

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI  
BUANA LAUNDRY DENGAN MENGGUNAKAN METODE  
STRUCTURAL EQUATION MODELLING (SEM)**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Pada  
Jurusan Teknik Industri

Oleh:

**MUHAMMAD RIDWAN ADZKIA**  
**11552100594**



UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2019**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS  
MENGUNAKAN METODE *STRUCTURAL  
EQUATION MODELLING (SEM)*  
(Studi Kasus: UMKM Buana Laundry)**

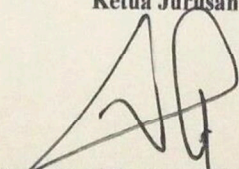
**TUGAS AKHIR**

Oleh :

**MUHAMMAD RIDWAN ADZKIA**  
**11552100594**

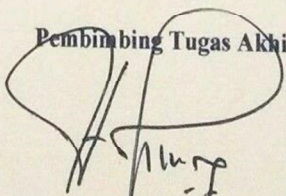
Telah diperiksa dan disetujui sebagai laporan tugas akhir  
di Pekanbaru, pada tanggal 17 Oktober 2019

Ketua Jurusan



**Fitra Lestari Norhiza, ST, M.Eng, Ph.D**  
**NIP. 19851606 201101 1 016**

Pembimbing Tugas Akhir



**Ismu Kusumanto, ST, MT**  
**NIP. 19730412 200710 1 002**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LEMBAR PENGESAHAN**

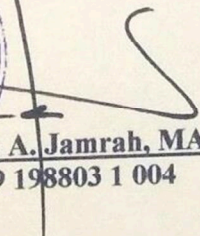
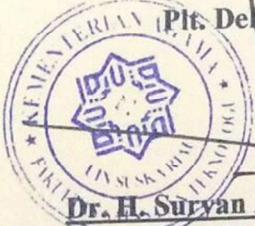
**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS  
MENGUNAKAN METODE *STRUCTURAL  
EQUATION MODELLING (SEM)*  
(Studi Kasus: *UMKM Buana Laundry*)**

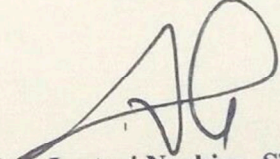
**TUGAS AKHIR**

Oleh

**MUHAMMAD RIDWAN ADZKIA**  
**11552100594**

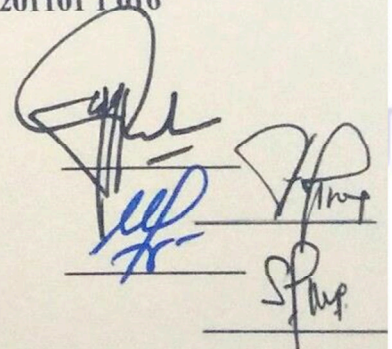
Telah dipertahankan di depan sidang dewan penguji  
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik  
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
di Pekanbaru, pada tanggal 17 Oktober 2019  
Pekanbaru, 17 Oktober 2019  
Mengesahkan,

Plt. Dekan,  
  
  
**Dr. H. Suryan A. Jamrah, MA**  
**NIP. 19591009 198803 1 004**

Ketua Jurusan,  
  
**Fitra Lestari Norhiza, ST, M.Eng, Ph.D**  
**NIP. 19850616 201101 1 016**

**DEWAN PENGUJI**

**Ketua : H. Ekie Gilang Permata, ST, M.Sc**  
**Sekretaris : Ismu Kusumanto, ST, MT**  
**Anggota I : Muhammad Ihsan Hamdy, ST, MT**  
**Anggota II : Silvia, S.Si, M.Si**



## LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

Tugas Akhir yang tidak diterbitkan ini terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah terbuka untuk umum dengan ketentuan bahwa hak cipta pada penulis. Referensi perpustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau ringkasan hanya dapat dilakukan seizin penulis dan harus disertai dengan kebiasaan ilmiah untuk menyebutkan sumbernya.

Penggandaan atau penerbitan sebagian atas seluruh Tugas Akhir ini harus memperoleh izin dari Dekan Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Perpustakaan yang meminjamkan Tugas Akhir ini untuk anggotanya diharapkan untuk mengisi nama, tanda peminjaman dan tanggal pinjam.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tugas akhir yang berjudul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Buana Laundry Menggunakan Metode *Structural Equation Modelling* (SEM)”** ini benar hasil penelitian saya dengan arahan Dosen Pembimbing dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi. Hasil Tugas Akhir ini sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dicantumkan dalam naskah ini disebutkan didalam daftar pustaka.

Pekanbaru, Oktober 2019

Yang membuat pernyataan

**Muhammad Ridwan Adzkia**  
11552100594

UIN SUSKA RIAU

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LEMBAR PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

*Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Robbmulah hendaknya kamu berharap".*  
(Q.S Al-Insyirah ayat: 7-8)

*Ya ..... Allah engkau adalah zat yang menguasai seluruh alam semesta, AKU adalah seorang hambamu, AKU Berstatus Sebagai Seorang Hamba, Hamba yang lemah dan Hambamu yang Hina Di Hadapanmu. Hamba yang penuh dosa dan Khilaf, Engkau pemegang jiwaku , Kau pengisi hatiku buatlah hati ku dipenuhi ketakwaan kepada-Mu. Selalu mengikuti Sunnah Rosulmu, belajar untuk mencintainya rasulmu, Keluarganya dan Sahabat-Sahabatnya. Senantiasa untuk agar tetap selalu belajar banyak bersabar dan senantiasa bertawakal serta mengharapkan Ridho mu, Rahimat-Mu, dan takut akan azab-Mu.*

*Bersabar sembari melakukan intropeksi, disertai kepatuhan penuh kepada-Mu, bertawakal kepada-Mu. Konsisten dalam Memegang kebenaran, bagai gunung yang kokoh tinggi menjulang. Akhlak baik, tutur kata yang manis dan hujjah yang kuat.*

*Tak tertampung tetesan air mata  
Tak terhitung lembaran rupiah  
Tak terbilang dengan do'a  
Dengan penuh liku  
Dan rintangan*

*Ku persembahkan.....*

*Teruntuk kedua orang tuaku, Ayahanda (alm) **Salbukhri** dan Ibunda **Evi Mulyati** yang telah merawat ku dari kecil hingga ku bisa seperti saat kini dimana kasih sayangnya tidak pernah usai sepanjang masa.*

*Motto:*

*"Man Jadda wa Jadda"*

*Penulis  
Pekanbaru, Oktober 2019*

*Muhammad Ridwan Adzkia*

## ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI BUANA LAUNDRY

**MUHAMMAD RIDWAN ADZKIA**  
**11552100594**

Tanggal Sidang : 17 Oktober 2019  
Periode Wisuda : Juni 2020

Jurusan Teknik Industri  
Fakultas Sains dan Teknologi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim  
Jl. H.R. Soebrantas No. 155 Pekanbaru

### ABSTRAK

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF QUALITY OF SERVICE AND SATISFACTION TOWARD CUSTOMER LOYALTY IN BUANA LAUNDRY**

**MUHAMMAD RIDWAN ADZKIA**  
**11552100594**

Session Date: October 17, 2019  
Graduation Period: June 2020

Industrial Engineering Department  
Faculty of Science and Technology  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim  
Soebrantas Street No. 155 Pekanbaru

### **ABSTRACT**

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

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



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadirat Allah S.W.T atas segala rahmat, karunia serta hidayahnya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI BUANA LAUNDRY DENGAN MENGGUNAKAN METODE *STRUCTURAL EQUATION MODELLING* (SEM)**” Tugas Akhir ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penyusunan laporan ini Penulis banyak mendapat pengarahan, bimbingan dan saran yang bermanfaat dari berbagai pihak. Maka dari itu, dalam kesempatan ini Penulis mengucapkan syukur dan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, petunjuk, nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Dr. H. Mas’ud Zein, M.Pd selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.  
Bapak Fitra Lestari Norhiza, ST, M.Eng, Ph.D selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.  
Ibuk Silvia, S.Si, M.Si selaku Kordinator Tugas Akhir Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.  
Bapak Ismu Kusumanto ST., MT yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, motivasi dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini.  
Bapak Muhammad Ihsan Hamdy, ST., MT dan Ibuk Silvi, S.Si., M.Si selaku dosen penguji.  
Bapak Suherman, ST., MT selaku pembimbing akademik yang selalu memberikan semangat, doa dan bimbingan selama perkuliahan dan penyusunan Tugas Akhir ini.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bapak dan Ibuk dosen Teknik Industri yang telah banyak memberikan kritik dan saran bagi penulis.

Teristimewa kepada kedua orang tua bapak (alm) Salbukhri dan Ibu Evi Mulyati yang selalu berdoa untuk kesuksesan dan memberikan dukungan baik materil, moril dan doa selama perkuliahan hingga penyelesaian tugas akhir ini. Serta bang Megi, bang Rori dan Kak Nilna serta keluarga besar Naimah Abbas yang senantiasa memberikan semangat dan dukungannya.

Sahabat-sahabat terdekat saya Anak Salak (darud, andi nyo, ibnu toke, ripak'i, febi lojik, bg toco, bg edo, dan ari mimid), Kontrakan Musang Liar (mas bud, wahyu tomket, ronal lintau, ngestar, muscle, dan ulong), Destro Family (teknik industri '15 kelas D).

11. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2015 Teknik Industri (Sahabat Boluik'15) serta kakanda, ayunda, saudara dan aninda di jurusan Teknik Industri yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut ikut memberikan dukungan dan masukan kepada penulis untuk menyelesaikan laporan ini.

Pekanbaru, Oktober 2019

**MUHAMMAD RIDWAN ADZKIA**  
11552100594

UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR ISI**

	<b>Halaman</b>
<b>LEMBARAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBARAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBARAN HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBARAN PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBARAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR RUMUS .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	I-1
1.2 Rumusan Masalah .....	I-8
1.3 Tujuan Penelitian .....	I-8
1.4 Manfaat Penelitian .....	I-9
1.5 Posisi Penelitian .....	I-10
1.6 Batasan Masalah.....	I-10
1.7 Sistematika Penulisan .....	I-10
<b>BAB II     LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	II-1
2.1.1 Tahapan Loyalitas Konsumen.....	II-3
2.1.2 Karakteristik Konsumen yang Loyal.....	II-4
2.1.3 Aspek-Aspek Dalam Loyalitas Pelanggan .....	II-7
2.1.4 Dimensi Loyalitas Konsumen .....	II-7



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.1.5	Indikator Loyalitas Konsumen .....	II-8
2.1.6	Keuntungan Loyalitas Konsumen .....	II-8
2.2	Kualitas Pelayanan .....	II-10
2.2.1	Konsep Kualitas Pelayanan .....	II-10
2.2.2	Elemen Kualitas Pelayanan .....	II-11
2.3	Kepuasan Pelanggan .....	II-16
2.3.1	Konsep Kepuasan Pelanggan .....	II-16
2.3.2	Mengukur Kepuasan Pelanggan .....	II-18
2.3.3	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	II-18
2.4	<i>Laundry</i> .....	II-18
2.5	Teknik <i>Sampling</i> .....	II-19
2.5.1	<i>Probability Sampling</i> .....	II-19
2.5.2	<i>Nonprobability Sampling</i> .....	II-20
2.6	Validitas .....	II-21
2.7	Relibilitas .....	II-22
2.8	Kuesioner (Angket) .....	II-22
2.9	Metode <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) .....	II-24
2.9.1	Variabel Laten dan Manifest .....	II-27
2.9.2	Variabel Laten Eksogen dan Endogen .....	II-27

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1	Survei Pendahuluan .....	III-2
3.1.1	Observasi .....	III-2
3.1.2	Wawancara .....	III-3
3.2	Studi Literatur .....	III-3
3.3	Perumusan Masalah .....	III-3
3.4	Identifikasi Masalah .....	III-3
3.5	Tujuan Penelitian .....	III-4
3.6	Populasi dan Sampel .....	III-4
3.6.1	Ukuran Sampel .....	III-5



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.6.2 Teknik Sampling .....	III-6
3.7 Perancangan Kuesioner .....	III-6
3.7.1 Identifikasi Variabel .....	III-6
3.7.2 Skala Pengukuran Variabel .....	III-7
3.8 Pre-Test Kuesioner.....	III-7
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	III-9
3.9.1 Uji Validitas .....	III-9
3.9.2 Reliabilitas .....	III-8
3.10 Pengumpulan Data .....	III-8
3.11 Pengolahan Data.....	III-9

**BAB IV PENGOLAHAN DATA**

4.1 Pengumpulan Data .....	IV-1
4.2 Profil Perusahaan .....	IV-1
4.3 Analisis Deskriptif Demografi .....	IV-2
4.3.1 Analisis Kualitas Pelayanan .....	IV-3
4.3.1.1 Variabel Kualitas Pelayanan .....	IV-4
4.3.1.2 Variabel Kepuasan Pelanggan.....	IV-5
4.3.1.3 Variabel Loyalitas Pelanggan .....	IV-6
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	IV-6
4.4.1 Uji Validitas .....	IV-6
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	IV-7
4.5 Distribusi Jawaban Terhadap Indikator Variabel Pelayanan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.....	IV-8
4.5.1 Kualitas Pelayanan .....	IV-8
4.5.2 Kepuasan Konsumen .....	IV-10
4.5.3 Loyalitas Pelanggan .....	IV-10
4.6 Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM) .....	IV-11
4.6.1 Uji Kelayakan atau Kecocokan Model ( <i>Goodness Of Fit</i> ) .....	IV-12
4.6.2 Hasil Pengujian Hipotesis .....	IV-15



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.6.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap	
Kepuasan Pelanggan .....	IV-16
4.6.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap	
Loyalitas Pelanggan .....	IV-16
4.6.3 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis .....	IV-17

**BAB V ANALISA**

5.1 Analisis Demografi Responden.....	V-1
5.2 Distribusi Jawaban Terhadap Indikator kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan ....	V-2
5.2.1 Kualitas Pelayanan .....	V-2
5.2.2 Kepuasan Konsumen .....	V-2
5.2.3 Loyalitas Pelanggan .....	V-2
5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	V-3
5.4 Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM) .....	V-3
5.4.1 Uji Kelayakan atau Kecocokan Model ( <i>Goodness Of Fit</i> ).....	V-3
5.4.2 Hasil Pengujian Hipotesis .....	V-4
5.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	V-4
5.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	V-4
5.4.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen .....	V-5
5.5 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis .....	V-5

**BAB VI PENUTUP**

6.1 Kesimpulan .....	VI-1
6.2 Saran .....	VI-1

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
	Buana <i>Laundry</i> .....	I-3
	Penumpukan barang.....	I-4
	Hasil Buana <i>Laundry</i> .....	I-4
	Aktivitas non produktif karyawan .....	I-4
	Grafik Pendapatan jasa Buana <i>Laundry</i> .....	I-7
	Model SEM.....	II-26
2.2	Variabel Laten dengan <i>Indicator</i> .....	II-26
2.3	Variabel Laten dengan <i>Indicator 2</i> .....	II-27
3.1	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian.....	III-1
3.1	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian (Lanjutan).....	III-2

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>		<b>Halaman</b>
	Rekapitulasi hasil kuesioner pendahuluan.....	I-5
	Pendapatan perminggu di jasa Hebat <i>Laundry</i> .....	I-7
	Posisi Penelitian.....	I-9
	Kisi-kisi Pertanyaan.....	III-6
	Uji Validitas <i>Pretest</i> Kuesioner di Hebat <i>Laundry</i> .....	III-8
	Uji Validitas <i>Pretest</i> Kuesioner di Buana <i>Laundry</i> .....	III-9
	Uji Reliabel Hebat <i>Laundry</i> dan Buana <i>Laundry Pretest</i> Kuesioner ...	III-10
4.1	Jenis Kelamin Responden.....	IV-2
4.2	Usia Responden .....	IV-2
4.3	Profesi Responden .....	IV-3
4.4	Frekuensi Menggunakan Jasa Buana <i>Laundry</i> .....	IV-3
4.5	Kualitas Pelayanan.....	IV-4
4.6	Kepuasan Pelanggan.....	IV-5
4.7	Loyalitas Pelanggan.....	IV-6
4.8	Uji Validitas.....	IV-7
4.9	Uji Reliabelitas .....	IV-8
4.10	Distribusi Jawaban Terhadap Indikator Variabel Kepuasan Konsumen .....	IV-9
4.11	Distribusi Jawaban Terhadap Indikator Variabel Pelayanan Konsumen.....	IV-10
4.12	Distribusi Jawaban Terhadap Indikator Variabel <i>Repeat Purchase Intention</i> .....	IV-11
4.13	<i>Goodness Of Fit Index</i> .....	IV-13
4.14	Hasil Estimasi dengan Model AMOS.....	IV-15
4.15	Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	IV-17
4.16	Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	V-5

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUN

### I Latar Belakang

Lajunya perkembangan dan perubahan masyarakat Indonesia mengarah pada kehidupan negara maju dimana semua serba praktis dan waktu menjadi sangat berharga. Semakin padatnya aktivitas seseorang semakin menuntut untuk dapat mengatur waktunya dengan sebaik mungkin. Padatnya aktivitas seseorang menyebabkan kurangnya perhatian terhadap aktivitas rumahan, salah satunya seperti mencuci pakaian. Aktivitas masyarakat yang padat menjadi salah satu alasan menjamurnya usaha-usaha yang bergerak di bidang jasa cuci dan setrika pakaian atau yang biasa disebut jasa *laundry*.

Menurut Hasanuddin et al (2014) usaha jasa *laundry* mulai berkembang di Indonesia pada tahun 1990-an, sejak adanya sistem *franchise* atau waralaba dari luar negeri. Berkembangnya usaha jasa *laundry* di wilayah Kelurahan Simpang Baru, Kecamatan Tampan, Kota Madya Pekanbaru, disebabkan juga oleh banyaknya lembaga pendidikan, mulai dari pendidikan dasar dan menengah, sampai perguruan tinggi, yang menyebabkan peningkatan jumlah penduduk dari tahun ke tahun. Penduduk datang dari berbagai daerah untuk memperoleh pendidikan dengan sebaik-baiknya, sehingga tidak jarang banyak dari penduduknya yang sibuk oleh berbagai aktivitas guna memperoleh prestasi yang membanggakan. Usaha jasa *laundry* biasanya berkembang di daerah perkotaan yang banyak terdapat perumahan atau tempat tinggal yang sebagian besar masyarakatnya tinggal sementara untuk keperluan belajar atau pekerjaan. Padatnya aktivitas membuat penduduk tidak sempat untuk melakukan pekerjaan rumahan meskipun hanya untuk mencuci pakaian, banyak dari penduduk tersebut yang lebih memilih mencuci pakaian dengan menggunakan jasa *laundry*. Hal ini disebabkan oleh aktivitas yang padat sehingga intensitas pemakaian pakaian tinggi.

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

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan yang berorientasi pada konsumen. Saat ini *customer* yang memegang kendali bisnis, dari yang sebelumnya produsen yang menentukan produk dan jasa apa yang harus disediakan di pasar. Dengan demikian perilaku konsumen dapat digunakan sebagai alat untuk melihat peluang-peluang baru yang timbul ataupun untuk mengantisipasi persaingan yang sedemikian ketatnya ini.

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

Seorang pelanggan akan menilai baik atau buruknya suatu perusahaan berdasarkan kualitasnya. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan dan juga sebaliknya. Menurut Elu (2005) dalam Aryani dan Rosinta (2010), keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindaklanjuti komplain konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas konsumen. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya kepuasan pelanggan yang tinggi yakni mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, meningkatkan reputasi bisnis dan efektifitas iklan dan sebagainya (Fornell. 1992). Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan seorang pelanggan terhadap produk atau jasa suatu perusahaan. Kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Menurut Kotler (2009), mempertahankan semua pelanggan yang ada lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa mencapai lima kali

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lebih cepat daripada biaya mempertahankan pelanggan lama. Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Menurut hasil riset Wharton Business School, upaya perbaikan layanan akan menjadikan konsumen semakin loyal kepada perusahaan (Lupioyadi dan Hamdani. 2006). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk berkomitmen pada produk dan layanan suatu perusahaan. Variabel kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu sama lain.

Menurut Aryani dan Rosinta (2010), kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan mempengaruhi secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Kualitas layanan sangat dibutuhkan terutama di industri jasa mengingat konsumennya mempunyai keinginan yang selalu ingin dipenuhi. Kotler (2005) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi utama dalam mengukur kualitas layanan antara lain reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), kepedulian (*empathy*) dan bukti fisik (*tangible*).

Persaingan usaha jasa *laundry* inipun ada dan terjadi di Kelurahan Simpang Baru, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru. Hal ini ditandai dengan banyaknya jasa *laundry* yang berdiri di kawasan Kelurahan Simpang Baru. Salah satu perusahaan jasa *laundry* yang menjadi objek penelitian ini ialah Buana Laundry. *Buana Laundry* terletak di jalan Merpati Sakti, dengan jumlah karyawan 8 orang.



Gambar 1.1 Buana Laundry

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 1.2 Penumpukan Barang



Gambar 1.3 Hasil Buana Laundry

Pelanggan *Buana Laundry* yang akan dijadikan objek pada penelitian ini, diharapkan dapat memenuhi kriteria-kriteria kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas. Namun, pada kenyataannya masih banyak terdapat permasalahan dan ketimpangan. Permasalahan yang terjadi pada jasa *Buana Laundry* yaitu kualitas pelayanan yang kurang optimal sehingga adanya keluhan konsumen yang mencapai 100 orang, seperti terjadinya pakaian hilang atau tertukar dengan pelanggan lain, seringkali terjadi keterlambatan sehingga pakaian selesai tidak tepat waktu tidak sesuai dengan kecepatan layanan yang telah dipilih oleh



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen, pakaian yang kurang rapih atau bersih sehingga harus dicuci dan disetrika ulang, pakaian rusak seperti sobek, bolong, dan pakaian luntur.

Berdasarkan data pendahuluan yang di ambil dari konsumen Buana Laundry dengan tujuan untuk mengetahui tingkat analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Buana Laundry, dilakukan kuesioner dengan 4 pertanyaan yang diajukan pada konsumen yaitu: respon karyawan, keramahan karyawan, bersih dan harum dan kerapian.

Tabel 1.1 Rekapitulasi hasil kuesioner pendahuluan

Responden	Respon karyawan				Keramahan karyawan				Bersih dan harum				Hasil rapi			
	SP	P	TP	STP	SP	P	TP	STP	SP	P	TP	STP	SP	P	T P	S T P
1			√			√				√				√		
2		√				√					√				√	
3		√				√				√				√		
4			√			√					√				√	
5	√				√				√				√			
6		√				√					√			√		
7			√			√				√				√		
8			√			√					√			√		
9		√				√				√				√		
10			√			√					√			√		
11		√			√						√		√			
12			√			√			√				√			
13		√				√				√				√		
14			√			√				√				√		
15			√			√					√			√		
Jumlah	1	6	8	0	2	13	0	0	2	6	7	0	3	10	2	0

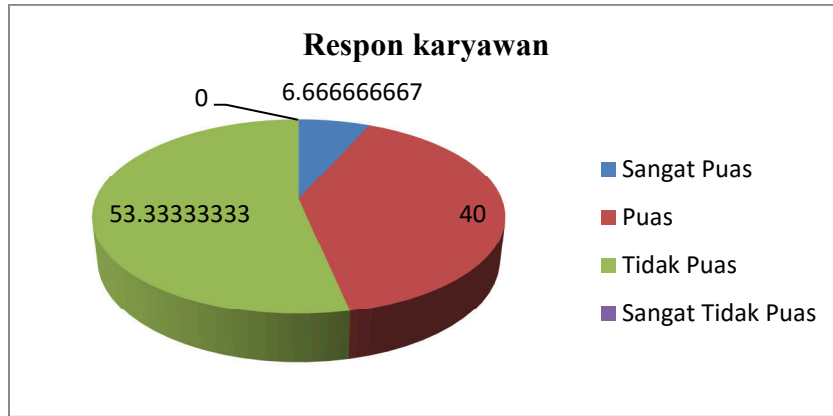
(Sumber: Buana Laundry, 2019)

- Keterangan :
- SP : Sangat Puas
  - P : Puas
  - TS : Tidak Puas
  - STP : Sangat Tidak Puas

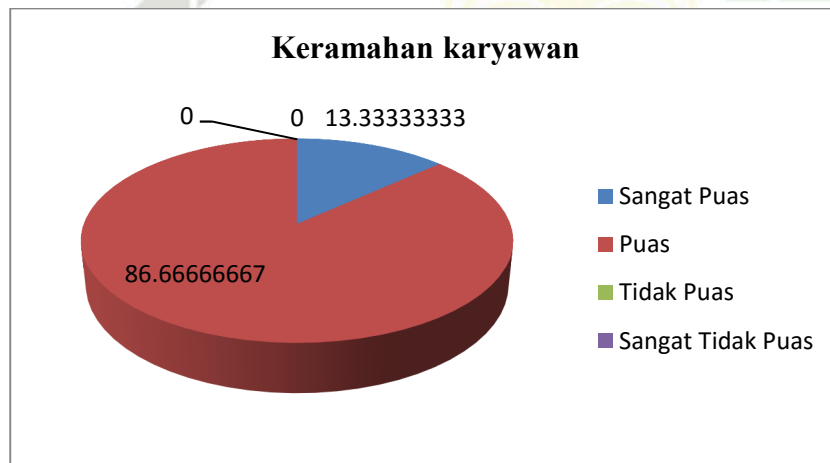
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan table 1.1 diatas bisa disimpulkan sebagai berikut:



Dapat dijelaskan bahwa terdapat beberapa konsumen yang menjawab tidak puas, hal ini menandai ada pelayanan karyawan yang tidak maksimal sehingga konsumen sedikit kecewa, terutama dari pertanyaan respon karyawan 8 (depalan) responden dari 15 (lima belas) responden 53% responden menjawab tidak puas.



Sementara dari pertanyaan keramahan karyawan cukup bagus dengan 100% menjawab puas atau sangat puas.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Untuk bersih dan harum terdapat 7 (tujuh) responden dari 15 (lima belas) atau sekitar 47% responden menjawab tidak puas.



Sementara kerapian ada 2 (dua) responden atau 13% menjawab tidak puas. Jadi dapat disimpulkan bahwa respon karyawan masih kurang dalam menghadapi dan melayani konsumen, serta masih kurang memuaskannya hasil kerja terhadap konsumen kedua hal tersebut menandai kurangnya kecakapan karyawan dalam pelayanan jasa laundry.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.3. Daftar karyawan dan masukan mingguan Buana *Laundry*

No	Nama	Tanggal dan Bulan	Masukan Harian (kg)
1	Febrianti	18 Feb - 24 Feb 2019	145
2	Mariati	25 Feb - 3 Mar 2019	150
3	Lis	4 Mar - 10 Mar 2019	147
4	Maya	11 Mar - 17 Mar 2019	153
5	Sri	18 Mar - 24 Mar 2019	160
6	Fitri	25 Mar - 31 Mar 2019	180
7	Narti	1 Apr - 7 Apr 2019	187
8	Yuna	8 Apr - 14 Apr 2019	196

(Sumber: Buana *Laundry*, 2019)

Adanya permasalahan pelayanan pelanggan yang terlihat dari menurunnya omset di Buana *Laundry* tersebut memerlukan upaya-upaya yang harus dilakukan untuk dapat meningkatkan kembali kepuasan pelanggan yang hasil akhirnya kembali pada pencapaian target bulanan. Masalah yang kemudian timbul adalah bagaimana meningkatkan pemenuhan kepuasan pelanggan tersebut. Sehubungan dengan itu maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai analisis pengaruh pelayanan karyawan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Buana *Laundry*.

Dengan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengetahui mengukur tingkat motivasi kerja Buana *Laundry*, penulis memilih judul “**Analisis Pengaruh Pelayanan Karyawan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Buana *Laundry* dengan Menggunakan Metode SEM**”

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi informasi bermanfaat bagi perusahaan jasa Buana *Laundry* dalam menentukan upaya-upaya yang sesuai untuk diterapkan dalam rangka meningkatkan pelayanan karyawan dalam pemenuhan kepuasan pelanggan untuk membentuk konsumen yang loyal.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini dapat merumuskan masalah yaitu “Bagaimana analisis pengaruh kualitas pelayanan pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di UMKM Buana *Laundry*”

**Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

Menganalisis pengaruh pelayanan konsumen terhadap kepuasan pelanggan di UKM Buana *Laundry* berdasarkan hasil pengujian.

Merancang strategi pelayanan dalam pemenuhan kepuasan konsumen di UKM Buana *Laundry* sehingga tercipta pelanggan yang loyal.

**1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

## 1. Bagi Peneliti:

- a. Sebagai sarana dalam mengaplikasikan teori-teori yang didapat dalam perkuliahan sehingga dengan penelitian ini bisa memberikan gambaran manfaat dari ilmu yang diperoleh selama perkuliahan
- b. Memberikan pengalaman serta menambah kemampuan peneliti untuk memperdalam bidang kajian Pemasaran.

Bagi jasa *Buana Laundry*

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat untuk perbaikan pelayanan dalam pemenuhan kepuasan konsumen sehingga tercipta pelanggan yang loyal dan mampu meningkatkan pencapaian target perusahaan.

Bagi Peneliti dan Pihak Lain

- a. Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya tentunya dengan kajian yang sama.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Posisi Penelitian

Untuk menghindari adanya peneliti dengan format penyalinan yang sama maka perlu ditampilkan posisi penelitian. Dari table 1.3 dibawah bisa dilihat posisi penelitian dalam melakukan penelitian.

Table 1.3 Posisi Penelitian

Penelitian	Judul Penelitian	Tujuan	Objek Penelitian	Metode	Tahun
Albertin Yunita Nawangsari	Structural Equation Modelling pada perhitungan indeks kepuasan pelanggan	Mejelaskan tahap Analisis dengan Structural Equation Modeling (SEM) dan mengetahui cara menggunakan analisis SEM pada perhitungan indeks kepuasan mahasiswa FMIPA UNY terhadap operator IM3	Mahasiswa FMIPA UNY pelanggan operator IM3	SEM	2011
Sarika Zuhri	Analisis loyalitas pelanggan industri jasa pengiriman	menganalisis loyalitas pelanggan pada industri jasa pengiriman (Kurir) PT. Pos Indonesia Cabang Banda Aceh untuk mengetahui hubungan antar variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan	PT. POS Indonesia cabang Banda Aceh	SEM	2016
Muhammad Ridwan Adzki	Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Buana Laundry dan Memberikan usulan perbaikan untuk memenuhi kepuasan dan tercapainya pelanggan yang loyal	Jasa Buana Laundry	SEM	2019

## 1.6 Batasan Masalah

1. Penelitian ini dilakukan di jasa Buana *Laundry*  
 Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM)

## Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

## BAB I PENDAHULUAN

Berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**BAB II LANDASAN TEORI**

Menjelaskan teori-teori yang digunakan dalam pengambilan data maupun untuk mendapatkan pemecahan dari masalah yang diteliti dan juga teori-teori tentang kepuasan kerja

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini disajikan serta penjelasan tentang langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian, dimulai dari studi pendahuluan, identifikasi masalah, pengumpulan data, pengolahan data, analisis dan kesimpulan.

**BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Bab ini disajikan data hasil penelitian yang diperoleh dari studi kasus penelitian, analisis masalah dan penyelesaian dengan metode-metode yang digunakan dalam penelitian

**BAB V ANALISIS**

Bab ini berisikan tentang analisis dari hasil pengolahan data yang didapat dan kemudian dijelaskan maksud dari hasil penelitian ini.

**BAB IV PENUTUP**

Berisi tentang apa saja kesimpulan yang dapat diambil dari observasi yang dilakukan hingga analisa yang diperoleh. Serta saran-saran yang bersifat membangun untuk perbaikan penelitian selanjutnya.

## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Secara umum loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli merek, perhatian hanya pada merek tertentu dan tidak mencari informasi. Secara umum loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli merek, perhatian hanya pada merek tertentu dan tidak mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.

Griffin dalam Kotler & Keller (2007:175) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi yang menyebabkan peralihan perilaku. Jhonston (2010:76) berpendapat dalam hubungan jual beli, proporsi nilai perusahaan harus cukup kuat untuk memindahkan konsumen dari kepuasan ke komitmen pada produk perusahaan untuk mencapai tingkat loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal mempunyai banyak alasan mengapa mereka tidak beralih dari produk anda ke vendor atau produk lain.

Istilah loyalitas pelanggan berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Istilah loyalitas sudah sering kita dengar. Seperti emosi dan kepuasan, loyalitas merupakan konsep lain yang nampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Tidak banyak literatur yang mengemukakan definisi tentang loyalitas (Dharmmesta, 1999).

Jennie (1997) dalam Nuraini (2009) menyatakan bahwa pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya, pada tahap berikutnya, pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka kepada produk-produk lain buatan produsen

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya.

Menurut Fornell dalam Mouren Margaretha, 2004:297, loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan.

Jeffrey Gitomer (SWA, 2005:65), keberadaan pelanggan yang loyal merupakan aset yang berharga bagi kelangsungan sebuah bisnis. Dengan pelanggan yang loyal, pihak pemilik online shop bisa duduk manis dan uangpun mengalir disebabkan pembelian berulang yang dilakukan pelanggan.

Pelanggan yang loyal selain melakukan pembelian produk barang atau jasa secara berulang juga akan merekomendasikan dan menceritakan pengalaman positif mengenai produk barang dan jasa dari badan usaha (online shop) tersebut kepada orang lain, tidak mudah goyah untuk beralih pada produsen lain karena konsumen yakin bahwa kualitas produk barang dan jasa yang mereka peroleh adalah kualitas yang terbaik dan berbeda daripada kualitas produk dan jasa badan usaha lain (Griffin, 2002:33).

Dalam kutipan yang diambil dari jurnal internasional yang berjudul *Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping* (2013) mengatakan bahwa dalam belanja online, e-loyalitas didefinisikan sebagai sikap dan komitmen pelanggan yang baik terhadap situs jual-beli online yang menghasilkan perilaku pembelian ulang. *E-loyalty* mengungkapkan sikap positif pelanggan terhadap situs web jual-beli yang menjadi prioritas pelanggan untuk mengulanginya perilaku pembelian. Pelanggan yang setia selalu punya niat membeli dari website dan tidak beralih ke web jual-beli yang lain.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.1.1 Tahapan Loyalitas Konsumen

Untuk menjadi konsumen yang loyal seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda-beda untuk masing-masing tahapan, karena setiap tahap memiliki kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan. Menurut Griffin dalam Hurriaty (2010:140), tahapan loyalitas konsumen adalah:

- a. *Suspect* meliputi semua orang yang diyakini akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum memiliki informasi mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
  - b. *Prospect* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan barang atau jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).
  - c. *Disqualified Prospect* yaitu orang yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut.
- Frist Time Customer* yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi konsumen yang baru.
- Repeat Customer* yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk secara berulang. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- Client* membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Advocates* seperti halnya *client*, *advocates* membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan, seta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut kepada konsumen lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

### 2.1.2. Karakteristik Konsumen yang Loyal

Konsumen yang loyal merupakan asset paling penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana (Jill Griffin 2002) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. melakukan pembelian berulang secara teratur, yaitu tingkat frekuensi atau seringnya seseorang konsumen melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu merek produk perusahaan.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa, yaitu tingkat kesediaan konsumen untuk membeli berbagai lini (variasi) produk dan jasa sebuah perusahaan.
- c. Mereferensikan kepada orang lain, meliputi tingkat frekuensi atau seringnya seorang konsumen merekomendasikan merek produk perusahaan tersebut pada konsumen lain untuk ikut membeli produk dan selalu mendahulukan merek produk ini dibanding merek produk pesaing.

Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, meliputi konsumen kebal terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing, konsumen menolak produk atau jasa dari pesaing dan kelemahan produk atau jasa akan diberitahu kepada perusahaan langsung.

Sedangkan menurut Aaker dalam Mouren Margaretha, 2004: 297-298, berpendapat bahwa loyalitas sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada pemilik merek lain atau penyedia

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

layanan lain. Lebih lanjut menyatakan bahwa terdapat lima tingkat loyalitas pelanggan yaitu:

Pembeli harga pembeli sama sekali tidak tertarik pada produk bersangkutan, produk apapun yang ditawarkan di anggap memadai, sehingga produk yang ada memainkan peran yang kecil dalam suatu keputusan pembelian.

Konsumen yang loyal dengan biaya peralihan konsumen yang puas, tapi mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) dan risiko bila beralih ke produk lain. Untuk dapat meraih konsumen tipe ini, perusahaan harus menawarkan manfaat lebih untuk kompensasi dengan menawarkan garansi.

Pembeli kebiasaan pembeli yang puas/tidak puas terhadap suatu produk meskipun tidak puas, pembeli cenderung tidak berganti produk jika pergantian produk tersebut ternyata membutuhkan usaha. Biasanya pembeli tipe ini sulit untuk dirangsang karena tidak alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif produk.

- d. Pembeli apresiasi konsumen yang sungguh<sup>2</sup> menyukai produk tersebut, preferensi mereka didasari serangkaian pengalaman atau kesan dengan kualitas tinggi yang pernah dialaminya. Hanya saja, rasa suka ini bisa merupakan perasaan umum yang tidak bisa diidentifikasi dengan cermat karena pemasar belum dapat mengkategorikan secara lebih spesifik loyalitas konsumen terhadap produk.

Konsumen yang setia konsumen pada tipe ini merupakan konsumen yang setia dan konsumen yang bangga terhadap produk yang dipilihnya. Produk ini sangat penting bagi konsumen baik dari segi fungsi maupun ekspresi gaya hidup mereka. Rasa percaya diri mereka termanifestasikan pada tindakan merekomendasikan produk ke konsumen lain. Konsumen pada tipe ini cenderung setia dan tidak berpindah ke produk lain.

Menurut Kotler (1993) terdapat empat pola pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan yang loyal, yaitu:

Sangat setia (*hard core loyal*) konsumen yang hanya membeli satu merek saja setiap saat. Jadi pola pembeliannya A,A,A,A,A,A yang akan mencerminkan loyalitas yang tidak terbagi pada merek A.



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Agak setia (soft core loyal) konsumen yang setia pada dua/tiga merek. Pola pembeliannya AABBAB mewakili setiap konsumen dengan loyalitas terbagi antara A dan B.

Kesetiaan yang berpindah (shifting loyal) konsumen yang pindah dari (menyukai) satu merek ke merek lain. Pola pembeliannya AAABBB akan mencerminkan seorang konsumen yang memindahkan loyalitasnya dari merek A ke merek B.

Pengalihan (switcher) konsumen menunjukkan ketiadaan loyalitasnya pada merek apapun. Pola pembeliannya ACEBDF akan mencerminkan seorang konsumen yang tidak setia.

Mempertahankan pelanggan ternyata lebih sulit dari pada mendapatkan pelanggan baru, maka pelanggan harus dipertahankan agar tidak beralih pada pesaing. Loyalitas dapat terbentuk jika pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Selnes dalam Mouren Margaretha 2004: 297).

Apabila melihat dari yang dikatakan oleh Oliver “komitmen mendalam tentang pembelian ulang dari sebuah produk atau jasa secara konstan dimasa mendatang, dikarenakan pembelian berulang dari merek yang sama, meskipun pengaruh situasi dan pemasaran memiliki usaha yang potensial untuk mengakibatkan berubahnya perilaku.” Maka tidak jauh dengan loyalitas yang dihasilkan oleh pelanggan dengan metode tradisional.

### 2.1.3 Aspek-Aspek Dalam Loyalitas Pelanggan

Waktu, kontinuitas, dan lamanya suatu hubungan merupakan indikator dari loyalitas pelanggan, tetapi bukan merupakan kesimpulan bahwa seorang pelanggan memiliki loyalitas. Menurut Bames, aspek lain dari loyalitas pelanggan yang mengindikasikan eksistensi hubungan pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman, dan anggota keluarga mereka. Pelanggan yang loyal akan merasa perusahaan tersebut adalah perusahaan terbaik dan tidak ragu untuk merekomendasikannya karena

pelanggan tersebut yakin bahwa teman, dan keluarganya tidak akan kecewa dengan rekomendasinya.

#### 2.1.4 Dimensi Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan asset peting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Suryani, Tatik (2008) konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Pembelian berulang (repeat purchase), yaitu tingkat frekuensi atau seringnya seorang konsumen melakukan pembelian secara langsung terhadap suatu merek perusahaan
- b. Acuan lain (refers other), meliputi tingkat frekuensi atau seringnya seorang konsumen merekomendasikan merek produk perusahaan tersebut pada konsumen lain untuk ikut membeli produk dan selalu mendahulukan merek produk ini dibanding merek produk pesaing.
- c. Produk keseluruhan (across product), yaitu tingkat kesediaan konsumen untuk membeli berbagai lini (variasi) produk atau jasa sebuah perusahaan.
- d. Kekebalan (immunity), meliputi konsumen kebal terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing, konsumen menolak produk atau jasa dari pesaing dan kelemahan atau kekurangan produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2011:85) mengemukakan enam indikator yang bias digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:

- Pembelian ulang
- Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- Selalu menyukai merek tersebut
- Tetap memilih merek tersebut
- Yakin merek tersebut yang terbaik
- Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.1.5. Indikator Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan asset yang tidak ternilai bagi perusahaan. Bagaimana menilai konsumen itu loyal atau tidak, Tjiptono (2000:100-108) mengemukakan beberapa karakteristik konsumen yang loyal, diantaranya adalah:

- a. Melakukan pembelian yang konsisten
- b. Konsumen membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain
- d. Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
- e. Konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing
- f. Konsumen tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan beberapa indicator dari loyalitas konsumen, yaitu 1) Melakukan pembelian secara konsisten; 2) Konsumen tidak akan pernah beralih dan terpengaruh ke produk pesaing; 3) Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

### 2.1.6 Keuntungan Loyalitas Konsumen

Godes & Mayzlin (2004) dalam Seguro (2008:179), mengungkapkan bahwa loyalitas perlu ditingkatkan karena memiliki dua keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, diantaranya:

- a. Konsumen yang loyal akan meningkatkan pendapatan dan menciptakan efisiensi pada pengoperasian perusahaan. Pengertian ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal akan terus melakukan pembelian sekalipun perusahaan memiliki penawaran yang lebih tinggi dan pada margin keuntungan yang tinggi. Dengan demikian, loyalitas dapat memberikan keuntungan yang tinggi bagi perusahaan.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konsumen yang setia akan mengurangi biaya untuk menarik kinsmen baru. Biaya promosi yang dibutuhkan untuk menarik konsumen baru besarnya sampai lima kali lipat dibandingkan dengan mempertahankan konsumen yang ada. Dengan demikian, konsumen yang loyal sama artinya dengan memperoleh kepastian meraih pendapatan dimasa mendatang, karena konsumen yang loyal terhadap sebuah merek perusahaan diharapkan tetap melakukan transaksi diwaktu mendatang.

Memiliki pelanggan yang loyal adalah merupakan tujuan akhir dari semua perusahaan, tetapi kebanyakan perusahaan tidak menyadari bahwa loyalitas pelanggan dibentuk melalui tahapan yang dimulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai calon pelanggan potensial sampai dengan advocate customer yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Sebelum membahas lebih lanjut mengenai hal-hal apa saja yang perlu dilakukan untuk membentuk loyalitas pelanggan, berikut definisi loyalitas pelanggan (customer loyalty) menurut Oliver (1997) antara lain: “komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.

Menurut Aaker (1997) adala lima cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas konsumen. Pertama adalah memperlakukan hak pelanggan, yaitu pelanggan tau konsumen mempunyai hak untuk dihormati dalam artian memperlakukan mereka sesuai dengan keinginannya dan kehendak mereka, agar memelihara loyalitas pelanggan maka perusahaan harus memperhatikan apa saja keinginan dan harapan mereka terhadap kinerja produk perusahaan. Kedua adalah tetap dekat dengan pelanggan, dimana kedekatan tersebut merupakan modal berharga karena perusahaan akan tahu perubahan-perubahan dari keinginan konsumen, kedekatan ini sangat efektif untuk mengetahui harapan konsumen dengan cepat. Ketiga adalah mengukur kepuasan pelanggan, dimana hal tersebut sangat penting dijadikan masukan yang berarti, dan harus dilaksanakan secara kontiniu dan bertahap pada setiap decade untuk mengetahui sikap konsumen

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terutama mengenai loyalitas mereka. Keempat adalah menciptakan biaya-biaya peralihan antara lain berupa pemberian harga, serta potongan yang dinegosiasi yang mana harga telah ditetapkan dapat berkurang dengan pertimbangan khusus bagi para pelanggan setia. Kelima adalah memberikan ekstra, yang mana bias berupa pemberian hadiah-hadiah untuk para pelanggan sehingga mereka merasa diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya dapat mengikat mereka agar tetap loyal dan setia (Hadiyati Ernani, 2010:34).

Karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus secara kontiniu menjaga dan meningkatkan loyalitas dari pelanggannya. Oleh karena itu untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih memahami akan kebutuhan, keinginan dan harapan-harapan para pelanggannya.

Setelah melihat penjelasan-penjelasan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas memungkinkan konsumen untuk membuat pembelian ulang pada item-item merek yang dimana mereka telah menemukan kepuasan. loyalitas konsumen juga merupakan sebuah usaha konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan, dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian berulang.

## 2.2 Kualitas Pelayanan

### 2.2.1 Konsep Kualitas Pelayanan

Kualits pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil) (Usmara, 2003:231). Definisi lain kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006:59)

Menurut Tjiptono (2006:59), kualitas pelayanan terdiri dari tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada “dua faktor utama

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

#### 2.2.2 Elemen Kualitas Pelayanan

Menurut Tandjung (2004:109-112), Tjiptono (2006:70) serta Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182) dimensi kualitas jasa (pelayanan) terdiri dari :

##### Bukti Fisik

Menurut Tjiptono (2006:70), bukti fisik merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), mendefinisikan bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan kepada lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi

fasilitas fisik (gedung), perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan karyaawannya.

Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa (Tandjung, 2004:112). Penampilan fisik pelayanan, karyawan, dan komunikasi akan memberikan warna dalam pelayanan pelanggan. Tingkat kelengkapan peralatan atau teknologi yang digunakan akan berpengaruh pada pelayanan pelanggan. Karyawan adalah sosok yang memberikan perhatian terkait dengan sikap, penampilan dan bagaimana mereka menyampaikan kesan pelayanan. Dalam hal ini sejauh mana perusahaan memfasilitasi sarana komunikasi sebagai upaya untuk memberikan kemudahan dalam pelayanan adalah hal yang tidak terpisahkan. Semakin tinggi kehandalan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Semakin tinggi bukti fisik, semakin tinggi kepuasan pelanggan.

## 2. Keandalan

Menurut Tjiptono (2006:70), keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Definisi lain keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182). Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati (Tjiptono, 2006:70). Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk atau jasa yang handal. Produk atau jasa jangan sampai mengalami kerusakan atau kegagalan. Dengan kata

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lain, produk atau jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti (Tandjung, 2004:109-110).

Pemenuhan janji dalam pelayanan akan terkait dan mencerminkan kredibilitas perusahaan dalam pelayanan. Tingkat kompetensi perusahaan juga dapat dilihat dari sini, sejauh mana tingkat kemampuan perusahaan dapat ditunjukkan. Keandalan berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan.

3. Daya Tanggap

Menurut Tjiptono (2006:70), daya tanggap merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Definisi lain daya tanggap adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang positif dalam kualitas pelayanan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182).

Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan (Tjiptono, 2006:70).

Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apa pun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan (Tandjung, 2004:110).



Pada pelayanan, kemampuan untuk segera mengatasi kegagalan secara profesional dapat memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan. Adapun bentuk kepedulian tersebut dapat dilakukan baik melalui pencapaian informasi atau penjelasan-penjelasan ataupun melalui tindakan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan. Semakin tinggi daya tanggap, semakin tinggi kepuasan pelanggan.

#### Jaminan

Menurut Tjiptono (2006:70), jaminan merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Definisi lain jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182). Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun karyawan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. Perusahaan harus lebih menekankan faktor pengetahuan dan keahlian kepada para teknisi yang menangani dan pelayanan purna jual. Faktor *security*, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan merupakan hal yang penting pula. Pemasar diharapkan memperhatikan kredibilitas perusahaan dan bukan justru menipu pelanggan. Dalam situasi banyak pesaing, sangatlah beresiko bila menipu pelanggan. Selain itu, anggota perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa pelanggan yang datang (Tandjung, 2004:111). Tingkat pengetahuan karyawan akan menunjukkan tingkat kepercayaan bagi pelanggan, sikap ramah, sopan bersahabat adalah menunjukkan adanya perhatian pada pelanggan. Konsumen akan merasa puas bila diterima dengan sikap ramah dan bersahabat oleh karyawan. Semakin tinggi jaminan, semakin tinggi kepuasan pelanggan.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Empati

Menurut Tjiptono (2006:70), empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Pengertian lain empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182). Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimal tiga kali, lalu segera dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab. Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan, artinya pelanggan terkadang seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewet. Dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan merasa “kalah” dan harus “mengiyakan” pendapat pelanggan, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan (Tandjung, 2004:111). Tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan pada pelanggannya secara individual akan sangat didambakan oleh pelanggan. Persoalan dan masalah dapat muncul dan sejauh mana tingkat kepedulian untuk menyelesaikan masalah, mengerti kemauan dan kebutuhan pelanggan dapat diaktualisasikan. Kepedulian terhadap masalah yang dihadapi pelanggan, mendengarkan serta berkomunikasi secara individual, kesemuanya itu akan menunjukkan sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan. Semakin tinggi empati, semakin tinggi kepuasan pelanggan.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.3 Kepuasan Pelanggan

### 2.3.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan nasabah sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut (Sumarwan,2003:322). Definisi lain kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono dan Chandra,2005:195). Menurut Kotler dan Keller (2009:177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Puas tidaknya pembeli diketahui setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009:177).

Walaupun perusahaan yang berpusat pada pelanggan berupaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi dengan menurunkan harganya atau meningkatkan jasanya, kemungkinan hasilnya adalah laba yang lebih rendah. Perusahaan mungkin mampu meningkatkan profitabilitasnya dengan sarana lain daripada meningkatkan kepuasan. Perusahaan memiliki banyak pihak berkepentingan, termasuk karyawan, penyalur, pemasok, dan pemegang saham. Perusahaan mengeluarkan lebih banyak biaya bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:177).

### 2.3.2 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang membentuknya. Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang sangat puas

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan lama daripada pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin (Kotler dan Keller, 2009:179). Kaitan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan tidak bersifat proporsional. Andaikan kepuasan pelanggan diberi peringkat dengan skala satu sampai lima, pada level kepuasan pelanggan yang sangat rendah (level satu), para pelanggan cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat, pelanggan agak puas, tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih muncul. Pada level lima, pelanggan cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak sekedar kelebihan- sukaan rasional (Kotler dan Keller, 2009:179).

Sejumlah metode diadakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Survei berkala dapat menelusuri kepuasan pelanggan secara langsung. Para responden juga dapat diberi pertanyaan tambahan untuk mengukur maksud pembelian ulang dan kemungkinan atau kegiatan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain. Perusahaan dapat memantau angka kehilangan pelanggan dan mengontak pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang sudah beralih ke pemasok lain untuk mempelajari mengapa ini bisa terjadi (Kotler dan Keller, 2009:179).

### 2.3.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Hosang et al (2016), menyatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berkualitas. Tjiptono (2007), mengemukakan kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Nilasari dan Istiatin (2015), kualitas layanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

### 2.4 Laundry

Definisi laundry menurut Samosir (2014), usaha laundry adalah usaha yang bergerak di bidang jasa cuci dan setrika. Laundry adalah kata benda yang mengacu pada tindakan mencuci pakaian, tempat mana yang mencuci dilakukan, dan atau yang perlu, sedang, atau telah dicuci. Laundry dapat juga diartikan sebagai kegiatan mencuci pakaian atau bahan tekstil lainnya dan juga sebagai sebuah tempat untuk mencuci pakaian atau bahan tekstil lainnya. Jasa laundry dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu :

1. Berdasarkan sistem perhitungan: *laundry* satuan, laundry kiloan, laundry berlangganan
2. Berdasarkan sistem pencucian: laundry biasa atau normal yaitu proses pencucian untuk menghilangkan kotoran dan noda pada kain dengan memakai air dan bahan kimia pencuci, baik dengan menggunakan mesin maupun tangan, laundry dry cleaning proses pencucian untuk menghilangkan kotoran dan noda pada kain namun berbeda dengan laundry biasa karena dengan menggunakan bahan kimia dan mesin yang khusus, biasanya bahan kimia yang digunakan pada mesin *dry cleaning* adalah *solvent perchloroethylene*.

Berdasarkan waktu pengerjaan: laundry kilat atau 6 jam pengerjaan, laundry one day service atau satu hari pengerjaan, laundry two days service atau dua hari pengerjaan, laundry ordinary/ regular adalah jenis laundry yang melayani dengan lama waktu pengerjaan tiga sampai empat hari.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.5 Teknik Sampling

Teknik *sampling* adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik *sampling* dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Sugiyono, 2012):

### 2.5.1 Probability Sampling

*Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi:

#### Simple Random Sampling

Pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

#### 2. Proportionate Stratified Random Sampling

Teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen atau berstrata secara proporsional.

#### 3. Disproportionate Stratified Random Sampling

Teknik ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel, bila populasi berstrata tetapi kurang proporsional.

#### Cluster Sampling (Sampling Area)

Teknik *sampling* daerah digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, misal penduduk dari suatu negara, provinsi, atau kabupaten.

### 2.5.2 Nonprobability Sampling

*Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini meliputi:

#### Sampling Sistematis

Teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang diberi nomor urut.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Sampling Kuota*

Teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.

*Sampling Insidental*

Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

*Sampling Purposive*

Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya akan melakukan penelitian kualitas makanan maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli makanan. Sampel ini lebih cocok digunakan untuk penelitian yang tidak melakukan generalisasi.

5. *Sampling Jenuh*

Teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil.

6. *Snowball Sampling*

Teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar.

**Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat (Arikunto, 2014).

Untuk memperoleh instrument yang valid peneliti harus bertindak hati-hati sejak awal penyusunannya. Dengan mengikuti langkah-langkah penyusunan instrumen, yakni memecah variabel menjadi sub variabel dan indikator baru yang

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memuaskan butir-butir pertanyaannya, peneliti sudah bertindak hati-hati (Arikunto, 2014).

Setelah harga koefisien validitas tiap butir soal diperoleh, kemudian hasil data dibandingkan dengan nilai  $r$  dari tabel pada taraf signifikansi 5% dan taraf signifikansi 1% dengan  $df = N - 2$ . Jika  $R$  hitung  $>$   $R$  tabel maka koefisien validitas butir soal pada taraf signifikansi yang dipakai (Arikunto, 2014).

Indikator dimensi dapat ditunjukkan dengan beberapa syarat yang digunakan sebagai validitas yang signifikan jika dapat memenuhi syarat tersebut. Syarat-syaratnya adalah sebagai berikut (Putri, 2017):

- a. Loading factor diharuskan signifikan. Guna indikator variabel yang digunakan mampu dinyatakan valid, sehingga pada aplikasi AMOS dapat dilihat terhadap nilai di output *Standardization Regression Weight SEM*, nilai critical rasionya diharuskan lebih tinggi dua kali dari standar errornya (SE).
- b. Nilai pada Standardized loading estimate diharuskan lebih besar dari 0,50.
- c. Interpretasi dan Modifikasi Model. jika model telah diterima, peneliti mampu mempertimbangkan diteruskannya modifikasi terhadap model guna memperbaiki teori dari *goodness of fit*.

Modifikasi dari model awal wajib dilakukan setelah banyak dipertimbangkan. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut harus diestimasi dengan data terpisah sebelum model modifikasi diterima. Pengukuran model dapat dilakukan dengan *modification indices*. Nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan *Chi-square* jika koefisien diestimasi.

## 2.7 Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Secara garis besar dua jenis reliabilitas, yaitu reliabilitas eksternal dan reliabilitas internal (Arikunto, 2014).



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah bentuk yang umum (Ghozali, 2008). Terdapat dua cara yang dapat digunakan yakni *construct reliability* dan *variance extracted*. Untuk *construct reliability* nilai *cut-off* yang disyaratkan  $\geq 0,70$  sedangkan untuk *variance extracted* nilai *cut-off* yang disyaratkan  $\geq 0,50$  (Putri, 2017).

### Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka. Prinsip penulisan angket yaitu (Sugiyono, 2012):

1. Isi dan tujuan pertanyaan

Apakah isi pertanyaan tersebut merupakan bentuk pengukuran atau bukan? kalau berbentuk pengukuran setiap pertanyaan harus skala pengukuran dan jumlah itemnya mencukupi untuk mengukur variabel yang diteliti.

2. Bahasa yang digunakan

Bahasa yang digunakan dalam kuesioner harus disesuaikan dengan kemampuan berbahasa responden. Jadi bahasa harus memperhatikan jenjang pendidikan responden, keadaan sosial budaya, dan *frame of reference* responden.

Tipe dan bentuk pertanyaan

Tipe pertanyaan dalam angket dapat terbuka atau tertutup. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang mengharapkan responden untuk menuliskan jawabannya berbentuk uraian. Pertanyaan tertutup akan membantu responden untuk menjawab dengan cepat dan juga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang telah terkumpul.

Pertanyaan tidak mendua

Setiap pertanyaan dalam angket jangan mendua sehingga menyulitkan responden untuk memberikan jawaban

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Panjang pertanyaan

Pertanyaan dalam angket sebaiknya tidak panjang, sehingga akan membuat jenuh responden, disarankan empirik jumlah pertanyaan yang memadai adalah 20 sampai dengan 30 pertanyaan.

Urutan pertanyaan

Urutan pertanyaan dalam angket dimulai dari umum menuju ke hal yang spesifik, atau dari mudah menuju ke hal yang sulit atau diacak.

Prinsip pengukuran

Supaya diperoleh data penelitian yang valid dan reliabel maka sebelum instrumen angket tersebut diberikan kepada responden, maka perlu diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu.

#### 8. Penampilan fisik angket

Penampilan fisik angket sebagai alat pengumpul data akan mempengaruhi responden dalam mengisi angket, angket yang dibuat di kertas buram akan mendapat respon yang kurang menarik.

Kuesioner dapat dibeda-bedakan atas beberapa jenis, tergantung pada sudut pandangan. Dipandang dari bentuknya maka ada (Arikunto, 2014):

1. Kuesioner pilihan ganda, yang dimaksud adalah sama dengan kuesioner tertutup.

Kuesioner isian, yang dimaksud adalah kuesioner terbuka.

*Check list*, sebuah daftar, dimana responden tinggal membubuhkan tanda check pada kolom yang sesuai.

*Rating scale*, yaitu sebuah pernyataan yang diikuti oleh kolom-kolom yang menunjukkan tingkatan-tingkatan, misalnya mulai dari sangat setuju samapi ke sangat setuju.

#### Metode *Structural Equation Modelling* (SEM)

*Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan teknik analisis multivariat yang dikembangkan guna menutupi keterbatasan yang dimiliki oleh model-model analisis sebelumnya yang telah digunakan secara luas dalam penelitian statistik. Model-model yang dimaksud diantaranya adalah analisis

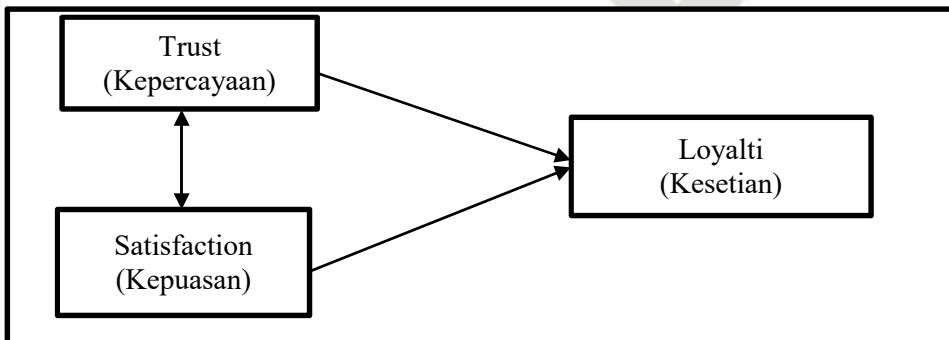
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

regresi, analisis jalur, dan analisis faktor konfirmatori (Hox dan Bechger, 1998). *Structural Equation Modeling* merupakan salah satu analisis multivariat yang dapat menganalisis hubungan variable secara kompleks. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variable laten dengan variable manifest (persamaan pengukuran), hubungan antara variable laten yang satu dengan variable laten yang lain (persamaan struktural), serta memaparkan kesalahan pengukuran. Variable laten merupakan variable yang tidak bisa diukur secara langsung dan memerlukan beberapa indikator sebagai proksi (Ghozali dan Fuad, 2008), sedangkan variable manifest merupakan indikator yang digunakan dalam pengukuran tersebut. Menurut Hoe (2008), SEM adalah teknik statistik yang kuat yang menggabungkan model pengukuran atau analisis faktor konfirmatori dan model struktural menjadi uji statistik simultan. Hair et al. (1995) mengemukakan bahwa SEM adalah sebuah evolusi dari model persamaan berganda yang dikembangkan dari prinsip ekonometri dan digabungkan dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi, SEM telah muncul sebagai bagian integral dari penelitian manajerial dan akademik. (Yamin dan Kurniawan, 2009). Saat ini, SEM banyak diaplikasikan di berbagai bidang seperti bidang ekonomi, ilmu sosial, psikologi, pemasaran, pertanian, kesehatan, pendidikan, hukum, dan sebagainya. SEM merupakan gabungan antar dua metode statistik yaitu: (Yamin dan kurniawan, 2009)

Analisis faktor yang dikembangkan dalam psikologi/psikometri atau sosiologi.

Model persamaan simultan yang dikembangkan dalam ekonometri.



Gambar 2.1 Model SEM  
(Sumber: Singgih Santoso, 2015)

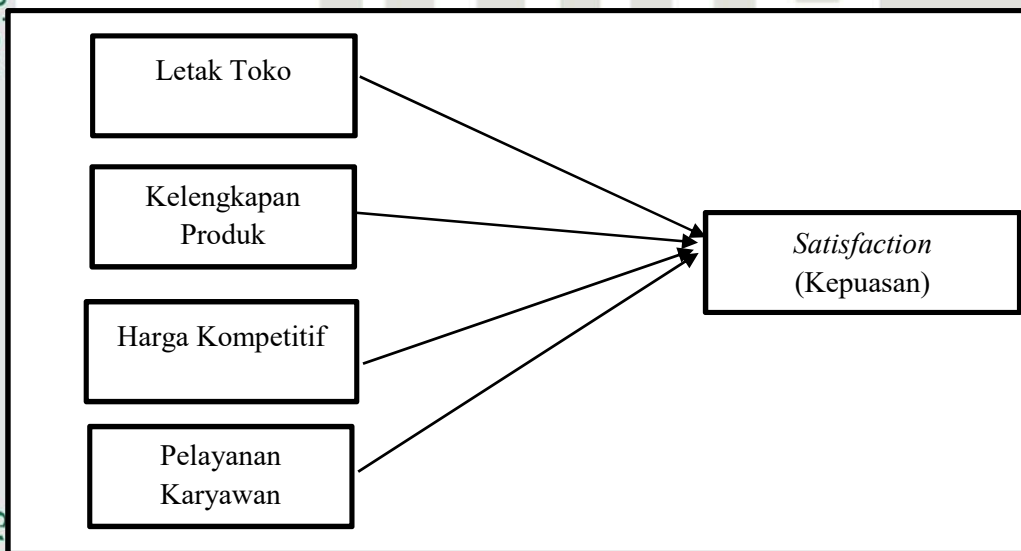
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari model diatas, terlihat ada tiga konstruk (variabel laten), yakni *loyalty*, *trust* dan *satisfaction*. *Loyalty* dipengaruhi oleh *satisfaction* dan *trust* sedangkan antara dua *satisfaction* dan *trust* sendiri saling berhubungan, konsumen yang puas dan mempunyai kepercayaan terhadap kualitas pelayanan sebuah toko, akan cenderung loyal pada toko tersebut. (Singgih Santoso, 2015)

Konstruk *satisfaction* atau kepuasan konsumen adalah variabel laten yang membutuhkan penjelasan lebih detail.

Jika digambarkan, konstruk *satisfaction* (Kepuasan) dan empat indikatornya adalah sebagai berikut:



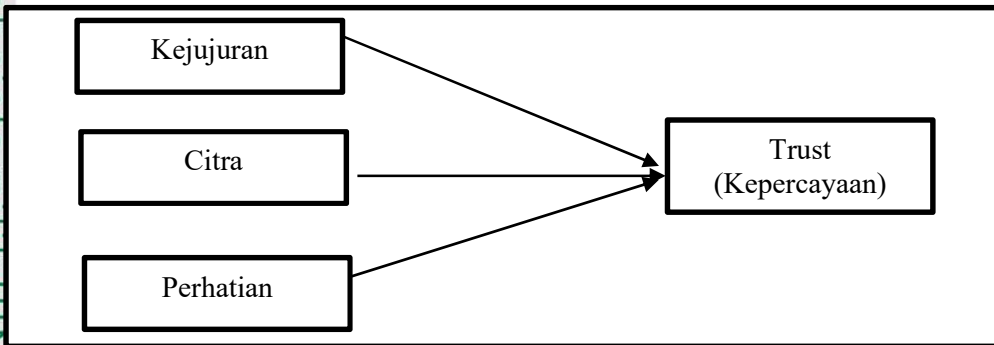
Gambar 2.2 Variabel Laten dengan Indikator  
( Sumber: Singgih Santoso, 2015)

Untuk variabel laten *trust*. Dengan survei, missal diketahui bahwa konsumen mementingkan kejujuran dari pemilik toko dalam mengelola usahanya (seperti tidak menjual produk yang sudah kadaluarsa atau menetapkan margin keuntungan yang wajar). Citra toko yang bagus dimasyarakat, serta kepercayaan bahwa pemilik toko mempunyai perhatian kepada konsumen dan tidak sekedar mencari keuntungan.

Jika digambarkan, konstruk *Trust* (Kepercayaan) dan tiga indikatornya adalah sebagai berikut: (Singgih Santoso, 2015)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 2.3 Variabel Laten dengan Indikator 2  
 (Sumber: Singgih Santoso, 2015)

**2.9.1 Variabel Laten dan Manifest**

Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung kecuali kecuali diukur dengan satu atau lebih variabel manifest. Variabel laten disebut pula dengan istilah *unobserved variable*, konstruk atau konstruk laten. Sedangkan variabel manifest adalah variabel yang digunakan untuk menjelaskan atau mengukur sebuah variabel laten. Dalam AMOS, sebuah variabel manifest diberi symbol kotak. Variabel manifest disebut pula dengan istilah *observed variabel*, *measured variabel* atau *indicator*. (Singgih Santoso, 2015)

**2.9.2 Variabel Laten Eksogen dan Endogen**

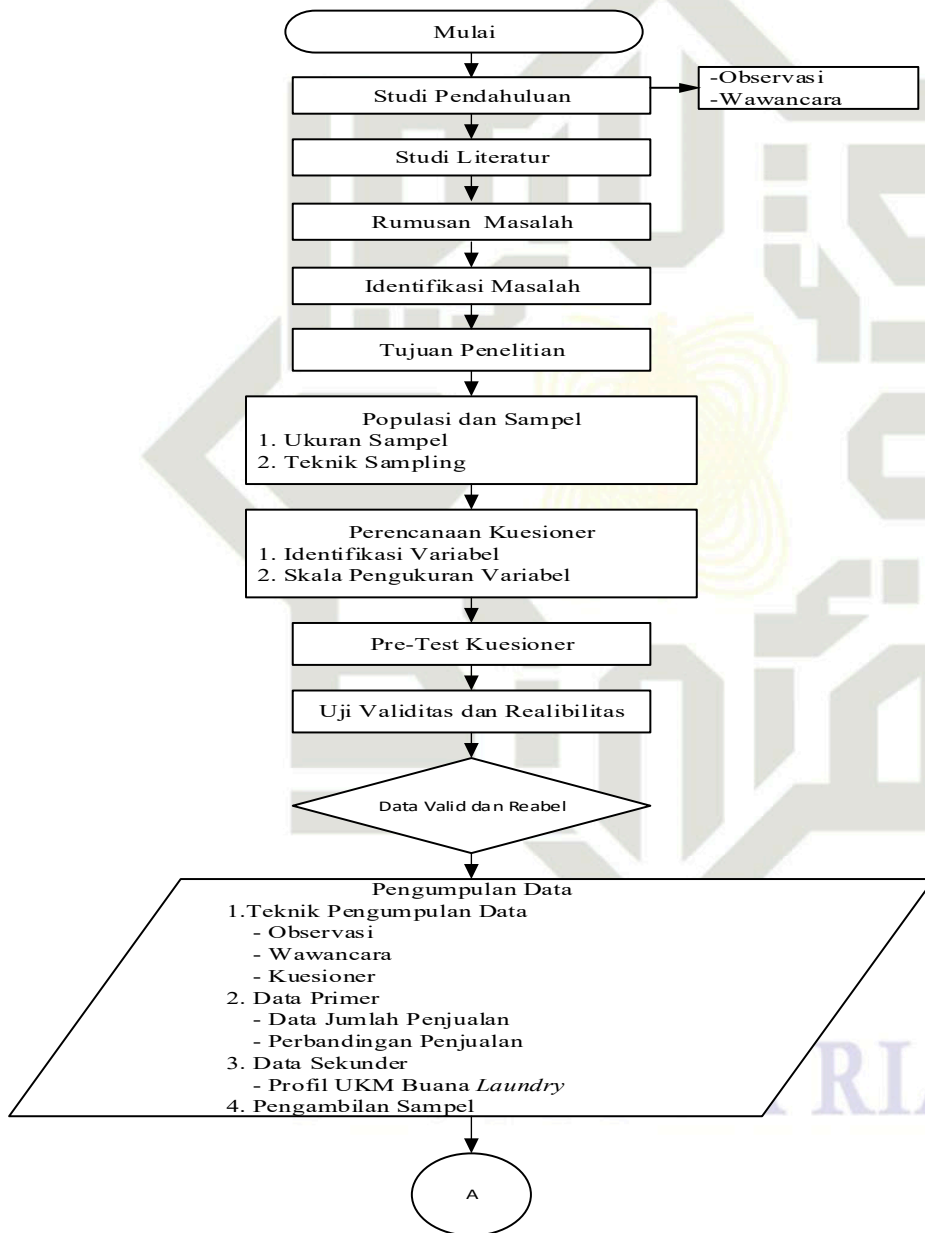
Variabel Eksogen adalah variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Pada model SEM, variabel eksogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang berasal dari variabel tersebut menuju ke variabel endogen. Variabel endogen adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen (Eksogen). Pada model SEM, Variabel eksogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang menuju variabel tersebut. (Singgih Santoso, 2015)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

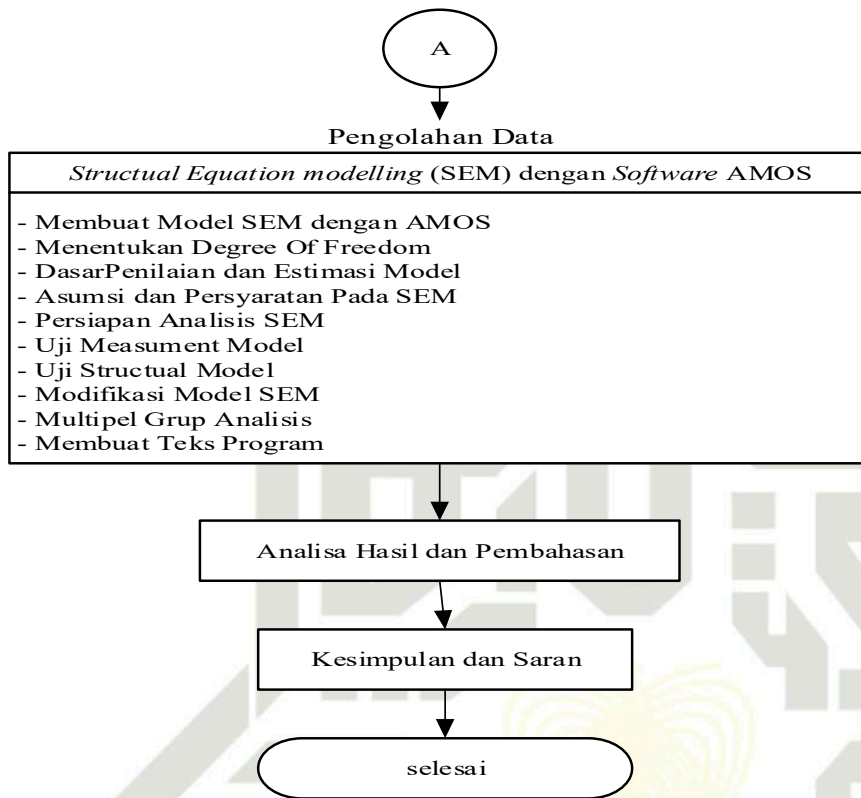
Metodologi penelitian merupakan tahapan-tahapan yang dilalui peneliti mulai dari pengumpulan data sampai dengan penarikan kesimpulan yang membentuk sebuah alur yang sistematis. Tahapan penelitian dipaparkan pada *flowchart* dibawah ini:



Gambar 3.1 *Flowcart* Penelitian

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 3.1 Flowcart Penelitian (Lanjutan)

### 3.1 Survei Pendahuluan

Studi pendahuluan dilakukan dengan cara melakukan pendataan data melalui wawancara (*interview*) dan meminta data dari Buana *Laundry*. Dimana hasil data yang diperoleh akan dibahas lebih lanjut guna mengetahui permasalahan sebenarnya yang ada pada perusahaan.

Dari studi pendahuluan yang dilakukan, diketahui bahwa tidak tercapainya omset penjualan perbulan di Buana *Laundry*.

#### 3.1.1 Observasi

Observasi dilakukan sebagai alat pengumpulan data digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi dilakukan dengan membandingkan beberapa keadaan antara *laundry-laundry* yang ada baik dari konsumen dan omset yang didapat masing-masing ritel yang ada pada wilayah Kelurahan Simpang Baru, Kecamatan Tampan, Pekanbaru.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.1.2 Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengambilan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Wawancara dilakukan dengan pihak yang terkait pada Buana Laundry diantaranya pemilik dan pengelola Buana Laundry. Wawancara dilakukan dengan orang yang lebih memahami mengenai keadaan Buana Laundry.

### 3.2 Studi Literatur

Setelah permasalahan ditemukan kemudian dilakukan studi literature. Studi literature dilakukan untuk mengetahui teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang ada pada Buana Laundry tersebut. Studi literatur juga untuk mendapatkan metode yang dilakukan untuk meningkatkan pelayanan karyawan dalam pemenuhan kepuasan pelanggan baik menurut buku atau jurnal maupun penelitian yang pernah dilakukan oleh penelitian sebelumnya.

### 3.3 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dilakukan setelah diketahui penyebab dari permasalahan tersebut. Penyebab dari permasalahan ini yang akan menjadi rujukan dalam membuat suatu perumusan masalah. Perumusan masalah berisi pertanyaan-pertanyaan yang nantik akan menjawab ketika penelitian selesai. Perumusan masalah yang dihadapi adalah analisis pengaruh pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di Buana Laundry dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling Software* AMOS.

### 3.4 Identifikasi Masalah

Setelah permasalahan diketahui melalui penelitian pendahuluan maupun survei lapangan, beserta dukungan dari teori-teori yang ada maka langkah selanjutnya adalah melakukan identifikasi masalah. Pada penelitian pendahuluan diketahui bahwa permasalahan yang ada adalah masih rendahnya kualitas karyawan dalam melayani pelanggan sehingga kepuasan pelanggan tidak tercapai,



yang pada akhirnya tidak membentuk konsumen yang loyal yang berindikasi pada semakin menurunnya pencapaian target bulanan perusahaan jasa laundry.

### 3.5 Tujuan Penelitian

Setelah diketahui rumusan masalah, maka penetapan tujuan dapat dilakukan. Tujuan penelitian ini dilakukan setelah perumusan masalah karena tujuan ini akan dijelaskan apa yang harus dicapai pada penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang ada. Dalam suatu penelitian perlu ditetapkan suatu tujuan yang jelas, nyata dan terukur. Tujuan penelitian merukan hasil yang akan dan ingin dicapai oleh peneliti setelah laporan penelitian ini selesai. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Menganalisis pengaruh pelayanan karyawan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen di Buana Laundry dan memberikan usulan perbaikan utuk meningkatkan kualitas pelayanan berdasarkan hasil pengujian.

### 3.6 Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2003:55). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa cuci gosok di Buana Laundry sejak 6 bulan yang lalu.

#### Sampel

Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*accidental sampling*) maka digunakan teknik atau rumus sesuai teori Malhotra (2006:291) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 22 item pertanyaan. Jadi jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah 100 sampel ( $22 \text{ item pertanyaan} \times 5 = 110$ ). Menurut Arikunto (2006: 131) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.6.1 Ukuran Sampel

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan metode analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Model* (SEM). Dalam metode SEM, jumlah sampel yang dibutuhkan paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator (Ferdinand, 2014). Adapun jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 22 indikator, sehingga minimal dibutuhkan  $22 \times 5$  atau 110 sampel. Namun dalam pengujian Chi Square model SEM sangat sensitif dengan jumlah sampel, sehingga sampel penelitian ini akan membutuhkan mengacu pada kriteria yang diusulkan oleh Hair et al. (2010:637) yaitu dengan teknik *Maximum Likelihood Estimation* (MLE). Jumlah sampel yang baik menurut MLE berkisar antara 100-200 sampel. Oleh karena itu jumlah sampel yang diharapkan minimal 100 sampel dan maksimum 200 sampel.

Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan *non-probability sampling* karena tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode *Purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2013).

Adapun kriteria pelanggan yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang lebih dari dua kali menggunakan jasa cuci gosok di Buana Laundry Kelurahan Simpang Baru. Oleh karena itu, setiap pelanggan yang ditemui peneliti, akan ditanyakan terlebih dahulu sudah berapa kali menggunakan jasa cuci gosok di Buana Laundry. Jika sudah pernah lebih dari dua kali menggunakan jasa cuci gosok di Buana Laundry, maka akan dijadikan sampel. Tetapi pelanggan yang ditemui baru sekali berkunjung atau menggunakan jasa cuci gosok, maka akan dilewati. Demikian seterusnya sampai memenuhi jumlah sampel minimal.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**3.6.2 Teknik Sampling**

Teknik sampling yang dipilih adalah *Purposive sampling*, yaitu salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. *Purposive sampling* termasuk dalam metode non *probability sampling* (Sugiyono, 2011). Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen Buana Laundry Pekanbaru. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah responden yang loyal di Buana Laundry. Hal ini dapat ditinjau dari beberapa aspek seperti konsumen menggunakan jasa cuci gosok lebih dari 1 kali.

**3.7 Perancangan Kuesioner**

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang akan digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari sumbernya secara langsung melalui proses komunikasi atau dengan mengajukan pertanyaan.

Penyusunan dilakukan untuk memilih pertanyaan-pertanyaan yang akan disajikan dalam kusioner agar pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden mudah dimengerti. Pada pembuatan kuesioner juga harus dilihat sesuai dengan apa yang kita teliti.

**3.7.1 Identifikasi Variabel**

Penentuan faktor-faktor untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap Buana Laundry didasarkan pada:

Tabel 3.1 Kisi-kisi pertanyaan

Variabel Penelitian	Indikator	No. Pertanyaan
Kualitas Pelayanan	1. Keandalan	1,2
	2. Daya Tanggap	3,4
	3. Jaminan	5,6
	4. Empati	7,8
	5. Tangible	8,10
Kepuasan Konsumen	1. Harapan.	1,2
	2. Hasil	3,4

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Loyalitas Pelanggan	1. Rekomendasi	1,2
	2. Prefensi	3,4
	3. Kesukaan	5,6
	4. I'tikad	7,8

(Sumber: Kotler, 2001)

**3.7.2 Skala Pengukuran Variabel**

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner tertutup adalah skala Likert . Setiap pertanyaan dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut (Riduwan, 2013):

- Sangat Baik/Sangat Puas = 5
- Baik/Puas = 4
- Sedang/Cukup Puas = 3
- Buruk/Kurang Puas = 2
- Buruk Sekali/Tidak Puas = 1

**3.8 Pre-test Kuesioner**

Pre-test adalah tes atau uji untuk meyakinkan bahwa item-item pertanyaan awal dapat dimengerti oleh responden survey sehingga kuesioner layak untuk disebar dalam jumlah banyak. Pre-test kuesioner dilakukan terhadap 10 responden.

**3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas**

**3.9.1 Uji Validitas**

Validitas atau keabsahan adalah pemahaman mengenai kesesuaian antara konsep dengan kenyataan empiris. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah yang dikemukakan oleh Pearson, yang dikenal dengan rumus korealsi *product moment* sebagai berikut (Arikunto, 2014):

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \dots\dots\dots (3.2)$$

- $r_{xy}$  = koefisien korelasi
- $N$  = jumlah responden uji coba



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$X$  = skor tiap item

$\bar{X}$  = skor seluruh item responden uji coba

Setelah melakukan *pretest* 10 kuesioner maka didapat hasil uji validitas dengan korelasi *bivariate pearson* yang digunakan dalam uji validitas menggunakan *software SPSS* versi 25.00 *for windows* adalah sebagai berikut:

Tingkat Signifikan

$\alpha$  = 0,05

$n$  = 10-2

$t$  = 8

$r$  Tabel = 0,6319

Tabel 3.2 Uji Validasi *Pretest* Kuesioner di Hebat Laundry

No.	Hebat Laundry				
	Variabel	Sub Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Pelayanan Konsumen	PK1	0,94	0,63	Valid
		PK2	0,89	0,63	Valid
		PK3	0,80	0,63	Valid
		PK4	0,86	0,63	Valid
		PK5	0,92	0,63	Valid
		PK6	0,92	0,63	Valid
		PK7	0,94	0,63	Valid
		PK8	0,89	0,63	Valid
		PK9	0,92	0,63	Valid
		PK10	0,94	0,63	Valid
	Kepuasan	K1	0,79	0,63	Valid
		K2	0,79	0,63	Valid
		K3	0,652	0,63	Valid
		K4	0,76	0,63	Valid
	Loyalitas	L1	0,97	0,63	Valid
		L2	0,91	0,63	Valid
		L3	0,78	0,63	Valid
		L4	0,89	0,63	Valid
		L5	0,84	0,63	Valid
		L6	0,66	0,63	Valid
		L7	0,92	0,63	Valid
		L8	0,84	0,63	Valid

(Sumber: Pengolahan Data, 2019)



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 3.3 Uji Validasi *Pretest* Kuesioner di Buana Laundry

No.	Buana Laundry				
	Variabel	Sub Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Pelayanan Konsumen	PK1	0,88	0,63	Valid
		PK2	0,85	0,63	Valid
		PK3	0,76	0,63	Valid
		PK4	0,84	0,63	Valid
		PK5	0,91	0,63	Valid
		PK6	0,87	0,63	Valid
		PK7	0,94	0,63	Valid
		PK8	0,81	0,63	Valid
		PK9	0,95	0,63	Valid
		PK10	0,90	0,63	Valid
2.	Kepuasan	K1	0,87	0,63	Valid
		K2	0,88	0,63	Valid
		K3	0,86	0,63	Valid
		K4	0,74	0,63	Valid
3.	Loyalitas	L1	0,97	0,63	Valid
		L2	0,91	0,63	Valid
		L3	0,78	0,63	Valid
		L4	0,89	0,63	Valid
		L5	0,84	0,63	Valid
		L6	0,66	0,63	Valid
		L7	0,92	0,63	Valid
		L8	0,84	0,63	Valid

(Sumber: Pengolahan Data, 2019)

Uji validitas terhadap setiap manifest sudah valid secara validitas, hal ini ditandai dengan nilai validitas terendah dari ke empat variabel sebesar 0,632, dan atas 0,63, karena manifest bisa dikatakan valid jika nilai-nilai pada *Corrected Item-Total Correlation* bernilai lebih besar dari nilai r tabel 0,63.

### 3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas memberikan kesesuaian antara hasil-hasil pengukuran atau konsistensi pengukuran.

Uji reliabilitas menggunakan rumus Spearman-Brown, yaitu (Arikunto, 2014):

$$r_{11} = \frac{2r_{\frac{1}{2}\frac{1}{2}}}{1 + r_{\frac{1}{2}\frac{1}{2}}}$$

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keterangan:

$$r_{11} = \text{reliabilitas instrumen}_{xy}$$

= yang disebutkan indeks korelasi antara dua belahan instrument

Tabel 3.4 Uji Reliabel Hebat Laundry dan Buana Laundry Pretest Kuesioner

Perusahaan	Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Nilai Batas Bawah	Keterangan
Hebat Laundry	Kualitas Pelayanan	0,980	0,6	Reliabel
	Kepuasan Pelanggan	0,870	0,6	Reliabel
	Loyalitas	0,958	0,6	Reliabel
Buana Laundry	Kualitas Pelayanan	0,972	0,6	Reliabel
	Kepuasan Pelanggan	0,928	0,6	Reliabel
	Loyalitas	0,920	0,6	Reliabel

(Sumber: Pengolahan Data, 2019)

Dari *try out* yang dilaksanakan pada tanggal 11-17 Maret 2019 di Buana Laundry yang beralamat di Jl. Merpati Sakti, Pekanbaru, terhadap 10 sampel, didapatkan hasil *Cronbach alpha* untuk variabel kepuasan konsumen, 0,972, *Cronbach alpha* untuk variabel Pelayanan adalah 0,892, *Cronbach alpha* untuk variabel Kepuasan 0,928, dan *Cronbach alpha* untuk variabel Loyalitas pelanggan 0,920, artinya adalah data sudah reliabel, karena nilainya sudah lebih besar dari 0,60. Jika hasil *Cronbach alpha* lebih dari 0,60 maka data tersebut dikatakan reliabel.

Angka cronbach alpha pada kisaran 0,60 adalah dapat diterima, di atas 0,80 baik (Sekaran, 2006). Sejalan dengan pendapat beberapa ahli seperti Nunnally (1978, p. 245-246) yaitu : untuk Preliminary research direkomendasikan sebesar 0.70, untuk basic research 0.80 dan applied research sebesar 0,90 -0,95. Kaplan dan Saccuzo, (1982:106) merekomendasikan nilai cronbach alpha sebesar 0,7 – 0,8 untuk basic research, dan 0,95 untuk applied research.

Kategori koefisien reliabilitas (Guilford, 1956: 145) adalah sebagai berikut:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- $0,80 < r_{11} \leq 1,00$  reliabilitas sangat tinggi
- $0,60 < r_{11} \leq 0,80$  reliabilitas tinggi
- $0,40 < r_{11} \leq 0,60$  reliabilitas sedang
- $0,20 < r_{11} \leq 0,40$  reliabilitas rendah.
- $-1,00 \leq r_{11} \leq 0,20$  reliabilitas sangat rendah (tidak reliabel).

Selanjutnya penulis melakukan uji statistik atas kuesioner yang sudah disebar, yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan instrumen yang digunakan untuk mengukur apa yang diukur serta sejauh mana instrumen tersebut menjalankan fungsi pengukurannya. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur kestabilan dan konsistensi responden di setiap variabel yang diteliti. Dimana terdapat kesamaan data atau hasil dalam waktu yang berbeda.

### 3.10 *Structural Equation Modelling (SEM) Software AMOS*

1. Membuat model SEM dengan AMOS

Ada dua tahapan penggunaan AMOS tahap pertama adalah membuat model berdasarkan teori tertentu, kemudian dilanjutkan tahap kedua, yakni menguji apakah sampel data yang kemudian dikumpulkan apakah sesuai fit dengan model teoritis yang ada.

Menentukan *Degree Of Freedom*

Kaitan *Degree Of Freedom* dengan SEM pengujian model dilakukan adalah pemahaman model *identification*. Identifikasi sebuah model (SEM) berkaitan apakah tersedia cukup informasi untuk mengidentifikasi adanya sebuah solusi dari persamaan struktural. Jika model dianggap tidak dapat diidentifikasi yang mungkin terjadi dalam analisis SEM.

Dasar Penilaian dan Estimasi Model

Setelah model dibuat dan diketahui *df (degree of freedom)* adalah positif, proses selanjutnya adalah mengumpulkan data dari sample dan kemudian memasukan pada program AMOS. Setelah itu dilakukan proses penilaian (*assessment*) dan pengujian (*estimation*). Penilaian dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana data '*fit*' dengan model yang sudah dibuat apakah



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

model sudah valid dan data sampel yang diambil dapat menunjukkan kekuatan sebuah model dalam menjelaskan sebuah fenomena. Sedangkan pengujian lebih dimaksudkan untuk memperkirakan kekuatan dari hubungan-hubungan antar variabel didalam model.

Asumsi dan persyaratan pada SEM

Sebelum sebuah model SEM di proses dengan AMOS, telah dijelaskan terpenuhinya persyaratan dasar, yakni adanya df yang positif, dan konsep kovarians (dan juga korelasi) dalam proses data.

Persiapan Analisis SEM

Pada bab sebelumnya sudah dijelaskan tentang *degree of freedom* dan perannya dalam analisis model SEM, seperti diketahui, sebuah model dapat diuji jika besaran df adalah positif. Namun dalam praktik, dibutuhkan beberapa penyesuaian sebelum sebuah model benar-benar dapat diuji: pada banyak kasus, sebuah model bahkan perlu dimodifikasi terlebih dahulu. Bab ini menjelaskan persiapan-persiapan yang harus dilakukan sebelum analisis SEM dilakukan.

### 6. Uji Measurement Model

Seperti telah dijelaskan sebuah model SEM dapat terdiri atas *measurement model* dan *structural model* dan tujuan utama analisis SEM adalah menguji apakah model tersebut *fit* dengan data yang ada. Dasar pengujian adalah perhitungan kovarians untuk mengetahui hubungan antar variabel, sehingga analisis SEM sering juga disebut dengan *covariance structure analysis*.

Uji struktural Model

Sebelumnya sudah dijelaskan proses pengujian sebuah Measurement Model, yang pada dasarnya menguji apakah model secara keseluruhan (*overall*) dapat dikatakan fit dengan data sampel yang ada. Kemudian juga dilakukan pengujian apakah masing-masing indikator pada setiap konstruk memang dapat menjelaskan konstruk tersebut. Jika sebuah measurement tidak dapat dikatakan fit maka proses pengujian seharusnya tidak diteruskan kepengujian structural Model. Untuk itu beberapa tindakan perlu dilakukan, seperti meninjau kembali model, data sampel mungkin perlu ditambah, pertanyaan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(kuesioner) atau bentuk pengukuran lain pada sebuah indikator perlu ditinjau ulang.

**Modifikasi Model SEM**

Pada sebuah model SEM yang telah dibuat dan di uji dapat dilakukan berbagai modifikasi. Tujuan modifikasi untuk melihat apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai chi-square seperti diketahui semakin kecilnya angka chi-square menunjukkan semakin ‘fit’ model tersebut dengan data yang ada.

**Multiple Group Analisis**

Bab-bab sebelumnya membahas analisis SEM yang dilakukan pada sebuah *single group*, yang tidak membedakan karakteristik khas yang ada pada sebuah sampel (data). Sebagai contoh pada model loyalitas konsumen tidak membedakan apakah konsumen seorang wanita atau pria (gender). Apakah ia berpenghasilan tinggi atau rendah, apakah ia tinggal dikota atau di pinggir kota, dan seterusnya padahal beberapa karakteristik tersebut justru dapat membawa perbedaan dalam hasil analisis.

**10. SEM dengan Path Analisis**

Salah satu keunggulan analisis SEM adalah kemampuannya untuk mengolah model yang memiliki sejumlah variabel laten seperti diketahui, variabel laten adalah variabel yang tidak bisa diukur secara langsung, sehingga diperlukan beberapa indikator untuk mengukurnya.

**Membuat Teks Program**

Jika dilihat semua model penelitian yang terdiri atas beberapa variabel, model tersebut dibuat dengan model “menggambar” seperti membuat lingkaran kotak, anak panah, dan sebagainya AMOS menyebut hal tersebut sebagai *drawing path diagrams*.

**11 Analisis Hasil dan Pembahasan**

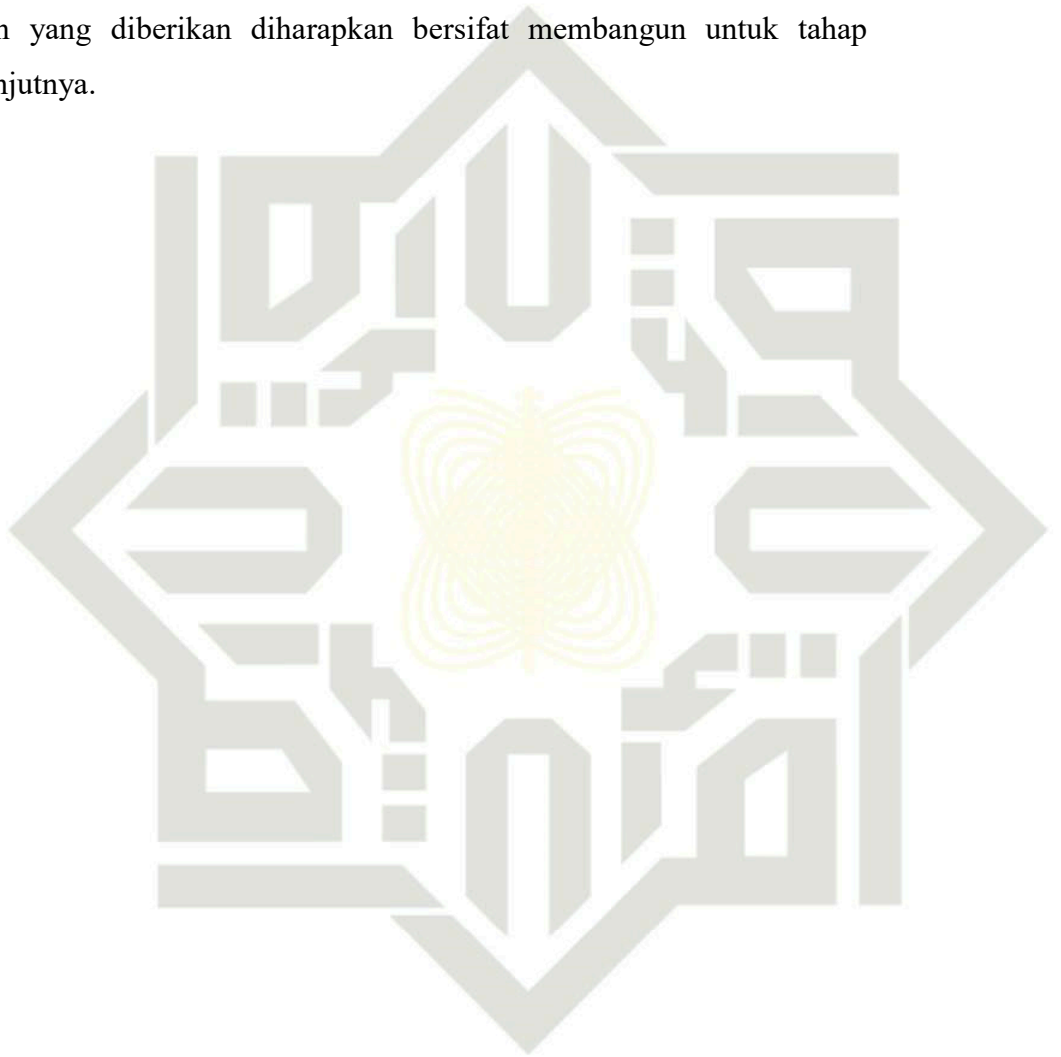
Analisa dilakukan sebagai kelanjutan dari tahap pengolahan data pada tahap ini peneliti akan menganalisis hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya yang menggunakan metode *Structural Equation Modelling (SEM)*.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**3.12 Kesimpulan dan Saran**

Kemudian langkah terakhir yang dilakukan adalah pengambilan kesimpulan dan memberikan saran. Kesimpulan yang diambil berisikan poin-poin hasil dari pengolahan data dan hasil analisa terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menutup kekurangan yang terjadi, apabila tujuan belum sepenuhnya tercapai. Saran yang diberikan diharapkan bersifat membangun untuk tahap perbaikan selanjutnya.



UIN SUSKA RIAU

## BAB V ANALISA

### 5.1 Analisa Demografi Responden

Adapun demografi dari pelanggan Buana *Laundry* Pekanbaru yang menjadi sampel atau responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka jumlah responden terbesar adalah responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 69 orang atau 69%, hal ini disebabkan lebih banyak jumlah kos-kosan putri dan kontrakan yang dihuni perempuan yang menggunakan jasa pelayanan cuci gosok Buana *Laundry*.

#### 2. Usia Responden

Data responden berdasarkan usia, jumlah responden terbesar adalah responden berusia 17-22 tahun yaitu sebanyak 57 orang atau 57,0%, karena mereka yang menggunakan jasa cuci gosok Buana *Laundry* adalah berusia remaja akhir berstatus pelajar atau mahasiswa.

#### 3. Profesi

Data responden berdasarkan profesi atau pekerjaan, jumlah responden terbesar adalah responden yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 73 orang atau 73,0%. Hal ini lebih disebabkan karena Buana *Laundry* lokasinya di sekitaran kampus dan dekat dengan kos-kosan mahasiswa.

#### 4. Frekuensi menggunakan jasa cuci gosok di Buana *Laundry*

Data responden berdasarkan frekuensi berbelanja di Buana *Laundry*, jumlah responden terbesar adalah responden yang berbelanja sebanyak 2 kali yaitu 51 orang atau 51,0%, karena Buana *Laundry* berlokasi di dekat kampus dan kawasan hunian mahasiswa, jadi akses pelanggan dari dan ke buana *laundry* jadi dekat dan mudah.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **5.2 Distribusi Jawaban Terhadap Indikator Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan**

### **5.2.1 Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel kualitas pelayanan, menunjukkan bahwa responden berpikir bahwa kualitas pelayanan yang baik menjadi sebuah keharusan untuk mempertahankan pelanggan lama dan menggaet pelanggan baru. Hasil rata-rata menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan terhadap pelanggan tinggi.

### **5.2.2 Kepuasan Konsumen**

Hasil pengujian indikator pada kepuasan konsumen diperoleh hasil bahwa pada dua indikator didominasi oleh jawaban responden setuju. Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa responden berpikir pemenuhan kepuasan pelanggan menjadi penentu dalam memenuhi pencapaian target omset bulanan perusahaan. Harapannya dengan semakin maksimalnya pemenuhan kepuasan konsumen, pelanggan lama akan loyal dan pelanggan baru akan bertambah, yang berdampak pada bertambahnya masukan perusahaann.

### **5.2.3 Loyalitas Pelanggan**

Hasil pengujian loyalitas pelanggan diperoleh hasil bahwa pada empat indikator setuju Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan sudah baik dan kepuasan pelanggan terpenuhi, maka pelanggan akan loyal dan sulit berpindah ke jasa laundry yang lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena koefisien *Cronbach alpha* terkecil bernilai 0,824 lebih besar dari standari reliabel yaitu 0,60. Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi seluruh butir pertanyaan memiliki signifikansi pearson *correlation* nilai terkecilnya 0.410 lebih besar dari r tabel, dimana r tabel sebesar 0,256 ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ), maka pertanyaan di angket tersebut dapat dikatakan valid dan reliabel.

## 5.4 Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *Path Analisis* dan uji asumsi SEM. Model analisis jalur ini digunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) yaitu sekumpulan teknik analisis yang memungkinkan menganalisa pengaruh beberapa variabel terhadap variabel yang lain secara simultan. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh secara bertahap yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Analisis ini sekaligus untuk membuktikan hipotesis penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 5.4.2 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh langsung (*Standardized*) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang didapatkan dan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa cuci gosok di Buana Laundry.

### 5.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif bahwa “kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan”. Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights* kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,771 dengan nilai *p-value* ( $0,0000 < 0,05$ ). Hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (*Standardized*) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang didapatkan pelanggan.

### 5.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif bahwa “kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan”. Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights* kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,161 dengan nilai *p-value* ( $0,522 > 0,05$ ). Hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (*Standardized*) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 5.4.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumenn

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif bahwa “kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan”. Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights* kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen adalah sebesar 0,829 dengan nilai p-value ( $0,009 < 0,05$ ). Hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (*Standardized*) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik tingkat kepuasan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

### 5.5 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Dari keseluruhan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan hasil penelitian seperti dalam Tabel 5.1 di bawah ini:

Tabel 5.1 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hipotesis	Keterangan
H1	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Terbukti
H2	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Terbukti
H3	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	Terbukti

(Sumber: Pengolahan Data 2019)



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisa yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. (Kualitas pelayanan => Loyalitas Pelanggan)

Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh secara tidak langsung lewat kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. (Kualitas Pelayanan => Kepuasan Konsumen => Loyalitas Pelanggan)

### 6.2 Saran

#### 6.2.1 Untuk Buana Laundry

Dari hasil analisis yang telah dikemukakan, maka saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak Buana Laundry adalah sebagai berikut :

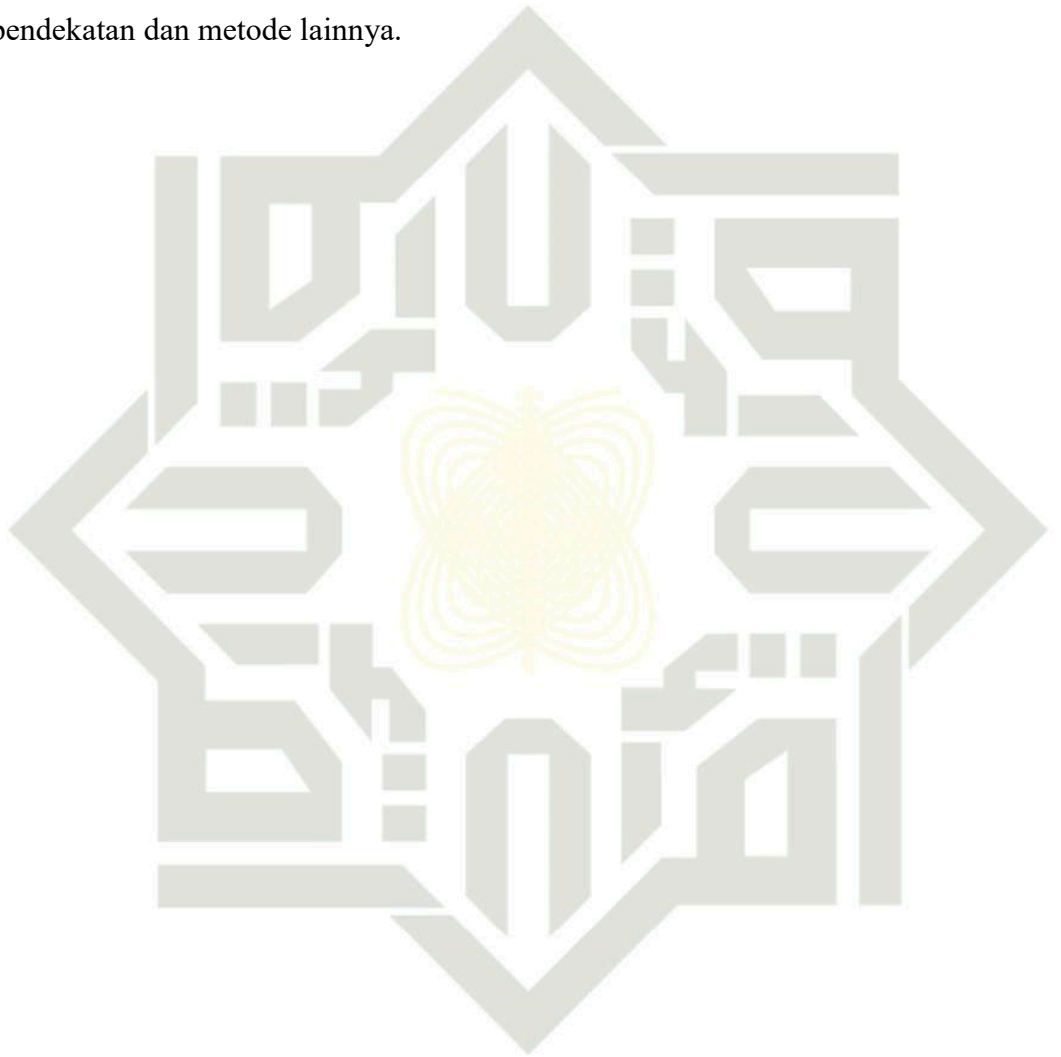
1. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga Buana Laundry harus tetap mempertahankan dan bahkan meningkatkan kualitas pelayanan ini demi menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan menggaet pelanggan baru. Selain itu juga, Buana Landry akan terlihat baik di mata pelanggan dan ini akan mempengaruhi image dari Buana Laundry itu sendiri di mata masyarakat begitu juga dengan pertumbuhan jumlah pelanggan yang akan menggunakan jasa cuci gosok di masa yang akan datang. Pembinaan kualitas interaksi dalam hal ini seperti pemberian pelayanan yang cepat, mungkin dapat diatasi dengan menangani segera pesanan dan kemauan pelanggan dan mengurangi obrolan andai ada antrian pelanggan. Sikap karyawan dan profesionalitas harus dibenahi dengan melakukan evaluasi kinerja masing-masing pos kerja karyawan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**2.2 Untuk Peneliti Selanjutnya.**

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadi sumber ide atau referensi bagi peneliti-peneliti yang ingin mendalami permasalahan analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen dan meningkatkan serta mempelajari tentang kualitas pelayanan lebih lanjut dengan pendekatan dan metode lainnya.



UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Dwi Aryani Dan Febrina Rosinta, 2010, *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, Mei—Agus 2010, Hlm. 114-126 ISSN 0854-3844 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Volume 17, Nomor 2
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Fornell, C. (1992) *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. *Journal of Marketing*, Vol. 56
- Ghozali, I. & Fuad. 2008. *Structural Equation Modeling*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2003. *“Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan pelanggan”*. Jakarta: Erlangga.
- Guilford, J.P. 1956. *Fundamental Statistic in Psychology and Education*. 3rd Ed. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc.
- Hadiyati, Ermani. (2010). Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Vol.2, No.2, hal. 81-90
- Hasanuddin, Roy, Jushermi, T. Firlil Musfar, 2014. *Analisis Pengaruh Segmentasi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan Dan Kepuasan Konsumen Jasa Simply Fresh Laundry Di Kota Pekanbaru*. Pekanbaru: Universitas Riau
- Hox, J.J. dan Bechger, T.M., 1998, An Introduction to Structural Equation Modeling, *Family Science Review*, 11, 354-373

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.
- Kaplan, R.M dan Saccuzzo, D.P. 2005. *Psychological Testing Principles, Application and Issue*. Sixth Edition. USA: Wadsworth
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management* 13th ed. Prentice Hall, Pearson Educational International
- Kotler, Philip, 1997, “*Perencanaan Manajemen Pemasaran, Analisis dan Pengendalian*”. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong, 2001, *Principles of Marketing*. Prentice Hall Int, Inc., ninth Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Margaretha, Mouren. 2004. “Studi mengenai loyalitas pelanggan pada divisi asuransi kumpulan AJP bumi Putra”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. iii, No. 3, halaman 289-308
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*, 2 nd edition. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc.
- Nuraini, 2009. *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Kota Sabang*. Tesis, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara, Medan
- Oliver, Riscrd L, (1997), *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education, Singapore. Schmitt.
- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua*. Jakarta; Salemba Empat

Samosir BSL. 2014. Pelaksanaan Kewajiban Pengelolaan Limbah oleh Pengelola Usaha Laundry dalam Pengendalian Pencemaran Lingkungan di kota Yogyakarta [Skripsi]. Yogyakarta (ID): Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Santoso, Singgih. 2014. *Statistik Multivariat, Edisi Revisi, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta

Seguro, Waseso. 2008. *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Suatu Penelitian Pada Penyedia Jasa Telepon Selular Di Jawa Barat*. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol. 13, No. 3.

Sekaran, Uma, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.

Subagyo, Pangestu dan Djarwanto, 2005, *Statistika Induktif*. Yogyakarta:BPFE.

Sugiyono, Dr. 2010. Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Penerbit ALFABETA

Sugiyono. 2001. Perilaku Pembelian Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Rosda: Bandung

Sugiyono. 2003. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta: Bandung

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Tandjung, 2004. *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan, Edisi Kedua*. Penerbit Bayumedia, Malang

Tjiptono, Fandy, (2004), *Strategi pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi-Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, (2008). *Service management: mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi-Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi-Offset, Yogyakarta.

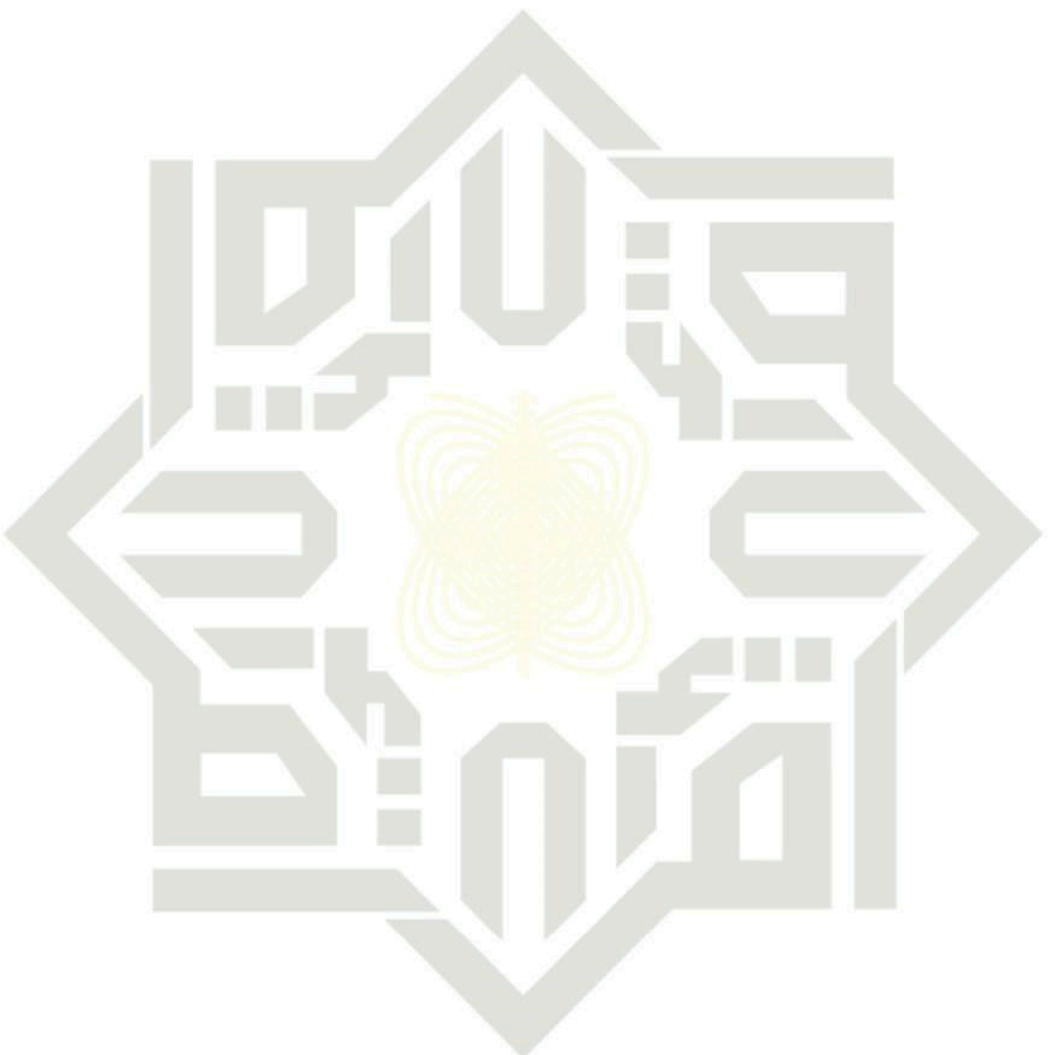
Tjiptono, Fandy, 2005, *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Yamin, Sofyan & Heri Kurniawan, 2009. SPSS Complete, Jakarta: Salemba Empat



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Lampiran A. Kuesioner Pendahuluan**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BUANA LAUNDRY DENGAN MENGGUNAKAN METODE SEM AMOS**

Saya mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, dengan identitas sebagai berikut:

Nama : Muhammad Ridwan Adzkia  
 NIM : 11552100594  
 Jurusan Teknik Industri  
 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim

Bermaksud melakukan penelitian mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Buana Laundry, kemudian dari hasil jawaban tersebut akan dianalisis dan disimpulkan.

Saya memohon kepada Bapak/Ibu untuk bersedia mengisi angket ini sesuai dengan hati nurani Saudara sendiri, demi kelancaran tugas yang diberikan kepada saya. Atas kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

Pekanbaru, Agustus 2019  
 Peneliti,

(Muhammad Ridwan Adzkia)

UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama : .....
2. Umur : 1). 17-22 ( tahun )  
 2). 23-28 ( tahun )  
 3). 29-34 ( tahun )  
 4). 35-40 ( tahun )
3. Jenis Kelamin :  
 1 Laki-laki  
  
 > Perempuan
3. Pendidikan Terakhir :  1. SD  3. SMA  S1  
 2. SMP  4. D3
4. Pekerjaan :  1. Ibu Rumah Tangga  2. Mahasiswa  3. Swasta  
 4. ....(lain-lain)
5. Dalam kurun waktu 3 bulan, seberapa sering anda menggunakan jasa Buana Laundry?  
 1. 2 – 3 kali  2. 4-5 kali  
 3. > 5 kali

**B. PETUNJUK PENGISIAN DAFTAR PERTANYAAN**

1. Pilihlah jawaban pertanyaan di bawah ini yang sesuai dengan sikap Saudara dan sesuai dengan kondisi sebenarnya.
2. Saudara dapat memberikan tanda silang ( X ) pada salah satu jawaban STS, TS, N, S, dan SS pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan :

- |                              |                       |
|------------------------------|-----------------------|
| a. STS = Sangat Tidak Setuju | d. S = Setuju         |
| b. TS = Tidak Setuju         | e. SS = Sangat Setuju |
| c. N = Netral                |                       |





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NO	Respon Karyawan	Jawaban			
		SP	P	TP	ST P
1	Karyawan Buana Laundry siap membantu pelanggan bila mengalami kesulitan				
NO	Keramahan Karyawan	Jawaban			
		SP	P	TP	ST P
1	Karyawan Buana Laundry sopan dalam melayani pelanggan				
NO	Bersih dan harum	Jawaban			
		SP	P	TP	ST P
1	Hasil cuci di Buana laundry selain bersih juga harum				
NO	Rapi dan wangi	Jawaban			
		SP	P	TP	ST P
1	Hasil setrika Buana Laundry sangat memuaskan karena rapi dan wangi.				



## Lampiran B. Kuesioner Penelitian

### PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI BUANA LAUNDRY DENGAN MENGGUNAKAN METODE SEM AMOS

Saya mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, dengan identitas sebagai berikut:

Nama : Muhammad Ridwan Adzkia  
 NIM : 11552100594  
 Jurusan Teknik Industri  
 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim

Bermaksud melakukan penelitian mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Buana Laundry, kemudian dari hasil jawaban tersebut akan dianalisis dan disimpulkan.

Saya memohon kepada Bapak/Ibu untuk bersedia mengisi angket ini sesuai dengan hati nurani Saudara sendiri, demi kelancaran tugas yang diberikan kepada saya. Atas kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

Pekanbaru, Agustus 2019  
 Peneliti,

(Muhammad Ridwan Adzkia)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama : .....

2. Umur : 1). 17-22 ( tahun )  
 2). 23-28 ( tahun )  
 3). 29-34 ( tahun )  
 4). 35-40 ( tahun )

3. Jenis Kelamin :  
 1 Laki-laki  
 > Perempuan

3. Pendidikan Terakhir :  1. SD  2. SMP  3. SMA  4. D3  S1

4. Pekerjaan :  1. Ibu Rumah Tangga  2. Mahasiswa  3. Swasta  
 4. ....(lain-lain)

5. Dalam kurun waktu 3 bulan, seberapa sering anda menggunakan jasa Buana Laundry?  
 1. 2 – 3 kali  2. 4-5 kali  
 3. > 5 kali

**B. PETUNJUK PENGISIAN DAFTAR PERTANYAAN**

- Pilihlah jawaban pertanyaan di bawah ini yang sesuai dengan sikap Saudara dan sesuai dengan kondisi sebenarnya.
- Saudara dapat memberikan tanda silang ( X ) pada salah satu jawaban STS, TS, N S, dan SS pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan :

- |                              |                       |
|------------------------------|-----------------------|
| a. STS = Sangat Tidak Setuju | d. S = Setuju         |
| b. TS = Tidak Setuju         | e. SS = Sangat Setuju |
| c. N = Netral                |                       |

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU



**(X1) Kualitas Pelayanan**

Kehandalan (Reliability)	Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
Karyawan Buana Laundry jujur dalam memberikan keterangan kepada pelanggan					
Karyawan Buana Laundry berusaha menghindari kesalahan pada saat melayani pelanggan					

Daya Tanggap (Responsiveness)	Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
Karyawan Buana Laundry siap membantu pelanggan bila mengalami kesulitan					
Karyawan Buana Laundry cepat dalam melayani kepentingan pelanggan					

Jaminan (Assurance)	Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
Karyawan Buana Laundry sopan dalam melayani pelanggan					
Karyawan Buana Laundry mempunyai pengetahuan yang memadai tentang layanan dan produk					

Empati (Empathy)	Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
Karyawan Buana Laundry mau memberi perhatian kepada pelanggan					
Karyawan Buana Laundry mengutamakan kepentingan pelanggan					

Bukti fisik (Tangibles)	Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
Interior dan Eksterior memadai dan luas					
Sistem sarana teknologi yang digunakan modern					

**(Y1) Kepuasan**

Harapan	Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
Pengetahuan kerja yang dimiliki karyawan Buana Laundry sudah baik					
Ketelitian karyawan Buana Laundry sudah baik					

Hasil	Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
Kesediaan transaksi sudah baik					
Kejelasan promo harga dan produk sudah sesuai dengan pelaksanaan program					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak milik UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



**Y2 Loyalitas**

Rekomendasi	Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
Keamanan, kemudahan serta ketenangan dalam melakukan transaksi jual beli akan direkomendasikan kepada seluruh keluarga					
Sebelum memberikan rekomendasi maka saya akan menjelaskan tentang produk Buana Laundry					
Preferensi (Selera)	Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
tujuan utama pembelian di Buana Laundry karena kualitaselayanannya					
Promo Buana Laundry masih lebih unggul dibandingkan dengan promo produk lain					
Kesukaan	Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
Dilihat dari segi kualitas pelanggan puas dengan produk yang dihasilkan					
Karyawan Buana Laundry memberikan masukan tentang pilihan layanan jasa yang diberikan					
I'tikad	Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
Buana Laundry selalu menjaga kepercayaan pelanggan dalam segala aspek					
Buana Laundry hadir dalam rangka memberikan solusi masalah cuci pakaian					

© Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang-milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 Za. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran C

Rekapan Kuesioner Pengolahan Data Buana Laundry

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Kualitas Pelayanan					Kepuasan Pelanggan		Loyalitas Pelanggan			
PL1	PL2	PL3	PL4	PL5	KP1	KP2	LY1	LY2	LY3	LY4
3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4
4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2
5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	3	4	3	4	4	5
3	3	4	4	3	3	5	3	3	3	4
4	4	4	3	4	3	4	3	2	2	3
4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
5	3	4	4	3	3	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	5	4	5	3	3	4
3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3
5	4	5	5	4	3	4	3	4	4	3
3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4
3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5
4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	5
3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5



**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**  
**UIN Suska Riau**  
**State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau**

3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3	2	2	2	2
4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
4	5	3	5	5	5	3	3	4	4
3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	3	3
4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
5	5	4	3	3	3	4	5	3	3
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3	4	5	5	5
4	4	4	3	4	3	3	4	4	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
2	4	3	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
3	2	3	4	3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	2	2	4	4	3
3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	4	3	3	3	3	2	4	4
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	3	4	3	4	3
3	3	4	4	3	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	4	3	2	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
3	3	2	3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	2	3	3	3	4	3
3	3	3	3	1	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	3	4	2	3	3	2	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
4	4	2	2	3	3	2	4	2	2
3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
3	2	3	2	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	4	4	3	3	4	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	4	3	2	4	3	3	4	3
3	4	3	4	3	4	3	3	4	4
2	2	2	3	3	3	2	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Lampiran D. Output Uji Statistik SPSS Buana Laundry

### Keandalan Kualitas Pelayanan

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,874	10

### Validitas Kualitas Pelayanan

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kehandalan	30,71	17,319	,535	,866
Daya tanggap	30,74	16,194	,660	,856
Jaminan	30,60	17,192	,578	,863
Empati	30,60	16,808	,711	,853
Bukti fisik	30,72	17,436	,616	,860
Kehandalan	30,71	18,349	,410	,875
Daya tanggap	30,79	16,753	,600	,861
Jaminan	30,56	17,097	,651	,857
Empati	30,61	17,331	,622	,860
Bukti fisik	30,77	17,775	,580	,863

### Keandalan Kepuasan Konsumen

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	4

### Validitas Kualitas Pelayanan

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harapan	10,17	3,435	,669	,769
Hasil	9,92	3,367	,659	,773
Harapan	10,21	3,642	,618	,792
Hasil	9,84	3,307	,649	,778

2. Diarangkan mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Reliabilitas Loyalitas Pelanggan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	8

Validitas Loyalitas Pelanggan

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Rekomendasi	23,24	12,669	,651	,843
Prefensi	23,55	13,381	,602	,850
Kesukaan	23,12	12,693	,559	,854
Iktikad	23,14	12,606	,579	,851
Rekomendasi	23,18	12,371	,635	,845
Prefensi	23,51	12,959	,646	,845
Kesukaan	23,09	12,164	,613	,848
Iktikad	23,16	12,358	,651	,843

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penentuan dan menyebutkan sumber:  
penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.



## Lampiran E. Goodness of Fit

### Model Fit Summary

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	25	70.501	41	.003	1.720
Saturated model	66	.000	0		
Independence model	11	487.318	55	.000	8.860

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.029	.888	.820	.552
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.188	.350	.220	.292

#### Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.855	.806	.934	.908	.932
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

#### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.085	.050	.118	.051
Independence model	.282	.259	.305	.000

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Lampiran F. Estimates

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KEPUASAN <--- PELAYANAN	.877	.203	4.329	***	par_9
Loyalitas <--- PELAYANAN	.135	.211	.640	.522	par_8
Loyalitas <--- KEPUASAN	.610	.232	2.624	.009	par_10
PI1 <--- PELAYANAN	1.000				
PI2 <--- PELAYANAN	1.454	.258	5.639	***	par_1
PI3 <--- PELAYANAN	1.206	.222	5.439	***	par_2
PI4 <--- PELAYANAN	1.194	.212	5.638	***	par_3
PI5 <--- PELAYANAN	1.112	.200	5.559	***	par_4
K1 <--- KEPUASAN	1.000				
K2 <--- KEPUASAN	1.199	.207	5.788	***	par_5
LY2 <--- Loyalitas	1.000				
LY3 <--- Loyalitas	1.408	.272	5.183	***	par_6
LY4 <--- Loyalitas	1.389	.270	5.141	***	par_7
LY1 <--- Loyalitas	1.382	.250	5.517	***	par_11

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
KEPUASAN <--- PELAYANAN	.771
Loyalitas <--- PELAYANAN	.161
Loyalitas <--- KEPUASAN	.829
PI1 <--- PELAYANAN	.585
PI2 <--- PELAYANAN	.768
PI3 <--- PELAYANAN	.724
PI4 <--- PELAYANAN	.768
PI5 <--- PELAYANAN	.750
K1 <--- KEPUASAN	.646
K2 <--- KEPUASAN	.745
LY2 <--- Loyalitas	.610
LY3 <--- Loyalitas	.656
LY4 <--- Loyalitas	.649
LY1 <--- Loyalitas	.717

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### Lampiran G. Sample Moment

Sample Covariances (Group number 1)

	LY 1	LY 4	LY 3	LY 2	KP 2	KP 1	PL 5	PL 4	PL 3	PL 2	PL 1
LY 1	.44										
LY 4	.23	.54									
LY 3	.19	.23	.54								
LY 2	.13	.18	.23	.32							
KP 2	.29	.25	.25	.14	.56						
KP 1	.26	.19	.15	.16	.26	.52					
PL 5	.20	.22	.22	.15	.23	.18	.37				
PL 4	.15	.19	.20	.14	.18	.18	.18	.41			
PL 3	.17	.19	.18	.16	.20	.18	.22	.27	.47		
PL 2	.19	.14	.26	.15	.26	.22	.28	.30	.26	.60	
PL 1	.12	.12	.14	.05	.16	.07	.17	.22	.19	.28	.49
	5	7	9	2	5	0	9	4	4	7	6

Condition number = 22.234

Eigenvalues

.517 .601 .428 .360 .344 .231 .202 .198 .167 .141 .113

Determinant of sample covariance matrix = .000

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Sample Correlations (Group number 1)

	LY 1	LY 4	LY 3	LY 2	KP 2	KP 1	PL5	PL4	PL3	PL2	PL1
LY 1	1.00										
LY 4	.486	1.000									
LY 3	.390	.433	1.000								
LY 2	.355	.435	.552	1.000							
KP 2	.596	.453	.454	.330	1.000						
KP 1	.541	.354	.290	.404	.482	1.000					
PL5	.512	.490	.495	.442	.499	.412	1.000				
PL4	.372	.422	.442	.387	.382	.403	.483	1.000			
PL3	.392	.394	.374	.413	.396	.376	.546	.615	1.000		
PL2	.372	.242	.455	.347	.458	.401	.589	.618	.503	1.000	
PL1	.266	.244	.286	.132	.311	.138	.417	.497	.402	.523	1.000

Condition number = 21.100

Eigenvalues

5.224 1.204 .888 .727 .659 .491 .450 .411 .375 .322 .248

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Lampiran H. Responden Mengisi Kuesioner di Buana Laundry**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI BUANA LAUNDRY

Kusumanto, S.T, M.T<sup>1</sup>, M. Ihsan Hamdy, S.T, M.T<sup>2</sup>, Silvia, S.Si, M. Si<sup>3</sup>, M. Ridwan Adzkia<sup>4</sup>

Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim

### ABSTRACT

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

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

### ABSTRAK

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

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



## PELAKSANAAN

### 1. Latar Belakang

Di tengah semakin padatnya aktivitas seseorang, semakin menuntut untuk dapat mengatur waktu dengan sebaik mungkin. Hal ini menyebabkan aktivitas seseorang semakin berkurang, salah satunya aktivitas rumahan, seperti mencuci pakaian.

Aktivitas masyarakat yang padat menjadi salah satu alasan menjamurnya usaha-usaha yang bergerak di bidang jasa cuci dan setrika pakaian atau yang biasa disebut jasa *laundry*.

Maraknya perkembangan dunia usaha *laundry* yang tidak lepas dari persaingan ini menuntut perusahaan *laundry* untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Menghadapi persaingan bisnis yang ketat ini, banyak perusahaan yang berorientasi pada konsumen. Saat ini konsumen yang memegang kendali pasar, yaitu konsumen yang sebelumnya produsen yang menentukan produk dan harga yang harus disediakan di pasar.

Setiap perusahaan berusaha untuk memenangkan persaingan dengan cara memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Pelanggan relatif mudah untuk pindah ke perusahaan pesaing apabila kepuasannya tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan. Semakin banyak pelanggan yang meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pihak

pesaing, sehingga berdampak pada penjualan perusahaan akan menurun, dan laba perusahaan juga akan menurun.

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

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

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan seorang pelanggan terhadap produk atau jasa suatu perusahaan. Kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
 1. Dilarang diperjualbelikan tanpa izin UIN Suska Riau.  
 a. Penggunaan hanya untuk kepentingan pendidikan dan penelitian.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

dan loyalitas. Pelanggan yang loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Menurut Kotler (2005), mempertahankan semua pelanggan yang lebih menguntungkan dibandingkan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa mencapai lima kali lipat daripada biaya mempertahankan pelanggan lama. Biaya perbaikan sistem kualitas pelayanan akan jauh lebih efektif bagi perusahaan langsung bisnis. Menurut hasil penelitian Wharton Business School, upaya perbaikan layanan akan menjadikan konsumen semakin loyal kepada perusahaan (Lupioyadi dan Hamdani, 2006). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk berkomitmen pada produk dan layanan suatu perusahaan. Variabel kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu sama lain. Pada kenyataannya masih banyak terdapat permasalahan dan ketimpangan permasalahan yang terjadi pada jasa Buana Laundry yaitu kualitas pelayanan yang kurang maksimal sehingga adanya keluhan konsumen yang mencapai 100 orang, seperti terjadinya pakaian hilang atau tertular dengan pelanggan lain, seringnya terjadi keterlambatan sehingga pakaian selesai tidak tepat waktu tidak sesuai dengan kecepatan layanan yang

telah dipilih oleh konsumen, pakaian yang kurang rapih atau bersih sehingga harus dicuci dan disetrika ulang, pakaian rusak seperti sobek, bolong, dan pakaian luntur.

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

**2. Tujuan Penelitian**

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

**B. TINJAUAN PUSTAKA**

**1. Kualitaas Layanan**

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



**Kepuasan Pelanggan**

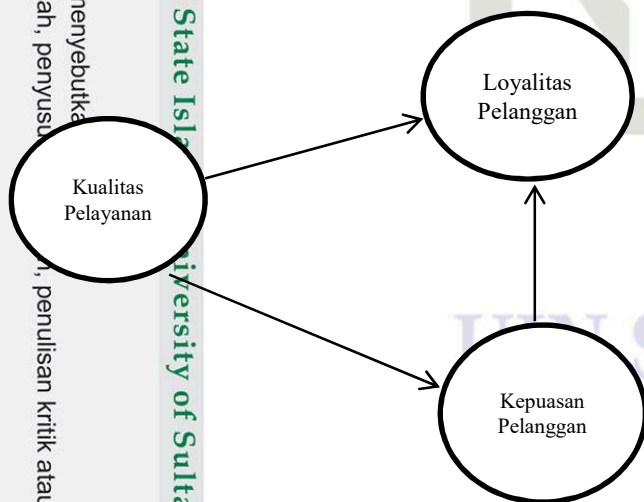
Philip Kotler (1997) mengemukakan kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diwujudkan dibandingkan dengan harapan.

**Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas itu tergantung dari puas dan tidaknya pelanggan dalam menerima dan menggunakan suatu produk dan harapan-harapan yang dicarinya (Kotler, 1997 : 66). Loyalitas berlanjut manakala pelanggan merasa dipuaskan, dan sebaliknya jika produk jasa diterima tidak seperti yang diharapkan, maka pelanggan menjadi tidak loyal.

**METODE PENELITIAN**

**Kerangka Pemikiran**



**Gambar I Kerangka Pemikiran**

**2. Populasi dan Sampel**

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

**3. Metode Pengambilan Sampel**

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

**4. Jenis dan Sumber Data**

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

**5. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan pengumpulan data dengan mengajukan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari penerbit.  
 a. Penggunaan hanya untuk keperluan penelitian.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

daftar yang berisikan pertanyaan mengenai suatu hal kepada responden kemudian diisi oleh responden tanpa bantuan peneliti.

**D. HASIL PENELITIAN**

**Deskripsi Responden**

**4.1 Jenis Kelamin Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	31.0	31.0	31.0	31.0
Perempuan	69.0	69.0	69.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

(Sumber: Pengolahan Data 2019)

**4.2 Usia Responden**

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

(Sumber: Pengolahan Data 2019)

**4.3 Profesi Responden**

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

(Sumber: Pengolahan Data 2019)

Tabel 4.4 Frekuensi Menggunakan Jasa Buana Laundry

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

(Sumber: Pengolahan Data 2019)

**2. Hasil Uji Validitas**

Tabel 4.8 Uji Validitas

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

(Sumber: Pengolahan Data 2019)

**3. Hasil Uji Reliabilitas**

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas

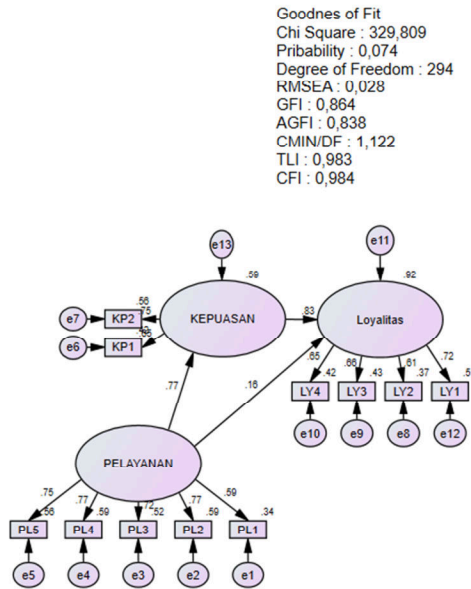
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Loyalitas (Y2)	0.890	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y1)	0.715	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X1)	0.871	Reliabel

(Sumber: Pengolahan Data 2019)



### Kelayakan atau Kecocokan Model (Goodness of Fit)

Gambar 4.2 Hasil Olah Data Structural Equation Model AMOS Standardized



(Sumber: Pengolahan Data, 2019)

1 menyebutkan sumber:  
 miah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

1. Dilarang mengutip se
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

Tabel 4.13 *Goodness of Fit Index*

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

(Sumber: Pengolahan Data, 2019)

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

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



*Adjusted Goodness of fit Index - AGFI* sebagai pengembangan indeks GFI, merupakan indeks yang telah disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* model diuji dengan dengan *degree of freedom* dari null model. Hasil penelitian menunjukkan nilai AGFI sebesar 0,838 yang nilainya lebih kecil dari nilai AGFI yang direkomendasikan  $> 0,90$ , sehingga menunjukkan bahwa model ini memiliki kriteria yang kurang baik.

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

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

*The Root Mean Square Error of Approximation - RMSEA*, indeks yang digunakan untuk mengkompensasi Chi square Statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodnes of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai

penerimaan yang direkomendasikan  $< 0,08$ , sementara hasil pengujian sebesar 0,032 yang menunjukkan bahwa model adalah baik.

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

## 5. Hasil Pengujian Hipotesis

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

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS versi 24.0, diperoleh hasil uji hipotesis penelitian



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip, mendistribusikan, atau menyalin sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin dari penerbit.  
 a. Penggunaan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Hasil Estimasi dengan Model

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

Sumber: Pengolahan Data 2019

**SIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisa tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Buana Laundry dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Buana Laundry. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Buana Laundry. Berdasarkan hasil uji variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Buana Laundry.

**2. Saran**

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



**DAFTAR PUSTAKA**

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang menjiplak atau menyalin sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin dari penerbit.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menjiplak atau menyalin

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Tjiptono, 1996, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Jakarta

Simmons, 2001 : chapter 13, *Services Management, Strategi and Technology*. New York: Mac Graw-Hill International Edition.

Hoff, Jill. 2003. “*Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan pelanggan*”. Jakarta: Erlangga.

Otler, Philip, 1997, “*Perencanaan Manajemen Pemasaran, Analisis dan Pengendalian*”. Jakarta : Erlangga

Otler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran* Edisi Milenium. Jakarta: Samsa Empat.

Otler, Philip, and Gary Armstrong, 2001, *Principles of Marketing*. Prentice Hall Int, Inc., ninth Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.

Muncoro, Mudrajat, 2003, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi, Bagaimana*

*Meneliti & Menulis Tesis?*, Erlangga, Jakarta.

Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt. 2004. *The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing.

Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE Yogyakarta.

Siagian, Dergibson dan Sugiarto, (2000). *Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Singarimbun, Masri. Sofyan Effendy. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.

Subagyo, Pangestu dan Djarwanto, 2005, *Statistika Induktif*. Yogyakarta:BPFE.

Sugiyono. 2001. *Perilaku Pembelian Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Rosda: Bandung

Sugiyono, Dr. 2010. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Penerbit ALFABET

Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi-Offset, Yogyakarta.



Hak Cipta Ditinjau Undang-Undang

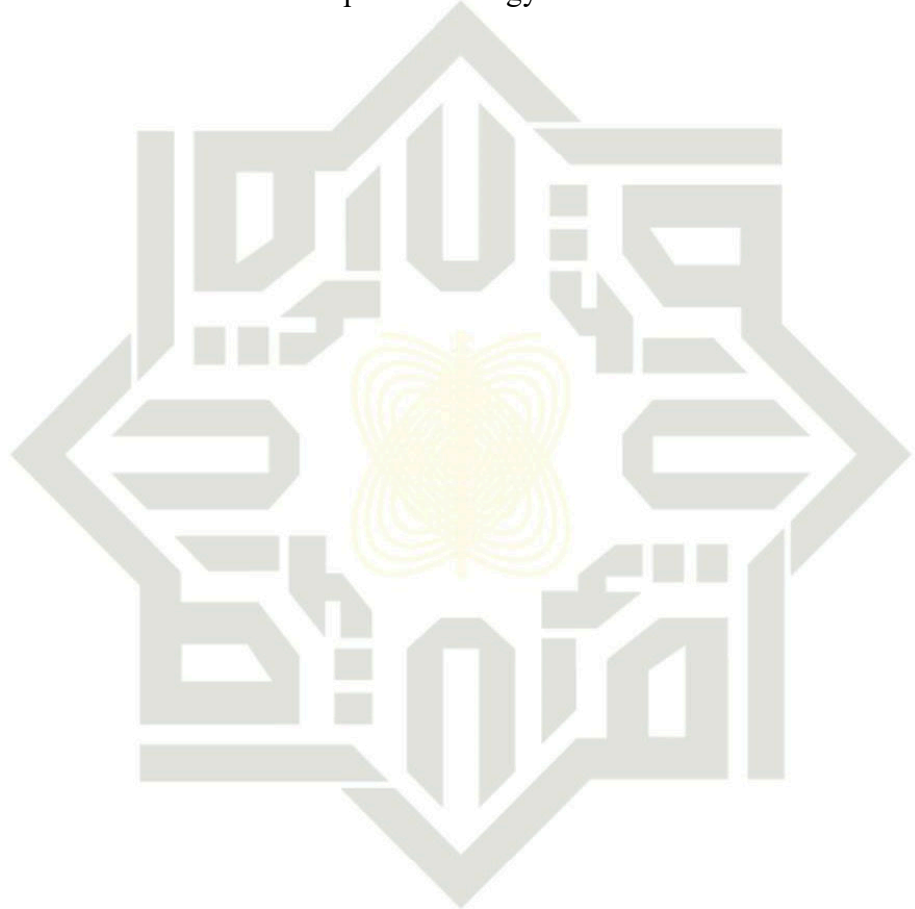
1. Dilarang menyalin, menjiptakan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tjiptono, Fandy, (2004), *Strategi* Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

Tjiptono, Fandy, 2005, *Strategi* Edisi Pertama. Cetakan

Tjiptono, Fandy, (2008). *Service management: mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi.



UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Muhammad Ridwan Adzkia, dilahirkan di Kota Padang, pada tanggal 08 Agustus 1996. Penulis merupakan putra ketiga dari 3 bersaudara, dari pasangan Bapak (alm) Salbkhri dan Ibu Evi Mulyati. Penulis memiliki semangat yang tinggi dalam menempuh jenjang pendidikan hingga akhirnya dapat menyelesaikan Studinya di Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Berikut adalah jejak dari pendidikan yang pernah ditempuh oleh penulis:

Tahun 2003-2009 : SD Negeri 13 Kec. Kuranji Kota Padang

Tahun 2009-2012 : MTsN Model Padang

Tahun 2012-2015 : MAN 2 Padang

Tahun 2015-2019 : Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains & Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Selama perkuliahan penulis juga pernah berada dalam organisasi:

BEM UIN Suska Riau, Kabinet “Kita UIN Suska”, Periode 2017/2018

Paguyuban HIMAKOPA (Himpunan Mahasiswa Kota Padang), Periode 2017/2018

Berikut adalah informasi kontak mengenai penulis:

No. HP : 0852-6897-2622

Email : [ridwan88.adzkia@gmail.com](mailto:ridwan88.adzkia@gmail.com)

Instagram : @nyiakbagindo

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.