

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN LOYALITAS TERHADAP KEPUASAN LAUNDRY Qe2

(Studi Kasus Pada Pelanggan Laundry Qe2 Jember)

Oleh :

Riski Dwi Cahyati

NIM. 13.10.411.068

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (X1), lokasi (X2), dan loyalitas (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Jenis penelitian kualitas dengan menggunakan teknik *sampling aksidental/insidental* dengan sampel 100 orang responden. Penelitian ini menggunakan alat Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil uji yang diperoleh menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan dan pelayanan mampu menjelaskan variasi yang terjadi terhadap kepuasan pelanggan Laundry Qe2. Masing-masing variable berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa Laundry Qe2. Ketiga variabel ini berpengaruh sebesar 23,6% terhadap Kepuasan pelanggan Jasa Laundry Qe2, sedangkan sisanya sebesar 13,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: kualitas pelayanan, lokasi, loyalitas, dan kepuasan

ABSTRACT

The research objective was to determine and analyze the effect of the influence quality service (X1), site (X2), and loyalty (X3) to the customer satisfaction (Y). Kind of quality with research using technique sampling, aksidental/insidental technique with a sample of 100 respondent. This research using multiple linear regression analysis. Test result showed that variable quality and quality can explain variation that occur of customer satisfaction Laundry Qe2. Each variable influential of positive and significant impact on customer satisfaction of Jasa Laundry Qe2. Third of variable as big as 23,6% of the customer satisfaction of Jasa Laundry Qe2, while the residue as big as 13,6% influenced by other variable.

Key words: *variable quality, site, loyalty, and satisfaction*

1. Latar Belakang

Produk atau jasa yang bersaing dalam suatu pasar, pada era globalisasi semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik – baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal, yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler, 2013).

Jasa laundry adalah suatu usaha yang dikerjakan perseorangan atau berkelompok dimana didalam usaha itu mempertemukan pembeli dan penjual yang sering berinteraksi secara langsung ataupun tidak, semua itu dijalankan untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Dijaman modern saat ini banyak usaha yang dituntut untuk lebih memaksimalkan kinerja pelayanan jasa laundry itu sendiri. Karena bisnis laundry akan terus berkembang, pelanggan untuk bisnis ini

juga akan terus bertambah, mengingat bahwa saat ini kesibukan untuk berkarier sudah menjadi hal yang mutlak bagi ibu rumah tangga. Sehingga, banyak sebagian orang dengan rutinitas bekerja setiap hari atau berkarier akan tidak ada waktu untuk mengurus pekerjaan rumah tangga, jasa laundry ini bisa menjadi pelengkap bagi ibu rumah tangga. Jadi penyedia jasa laundry harus lebih bisa meningkatkan Kualitas Layanan mereka agar bisa tetap bertahan menghadapi persaingan bisnis yang sangat pesat.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*). Zaithaml, Berry, Parasuraman (2010) yang pernyataannya dikutip oleh Usmara (2009) menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan produk, sedangkan kualitas pelayanan yang dirasakan merupakan pertimbangan global yang berhubungan dengan superioritas pelayanan. Kualitas pelayanan digambarkan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan dengan layanan yang benar – benar mereka terima.

Lokasi laundry Qe2 salah satu laundry yang berada di Jalan Belimbing Jember. Lokasi merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha yang sangat dipentingkan oleh masyarakat, sehingga mampu dan mudah dicari oleh setiap pelanggan. Sedangkan Laundry Qe2 ini mempunyai lokasi yang sangat strategis dan mudah terjangkau oleh setiap masyarakat. Lokasi Laundry Qe2 berada di tengah keramaian masyarakat dan memiliki tempat parkir yang luas dan aman. Hal ini akan turut mempengaruhi keberlangsungan dari usaha tersebut. Pada usaha laundry, strategi lokasi merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan karena sebelum memutuskan untuk berkunjung, pelanggan tentu akan mempertimbangkan juga lokasi dari tempat tersebut.

Pelanggan yang sudah merasa puas akan kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan tersebut, maka pelanggan akan percaya terhadap perusahaan itu dan pada akhirnya terjadilah pelanggan yang loyal (setia).

Loyalitas pelanggan juga dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kotler dan Keller (2013), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan. Dengan kata lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat mampu memenuhi harapannya, kepuasan yang dirasakan oleh seseorang akan memberikan dampak terhadap perilaku penggunaan kembali secara terus menerus sehingga terbentuklah loyalitas. (Harnoto, 2013).

Konsumen merupakan mitra utama bagi pemasar. Seorang pelanggan dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila seseorang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli. Perusahaan pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Hal ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan – perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek – aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan.

Terdapat beberapa keuntungan strategis bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan. Seorang yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi suatu organisasi atau perusahaan. Pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan yang baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi atau perusahaan, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas Tjiptono (2013:61). Sementara Kotler (2010:31) berpendapat bahwa pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk

menarik pelanggan yang baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Rian, 2015).

Berikut ini adalah tabel jumlah pelanggan pada Jasa Laundry Qe2 Jl. Blimbing Jember pada tahun 2016:

Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan pada Jasa Laundry Qe2 Jl. Blimbing Jember.

No	Bulan	Jumlah pelanggan
1.	Juli	55
2	Agustus	50
3	September	47
4	Oktober	43
5	November	39
6	Desember	36
	Jumlah	270

Sumber: Data primer yang dioalah, 2016

Sumber : Laundry Blimbing Jl. Blimbing Jember 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan yang datang ke Laundry Qe2 Jl. Blimbing Jember mengalami penurunan pada bulan Agustus sampai Desember.Hal ini berarti bahwa pada penggunaan jasa laundry Qe2 Jl. Blimbing Jember, dapat dilihat bahwa pada bulan Juli sejumlah55 pelanggandan mengalami penurunan pada bulanOktober sejumlah 43 transaksi, November ada 39 transaksi dan Desember 36 transaksi.Dengan kondisi ini pihak laundry harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan, lokasi yang strategis dan kepuasan yang diberikan pihak loundry terhadap pelanggan. Untuk tetap bertahan, maka pihak perusahaan harus menerima keluhan-keluhan yang diterima oleh para pelanggan dan meningkatkan kinerja karyawan agar meningkatkan loyalitas pelanggan.

Untuk tetap bertahan, usaha laundry Qe2 harus melakukan perubahan strategis, misalnya melakukan evaluasi mengenai harga yang sudah sesuai dengan pangsa pasar atau dengan cara meningkatkan kualitas yang akan menarik para pelanggan agar datang kembali. Selain itu, bagaimana pelayanan yang diberikan agar pelanggan tidak merasa bosan dengan pelayanan yang kita berikan.Berdasarkan

fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan kepuasan terhadap loyalitas.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan ada empat masalah yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada jasa Laundry Qe2 Jember ?
2. Apakah Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada jasa Laundry Qe2 Jember ?
3. Apakah Loyalitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada jasa Laundry Qe2 jember ?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Loyalitas berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Laundry Qe2 Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada jasa Laundry Qe2 Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan pelanggan pada jasa Laundry Qe2 Jember.
3. Untuk mengetahui Loyalitas terhadap Kepuasan pelanggan pada jasa Laundry Qe2 Jember.
4. Untuk mengetahui bagaimana Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Loyalitas terhadap Kepuasan Pelanggan Laundry Qe2 Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut :

- a. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi bagi usaha dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan pelayanan kepuasan pada pelanggan yang meliputi tangible, reability, responsiveness, assurance, emphaty.

b. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan serta tambahan pengalaman dalam mengaplikasikan sebagian kecil dari teori pemasaran yang telah didapatkan.

c. Manfaat bagi Masyarakat

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan yang akan menambah informasi khususnya mengenai kepuasan pelayanan Laundry.

d. Manfaat bagi Akademik

Diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk memperluas ilmu pengetahuan, serta dapat digunakan sebagai acuan dan referensi bahan pertimbangan bagi peneliti – peneliti lain yang akan melakukan serupa dimasa yang akan datang.

2. Hipotesis Penelitian

Ada 3 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
2. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan
3. Pengaruh loyalitas terhadap kepuasan pelanggan

3. METODE PENELITIAN

3.1 Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah hal – hal yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai (Sekaran, 2006). Penelitian ini menguji dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen adalah Kepuasan (Y) sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), Lokasi (X2), dan Loyalitas (X3).

a. Variabel Terikat (dependen)

Variabel terikat adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen atau variabel yang diduga sebagai akibat dari variabel

independen, variabel terikat pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan dan dilambangkan dengan notasi Y.

b. Variabel Bebas (independen)

Variabel bebas adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain atau variabel yang diduga sebagai sebab dari variabel dependen. Variabel bebas pada penelitian ini dilambangkan dengan notasi X, yaitu terdiri dari :

1. Kualitas pelayanan (X1)
2. Lokasi (X2)
3. Loyalitas (X3)

3.2 Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan (X1) dalam penelitian ini berkaitan dengan kemampuan Laundry Qe2 untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah

- a. Bukti fisik (*tangible*), merupakan bukti fisik dari layanan bisa berupa fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Ketanggapan (*responsibility*), keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat, tepat dan informasi yang jelas.
- d. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memenuhi kebutuhan para konsumen.

2. Lokasi

Lokasi (X2) keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Letak lokasi diharapkan mempermudah dan mengakomodasi konsumen untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Adapun indikator penanganan keluhan konsumennya yaitu :

- a. Mudah dijangkau, dalam hal ini lokasi Laundry mudah dijangkau oleh konsumen.
 - b. Ketersediaan alat transportasi, dalam hal ini konsumen mudah menemukan sarana untuk menuju Laundry Qe2.
 - c. Loyalitas Fasilitas parkir yang luas, dalam hal ini Laundry Qe2 memiliki fasilitas parkir yang luas.
 - d. Tempat Laundry Qe2 berada di lingkungan yang aman dan nyaman.
3. Loyalitas
- Loyalitas (X3) sejauh mana pelanggan menunjukkan sikap positif, mempunyai komitmen dan berniat untuk terus menerus menggunakan jasa perusahaan dimasa depan. Adapun indikator adalah sebagai berikut :Kesetiaan terhadap pembelian
- a. Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai Laundry Qe2
 - b. Mereferensikan secara total eksistensi Laundry Qe2
 - c. Kesetiaan, pelanggan setia terhadap pelayanan jasa Laundry Qe2.
 - d. Menggunakan jasa laundry Qe2 untuk yang kedua kalinya.

3.2 Desain Penelitian

Dalam merancang suatu penelitian, dikenal penelitian eksploratoris dan konklusif, dimana penelitian konklusif dapat diklasifikasikan lagi atas penelitian diskriptif dan kausal. Jika dilihat dari variabelnya yaitu variabel bebas dan terikat, penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikatnya. Menurut (Sugiyono, 2014) dengan kata lain penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat.

Sebagaimana dijelaskan dalam pendahuluan, secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh promosi, harga, dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian kausalitas yang menjelaskan hubungan promosi, harga, dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Datanya adalah data kuantitatif, penelitian ini menggunakan alat Analisis Regresi Linier Berganda.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh sendiri dari peneliti yang menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya (Sugiyono, 2014). Data primer dalam penelitian ini, diperoleh dengan cara melakukan menyebarkan kuesioner kepada responden (pelanggan Laundry Qe2 di Jember).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan di usahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti (Sugiyono, 2014).. Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian.

3.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Obyek atau nilai yang akan diteliti dalam populasi ini adalah unit analisis/ elemen populasi. Untit populasi dapat berupa prosedur kerja, tata ruang, produk dan jasa. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Laundry Qe2 di Jember.

a. Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *insidental / aksidental sampling*. Dengan demikian jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah 100 sampel dengan tingkat taraf kesalahan 5%.

3.5 Skala Pengukuran

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, yang diberi skor sebagai berikut (Sugiyono, 2014) :

1. Sangat Setuju (SS), diberi skor 5
2. Setuju (S), diberi skor 4
3. Kurang Setuju (KS), diberi skor 3
4. Tidak Setuju (TS), diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS), diberi skor 1

4. Pembahasan

Usaha Laundry Qe2 berdiri pada tahun 2012, ibu Kikik sebagai pendiri yang saat ini sebagai pemilik ibu Kikik sendiri bermotivasi sebagai usaha laundry karena situasi pada saat itu di sekitar rumah belum ada usaha laundry lainnya, jadi pesaing belum ada atau belum banyak. Selain pesaing yang belum ada lokasi usaha laundry Qe2 juga dekat dengan warga dan jugak kosan, mayoritas banyak pelanggan. Jadi peluang ini sangat berpengaruh bagi usaha laundry Qe2 jember. Usaha laundry Qe2 beralamat di jalan Belimbing no 27Jember. Walaupun banyak laundry – laundry yang sudah berdiri tetapi laundry Qe2 tetap berjalan sehingga sampai tahun ini masih banyak pelanggan yang ingin menggunakan jasa laundry ini karena hasilnya yang memuaskan konsumen.

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,009 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (2,684) > t_{tabel} (1,6609)$ yang berarti bahwa hipotesis kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik kualitas pelayanan akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

c. Hasil uji lokasi mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (4,696) > t_{tabel} (1,6609)$ yang berarti bahwa hipotesis lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin lokasi yang ditawarkan akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan.

d. Pengaruh Loyalitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji loyalitas mempunyai nilai signifikan hitung sebesar 0,004 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (2,955) > t_{tabel} (1,6609)$ yang berarti bahwa hipotesis loyalitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa loyalitas mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik loyalitas akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- e. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan faktor kualitas pelayanan, lokasi, dan loyalitas terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut membuktikan bahwa faktor kepuasan pelayanan, lokasi, dan loyalitas mampu menjadi penentu kepuasan pelanggan untuk menggunakan jasa Laundry Qe2.
- f. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan faktor lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut membuktikan bahwa faktor lokasi mampu menjadi penentu kepuasan pelanggan untuk menggunakan jasa Laundry Qe2.
- g. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan faktor loyalitas terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut membuktikan bahwa faktor loyalitas mampu menjadi penentu kepuasan pelanggan untuk menggunakan jasa Laundry Qe2.
- h. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan faktor loyalitas terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut membuktikan bahwa faktor loyalitas mampu menjadi penentu kepuasan pelanggan untuk menggunakan jasa Laundry Qe2.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini sebagai berikut, hendaknya perusahaan dalam upaya menjaga kepuasan pelanggan lebih menitik beratkan pada kualitas pelayanan sehingga akan merasakan manfaat pelayanan yang akan menimbulkan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. kepuasan pelanggan juga terlihat dari sisi kualitas pelayanan, kepuasan terbentuk karena adanya kualitas pelayanan yang relatif sesuai dengan pendapatan pelanggan. maka perlu adanya peningkatan pendapatan pelayanan sesuai dengan kualitas pelayanan yang dimiliki.

Dengan peningkatan yang baik, dan kualitas pelayanan yang terjangkau maka akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pemakaian jasa kembali, sehingga akan menciptakan kepuasan yang baik terhadap pelanggan. Dalam meningkatkan kepuasan maka perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas-kualitas pelayanan dan strategi lokasi yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 2010. **Consumer Behavior and Marketing Action**. Edisi Ke-6. Thomson Learning, Massachusset Hall.
- Efendy, M Zalham. 2015. **Analisis Pengaruh Harga, Promosi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Laundry38 di Desa Kanigoro**. Laporan Penelitian Tidak Dipublikasikan, Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Gujarati, Damondar. 2007. **Ekonomitrika Dasar**. Terjemahan Sumarno Zain dari Basic Econometric. Erlangga, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2013. **Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi**. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Harnoto, 2013. **Teori Portofolio dan Analisis Investasi**, BPFE Yogyakarta, Edisi Kedelapan, Yogyakarta.
- Irawan, Bimbi, 2013. **Kajian Faktor-faktor yang Mempengaruhi belum berfungsinya pasar baru sebagai pengganti pasar lama muara labu kabupaten solok slaten**, tesis Magistra teknik pembangunan wilayah dan kota UNDIP, Semarang.

- Iriyanti, Emik, Qomariah, Nurul, Suharto, Akhmad, 2016. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol 2. No. 1 Juni. Universitas Muhammadiyah Jember, Jember.
- Kotler, Philip, 2013. *Marketing Manajemen*, The Millinium Edition, New Jersey : Prentice Hall Internation, inc.
- Lupiyoadi R. dan A. Hamdani, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua*. PT. Salemba Empat, Jakarta.
- N Oktavia Silviyana, 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT Pos Indonesia Unit Wonosari Kabupaten Bondowoso)*. Laporan Penelitian Tidak Dipublikasikan. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Parasuraman, Zaithaml, V.A, 2010., *Reassmeant of Expectations as a Camparison Standard In Measuring Service Quality*: Implications for Future Research. Journal of Marketing.
- Ridwan, 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung : Alfabeta.
- Ratih, Huriyati, 2010, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung, Alfabeta.
- Sinaga, 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada warnet Chamber Semarang)*. Laporan Penelitian Tidak Dipublikasikan. Universitas Deponegoro, Semarang.
- Sugiono, Fandy, 2014. *Metode Peneltian Bisnis*.Cetakan ke-18. CV Alfabeta, Bandung.
- , 2015. *Cara Mudah Belajar SPSS & LISREL*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2013. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : pernerbit Andi Fandy et all.
- Usmara, 2009. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Amoro Book.
- Zaithaml, L. A., Parasuraman, A., Berry, Leonardo L., 2001. “*Servqual; Amultiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*”, Journal and Retailing, Vol. 64, Spring, pg. 12-40

