

Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Niat Melakukan Pembelian Kembali Layanan Laundry di Indonesia

Brigitta Estella, Kelvin Wongso, Raymond, Ricky Tjayadi

School of Business and Economics Universitas Prasetiya Mulya
 JL. RA. Kartini (TB Simatupang), Cilandak Barat Jakarta Selatan, Jakarta 12430 Indonesia.

*. Corresponding Author: brigittaestella@gmail.com

Abstract	ARTICLE INFO
<p><i>In this era, urban people are getting busier everyday and have less spare time for themselves; let alone to do household chores. Whereas, there are a lot of household chores that needs to be done everyday, such as washing clothes. Therefore, laundry is one the in demand service. As a washing service provider , the quality of the service is becoming the key excellence that is significant towards the laundry 's success. For that reason, this research is made to measure the factors from service quality theory such as tangibility, assurance, empathy, responsiveness, and reliability; with its relation with customer satisfaction that resulting in repurchase intenifi's. Findings of this research can be used to increase the quality of laundry to meet customer needs and wants accurately. The correlation between service quality (servqal) with customer satisfaction based on the questionnaire data that is analyze with SPSS method. The analysis resulted that the critical satisfaction factors to customer satisfaction are empathy, tangibility, and reliability; also, customer satisfaction will be directly resulted in repurchase intention of customer.</i></p>	<p>Keywords: Laundry, Service Quality, Indonesia laundry industry</p>
<p>Abstrak</p> <p>Seiring dengan perkembangan zarnan, kehidupan sehari-hari masyarakat perkotaan menjadi semakin sibuk dan hanya memiliki sedikit waktu luang. Padahal banyak pekerjaan rumah yang harus diselesaikan setiap harinya, salah satunya adalah mencuci pakaian. Oleh karena itu, laundry menjadi salah satu layanan yang diminati masyarakat. Sebagai bisnis penyedia layanan, servis menjadi kunci penting bagi pengguna . Berangkat dari itu, penelitian ini dibuat untuk mengukur dimensi-dimensi kualitas layanan (service quality), berupa bukti langsung (tangibility) , jaminan (assurance), empati (empathy), daya tanggap (responsiveness), keandalan (reliability) yang penting bagi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan berdampak pada ensi konsumen untuk melakukan pembelian kembali.</p> <p>Temuan dari penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas dari laundry kiloan agar dapat secara tepat menjawab permasalahan konsumen . Korelasi antara dimensi kualitas layanan (service quality) dengan kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan data dari kuesioner yang diolah dengan metode SPSS. Berdasarkan pengolahan data ditemukan bahwa dimensi yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (customer satisfaction) adalah empathy, tangibility serta reliability dari layanan laundry ; selain itu kepuasan pelanggan (customer satisfaction) juga secara langsung mempengaruhi intensi pembelian (repurchase intention).</p>	<p>Kata kunci: Laundry, Kualitas Layanan, Industri Laundry Indonesia</p>

1. PENDAHULUAN

Mencuci baju adalah kegiatan rumah tangga yang pada umumnya dilakukan secara rutin. Namun, kegiatan mencuci baju sering menyita waktu dan tenaga bagi para pelakunya. Di era modern ini, dimana terdapat perubahan pola perilaku akibat dari tuntutan pekerjaan, membuat kegiatan sehari-hari semakin padat. Oleh karena itu, banyak layanan laundry yang muncul untuk mengatasi masalah ini dengan tujuan untuk mempermudah para konsumennya mencuci pakaian kotornya.

BISNIS LAUNDRY

Layanan mencuci baju atau sering disebut laundry bisa menjadi pilihan untuk mereka yang ingin berwirausaha. Kebutuhan pasar akan jasa cuci baju terutama di kota-kota besar akan selalu ada. Selain itu, kemajuan teknologi juga mendorong berkembangnya bisnis ini. Perubahan gaya hidup dan tuntutan kesibukan, menjadikan sebagian masyarakat lebih memilih menggunakan layanan pencucian pakaian (laundry) untuk meringankan pekerjaan cuci – setrika mereka. Meskipun harga yang ditawarkan akan memberikan pengaruh kepada masyarakat untuk menggunakan jasa laundry ini. Bisnis ini biasanya memilih lokasi di daerah yang banyak terdapat rumah kos atau rumah kontrakan mahasiswa maupun karyawan dengan fasilitas tambahan seperti antar jemput.

Menurut Teddy Tjoegito, Sekretaris General Asosiasi Pengusaha Laundry Indonesia (APLI) kepada **Warta Ekonomi**, Kamis (29/3/2018) di Jakarta; mengatakan bahwa sekarang eranya para ibu tidak menjadi ibu rumah tangga, melainkan wanita karier atau bekerja dengan profesinya di luar rumah. Sehingga semakin sedikit waktu yang tersedia untuk mengerjakan pekerjaan rumah. Hal ini menyebabkan potensi layanan laundry semakin besar kedepannya.

Sebagai salah satu penyedia layanan, layanan menjadi nilai tambah yang membedakan antara satu produk layanan satu dengan lain. Oleh karena itu, servis menjadi penting untuk selalu diperhatikan dan dijaga kualitasnya agar produk layanan dapat bersaing. Sehingga penting untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menyediakan layanan yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat sasaran. Sehingga dapat menjadi layanan laundry yang menjawab permasalahan mereka.

Berangkat dari pentingnya untuk mengetahui preferensi konsumen layanan laundry agar layanan yang tersedia tepat sasaran, penelitian ini dilakukan untuk dapat mengetahui dimensi kualitas layanan yang penting bagi konsumen dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang berpengaruh secara langsung terhadap intensi pembelian kembali (*repurchase intention*).

1.1 Penelitian Terdahulu

“*Analysis critical success factors of laundromats in emerging companies like India: An application of gap*” merupakan studi yang dilakukan oleh Hardiyk Jayesh Bhate dan Avinash Vidash (2017) untuk menganalisis faktor-faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan laundry di negara India. Studi ini berfokus untuk menganalisis perbedaan atau *gap* yang terjadi antara persepsi manajemen dengan ekspektasi customer dengan menggunakan model *service quality* yang terdiri dari lima aspek yaitu *reliability, responsiveness, assurance, tangibles, dan empathy*. Data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuisisioner yang terdiri dari 21 pertanyaan kepada 126 responden dan dijawab dengan menggunakan skala likert. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aspek *assurance* dan *responsiveness* merupakan dua aspek yang memiliki *gap* paling besar antara persepsi dan ekspektasi layanan terhadap laundry dan memerlukan perbaikan untuk meningkatkan *customer satisfaction*.

Studi yang berikutnya yang berjudul “*Assessing the effects of satisfaction and value on customer loyalty behaviors in service environments*” merupakan studi yang dilakukan oleh Emre Sahin di Turki pada tahun 2014. Studi ini bertujuan untuk menganalisis korelasi dari nilai persepsi (*perceived value*) dan *customer satisfaction* terhadap kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) yang didefinisikan ke dalam 3 variabel yaitu *repurchase intentions, positive word of mouth (WOM), dan willingness to pay more*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *face-to-face questionnaire* yang dilakukan dalam jangka waktu 4 minggu. Total 780 kuisisioner didapatkan dimana 700 kuisisioner digunakan dalam studi ini, sedangkan 80 kuisisioner sisanya tidak diisi dengan lengkap. Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *customer loyalty* dibandingkan dengan *perceived value*. Selain hasil studi juga menunjukkan bahwa karakter personal seperti jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

1.2 Research Context

Penelitian berfokus pada bisnis laundry di area Jakarta sebagai objek dan batasan dari penelitian.

1.3 Research Gap

Sejauh pengetahuan penulis, penelitian mengenai analisis hubungan antara dimensi kualitas layanan, terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* layanan laundry di Indonesia masih terbatas.

1.4 Research Questions

1. Dimensi kualitas layanan apa saja yang mempengaruhi *customer satisfaction*?
2. Bagaimana hubungan antara *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Service Quality Model

Service quality merupakan sebuah konsep yang telah lama menarik minat dan perdebatan dalam literatur penelitian karena tingkat kesulitan dalam mendefinisikan dan menentukan parameter yang tepat (Wisniewski, 2001). Beberapa ahli mengeluarkan sejumlah definisi yang berbeda tentang apa yang dimaksud dengan *service quality*. Salah satu yang paling populer dan umum digunakan mendefinisikan *service quality* sebagai sejauh mana suatu layanan untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi *customer*. (Lewis dan Mitchell, 1990). *Service quality* juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara ekspektasi *customer* dan layanan yang dirasakan, apabila ekspektasi lebih besar dari kualitas pelayanan yang dirasakan maka akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan. (Parasuraman et al., 1985). Saat membahas *service quality*, selalu ada pertanyaan penting yang muncul: mengapa kualitas layanan harus diukur. Edvardsen (1992) menyatakan bahwa berdasarkan pengalaman, titik awal dalam mengembangkan kualitas layanan adalah proses analisis dan pengukuran. Dengan adanya pengukuran, dapat dilakukan perbandingan antara sebelum dan sesudah adanya perubahan.

Dimensi yang digunakan dalam model *servqual* didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta *gap* yang terjadi antara kedua hal tersebut. Parasuraman et al. (1985) mengidentifikasi sepuluh dimensi utama dengan 22 variabel yang kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis faktor. Kesepuluh kriteria tersebut merupakan kriteria yang saling melengkapi, yaitu *tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, *communication*, *credibility*, *security*, *courtesy*, *competence*, *access*, dan *understanding*. Dalam

penelitian Parasuraman et al. selanjutnya (1988), ia menyederhanakan dan menyempurnakan kesepuluh dimensi tersebut menjadi hanya ¹⁵ lima dimensi yaitu :

1. **Bukti Langsung (*Tangibility*)**

Berkaitan dengan penampilan fisik fasilitas/jasa, peralatan, personil, ¹¹ dan sarana komunikasi.

2. **Keandalan (*Reliability*)**

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan dengan cepat, akurat, dan memuaskan kepada konsumen.

3. **Daya tanggap (*Responsiveness*)**

⁶ Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu dan merespon permintaan konsumen dengan cepat

4. **Jaminan (*Assurance*)**

Kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya (trust) dan keyakinan pada konsumen dengan meminimalisir resiko bagi konsumen.

5. **Empati (*Empathy*)**

Tingkat komunikasi dan hubungan yang baik untuk dapat memahami kebutuhan dan masalah serta memberikan perhatian personal kepada konsumen

2.2 *Critical Success Factors (CFS)*

Faktor-faktor penentu keberhasilan atau ¹⁰ *Critical Success Factors (CSF)* adalah beberapa hal yang harus berjalan baik untuk individu atau organisasi untuk memastikan keberhasilan dalam usaha bisnis (Boynton, 1984). Selain itu, faktor-faktor tersebut mewakili kegiatan manajerial atau individu bahwa organisasi harus memberi perhatian khusus dan berkelanjutan untuk mencapai tingkat kinerja dan tujuan yang diinginkan (Feindt et al., 2002). Namun, ²⁸ studi yang dilakukan oleh Littunen et al., (1998) menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan baru sangat dipengaruhi oleh fase *start-up*.

Dengan demikian, menganalisis dan mengidentifikasi CSF untuk perusahaan baru adalah kunci dasar untuk mengurangi jumlah kegagalan perusahaan sekaligus meningkatkan kemungkinan keberhasilan perusahaan (Boynton, 1984). Dalam menentukan CSF, penting bagi perusahaan untuk mulai mempertimbangkan lingkungan bisnis, menganalisis faktor-faktor kunci

keberhasilan untuk mendapatkan kesuksesan kompetitif. Kegagalan dalam memahami situasi pasar akan mengakibatkan perusahaan kesulitan untuk bersaing di tengah ketatnya industri.

2.3 Customer Satisfaction

Customer Satisfaction merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi banyak hal seperti *Customer retention*, *Market share*, dan *Profit*; karena hal tersebut *Customer Satisfaction* telah menjadi subjek dari beberapa literatur (Cronin et al., 2000). *Satisfaction* sendiri dideskripsikan sebagai “*evaluation of an emotion*” (Cronin et al., 2000, p.204). Ada juga yang mendeskripsikan *satisfaction* sebagai evaluasi persepsi antara ekspektasi dengan *actual performance* dari produk (Oliver, 1999, p.34). Dalam konteks layanan, *satisfaction* bisa didefinisikan sebagai “*confirmation or disconfirmation of expectations*” (Parasuraman et al., 1985). Dalam memahami *customer satisfaction*, penting bagi peneliti untuk memperoleh perspektif dari *initial customer expectation* dan juga hasil dari *service experience* yang diberikan, sehingga dapat ditarik sebuah *value* dari *customer* yang akan membentuk sebuah *perceived value* dari *customer*. *Perceived value* adalah penggabungan antar dimensi yang didalamnya terdapat aspek emosional, sosial, kualitas atau performa, serta harga atau nilai terhadap nilai uang (*emotional, social, quality/performance, dan price/value for money*).

2.4 Repurchase Intention

Studi sebelumnya telah menyarankan bahwa *satisfaction* berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumen. Menurut Zeithaml et al. (1996), konsumen dengan kepuasan yang tinggi (*satisfied*) memiliki kecenderungan untuk membeli kembali (*repurchase*). Apabila konsumen sangat kecewa (*dissatisfied*) dalam pengalaman pembelian (*purchase experience*), mereka akan sangat tidak mungkin bisa membelinya lagi. Untuk itu perlu dilakukan pengujian korelasi hubungan antara *customer satisfaction* dengan *repurchase intention* yang dimiliki oleh konsumen.

3. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

3.1 Service Quality - Customer Satisfaction (H1;H2;H3;H4;H5)

Service Quality dipersepsikan sebagai aspek yang dipertimbangkan karena memiliki pengaruh dalam mendatangkan konsumen dan mencegah konsumen untuk berpindah ke kompetitor. Namun tidak semua aspek dalam *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan.

Maka dari itu penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

- H1: Aspek Tangibles memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Satisfaction
- H2: Aspek Reliability memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Satisfaction
- H3: Aspek Responsiveness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Satisfaction
- H4: Aspek Assurance memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Satisfaction
- H5: Aspek Empathy memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Satisfaction

Studi sebelumnya mengatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap behavioral intention pembelian kembali (Mittal et al.,2001). Menurut studi Zeithaml et al. (1996), Konsumen dengan level kepuasan yang tinggi cenderung memiliki intensi pembelian kembali yang lebih kuat. Studi lain juga mengatakan bahwa konsumen yang tidak puas memiliki kecenderungan untuk tidak mengulangi pengalamannya tersebut. Untuk itu dapat ditarik hipotesis bahwa *customer satisfaction* pengguna berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* yang dimilikinya.

- H6: Aspek Customer Satisfaction berpengaruh langsung dan signifikan terhadap behavioral intention pembelian kembali

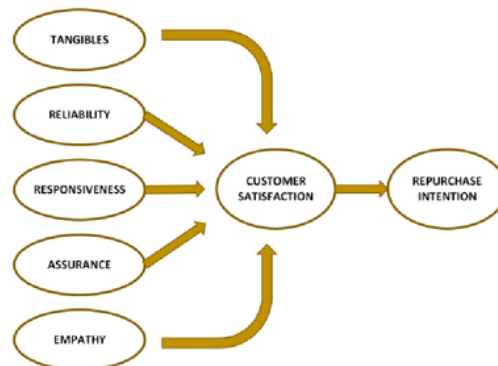
8

4. METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Konstruk Penelitian

Dalam studi ini, survey yang digunakan berasal dari penelitian sebelumnya yang dimodifikasi agar sesuai dengan kondisi nyata. Konstruk penelitian ini menggunakan *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* sebagai alat ukur kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, nilai yang diharapkan konsumen terdiri dari dua butir yang diadopsi dari Cronin et al. (1992). Skala pengukuran *Repurchase Intention* (RPI) digunakan 4 parameter dari Maxham (2001).

Analisis ini membantu untuk mengetahui faktor penentu keberhasilan terhadap kebutuhan konsumen. Faktor penentu ini yang menyebabkan rendahnya tingkat kepuasan konsumen dan alasan mereka berpindah atau berhenti menggunakan jasa yang ada. Sehingga pengusaha layanan laundry dapat lebih fokus kepada faktor-faktor ini dan menentukan pengembangan yang dapat mengurangi jarak antara ekspektasi konsumen dengan persepsi kepuasan konsumen.



Gambar 1. Konstruk Model Penelitian

Tabel 1. Hipotesis Penelitian

H1	Aspek <i>Tangibility</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Satisfaction
H2	Aspek <i>Reliability</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Satisfaction
H3	Aspek <i>Responsiveness</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer

	Satisfaction
H4	Aspek <i>Assurance</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Satisfaction
H5	Aspek <i>Empathy</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
H6	<i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>

23

4.2 Pengambilan Data & Sampel

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuantitatif. Tahapan awal dalam metodologi penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan melakukan *in-depth interview* dengan beberapa narasumber yang sudah pernah menggunakan layanan laundry konvensional. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui perilaku dan perjalanan konsumen pada umumnya saat menggunakan layanan laundry. Interview ini juga bertujuan untuk mendapatkan *insight* dari konsumen mengenai aspek-aspek yang penting dalam layanan laundry. Tahapan selanjutnya adalah analisis kuantitatif untuk mendapatkan data primer dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Kuesioner ditujukan kepada 308 responden yang berdomisili di kota Jakarta dan dilakukan dalam jangka waktu 3 minggu.

22

Kuesioner ini terdiri dari dua bagian. Bagian pertama bertujuan untuk mendapatkan data pribadi tentang responden seperti umur, pekerjaan, tempat tinggal, domisili dan *screening question* apakah sudah pernah menggunakan jasa laundry sebelumnya. Kuesioner akan dilanjutkan ke bagian kedua apabila responden menjawab sudah pernah menggunakan layanan laundry. Sebaliknya, apabila responden menjawab belum pernah, maka kuesioner tidak akan dilanjutkan ke bagian kedua. Bagian kedua terdiri dari pertanyaan-pertanyaan (atribut) yang akan dijawab dengan menggunakan skala likert. Skala yang digunakan memiliki range dari 1 sampai 5, dimana poin 1 memiliki arti sangat tidak setuju, sedangkan poin 5 memiliki arti sangat setuju. Hasil wawancara dan *insight* yang didapatkan pada tahap awal akan menjadi dasar dalam menyusun pertanyaan-pertanyaan (atribut) yang terdiri dari lima aspek *service quality* yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), bukti fisik (*tangibility*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*). Hasil dari kuisisioner akan diolah dengan menggunakan program

6

16

microsoft excel & SPSS untuk melihat hubungan antara masing-masing aspek (variabel independen) dengan *customer satisfaction* (variabel dependen). Setelah itu akan dilakukan analisis untuk mengetahui hubungan antara *customer satisfaction* dengan *repurchase intention*.

5. ANALISIS DATA & HASIL

Dalam studi ini, 2 prosedur iterasi dilakukan untuk memastikan hasil pengukuran terhadap model penelitian, dan untuk mengukur validasi data peneliti menggunakan perhitungan multiple regression dengan software SPSS versi 25.

5.1 Hasil Wawancara

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif wawancara untuk mengetahui perilaku konsumen ketika menggunakan laundry. Terdapat 5 responden dalam wawancara ini dimana mereka semua pernah menggunakan layanan laundry. Dari wawancara yang dilakukan, peneliti mendapatkan hasil kalau hal terpenting yang mereka butuhkan adalah waktu pengambilan yang cepat (*responsiveness*) dan harga yang sesuai (*tangibility*).

5.2 Karakteristik Sampel

Seperti terlihat pada tabel karakteristik sampel, klasifikasi dilakukan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, dan jenis tempat tinggal. Terlihat dari data bahwa responden berjenis kelamin laki-laki memiliki persentase lebih banyak dibandingkan dengan wanita (53:47). Kebanyakan responden yang ada di sampel berusia 23-28 tahun (43%) yang rata-rata merupakan pegawai swasta (36%) yang berada di daerah jakarta dan sekitarnya.

Tabel 2. Karakteristik dari Sampel Kuesioner

Karakteristik	Sampel	
	Frekuensi	Persentase (%)
Jumlah Responden	308	100
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-laki	163	53
Perempuan	145	47
<i>Usia</i>		
17-22	55	18
23-28	133	43
29-34	77	25
>34	43	14
<i>Pekerjaan</i>		
Mahasiswa	80	26
Entrepreneur	62	20
Pegawai Negeri	12	4
Pegawai Swasta	111	36
Ibu Rumah Tangga	37	12
Lainnya	6	2
<i>Domisili</i>		
Jakarta Utara	40	13
Jakarta Timur	9	3
Jakarta Selatan	65	21
Jakarta Barat	83	27
Jakarta Pusat	22	7
Tangerang	58	19
Lainnya	31	10
<i>Jenis Tempat Tinggal</i>		
Apartment	80	26
Kosan	52	17
Rumah	176	57

5.3 Model Pengukuran & Konstruk

Pada penelitian kali ini multiple regression dengan alat bantu SPSS digunakan untuk mengukur dan melakukan validasi pengukuran. Ada 2 iterasi yang akan dilakukan, iterasi antara *SERVQUAL* dengan *Customer Satisfaction*, dan juga *Customer satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*.

Tabel 3. Model Pengukuran dan Konstruk

Construct	Item	Factor Loadings	Intial Eigen Values	Cronbach's alpha (α)
Responsiveness	1. Jasa laundry yang anda gunakan menawarkan layanan pelayanan cepat	0.730	3.800	0.822
	2. Laundry yang anda gunakan selalu ada disaat anda ingin menggunakannya	0.655		
	3. Karyawan di Laundry selalu menjawab pertanyaan yang anda tanyakan	0.800		
	4. Waktu tunggu di layanan Laundry anda sangat cepat	0.573		
Reliability	1. Informasi dan promosi terkait dengan Laundry tersebut selalu akurat dan terkini	0.126	1.106	0.747
	2. Hasil baju yang dicuci tidak pernah berbau tidak sedap dan ada noda yang sisa	0.778		
	3 Hasil akhir baju yang disetrika tidak pernah berbau tidak sedap atau hangus	0.579		
	4. Jasa Laundry yang anda gunakan secara terus menerus memberikan pelayanan yang selalu tepat waktu	0.677		
	5. Pengambil baju yang anda ingin cuci selalu diambil tepat waktu oleh pihak Laundry	0.119		
	6. Informasi mengenai alamat dan nomor telepon jasa Laundry selalu sesuai	0.064		
Assurance	1. Jasa laundry yang anda gunakan menawarkan ganti rugi untuk kerusakan yang terjadi sewaktu dicuci dan disetrika	0.808	1.008	0.730
	2. Jasa laundry yang anda gunakan memberikan struk pembayaran dan ada peraturan secara jelas	0.655		
	3. Perlakuan yang diberikan pihak Laundry membuat anda merasa nyaman menggunakan layanan mereka	0.625		
Tangibility	1. Laundry yang anda gunakan memberikan harga yang akurat	0.680	8.506	0.892
	2. Pihak Laundry memberikan kesesuaian harga di struk dengan pelayanan yang diberikan	0.768		
	3. Laundry yang anda gunakan memberikan tanda yang jelas dimana tempat pengambilannya	0.727		
	4. Laundry yang anda gunakan memberikan informasi yang jelas mengenai harga dan waktu pengiriman baju	0.742		
	5. Laundry yang anda gunakan membungkus rapi dan mengirrimkannya dengan kantong yang berkualitas	0.708		
	6. Laundry yang anda gunakan sangat memperhatikan dan menjaga kebersihan tempat (toko)	0.718		
	7. Laundry yang anda gunakan menyediakan rak-rak penyimpanan yang tampak bersih	0.723		
	8. Petugas Laundry mengenakan seragam yang profesional	0.406		
Empathy	1. Laundry yang anda gunakan menawarkan solusi untuk kebutuhan pengiriman yang cepat dan sesuai dengan lokasi yang anda cantumkan	0.668	1.627	0.773
	2. Karyawan di Laundry secara terus menerus memberikan pelayanan yang baik	0.497		
	3. Karyawan di Laundry secara khusus memberikan penjelasan mengenai kebutuhan anda dan menawarkan solusi yang anda butuhkan	0.675		
Customer Satisfaction	1.Keputusan saya untuk menggunakan layanan ini merupakan keputusan yang benar	0.709	1.710	0.854
	2.Saya merasa saya telah melakukan hal yang benar ketika saya menggunakan layanan ini	0.803		
	3.Fasilitas ini sangat dibutuhkan untuk layanan ini	0.733		

Untuk iterasi antara *SERVQUAL* dengan *Customer Satisfaction*, pertama yang peneliti lakukan adalah dengan menguji *KMO & Bartlett Testing*. Dari hasil pengukuran, total varian yang terjelaskan dengan *eigenvalue* lebih dari 1 terdapat 6 variabel dengan terbukti bahwa jumlah konstruk memenuhi model yang akan digunakan. Setelah melakukan validasi model penelitian, analisis dilanjutkan dengan melakukan pengukuran *Rotated Component Matrix* terlihat beberapa pertanyaan yang tidak relevan yaitu pertanyaan *reliability* 1, 5, dan 6 dan juga *tangibility* 8 dikarenakan nilai *rotated component matrix* dibawah 0,5 yang menyatakan bahwa pertanyaan tersebut bisa digunakan namun kurang relevan dan bisa mengacaukan perhitungan.

Setelah itu peneliti melanjutkan analisis regresi pertama-tama dengan melakukan perhitungan rata-rata pada tiap konstruk dilanjutkan dengan *linear regression*. Dari hasil perhitungan peneliti mendapatkan adjusted R square sebesar 0,495 untuk konstruk *SERVQUAL* terhadap *Customer Satisfaction*. Penelitian ini menjelaskan 49,5% dari keseluruhan hal yang mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Melihat hasil perhitungan terlihat bahwa Cronbach's Alpha setiap konstruk yang dimiliki di atas 0,5 yang menunjukkan hasil yang diperoleh akurat. Dilihat dari nilai signifikansinya, konstruk yang memiliki pengaruh yang paling tinggi adalah *Responsiveness* (0,003), *Tangibility* (0) dan *Empathy* (0) dengan *Standardized Coefficient Beta*: *Responsiveness* (0,182), *Tangibility* (0,326) dan *Empathy* (0,395).

Tabel 4. Konstruk *customer satisfaction* dan *repurchase intention*

Construct	Item	Initial Eigen Values	Cronbach's alpha (α)
Customer Satisfaction	1.Keputusan saya untuk menggunakan layanan ini merupakan keputusan yang benar	1.710	0,854
	2.Saya merasa saya telah melakukan hal yang benar ketika saya menggunakan layanan ini		
	3.Fasilitas ini sangat dibutuhkan untuk layanan ini		
Repurchase Intention	1.Saya berencana menggunakan layanan Laundry untuk mencuci pakaian saya berikutnya	3.650	0,814
	2.Saya akan terus menggunakan Laundry untuk mencuci pakaian saya berikutnya		
	3.Seberapa mungkin anda akan menggunakan Laundry untuk mencuci pakaian anda berikutnya		

Untuk iterasi antara *Customer Satisfaction* dengan *Repurchase Intention*, peneliti melakukan perhitungan *KMO & Bartlett Testing*, terlihat bahwa 2 variabel terjelaskan dan memiliki eigenvalue diatas 1. Lalu peneliti melakukan analisis regresi dengan hasil adjusted R square sebesar 0,368. Menandakan bahwa *Customer Satisfaction* hanya menjelaskan sebesar 36,8% dari keseluruhan konstruk yang mempengaruhi *Repurchase Intention*. Terlihat juga dalam perhitungan bahwa seluruh Cronbach's Alpha di atas 0,5 dan memiliki *Standardized Coefficient Beta* sebesar (0,608) dengan signifikansi sebesar (0).

Tabel 5. Hasil dari Analisis Hipotesis

	Hypothesized	Coef. Beta	t values	Sig.	Result
H1	<i>Responsiveness</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0.182	3.025	0.003	Supported with Data
H2	<i>Reliability</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0.023	0.367	0.714	Not Supported with Data
H3	<i>Assurance</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0.000	0.000	1.000	Not Supported with Data
H4	<i>Tangibility</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0.326	6.183	0.000	Supported with Data
H5	<i>Empathy</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0.395	7.917	0.000	Supported with Data
H6	<i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0.608	13.410	0.000	Supported with Data

Berdasarkan hasil regresi linear yang dilakukan, dari hipotesis 1 sampai hipotesis 5 dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga aspek dari kualitas layanan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dari ketiga aspek tersebut, *empathy* memiliki pengaruh yang paling besar, diikuti dengan aspek *tangibility* dan *responsiveness*. Sedangkan *assurance* dan *reliability* tidak memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, dari hasil regresi hipotesis 6, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

6. DISKUSI & IMPLIKASI

Dalam penelitian yang dilakukan, pengembangan terhadap penelitian sebelumnya (Hardiyk Jayesh Bhate, 2017) yang lebih berfokus pada analisis *gap* yang terjadi antara persepsi manajemen dengan ekspektasi konsumen, menjadi faktor-faktor yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen dan intensi pembelian kembali. Kami menggunakan *service quality* model yang terdiri dari lima aspek yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *tangibility*, dan *empathy* juga hubungannya dengan *customer satisfaction* dan *repurchase intention* dengan cara kualitatif (wawancara) dilanjutkan dengan perhitungan kuantitatif.

Setelah melakukan wawancara secara mendalam kepada 5 orang, kami mendapatkan 2 aspek penting yang menjadi perhatian bagi konsumen yakni waktu pengambilan yang cepat (*responsiveness*) dan harga yang sesuai (*tangibility*). Kedua aspek ini lalu kami lakukan validasi kembali dengan menggunakan perhitungan kualitatif *multiple regression*.

Dari hasil perhitungan tahap pertama yang dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (*reliability*) dan hipotesis 4 (*assurance*) ditolak karena pengaruh yang diberikan terhadap *customer satisfaction* tidak cukup signifikan. Sedangkan hipotesis 1 (*tangibility*), hipotesis 3 (*responsiveness*) dan hipotesis 5 (*empathy*)

diterima karena ¹⁴ memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dalam perhitungan tahap dua ²⁰ dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 diterima, dimana *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

Oleh karena hal diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa 3 aspek terpenting yang mempengaruhi *customer satisfaction* dalam industri laundry yaitu *Empathy*, *Tangibility*, dan *Responsiveness*. Ketiga aspek ini dapat menjadi acuan bagi para pengusaha industri laundry dalam melakukan *improvement* dan pengambilan keputusan strategik. Sehingga *improvement* yang dilakukan tepat sasaran dan *cost efficient*. Melalui penelitian ini juga diketahui bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan perilaku *repurchase intention*.

Walaupun ¹⁰ *assurance* dan *reliability* tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan *customer satisfaction*, dalam pengambilan keputusan manajerial kedua aspek ini tetap menjadi pertimbangan agar layanan laundry tersebut dapat menjadi layanan yang dapat menjadi unggul di mata konsumen.

7. FUTURE RESEARCH

Terdapat beberapa batasan dalam penelitian ini. Pertama, batasan dari penelitian ini merupakan pengukuran dimensi kualitas layanan (*Service Quality*) terhadap kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*); namun masih terdapat dimensi maupun faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang menjadi peluang bagi peneliti lain untuk dikembangkan. Kedua, penelitian ini tidak mewakili industri lain secara umum karena batasan data yang diambil terbatas pada konsumen layanan laundry sehingga bisa dicoba diterapkan untuk berbagai industri lainnya. Ketiga, karakteristik responden yang kita gunakan hanya di Jakarta dan sekitarnya, dan belum tentu berlaku untuk daerah lain.