KUALITAS PELAYANAN	1,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Coefficient Correlations^a

Model	KUALITAS PELAYANAN	
1	Correlations	1,000
	Covariances	,020

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	KUALITAS PELAYANAN
1	1	1,996	1,000	,00	,00
	2	,004	23,450	1,00	1,00

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	17,2354	25,8419	21,2712	2,69641	59
Residual	-7,10420	2,89580	,00000	1,98254	59
Std. Predicted Value	-1,497	1,695	,000	1,000	59
Std. Residual	-3,552	1,448	,000	,991	59

3. Heteroskedastisitas

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT LOYALITASPELANGGAN

/METHOD=ENTER KUALITASPELAYANAN

/SAVE RESID.

Regression

Notes

Output Created	14-JUL-2022 17:42:12
Comments	
Active Dataset	DataSet1
Filter	<none>
Weight	<none>
Input	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	59
Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Cases Used	

Syntax	REGRESSION	
	/MISSING LISTWISE	
Resources	/STATISTICS COEFF OUTS	
	/CRITERIA=PIN(.05)	
	POUT(.10)	
	/NOORIGIN	
	/DEPENDENT	
	LOYALITASPELANGGAN	
Variables Created or Modified	/METHOD=ENTER	
	KUALITASPELAYANAN	
	/SAVE RESID.	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,03
	Memory Required	2400 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes
Variables Created or Modified	RES_1	Unstandardized Residual

[DataSet1]

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KUALITAS PELAYANAN ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. All requested variables entered.

Model Summary^a

--	--

a. Dependent Variable:
LOYALITAS
PELANGGAN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-10,019	3,058		-3,276	,002
KUALITAS PELAYANAN	1,434	,140	,806	10,268	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	17,2354	25,8419	21,2712	2,69641	59
Residual	-7,10420	2,89580	,00000	1,98254	59
Std. Predicted Value	-1,497	1,695	,000	1,000	59
Std. Residual	-3,552	1,448	,000	,991	59

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

```
COMPUTE Abs_RES=ABS(RES_1).
```

```
EXECUTE.
```

```
REGRESSION
```

```
/MISSING LISTWISE
```

```
/STATISTICS COEFF OUTS
```

```
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
```

```
/NOORIGIN
```

```
/DEPENDENT Abs_RES
```

```
/METHOD=ENTER KUALITASPELAYANAN.
```

Regression

Notes

Output Created	14-JUL-2022 17:42:42
Comments	
Active Dataset	DataSet1
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	59
Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Cases Used	

Syntax	REGRESSION	
	/MISSING LISTWISE	
Resources	/STATISTICS COEFF OUTS	
	/CRITERIA=PIN(.05)	
	POUT(.10)	
	/NOORIGIN	
	/DEPENDENT Abs_RES	
	/METHOD=ENTER	
	KUALITASPELAYANAN.	
	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01
	Memory Required	2480 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet1]

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KUALITAS PELAYANAN ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Abs_RES

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,161	1,992	3,594	,001
	KUALITAS PELAYANAN	,264	,091	,358	,005

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Sederhana

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT LOYALITASPELANGGAN

/METHOD=ENTER KUALITASPELAYANAN.

Regression

Notes

Output Created	14-JUL-2022 17:28:03
Comments	
Active Dataset	DataSet1
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	59
Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Cases Used	

Syntax	REGRESSION	
	/MISSING LISTWISE	
	/STATISTICS COEFF	
	OUTS R ANOVA	
	/CRITERIA=PIN(.05)	
Resources	POUT(.10)	
	/NOORIGIN	
	/DEPENDENT	
	LOYALITASPELANG	
	GAN	
	/METHOD=ENTER	
	KUALITASPELAYAN	
	AN.	
	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,06
Resources	Memory Required	2848 bytes
	Additional Memory	
	Required for Residual	0 bytes
	Plots	

[DataSet1]

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KUALITASPELAYANAN ^b		Enter

a. Dependent Variable:

LOYALITASPELANGGAN

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,806 ^a	,649	,643	1,99985

a. Predictors: (Constant), KUALITASPELAYANAN

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	421,695	1	421,695	105,439	,000 ^b
Residual	227,966	57	3,999		
Total	649,661	58			

a. Dependent Variable: LOYALITASPELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KUALITASPELAYANAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-10,019	3,058		-3,276	,002
	KUALITASPELAYANAN	1,434	,140	,806	10,268	,000

a. Dependent Variable: LOYALITASPELANGGAN