

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Tengah Persaingan Jasa Laundry (Studi Pada Aida Laundry Jember)

Jumaidah¹*, Hanif Hadinata Utama², Hermawan Teguh Saputra³

¹ Program Studi Manajemen, Universitas PGRI Argopuro Jember

² Program Studi Manajemen, Universitas PGRI Argopuro Jember

³ Program Studi Manajemen, Universitas PGRI Argopuro Jember

* Corresponding Author. E-mail: Aidayoni701@gmail.com

Abstract

This study was conducted to examine how service quality affects customer loyalty at Aida Laundry in Jember Regency. To maintain customer retention amid fierce competition in the laundry business, improving service quality is a strategy that must be implemented by business operators. This study applied a quantitative method designed in the form of explanatory research. The sample in this study involved 50 respondents selected through accidental sampling. Research data was obtained through the distribution of a five-point Likert scale questionnaire, then analyzed using descriptive statistics and simple linear regression methods. Based on the analysis results, service quality was proven to have a positive and significant effect on customer loyalty, as indicated by a significance value of 0.021, which is less than 0.05. The coefficient of determination value of 10.6% indicates that variations in customer loyalty can be explained by service quality, while the rest is influenced by other variables that were not studied. The results of this study reinforce that customer loyalty can be built through improving service quality, which includes the dimensions of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Thus, Aida Laundry is encouraged to continuously improve its service quality in order to maintain customer loyalty and strengthen its business competitiveness.

Keywords: service quality, customer loyalty, laundry service, customer satisfaction

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Aida Laundry di Kabupaten Jember. Dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat industri laundry, peningkatan kualitas layanan merupakan langkah penting bagi pemilik usaha. Penelitian ini menggunakan metode analisis multivariat berbasis penelitian deskriptif. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden yang dipilih melalui pengambilan sampel acak. Data penelitian diperoleh dengan mengklasifikasikan pertanyaan ke dalam skala Likert lima poin, kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan regresi sederhana. Menurut hasil analisis, kualitas layanan ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan dengan signifikansi sebesar 0,021 yang lebih kecil dari 0,05. Faktor penentu sebesar 10,6% menunjukkan bahwa perubahan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, sedangkan yang lainnya dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti. Hasil penelitian ini mendukung keyakinan bahwa loyalitas pelanggan dapat diciptakan dengan meningkatkan kualitas layanan, yang meliputi dimensi transparansi, kepercayaan, akuntabilitas, otentisitas, dan empati. Oleh karena itu, Aida Laundry disarankan untuk meningkatkan kualitas layanannya guna mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing di pasar.

Kata kunci: kualitas layanan; loyalitas pelanggan; usaha laundry; kepuasan pelanggan

1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kepraktisan akibat gaya hidup yang semakin dinamis telah mendorong pertumbuhan sektor bisnis jasa secara signifikan. Sektor jasa menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat karena mampu menjawab kebutuhan masyarakat akan efisiensi waktu, kemudahan, dan kualitas pelayanan yang optimal [1]. Kondisi ini mendorong pelaku usaha jasa untuk terus meningkatkan kualitas layanan agar mampu bersaing dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Salah satu bentuk usaha jasa yang berkembang pesat adalah usaha laundry kiloan. Kesibukan masyarakat yang semakin tinggi baik dalam kegiatan pendidikan, pekerjaan kantor, maupun sektor informal membuat waktu untuk mengerjakan aktivitas rumah tangga seperti mencuci dan menyetrika pakaian menjadi semakin terbatas. Oleh karena itu, jasa laundry kiloan menjadi solusi praktis yang banyak diminati karena menawarkan kemudahan, efisiensi, dan hasil yang diharapkan sesuai kebutuhan pelanggan [2]. Pemanfaatan jasa laundry tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern.

Usaha laundry kiloan kini tidak hanya berkembang di wilayah perkotaan besar, tetapi juga di daerah kabupaten seperti Jember. Pertumbuhan jumlah usaha laundry yang semakin banyak menyebabkan tingkat persaingan antar penyedia jasa menjadi semakin ketat. Di tengah ketatnya persaingan, kesuksesan usaha laundry tidak semata-mata bergantung pada harga yang bersaing, melainkan lebih pada konsistensi dalam menghadirkan layanan berkualitas kepada pelanggan [3]. Pelanggan cenderung memilih dan tetap menggunakan jasa laundry yang mampu memberikan pelayanan sesuai dengan harapan mereka.

Sebagai salah satu penyedia jasa laundry kiloan di Kabupaten Jember, Aida Laundry yang berlokasi di Dusun Krajan, Desa Sumberjati, Kecamatan Silo telah menjalankan usahanya sejak 2012 dan tetap mampu bertahan meskipun persaingan bisnis laundry semakin ketat. Pada awal berdirinya, Aida Laundry hanya memiliki fasilitas yang sangat terbatas, namun seiring dengan bertambahnya jumlah pelanggan, usaha ini melakukan pengembangan secara bertahap. Meskipun demikian, pengembangan fasilitas dan sistem pelayanan yang dilakukan masih bersifat sederhana dan belum sepenuhnya mengikuti perkembangan teknologi jasa laundry modern.

Di tengah persaingan bisnis jasa, keberlanjutan usaha sangat bergantung pada loyalitas pelanggan sebagai aset utama. Selain melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan, pelanggan yang loyal juga cenderung merekomendasikan layanan kepada orang lain, sehingga secara tidak langsung menjadi sarana promosi yang efektif bagi usaha [4]. Oleh karena itu, upaya untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi strategi utama bagi pelaku usaha jasa, termasuk usaha laundry kiloan seperti Aida Laundry.

Persepsi pelanggan terhadap mutu layanan yang mereka terima menjadi faktor utama yang menentukan tingkat loyalitas pelanggan. Kemampuan pelayanan dalam memenuhi harapan serta kebutuhan pelanggan menjadi cerminan dari kualitas layanan yang diberikan. Apabila kualitas layanan dirasakan baik dan memuaskan, maka pelanggan akan memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan jasa tersebut dan membangun hubungan jangka panjang dengan penyedia jasa [5]. Di sisi lain, pelayanan yang tidak berkualitas atau tidak dilakukan secara konsisten dapat menimbulkan ketidakpuasan sehingga pelanggan terdorong untuk berpindah ke penyedia jasa lain.

Sejumlah studi dalam lima tahun terakhir membuktikan bahwa loyalitas

pelanggan di sektor jasa, termasuk layanan laundry, sangat dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan. Tingkat loyalitas pelanggan jasa laundry cenderung lebih tinggi pada mereka yang merasa puas terhadap kualitas layanan dibandingkan dengan pelanggan yang tidak merasakan kepuasan [6]. Temuan lain juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat meningkat sebagai dampak dari kualitas layanan yang baik, melalui terbentuknya kepuasan dan kepercayaan pelanggan [7].

Kualitas layanan pada usaha laundry mencakup berbagai aspek, seperti kondisi fasilitas fisik, kebersihan dan kerapian hasil cucian, ketepatan waktu penyelesaian, sikap dan perilaku karyawan dalam melayani pelanggan, serta jaminan keamanan terhadap pakaian pelanggan. Apabila salah satu aspek tersebut tidak terpenuhi, maka persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan akan menurun dan berdampak pada loyalitas pelanggan [8].

Berdasarkan pengamatan awal dan masukan dari pelanggan Aida Laundry, masih terdapat beberapa permasalahan yang berkaitan dengan kualitas layanan. Beberapa pelanggan menyampaikan bahwa peralatan yang digunakan belum sepenuhnya modern, hasil cucian terkadang tidak konsisten, ketepatan waktu pengambilan dan pengantaran pakaian

masih perlu ditingkatkan, serta sikap karyawan dalam melayani pelanggan belum selalu optimal. Selain itu, meskipun jarang terjadi, masih terdapat keluhan terkait risiko pakaian rusak atau hilang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan di Aida Laundry perlu dievaluasi dan ditingkatkan secara berkelanjutan.

Dalam persaingan usaha laundry yang semakin ketat, pelanggan memiliki banyak alternatif pilihan. Apabila Aida Laundry tidak mampu memberikan kualitas layanan yang lebih baik atau setidaknya setara dengan pesaing, maka risiko kehilangan pelanggan akan semakin besar. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan dan menjaga keberlangsungan usaha [9].

Agar pengelola usaha memperoleh pemahaman yang lebih jelas tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, hubungan kedua variabel tersebut perlu diteliti secara empiris. Dengan memahami pengaruh tersebut, pemilik Aida Laundry dapat merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan yang lebih tepat, baik dari aspek fasilitas, sistem pelayanan, maupun pengelolaan sumber daya manusia.

2. Metodologi

Penelitian ini dirancang untuk menyelidiki dampak kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan desain survei deskriptif multi-metode. Penelitian ini dilakukan di Aida Laundry yang berlokasi di Dusun Karajan, Desa Sambarjati, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember dari Mei hingga Juli 2025. Populasi penelitian terdiri dari total 100 pelanggan Aida Laundry, sedangkan sampel sebanyak 50 responden diambil menggunakan metode Sloan dengan margin kesalahan 10%. Responden dipilih melalui pengambilan sampel acak, yaitu memilih pelanggan yang hadir dan bersedia berpartisipasi. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner skala Likert lima poin yang disusun berdasarkan lima dimensi kualitas layanan: transparansi, keandalan, daya tanggap, keaslian, dan empati, serta indikator loyalitas pelanggan.

Setelah pengumpulan data, dampak kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dinilai menggunakan statistik deskriptif dan regresi linier sederhana. Sebelum analisis regresi, validitas dan reliabilitas instrumen diperiksa untuk memastikan bahwa data valid dan reliabel. Langkah selanjutnya melibatkan pengujian hipotesis awal, termasuk uji normalitas dan heteroskedastisitas, untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan

statistik. Dalam pengujian hipotesis, uji t dan uji F digunakan pada tingkat signifikansi 5%, sedangkan besarnya kontribusi kualitas layanan dalam menjelaskan perubahan loyalitas pelanggan diukur dengan jumlah keputusan.

3. Hasil dan Pembahasan

1. Validitas

Untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner benar-benar mewakili variabel yang diteliti, uji validitas terlebih dahulu dilakukan, yang bertujuan untuk memeriksa apakah item-item tersebut

konsisten dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, untuk menilai validitas, digunakan metode korelasi momen produk Pearson, yaitu membandingkan nilai r yang dihitung dengan r tabel untuk menentukan apakah setiap item sesuai untuk digunakan. Suatu item dianggap valid jika nilai r yang dihitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 0,05, yang menunjukkan bahwa item tersebut mewakili variabel yang diteliti. Dengan total 50 responden, r tabel yang digunakan adalah 0,279, dihitung pada tingkat signifikansi 48 derajat kebebasan (df) dan $\alpha = 0,05$.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Kode Pernyataan	r hitung (korelasi dengan total)	r tabel (df = 48, $\alpha = 0,05$)	Keterangan
1.	X_1	0,668	0,279	Valid
2.	X_2	0,722	0,279	Valid
3.	X_3	0,590	0,279	Valid
4.	X_4	0,621	0,279	Valid
5.	X_5	0,783	0,279	Valid
6.	X_6	0,830	0,279	Valid
7.	X_7	0,719	0,279	Valid
8.	X_8	0,791	0,279	Valid
9.	X_9	0,790	0,279	Valid
10.	X_10	0,783	0,279	Valid
11.	X_11	0,729	0,279	Valid
12.	X_12	0,763	0,279	Valid
13.	X_13	0,803	0,279	Valid
14.	X_14	0,706	0,279	Valid
15.	X_15	0,501	0,279	Valid
16.	Y_1	0,335	0,279	Valid
17.	Y_2	0,367	0,279	Valid
18.	Y_3	0,313	0,279	Valid
19.	Y_4	0,339	0,279	Valid
20.	Y_5	0,325	0,279	Valid

Dengan menggunakan batas r-tabel 0,279 sebagai referensi, semua ukuran yang mewakili kualitas layanan (X₁–X₁₅) dan loyalitas pelanggan (Y₁–Y₅) terbukti lolos

uji validitas karena semuanya memiliki nilai r yang lebih tinggi dari yang dipersyaratkan. Berdasarkan hasil ini, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat

dinyatakan memenuhi persyaratan karena semua item di atas ditemukan valid. Dengan kata lain, semua item mampu mewakili variabel penelitian sebagaimana konsep yang akan diukur.

2. Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat secara konsisten mengukur variabel, sehingga hasil yang diperoleh bila digunakan berulang kali dapat diandalkan dan stabil. Suatu instrumen dikatakan

reliabel jika mampu menghasilkan data yang konsisten, meskipun digunakan berulang kali, sehingga akurasi pengukuran variabel penelitian tetap terjaga. Untuk penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan alpha Cronbach, di mana suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai alpha Cronbach mencapai atau melebihi 0,70, sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, sehingga memastikan konsistensi pengukuran variabel.

Tabel 2. Tingkat Reliabilitas

Nilai Alpha	Tingkat Reliabilitas
≥ 0,90	Sangat tinggi / sangat reliabel
0,80 – 0,89	Tinggi
0,70 – 0,79	Cukup
0,60 – 0,69	Rendah
< 0,60	Tidak reliabel

Tabel 3. Uji Reliabilitas
 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	20

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa 20 item tersebut mencapai nilai alpha Cronbach sebesar 0,918. Merujuk pada tabel reliabilitas, nilai alpha Cronbach ≥ 0,90 diklasifikasikan sebagai sangat tinggi atau sangat reliabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik, dan instrumen penelitian ini sangat reliabel untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

3. Uji Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis statistik dilakukan untuk memberikan pemahaman umum tentang karakteristik data. Analisis ini mencakup jumlah titik data, nilai minimum dan maksimum, median (rata-rata), dan simpangan baku dari setiap variabel penelitian, yang memungkinkan peneliti untuk memahami distribusi dan pola umum data yang diperoleh. Tujuan statistik deskriptif adalah untuk menentukan struktur dan distribusi data sebelum analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Uji Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X	50	36	75	61.24	7.968
Y	50	15	25	21.98	2.152
Valid N (listwise)	50				

Analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa terdapat 50 responden sebagai total data (N) dalam penelitian ini. Dengan nilai rata-rata 61,24 dan simpangan baku 7,968, rentang variabel X adalah dari 36 sebagai nilai minimum hingga 75 sebagai nilai maksimum. Ini berarti bahwa rata-rata variabel X sangat tinggi, dengan varians pada data rata-rata, sehingga sebagian besar jawaban responden akan berbeda tetapi masih dalam batas normal. Untuk variabel Y, nilai terendah yang tercatat adalah 15 dan nilai tertinggi adalah 25, dengan rata-rata 21,98 dan simpangan baku 2,152. Karena simpangan baku variabel Y lebih kecil daripada variabel X, data Y lebih konsisten dengan distribusi seragam secara umum. Selanjutnya, dengan kelipatan 50 data valid (Valid N listwise),

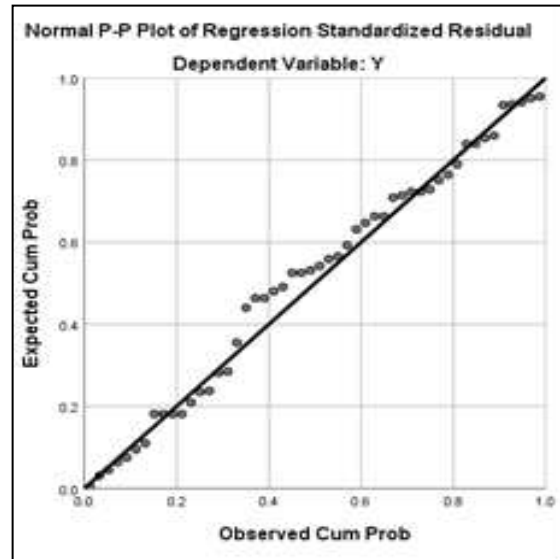
semua responden dapat dimasukkan dalam analisis tanpa kehilangan data.

4. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, pengujian yang diperlukan dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan memenuhi semua persyaratan yang diperlukan sebelum dianalisis menggunakan regresi. Bagian penting dari pengujian yang diperlukan meliputi pengujian normalitas dan heteroskedastisitas, yang bertujuan untuk menilai apakah data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal.

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis citra dan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) satu sampel, yang bertujuan untuk menilai apakah distribusi data residual memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1. Kurva Hasil Uji Normalitas

Jika titik data residual tampak mengikuti garis diagonal pada diagram P-P normal, hal ini menunjukkan bahwa model distribusi residual memenuhi persyaratan normalitas untuk analisis regresi. Oleh karena itu, asumsi normalitas dapat

dipenuhi dalam model regresi, yang membuat model tersebut cocok untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya. Hal ini memastikan bahwa interpretasi hasil regresi dapat digunakan dan benar sesuai dengan penelitian.

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.03531164
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.044
	Negative	-.103
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) yang diperoleh adalah 0,200. Karena nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, dapat disimpulkan bahwa

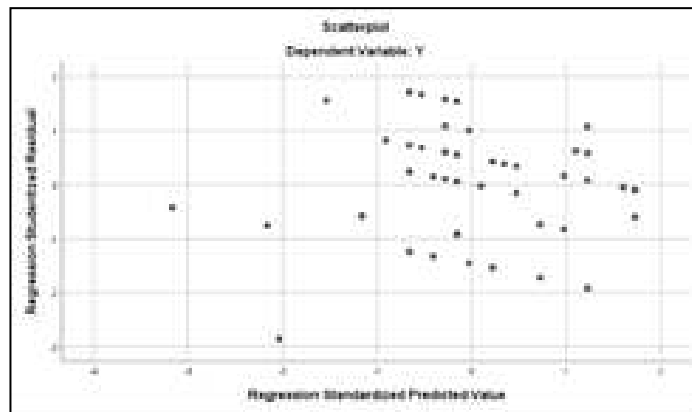
distribusi data residual mengikuti model normal. Akhirnya, asumsi normalitas terpenuhi dalam penelitian ini, seperti yang ditunjukkan oleh analisis grafis dan uji statistik Kolmogorov-Smirnov, sehingga

data dapat digunakan untuk analisis regresi selanjutnya.

b. Uji heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk memeriksa apakah terdapat heteroskedastisitas dalam varians observasi pada model regresi, sehingga memastikan

bahwa asumsi homogenitas varians terpenuhi. Suatu model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terdapat heteroskedastisitas, yaitu ketika varians residual konstan (homoskedastik) di seluruh observasi.



Gambar 2. Grafik Uji Heterokedastisitas

Diagram sebaran yang memplot nilai prediksi terstandarisasi regresi terhadap residual terstandarisasi regresi menunjukkan bahwa data tersebar tanpa bias yang signifikan, tidak membentuk pola spesifik apa pun, dan terdistribusi baik di atas maupun di bawah nilai nol pada sumbu Y. Karena tidak ada pola, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi memenuhi asumsi

heteroskedastisitas dan cocok untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

5. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menentukan pengaruh kualitas layanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Aida Laundry Jember.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	R	R Square	Model Summary ^b	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.325 ^a	.106	.087	2.056

a. Predictors: (Constant), X
 b. Dependent Variable: Y

Laporan model menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) adalah 0,325, yang mengindikasikan hubungan positif antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Nilai R kuadrat sebesar 0,106 menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat menjelaskan 10,6% varians dalam loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya 89,4% dipengaruhi oleh

faktor lain di luar model penelitian. Nilai R kuadrat yang disesuaikan sebesar 0,087 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian, kontribusi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan adalah 8,7%. Sementara itu, Std. Error dari nilai estimasi sebesar 2,056 menunjukkan tingkat kesalahan estimasi dalam model regresi.

Tabel 7. Hasil Uji Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.998	1	23.998	5.675	.021 ^b
	Residual	202.982	48	4.229		
	Total	226.980	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Berdasarkan hasil uji ANOVA, nilai F yang dihitung adalah 5,675, sedangkan nilai F tabel tercatat sebesar 4,04. Karena nilai F yang dihitung lebih tinggi dari nilai F tabel dan nilai signifikansi 0,021 kurang dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan hanya pada saat ini. Dengan kata lain, secara bersama-sama, variabel kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa semua dimensi kualitas

layanan seperti transparansi, keandalan, ketepatan waktu, akurasi, dan empati secara simultan berkontribusi pada terciptanya loyalitas pelanggan di Ada Laundry di Jember. Situasi ini mendukung kesimpulan bahwa peningkatan kualitas layanan secara keseluruhan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga manajer layanan dapat mempertimbangkan strategi peningkatan kualitas sebagai salah satu upaya kunci dalam mengelola kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	16.601	2.276		7.293	.000
X	.088	.037	.325	2.382	.021

a. Dependent Variable: Y

Hipotesis penelitian diterima karena nilai t yang diperoleh adalah 2,382 yang

lebih tinggi dari nilai t yang ditentukan yaitu 2,010, serta nilai signifikansi 0,021

yang lebih kecil dari 0,05, seperti yang ditunjukkan pada tabel numerik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan di Aida Laundry di Jember memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, koefisien regresi sebesar 0,088 menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam kualitas layanan, loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,088 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Temuan ini menyoroti pentingnya mengelola kualitas layanan hingga sempurna, karena setiap peningkatan dalam transparansi, kepercayaan, daya tanggap, akurasi, dan empati secara langsung terkait dengan peningkatan loyalitas pelanggan.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan di Aida Laundry di Jember memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan secara langsung berkontribusi pada tingkat loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan, yang tercermin dalam ukuran dan kualitas produk, keandalan, daya tanggap, ketepatan, dan empati, akan berhubungan dengan tingkat loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sering terbentuk ketika mereka

menerima layanan yang baik, yang mengarah pada pembelian berulang, merekomendasikan layanan kepada orang lain, dan tetap loyal meskipun memiliki banyak penyedia jasa laundry.

Hasil penelitian ini juga menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan industri jasa, terutama dalam konteks persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, Aida Laundry disarankan untuk terus meninjau dan meningkatkan layanannya, terutama dalam manajemen layanan berkelanjutan, memastikan respons yang cepat terhadap kebutuhan pelanggan, dan meningkatkan hubungan pelanggan. Upaya-upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan daya saing bisnis dalam jangka panjang.

5. Acknowledgment

Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Atas segala arahan, bimbingan, dan motivasi yang diberikan selama proses penelitian hingga penyusunan artikel ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya kepada dosen pembimbing.

Apresiasi juga disampaikan oleh penulis kepada pemilik, seluruh karyawan,

dan para pelanggan Aida Laundry Jember atas kesediaannya untuk bekerja sama serta berpartisipasi dalam penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Argopuro Jember atas segala dukungan akademik dan fasilitas yang telah diberikan. Akhirnya, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada keluarga serta rekan-rekan atas dukungan moral dan semangat yang diberikan, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

6. References

- [1] M. Al Adawiyah, A. P. Pratiwi, P. Mahpudin, and G. Pratama, "Peran Sektor Jasa Dalam Permintaan dan Penawaran Agregat," *J. Islam. Financ. Ekon.*, vol. 2, no. 02, pp. 254–257, 2025.
- [2] F. Cuandra and V. Angesty, "Optimalisasi layanan dan operasional pada Best Laundry guna meningkatkan layanan dan kepuasan pelanggan," *J. Hum. Educ.*, vol. 4, no. 6, pp. 974–979, 2024.
- [3] N. Hasanah and M. Putri, "Strategy For Implementing Excellent Service In S Laundry Businesses In The Northern Hulu Sungai Regency," *J. Dev. Adm. Think. Understand Public Bus. Adm.*, vol. 2, no. 1, pp. 120–130, 2025.
- [4] M. Adam, T. M. Kesuma, and M. R. Siregar, *Retensi Konsumen UMKM dengan Memanfaatkan Social Media Marketing*. Syiah Kuala University Press, 2023.
- [5] A. Ma'rufah, "Strategi service quality sebagai media dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa pendidikan," *EDUKASIA J. Pendidik. dan Pembelajaran*, vol. 4, no. 2, pp. 813–822, 2023.
- [6] J. Pratama, "Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Urban Laundry Palembang," 2025, *Universitas Multi Data Palembang*.
- [7] I. Aprileny, A. Rochim, and J. A. Emarawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan," *J. STEI Ekon.*, vol. 31, no. 02, pp. 60–77, 2022.
- [8] M. Y. Ronasih and H. Widhiastuti, "Kualitas pelayanan, faktor emosional dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen," *Philanthr. J. Psychol.*, vol. 5, no. 1, pp. 109–130, 2021.
- [9] C. Umatin *et al.*, "Urgensi Mutu Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah," *WADIAH*, vol. 8, no. 2, pp. 324–345, 2024.