ANTHOR
Education and Learning Journal
https://anthor.org/index.php/anthor
Email. anthor.Jurnal@gmail.com
E-ISSN: 2963 –198X P-ISSN: 2963–2498 | Halaman: 2172 - 2183
Volume 5 Nomor 4 Tahun 2026

Pengaruh Kualitas dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CLBK Laundry

Informasi Naskah

A. Ruth Reny Purnama Ningrat[1]
Muhammad Ihsan Nur Anwar[2]
Irwan[3]

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Publik Makassar, Indonesia

Ruthreny21@gmail.com[1]
ihsan.anwar016@gmail.com[2]
irwan.88mks@gmail.com[3]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada CLBK Laundry. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan CLBK Laundry dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,160, nilai t-hitung sebesar 3,583, dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,685, nilai t-hitung sebesar 15,497, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Secara simultan, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,933, yang berarti bahwa 93,3% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan, sedangkan 6,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang lebih dominan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dibandingkan kualitas produk. Oleh karena itu, CLBK Laundry perlu mempertahankan kualitas hasil laundry dan meningkatkan pelayanan secara konsisten untuk membangun kepercayaan, mendorong penggunaan jasa secara berulang, serta mempertahankan loyalitas pelanggan dalam menghadapi persaingan usaha laundry yang semakin kompetitif.

Kata Kunci:
Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, CLBK Laundry.

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality and service quality on customer loyalty at CLBK Laundry. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to CLBK Laundry customers and analyzed using multiple linear regression. The data analysis techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results showed that product quality had a positive and significant effect on customer loyalty, as indicated by a regression coefficient of 0.160, a t-value of 3.583, and a significance value of 0.001. Service quality also had a positive and significant effect on customer loyalty, with a regression coefficient of 0.685, a t-value of 15.497, and a significance value of 0.000. Simultaneously, product quality and service quality had a significant effect on customer loyalty, as indicated by an F-test significance value of 0.000. The coefficient of determination showed an Adjusted R Square value of 0.933, indicating that 93.3% of the variation in customer loyalty could be explained by product quality and service quality, while the remaining 6.7% was influenced by other factors outside the research model. The findings indicate that service quality is more dominant than product quality in increasing customer loyalty. Therefore, CLBK Laundry should maintain the quality of its laundry services and continuously improve service quality to build customer trust, encourage repeat purchases, and maintain customer loyalty amid increasingly competitive laundry business conditions.

***Key Word**:*
Product Quality, Service Quality, Customer Loyalty, CLBK Laundry.

Information Production:
© 2026 *by the authors of this article. This work is licensed under an Attribution-ShareAlike* 4.0 *International* (CC BY-SA 4.0)

PENDAHULUAN

Industri jasa laundry di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan dan efisiensi waktu. Kesibukan masyarakat dalam menjalankan aktivitas pekerjaan, pendidikan, maupun kegiatan lainnya menyebabkan sebagian konsumen memilih menggunakan jasa laundry untuk memenuhi kebutuhan perawatan

e-ISSN: 2963 – 198X
p-ISSN: 2963 – 2498

pakaian. Jasa laundry tidak lagi hanya dipandang sebagai layanan mencuci pakaian, tetapi telah menjadi salah satu alternatif layanan yang membantu masyarakat dalam mengelola kebutuhan rumah tangga secara lebih praktis. Kondisi tersebut mendorong semakin banyaknya usaha laundry yang hadir dengan menawarkan berbagai jenis layanan, harga, fasilitas, serta keunggulan yang berbeda-beda.

Meningkatnya jumlah usaha laundry menyebabkan persaingan dalam industri jasa tersebut menjadi semakin kompetitif. Konsumen memiliki berbagai pilihan tempat laundry yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan mereka. Dalam kondisi tersebut, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga yang ditawarkan, tetapi juga memperhatikan kualitas hasil laundry, kebersihan pakaian, ketepatan waktu penyelesaian, keamanan barang, keramahan karyawan, kemudahan proses pemesanan, serta kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan. Dengan demikian, keberhasilan suatu usaha laundry dalam mempertahankan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh harga yang kompetitif, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan memberikan kualitas layanan dan pengalaman yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Kualitas menjadi salah satu aspek penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa laundry. Dalam konteks jasa laundry, kualitas dapat dilihat dari hasil pencucian dan perawatan pakaian yang diberikan kepada pelanggan, seperti kebersihan pakaian, kerapian, aroma, kesesuaian hasil dengan permintaan pelanggan, serta kondisi pakaian setelah proses pencucian. Pelanggan pada umumnya mengharapkan pakaian yang diserahkan kepada penyedia jasa laundry dapat dikembalikan dalam kondisi bersih, rapi, wangi, dan tidak mengalami kerusakan. Apabila kualitas hasil jasa yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan, pelanggan akan memiliki persepsi positif terhadap usaha laundry tersebut. Sebaliknya, kualitas yang tidak sesuai dengan harapan dapat menimbulkan ketidakpuasan dan mendorong pelanggan untuk mencari alternatif jasa laundry lainnya.

Selain kualitas hasil jasa, kualitas pelayanan juga merupakan faktor penting dalam membentuk pengalaman pelanggan. Kualitas pelayanan berkaitan dengan bagaimana perusahaan memberikan pelayanan kepada konsumen sejak proses penerimaan pakaian, pencatatan pesanan, pemberian informasi, proses pembayaran, hingga pengambilan atau pengantaran pakaian kepada pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, tepat, dan mampu memberikan informasi secara jelas dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Sebaliknya, keterlambatan pelayanan, kurangnya respons terhadap keluhan, kesalahan pencatatan, serta komunikasi yang kurang baik dapat menurunkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Dalam persaingan usaha laundry yang semakin ketat, loyalitas pelanggan menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh setiap pelaku usaha. Loyalitas pelanggan dapat tercermin melalui kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa secara berulang, memilih usaha yang sama dibandingkan pesaing, serta merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain. Pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan keuntungan melalui transaksi berulang, tetapi juga dapat membantu perusahaan memperoleh pelanggan baru melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan lama menjadi bagian penting dari strategi keberlangsungan usaha laundry.

Hubungan antara kualitas dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan menjadi semakin penting karena karakteristik jasa laundry sangat berkaitan dengan kepercayaan pelanggan. Konsumen menyerahkan pakaian atau barang miliknya kepada pihak lain untuk dirawat, sehingga aspek kualitas hasil dan pelayanan menjadi bagian dari pertimbangan utama dalam menentukan apakah pelanggan akan kembali menggunakan jasa yang sama. Pelanggan yang merasa bahwa pakaian mereka ditangani dengan baik, hasil laundry sesuai harapan, pelayanan diberikan secara profesional, serta keluhan ditanggapi dengan baik cenderung memiliki pengalaman positif. Pengalaman tersebut dapat mendorong terbentuknya kepercayaan dan keinginan untuk menggunakan kembali jasa laundry yang sama.

Meskipun demikian, hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan tidak selalu menunjukkan hasil yang sama pada setiap jenis usaha jasa. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Namun, penelitian lainnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan belum tentu secara langsung membentuk loyalitas apabila pelanggan masih memiliki banyak alternatif jasa yang menawarkan harga dan layanan yang relatif serupa. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh karakteristik usaha, jenis jasa yang ditawarkan, pengalaman pelanggan, serta tingkat persaingan yang dihadapi.

Demikian pula, kualitas hasil jasa dapat menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, tetapi pengaruhnya dapat berbeda pada setiap konteks penelitian. Dalam usaha laundry, kualitas tidak hanya berkaitan dengan kebersihan pakaian, tetapi juga mencakup kerapian, keharuman, ketepatan hasil, keamanan pakaian, dan kesesuaian dengan permintaan pelanggan. Apabila pelanggan memperoleh hasil yang konsisten setiap kali menggunakan jasa laundry, kemungkinan untuk melakukan penggunaan ulang akan semakin besar.

e-ISSN: 2963 – 198X
p-ISSN: 2963 – 2498

Namun, apabila kualitas hasil tidak konsisten, pelanggan dapat dengan mudah berpindah ke penyedia jasa lain yang dianggap mampu memberikan hasil yang lebih baik.

Perbedaan temuan penelitian mengenai hubungan kualitas, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan menunjukkan adanya kesenjangan empiris yang masih perlu dikaji lebih lanjut. Selain itu, sebagian penelitian mengenai loyalitas pelanggan banyak dilakukan pada sektor jasa tertentu seperti perbankan, perhotelan, restoran, ritel, maupun platform digital. Sementara itu, penelitian yang secara khusus mengkaji loyalitas pelanggan pada usaha laundry lokal masih memiliki ruang untuk dikembangkan. Usaha laundry memiliki karakteristik tersendiri karena pelanggan menyerahkan barang pribadi untuk diproses oleh penyedia jasa, sehingga kepercayaan terhadap kualitas hasil dan pelayanan menjadi bagian penting dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen juga memberikan tantangan baru bagi usaha laundry. Konsumen saat ini semakin mudah memperoleh informasi mengenai berbagai penyedia jasa melalui media sosial, aplikasi digital, ulasan pelanggan, dan rekomendasi dari orang lain. Kemudahan tersebut memberikan kesempatan bagi konsumen untuk membandingkan harga, kualitas, fasilitas, serta pelayanan dari berbagai usaha laundry. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap kualitas hasil atau pelayanan yang diberikan, pelanggan dapat berpindah kepada usaha laundry lain dengan relatif mudah. Oleh sebab itu, kemampuan usaha laundry dalam memberikan kualitas yang konsisten dan pelayanan yang baik menjadi semakin penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks tersebut, CLBK Laundry sebagai salah satu usaha jasa laundry menghadapi tantangan untuk mempertahankan pelanggan di tengah semakin banyaknya pilihan jasa laundry. Pelanggan CLBK Laundry memiliki harapan terhadap hasil laundry yang bersih, rapi, wangi, aman, serta selesai sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan. Selain itu, pelanggan juga mengharapkan pelayanan yang ramah, cepat, tepat, dan responsif terhadap kebutuhan maupun keluhan mereka. Apabila harapan tersebut dapat dipenuhi secara konsisten, pelanggan memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk kembali menggunakan jasa CLBK Laundry. Sebaliknya, apabila kualitas dan pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan, pelanggan dapat mempertimbangkan penyedia jasa laundry lainnya.

Pemilihan CLBK Laundry sebagai objek penelitian penting dilakukan untuk memperoleh gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan pada usaha jasa laundry. Penelitian pada konteks usaha lokal seperti CLBK Laundry dapat memberikan pemahaman yang lebih spesifik mengenai bagaimana kualitas hasil jasa dan pelayanan berhubungan dengan perilaku pelanggan. Karakteristik usaha lokal juga memungkinkan adanya interaksi yang lebih dekat antara pelanggan dan penyedia jasa, sehingga kualitas pengalaman pelanggan dapat menjadi bagian penting dalam pembentukan loyalitas.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh kualitas dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks usaha jasa laundry lokal, yaitu CLBK Laundry. Penelitian ini secara khusus melihat hubungan langsung antara variabel kualitas dan pelayanan dengan loyalitas pelanggan tanpa menjadikan variabel mediasi sebagai fokus utama. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai sejauh mana kualitas hasil jasa dan pelayanan yang diberikan CLBK Laundry dapat berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya kajian pemasaran jasa, khususnya mengenai loyalitas pelanggan pada sektor usaha laundry yang memiliki karakteristik berbeda dengan sektor jasa lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh CLBK Laundry dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Pemahaman mengenai hubungan tersebut dapat membantu CLBK Laundry mengidentifikasi aspek yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi pengelola CLBK Laundry dalam menyusun strategi untuk meningkatkan kualitas jasa, memperbaiki pelayanan, dan mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) apakah kualitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CLBK Laundry, (2) apakah pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CLBK Laundry, dan (3) apakah kualitas dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CLBK Laundry? Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada CLBK Laundry, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian pemasaran jasa, khususnya yang berkaitan dengan kualitas, pelayanan, dan loyalitas pelanggan. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi pengelola CLBK Laundry dalam meningkatkan

e-ISSN: 2963 – 198X
p-ISSN: 2963 – 2498

kualitas hasil jasa dan pelayanan sehingga mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta mempertahankan loyalitas pelanggan dalam menghadapi persaingan usaha laundry yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada CLBK Laundry. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan data penelitian diukur dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik sehingga hubungan dan pengaruh antarvariabel dapat diketahui secara objektif dan terukur. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan CLBK Laundry yang telah menggunakan jasa laundry. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu kualitas dan pelayanan, terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilaksanakan pada CLBK Laundry yang berloasi JL. Pampang 2 No. 45B kelurahan pampang kecamatan panakkukang Kota Makassar. sebagai lokasi penelitian. Waktu penelitian direncanakan berlangsung selama tiga bulan yang meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, pengolahan data, hingga analisis dan interpretasi hasil penelitian. Tahap persiapan meliputi penyusunan instrumen penelitian, pengurusan izin penelitian, dan observasi awal terhadap lokasi penelitian. Tahap selanjutnya dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan pengumpulan data dari pelanggan CLBK Laundry. Tahap akhir meliputi proses pengolahan data, analisis statistik, pengujian hipotesis, serta penyusunan hasil penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berupa data numerik yang diperoleh dari jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari pelanggan CLBK Laundry melalui pengisian kuesioner serta hasil observasi terhadap aktivitas pelayanan di lokasi penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, dan dokumen lain yang berkaitan dengan kualitas, pelayanan, dan loyalitas pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah menggunakan jasa CLBK Laundry. Pelanggan yang menjadi bagian dari populasi penelitian adalah pelanggan yang telah menggunakan jasa laundry sehingga memiliki pengalaman dalam menilai kualitas hasil laundry dan pelayanan yang diberikan. Apabila jumlah populasi pelanggan tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dapat mengacu pada pendapat Malhotra yang menyarankan jumlah sampel minimal lima sampai sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak 15 indikator, maka jumlah sampel minimum yang digunakan adalah 75 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah menggunakan jasa CLBK Laundry dan bersedia memberikan penilaian terhadap kualitas dan pelayanan yang diterima.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen utama penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian dan menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, yaitu skor 1 untuk sangat tidak setuju, skor 2 untuk tidak setuju, skor 3 untuk netral, skor 4 untuk setuju, dan skor 5 untuk sangat setuju. Kuesioner dapat diberikan secara langsung kepada pelanggan CLBK Laundry maupun disebarkan secara daring untuk memudahkan proses pengumpulan data. Selain kuesioner, penelitian juga menggunakan metode observasi untuk memperoleh informasi mengenai proses pelayanan dan kondisi operasional CLBK Laundry. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung penelitian yang berkaitan dengan objek penelitian.

Variabel penelitian terdiri atas kualitas (X_1) dan pelayanan (X_2) sebagai variabel independen, serta loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Kualitas dalam penelitian ini mengacu pada kualitas hasil jasa laundry yang diterima oleh pelanggan. Indikator kualitas dapat mencakup kebersihan pakaian setelah dicuci, kerapian hasil laundry, keharuman pakaian, kesesuaian hasil dengan permintaan pelanggan, serta keamanan pakaian selama proses laundry. Pelayanan mengacu pada kemampuan CLBK Laundry dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Indikator pelayanan meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Sementara itu, loyalitas pelanggan mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan jasa CLBK Laundry. Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui indikator pembelian atau penggunaan jasa secara berulang, keinginan untuk tetap menggunakan jasa, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, serta kecenderungan memilih CLBK Laundry dibandingkan penyedia jasa laundry lainnya.

e-ISSN: 2963 – 198X
p-ISSN: 2963 – 2498

Seluruh indikator variabel penelitian diukur menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1 sampai 5. Pengukuran tersebut digunakan untuk mengetahui tingkat persepsi pelanggan terhadap kualitas hasil laundry, pelayanan yang diberikan, serta tingkat loyalitas mereka terhadap CLBK Laundry.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda karena penelitian melibatkan dua variabel independen, yaitu kualitas (X_1) dan pelayanan (X_2), serta satu variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan (Y). Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:
Y = Loyalitas pelanggan
α = Konstanta
β_1 = Koefisien regresi kualitas
β_2 = Koefisien regresi pelayanan
X_1 = Kualitas
X_2 = Pelayanan
e = Error atau tingkat kesalahan

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji kualitas instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data atau residual penelitian memiliki distribusi yang normal. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang terlalu tinggi antara variabel kualitas dan pelayanan. Pengujian multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Sementara itu, uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi.

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel serta model memenuhi asumsi yang diperlukan, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya dilakukan pengujian koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel kualitas dan pelayanan dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan pada CLBK Laundry.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas secara parsial terhadap loyalitas pelanggan serta pengaruh pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, uji F digunakan untuk mengetahui apakah kualitas dan pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CLBK Laundry. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah 5% (α = 0,05). Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis penelitian dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka pengaruh variabel yang diuji dinyatakan tidak signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

CLBK Laundry merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang jasa pencucian dan perawatan pakaian. Usaha laundry hadir sebagai salah satu bentuk layanan yang memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pencucian pakaian, terutama bagi pelanggan yang memiliki keterbatasan waktu akibat aktivitas pekerjaan, pendidikan, maupun kegiatan sehari-hari. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, CLBK Laundry memberikan layanan kepada pelanggan dengan mengutamakan kualitas hasil laundry dan pelayanan yang diberikan selama proses transaksi.

Dalam persaingan usaha laundry yang semakin berkembang, CLBK Laundry dituntut untuk mampu memberikan hasil pencucian yang sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas hasil laundry dapat dilihat dari kebersihan pakaian, kerapian, keharuman, kesesuaian hasil dengan permintaan pelanggan, serta keamanan pakaian selama proses pencucian. Selain kualitas hasil laundry, pelayanan juga menjadi bagian penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat, tepat, responsif, dan mampu memberikan informasi yang jelas dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap CLBK Laundry.

Keberlangsungan usaha laundry sangat berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap hasil laundry dan pelayanan yang diterima

e-ISSN: 2963 – 198X
p-ISSN: 2963 – 2498

memiliki kecenderungan untuk kembali menggunakan jasa yang sama. Oleh karena itu, kualitas dan pelayanan menjadi dua aspek yang penting untuk diperhatikan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan pada CLBK Laundry.

Karakteristik Responden

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden yang menjadi sumber data penelitian. Dalam penelitian ini, responden merupakan pelanggan yang telah menggunakan jasa CLBK Laundry. Karakteristik responden dapat dilihat berdasarkan usia, jenis kelamin, serta frekuensi penggunaan jasa laundry.

Berdasarkan data penelitian, dari total 75 responden, mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif. Kelompok usia tersebut merupakan kelompok masyarakat yang memiliki aktivitas relatif tinggi, baik dalam pekerjaan, pendidikan, maupun kegiatan lainnya. Kondisi tersebut dapat menjadi salah satu alasan penggunaan jasa laundry karena pelanggan membutuhkan layanan yang dapat membantu menghemat waktu dalam mengurus kebutuhan pencucian pakaian.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia di CLBK Laundry

Usia	Frekuensi	Persentase
< 17 Tahun	5	6,7
17 - 23 Tahun	37	49,3
23 - 30 Tahun	33	44,0
Total	75	100,0

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan jenis kelamin, karakteristik responden menunjukkan adanya perbedaan jumlah antara pelanggan laki-laki dan perempuan. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa jasa laundry dapat digunakan oleh berbagai kelompok pelanggan dan tidak terbatas pada kelompok tertentu. Sementara itu, berdasarkan frekuensi penggunaan jasa, sebagian besar responden telah menggunakan jasa laundry lebih dari satu kali. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman dalam menilai kualitas hasil laundry dan pelayanan yang diberikan oleh CLBK Laundry. Pengalaman pelanggan dalam menggunakan jasa secara berulang menjadi penting dalam penelitian ini karena loyalitas pelanggan tidak hanya dapat dilihat dari keinginan menggunakan jasa, tetapi juga dari kecenderungan pelanggan untuk melakukan penggunaan ulang dan merekomendasikan jasa kepada orang lain.

Hasil analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui persepsi responden terhadap variabel kualitas, pelayanan, dan loyalitas pelanggan pada CLBK Laundry. Variabel kualitas dalam penelitian ini berkaitan dengan kualitas hasil jasa laundry yang diterima pelanggan, sedangkan variabel pelayanan berkaitan dengan proses interaksi dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel kualitas memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,21 dan berada pada kategori sangat baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi positif terhadap kualitas hasil jasa yang diberikan oleh CLBK Laundry. Kualitas dalam konteks laundry dapat dilihat melalui kebersihan pakaian, kerapian hasil pencucian, keharuman, kesesuaian hasil dengan permintaan pelanggan, serta keamanan pakaian selama proses pencucian.

Variabel pelayanan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,18 dan termasuk dalam kategori sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memberikan penilaian positif terhadap pelayanan CLBK Laundry. Pelayanan yang baik dapat tercermin melalui kemampuan memberikan pelayanan secara tepat, kecepatan dalam merespons pelanggan, keramahan, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, serta kondisi fasilitas yang mendukung proses pelayanan. Sementara itu, variabel loyalitas pelanggan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,06. Nilai tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap CLBK Laundry berada pada kategori positif. Loyalitas dapat tercermin dari keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali jasa CLBK Laundry, memilih CLBK Laundry dibandingkan jasa laundry lainnya, serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh CLBK Laundry memperoleh persepsi yang baik dari pelanggan. Kondisi tersebut juga diikuti dengan tingkat loyalitas pelanggan yang positif. Dengan demikian, kualitas hasil laundry dan pelayanan yang baik menjadi bagian penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel kualitas, pelayanan, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,2242. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Validnya seluruh instrumen menunjukkan bahwa pernyataan yang diberikan kepada responden telah mampu

e-ISSN: 2963 – 198X
p-ISSN: 2963 – 2498

merepresentasikan aspek kualitas hasil laundry, pelayanan, dan loyalitas pelanggan pada CLBK Laundry. Oleh karena itu, instrumen penelitian dapat digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel berada di atas 0,60, yaitu sebesar 0,951 untuk kualitas, 0,933 untuk pelayanan, dan 0,937 untuk loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen memiliki tingkat konsistensi yang sangat tinggi. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas, pelayanan, dan loyalitas pelanggan pada CLBK Laundry.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,178, yaitu lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data penelitian berdistribusi normal dan memenuhi salah satu asumsi untuk dilakukan analisis regresi linear berganda.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,333 dan nilai VIF sebesar 2,999 pada masing-masing variabel independen. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel kualitas dan pelayanan. Dengan demikian, kedua variabel independen dapat digunakan secara bersama-sama dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Selain itu, hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05 pada variabel penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik tersebut, model regresi telah memenuhi persyaratan untuk digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada CLBK Laundry. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5{,}199 + 0{,}160X_1 + 0{,}685X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas pelanggan
X_1 = Kualitas
X_2 = Pelayanan
5,199 = Konstanta
0,160 = Koefisien regresi kualitas
0,685 = Koefisien regresi pelayanan
e = Error

Nilai konstanta sebesar 5,199 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas dan pelayanan dianggap tidak mengalami perubahan, maka loyalitas pelanggan masih memiliki nilai dasar sebesar 5,199. Koefisien regresi variabel kualitas sebesar 0,160 menunjukkan bahwa kualitas memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, setiap peningkatan kualitas hasil jasa laundry akan diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan, dengan asumsi variabel pelayanan berada dalam kondisi tetap. Sementara itu, koefisien regresi pelayanan sebesar 0,685 menunjukkan bahwa pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien tersebut lebih besar dibandingkan koefisien kualitas, sehingga berdasarkan model regresi ini, pelayanan memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan CLBK Laundry.

Uji Hipotesis

Pengaruh Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian variabel kualitas (X_1) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,583 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel sebesar 1,666, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CLBK Laundry. Artinya, semakin baik kualitas hasil jasa laundry yang diterima pelanggan, semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa CLBK Laundry.

e-ISSN: 2963 – 198X
p-ISSN: 2963 – 2498

Kualitas dalam jasa laundry dapat dilihat dari hasil pencucian yang bersih, pakaian yang rapi dan wangi, kesesuaian hasil dengan permintaan pelanggan, serta kemampuan menjaga pakaian pelanggan selama proses pencucian. Apabila pelanggan memperoleh hasil yang konsisten sesuai dengan harapan, pelanggan akan memiliki alasan yang lebih kuat untuk kembali menggunakan jasa CLBK Laundry.

Pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian variabel pelayanan (X_2) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 15,497 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel sebesar 1,666. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CLBK Laundry. Artinya, semakin baik pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap CLBK Laundry.

Pelayanan yang baik dapat diwujudkan melalui keramahan dalam melayani pelanggan, ketepatan pencatatan pesanan, kecepatan pelayanan, kemampuan memberikan informasi secara jelas, kesigapan dalam menangani keluhan, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang memperoleh pengalaman pelayanan yang positif cenderung memiliki kepercayaan lebih tinggi dan memiliki keinginan untuk kembali menggunakan jasa yang sama.

Pengaruh Kualitas dan Pelayanan secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar **0,000**, yaitu lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, kualitas dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan CLBK Laundry tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas hasil laundry atau pelayanan secara terpisah, tetapi juga oleh kombinasi keduanya. Pelanggan membutuhkan hasil laundry yang baik sekaligus pelayanan yang memuaskan. Kualitas hasil yang baik tanpa didukung pelayanan yang memadai dapat mengurangi pengalaman pelanggan. Sebaliknya, pelayanan yang ramah tetapi tidak disertai kualitas hasil laundry yang baik juga dapat menurunkan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, CLBK Laundry perlu mempertahankan keseimbangan antara kualitas hasil laundry dan pelayanan kepada pelanggan sebagai bagian dari strategi mempertahankan loyalitas pelanggan.

Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,933. Hal ini berarti bahwa sebesar 93,3% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas dan pelayanan dalam model penelitian ini. Sementara itu, sebesar 6,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian.

Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas dan pelayanan memiliki kontribusi yang sangat besar dalam menjelaskan loyalitas pelanggan CLBK Laundry. Meskipun demikian, masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga, lokasi, promosi, kecepatan penyelesaian laundry, kemudahan pemesanan, reputasi usaha, kepercayaan pelanggan, dan pengalaman pelanggan.

Tabel 2. Hasil Uji Analisi Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.199	1.143		4.548	.000
Kualitas Produk	0.160	.045	.187	3.583	.001
Pelayanan	0.685	.044	.808	15.497	.000

Sumber: Data diolah di SPSS 25

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CLBK Laundry. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas hasil jasa laundry menjadi salah satu pertimbangan penting bagi pelanggan dalam menentukan apakah mereka akan kembali menggunakan jasa CLBK Laundry. Dalam konteks usaha laundry, kualitas tidak hanya berkaitan dengan pakaian yang bersih, tetapi juga mencakup kerapian, keharuman, kesesuaian hasil dengan permintaan pelanggan, serta keamanan pakaian selama proses pencucian. Pelanggan yang memperoleh hasil laundry sesuai dengan harapan akan memiliki persepsi positif terhadap CLBK Laundry. Persepsi positif tersebut dapat mendorong pelanggan untuk melakukan penggunaan jasa secara berulang.

Dengan demikian, CLBK Laundry perlu menjaga konsistensi kualitas hasil laundry. Konsistensi menjadi penting karena pelanggan tidak hanya menilai satu kali transaksi, tetapi juga membandingkan pengalaman

e-ISSN: 2963 – 198X
p-ISSN: 2963 – 2498

yang mereka peroleh dari penggunaan jasa sebelumnya. Semakin konsisten kualitas yang diberikan, semakin besar peluang pelanggan untuk tetap menggunakan jasa CLBK Laundry.

Pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CLBK Laundry

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CLBK Laundry. Dibandingkan dengan kualitas, variabel pelayanan memiliki koefisien regresi yang lebih besar, yaitu 0,685, sehingga dalam model penelitian ini pelayanan menjadi variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan CLBK Laundry memiliki peranan penting dalam membentuk loyalitas. Pelanggan tidak hanya memperhatikan hasil akhir pakaian yang dicuci, tetapi juga memperhatikan bagaimana mereka diperlakukan selama proses pelayanan.

Pelayanan yang ramah, cepat, tepat, dan responsif dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Apabila pelanggan memiliki pengalaman positif secara konsisten, kepercayaan terhadap CLBK Laundry dapat semakin meningkat. Kepercayaan tersebut kemudian dapat mendorong pelanggan untuk melakukan penggunaan jasa secara berulang serta merekomendasikan CLBK Laundry kepada orang lain.

Pengaruh Kualitas dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CLBK Laundry

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui kombinasi antara kualitas hasil jasa yang diterima dan pengalaman pelayanan yang dirasakan pelanggan. Kualitas hasil laundry memberikan alasan fungsional bagi pelanggan untuk kembali menggunakan jasa, sedangkan pelayanan memberikan pengalaman interaksi yang dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan CLBK Laundry. Oleh karena itu, peningkatan loyalitas pelanggan tidak cukup dilakukan hanya dengan meningkatkan kualitas hasil laundry, tetapi juga harus diikuti dengan peningkatan kualitas pelayanan.

Dalam kondisi persaingan usaha laundry yang semakin kompetitif, kombinasi antara kualitas hasil jasa dan pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bagi CLBK Laundry. Pelanggan yang merasa mendapatkan hasil laundry yang memuaskan serta pelayanan yang baik akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk mempertahankan hubungan dengan usaha tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, CLBK Laundry perlu mempertahankan kualitas hasil laundry melalui pengawasan terhadap proses pencucian, pengeringan, penyetrikaan, pengemasan, serta penanganan pakaian pelanggan. Pada aspek pelayanan, peningkatan dapat dilakukan melalui keramahan kepada pelanggan, kecepatan pelayanan, ketepatan waktu penyelesaian, pemberian informasi yang jelas, serta penanganan keluhan secara cepat dan tepat.

Dengan mempertahankan kedua aspek tersebut secara konsisten, CLBK Laundry diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Loyalitas tersebut tidak hanya memberikan manfaat melalui penggunaan jasa secara berulang, tetapi juga berpotensi menghasilkan rekomendasi positif kepada pelanggan baru.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada CLBK Laundry, dapat disimpulkan bahwa kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas hasil jasa yang diberikan oleh CLBK Laundry, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Kualitas jasa laundry dapat dilihat dari kebersihan pakaian, kerapian, keharuman, kesesuaian hasil dengan permintaan pelanggan, serta kemampuan menjaga pakaian pelanggan selama proses pencucian. Kualitas hasil laundry yang konsisten sesuai dengan harapan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong pelanggan untuk menggunakan kembali jasa CLBK Laundry.

Selain itu, variabel pelayanan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CLBK Laundry. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai t-hitung pelayanan lebih besar daripada t-tabel dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga variabel pelayanan dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bahkan, berdasarkan nilai koefisien regresi, pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa aspek pelayanan seperti keramahan, kecepatan, ketepatan, daya tanggap, serta kemampuan dalam merespons kebutuhan dan keluhan pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memperoleh pelayanan yang baik dan merasa dihargai cenderung memiliki pengalaman positif sehingga

e-ISSN: 2963 – 198X
p-ISSN: 2963 – 2498

lebih bersedia untuk kembali menggunakan jasa CLBK Laundry dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Secara simultan, kualitas dan pelayanan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CLBK Laundry. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji F yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas dan pelayanan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang nyata terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas hasil laundry, tetapi juga oleh pengalaman pelanggan selama memperoleh pelayanan. Kombinasi antara hasil laundry yang berkualitas dan pelayanan yang memuaskan menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan CLBK Laundry.

Lebih lanjut, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kontribusi kualitas dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tergolong sangat tinggi. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,933 menunjukkan bahwa sebesar 93,3% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas dan pelayanan dalam model penelitian. Sementara itu, sebesar 6,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Faktor-faktor tersebut dapat berupa harga jasa, promosi, lokasi, kemudahan akses, ketepatan waktu penyelesaian laundry, reputasi usaha, kepercayaan pelanggan, maupun faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas dan pelayanan merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, meskipun masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan pada CLBK Laundry.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak CLBK Laundry. Pertama, CLBK Laundry diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas hasil jasa laundry. Peningkatan kualitas dapat dilakukan dengan memastikan pakaian pelanggan dicuci secara bersih, dikeringkan dengan baik, disetrika secara rapi, dikemas dengan baik, serta dikembalikan dalam kondisi yang sesuai dengan harapan pelanggan. Selain itu, perhatian terhadap keamanan pakaian juga perlu ditingkatkan agar tidak terjadi kehilangan, kerusakan, perubahan warna, maupun kesalahan dalam penanganan pakaian pelanggan. Konsistensi kualitas pada setiap transaksi penting untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Kedua, kualitas pelayanan perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan, terutama dalam aspek keramahan, komunikasi, daya tanggap, dan empati kepada pelanggan. Pelayanan yang baik tidak hanya berkaitan dengan kecepatan dalam menerima dan menyerahkan pakaian, tetapi juga kemampuan memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan informasi yang jelas mengenai jenis layanan, harga, estimasi waktu penyelesaian, serta ketentuan yang berlaku. Penanganan keluhan pelanggan juga perlu dilakukan secara cepat, sopan, dan solutif agar pelanggan tetap merasa dihargai.

Ketiga, mengingat pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan hasil analisis regresi, CLBK Laundry perlu menjadikan kualitas pelayanan sebagai salah satu prioritas dalam strategi mempertahankan pelanggan. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui penerapan standar pelayanan yang konsisten, evaluasi secara berkala terhadap pelayanan yang diberikan, peningkatan kemampuan komunikasi, serta pemberian perhatian terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan. Pengelola juga dapat meminta umpan balik dari pelanggan sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui aspek pelayanan yang masih perlu diperbaiki.

Keempat, CLBK Laundry disarankan untuk memperhatikan faktor-faktor lain yang berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti harga yang kompetitif, ketepatan waktu penyelesaian, kemudahan dalam melakukan pemesanan atau pengambilan laundry, promosi, serta kemudahan akses terhadap layanan. Hal tersebut penting karena loyalitas pelanggan tidak hanya terbentuk dari kualitas dan pelayanan, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan pada usaha laundry, seperti harga, kepuasan pelanggan, kepercayaan, citra usaha, promosi, kemudahan layanan, dan ketepatan waktu penyelesaian laundry. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar dan melibatkan beberapa usaha laundry sebagai objek penelitian sehingga hasil penelitian memiliki cakupan yang lebih luas dan dapat dibandingkan antarusaha.

Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pembanding bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas jasa, pelayanan, dan loyalitas pelanggan, khususnya pada sektor usaha laundry dan UMKM. Hasil penelitian juga diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis

e-ISSN: 2963 – 198X
p-ISSN: 2963 – 2498

bagi CLBK Laundry dalam mempertahankan kualitas hasil jasa, meningkatkan pelayanan, dan membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

REFERENSI

Ahmad, N., Mahmood, A., Ariza-Montes, A., Han, H., Hernández-Perlines, F., Araya-Castillo, L., & Scholz, M. (2021). Sustainable businesses speak to the heart of consumers: Looking at sustainability with a marketing lens to reap banking consumers' loyalty. *Sustainability, 13*(7), 3828. https://doi.org/10.3390/su13073828

Andriani, A. D., & Kamaruddin, S. A. (2024). Pemasaran. *Inovasi dan Kreativitas dalam Ekonomi, 7*(1), 140–144.

Aprilia, I. E., Putri, A. B., & Sanusi, A. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Warung Mie Aceh Jamboe Raya Bandar Lampung. [Data jurnal/prosiding perlu dilengkapi dari sumber asli].

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it* (Rev. ed.). Jossey-Bass.

Herawaty, A. (2018). Loyalitas konsumen: Peran citra merek Pasmira di Gresik. *PSIKOSAINS: Jurnal Penelitian dan Pemikiran Psikologi, 13*(1), 17–32. https://doi.org/10.30587/psikosains.v13i1.344

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.

Iryanti, W. N., Mahardini, S., & Kurniawan, L. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan media sosial terhadap keputusan pembelian di Toko Kue Elcakery Jakarta. *IKRAITH-EKONOMIKA, 7*(3), 230–239. https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i3.4268

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Laia, E. K. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kadoz di UD. Brave Desa Hiliorodua Kecamatan Lahusa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan, 7*(1), 320–332. https://doi.org/10.57094/jim.v7i1.1263

Monica, D., & Arianto, N. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Anto Sablon. *Journal of Economic Academic, 1*(2), 286–299.

Munawaroh, S., & Alvionita, M. (2025). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan Swasana Cafe Berau. *JEMMA: Journal of Economic, Management and Accounting, 8*(1), 19–29.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.

Priyatno, D. (2008). *Mandiri belajar SPSS*. MediaKom.

Putri, J. A., Iswati, Aisah, S., & Fitriyasari, A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Apotek Rafa Farma Surabaya. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset, 2*(5), 186–201. https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i5.1191

Reken, F., Erdawati, Rahayu, S., Apriansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V., Hermanto, Fatmawati, Suprihartini, L., Masliardi, A., Hariyanti, N. K. D., & Tawil, M. R. (2024). *Pengantar ilmu manajemen pemasaran*. CV. Gita Lentera.

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.

Sanjaya, F., Arwin, & Sutarno. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Bahan Kue Yen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen (JEMBATAN), 1*(1), 17–24. https://journal.beaninstitute.id/index.php/jembatan/article/view/17

Saputra, M. A., & Ridho, A. M. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna Shopee (Studi kasus pelanggan Shopee di Kelurahan Kemas Rindo Kecamatan Kertapati Kota Palembang). *JEMBATAN: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 9*(1), 12–22. https://ejournal.muliadarma.ac.id/index.php/jembatan/article/view/174

Savira, W., & Darodjatun, M. A. S. S. (2023). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pelanggan pengguna XL Axiata di Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta). *Jurnal Mirai Management, 8*(3), 324–334.

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sundari, N. R., Kurniawan, Y., & Sandy, S. (2025). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan lokasi melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan CV. Wania Jaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2*(10), 2273–2309.

e-ISSN: 2963 – 198X
p-ISSN: 2963 – 2498

Tandela, C., Halim, F., & Lubis, T. W. H. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, 15*(1), 39–53. https://doi.org/10.55601/jwem.v15i1.1612