**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA LAUNDRY BREE CLEAN SEKAYU**

Ade Nia Suryani¹⁾, Neti Erlina²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Rahmadiyah

Email:

¹⁾adeniasuryani@gmail.com

²⁾netierlina1981@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality on consumer satisfaction at Sekayu Bree Clean Laundry. This research is a study of causality. The population of this research is all consumers of Bree Clean Laundry in Sekayu City, in which the sample amounted to 89 people. The total sample was determined using the Slovin formula. The sample was selected using accidental sampling technique. Data were collected using the questionnaire method and analyzed using simple linear regression analysis and correlation analysis. The coefficient of correlation (R) value of 0.317 indicated that there was a low correlation between the service quality and consumer satisfaction at Sekayu Bree Clean Laundry, while the coefficient of determination (R Square) value of 0.100 indicated that service quality only affected 10% of consumer decisions.

Keywords: *Service Quality, Consumer Satisfaction, Bree Clean Laundry, Regression Analysis, Correlation Analysis*

PENDAHULUAN

Dewasa ini kondisi ekonomi di Indonesia semakin berkembang, memunculkan tantangan baru dalam dunia bisnis. Dunia bisnis saat ini tidak hanya berpusat pada produk, tetapi juga penciptaan nilai bagi pelanggan. Mereka harus mampu menyediakan barang dan jasa yang sesuai harapan pelanggan. Dilihat dari sudut pandang internal perusahaan, diperlukan strategi yang tepat guna memenangkan persaingan pasar. Maka dari itu diperlukan analisis perilaku pelanggan untuk mengetahui seperti apa yang diinginkan oleh pelanggan terhadap suatu produk tertentu. Analisis perilaku pelanggan diperlukan, guna untuk menjadikan acuan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan menentukan keberhasilan dalam pemasaran, kekecewaan pelanggan yang timbul dapat memicu kehacuran perusahaan. Dalam mempertahankan para pelanggannya perusahaan harus melakukan langkah-langkah dalam memberikan pelayanan semaksimal mungkin kepada pelanggan (Wibowo, 2015:3).

Pelayanan yang maksimal dapat mengacu pada seberapa berkualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan antara layanan yang mereka terima atau peroleh (Kotler, 2012:103). Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap pelayanan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan

adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Kotler, 2012:74). Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Namun untuk memperoleh kepuasan pelanggan tidaklah mudah, karena tiap pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda walaupun membutuhkan produk yang sama. Proses pemenuhan kepuasan pelanggan tidak hanya membutuhkan produk atau jasa yang berkualitas saja, namun juga membutuhkan adanya sistem pelayanan yang mendukung. Sehingga para pelanggan akan merasa senang dengan produk atau jasa yang ditawarkan, serta nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

Salah satu jenis usaha yang menawarkan produk jasa adalah usaha *laundry*, yaitu usaha yang menawarkan jasa pencucian barang-barang rumah tangga. Usaha *laundry* ini adalah jenis usaha yang murni menawarkan jasa kepada konsumen. Sehingga keberlangsungan usaha *laundry* ini sangat tergantung pada seberapa besar kepercayaan konsumen terhadapnya. Untuk mendapatkan kepercayaan konsumen maka usaha *laundry* harus memulainya dari upaya memuaskan konsumen melalui pemberian layanan yang berkualitas. Aktivitas masyarakat yang semakin kompleks dan *mobile* saat ini menyebabkan kebutuhan akan jasa layanan konsumen meningkat, sehingga memberikan peluang untuk berkembangnya usaha-usaha tertentu seperti usaha *laundry* ini.

Laundry Bree Clean merupakan salah satu usaha *laundry* yang ada di Kota Sekayu. Didirikan sejak tahun 2010 hingga saat ini Laundry Bree Clean sudah memiliki banyak pelanggan. Dengan menggunakan teknik pencucian semi manual, Laundry Bree Clean berupaya memberikan layanan yang terbaik yang dapat memuaskan pelanggannya. Ditengah banyaknya usaha sejenis yang berdiri di Kota Sekayu, Laundry Bree Clean berusaha menarik minat dan mempertahankan pelanggan dengan menawarkan layanan yang menjadi andalan dan ciri khasnya. Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Laundry Bree Clean Sekayu, dimana target dari penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa Laundry Bree Clean. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Laundry Bree Clean Sekayu.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas

Menurut Tjiptono (2013:31) kualitas adalah suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Kotler (2012: 49), kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Pelayanan

Moenir (2010:47) menjelaskan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Sedangkan menurut Kotler (2012:464), menyebutkan bahwa pelayanan (*Service*) dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan atau kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain. Pelayanan atau lebih dikenal dengan *service* dapat diklasifikasikan menjadi :

1. *High contact service*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara pelanggan dan penyedia jasa yang sangat tinggi, pelanggan selalu terlibat dalam proses dari layanan jasa tersebut.
2. *Low contact service*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara pelanggan dengan penyedia jasa tidak terlalu tinggi. *Physical contact* dengan pelanggan hanya terjadi di front desk adalah termasuk dalam klasifikasi low contact service.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2013:21), definisi kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan pelanggan serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Sedangkan menurut Kotler (2012:98), kualitas pelayanan adalah kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak pula berakibat pemilihan sesuatu. Berdasarkan dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan adalah suatu usaha yang dilakukan dalam upaya untuk dapat memberikan kepuasan pada pelanggannya.

Menurut Kotler (2012:103), faktor-faktor yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan terdapat 5 cara yaitu :

1. *Tangibles* atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh pemberi jasa, ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, fasilitas fisik, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan karyawannya.
2. *Reliability* atau keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan, berarti kinerja yang tepat waktu, layanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi.
3. *Responsiveness* atau ketanggapan, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan. dengan yang menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas, menyebabkan persepsi yang *negative* dalam kualitas jasa.
4. *Assurance* atau jaminan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri atas komponen komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. *Empathy* yaitu memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2013:36), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa dan sebaliknya bila sesuai dengan harapan maka akan timbul kepuasan. Sedangkan menurut Kotler dan

Keller (2012:177), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011:127) yaitu :

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler (2012:60), pengukuran kepuasan dapat diukur dengan beberapa cara, kepuasan dapat diukur dengan menanyakan secara langsung kepuasan pelanggan dengan menggunakan skala. Responden dapat diminta untuk memberikan peringkat seberapa besar harapan terhadap atribut tertentu dan seberapa besar yang dialaminya. Adapun metode lain yang dapat digunakan seperti dengan meminta responden membuat daftar masalah yang dihadapi dan membuat daftar yang disarankan untuk perbaikan (*problem analysis*).

Penelitian Terdahulu

Ningsih (2015) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero) WS2JB Cabang Palembang Rayon A.Rivai”. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana diketahui bahwa ada pengaruh pelayanan PT PLN Cabang Palembang Rayon A. Rivai terhadap kepuasan pelanggan sebesar 57,0% artinya besarnya korelasi yang terjadi antara variabel X terhadap Variabel Y adalah 57,0% itu dikategorikan cukup baik dan untuk 43,0% itu dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dan berdasarkan uji hipotesis nilai t, hasilnya t hitung lebih besar dari t tabel ($10,176 > 1,980$), ini berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya ada pengaruh antara pelayanan PT PLN Cabang Palembang Rayon A. Rivai terhadap kepuasan pelanggan.

Rumansara, dkk (2015) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Honda Pada PT. Daya Adicipta Wisesa Maumbi Manado”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapat kesimpulan berupa diperoleh t tabel = 1,67 dan apabila dikonsultasikan dengan t hitung yakni t hitung = 13,97 maka hal ini menunjukkan bahwa hal ini menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel yakni variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan sangat signifikan dan meyakinkan karena t hitung = 13,57 jauh lebih besar dibandingkan dengan t tabel = 1,67.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013:57). Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2013:59) hubungan kausal adalah hubungan bersifat sebab akibat, yang terdiri dari variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh pelanggan Laundry Bree Clean. Jumlah sampel sebanyak 89 orang ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:85). Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang penulis tentukan.

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013:199). Kemudian data yang sudah diperoleh akan diolah dengan menggunakan program SPSS dan akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi dan korelasi.

Variabel penelitian terdiri dari kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (Y). Variabel kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan indikator *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan indikator-indikator yaitu kualitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan, pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi pelanggan, serta kepuasan bagi setiap pelanggan. Setiap indikator akan diukur dengan menggunakan *skala Likert*. *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013:134). Jadi, indikator-indikator dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan skala Likert 5 tingkat dengan kriteria : (1) Sangat Tidak Setuju (STS), (2) Tidak Setuju (TS), (3) Ragu-ragu (RR), (4) Setuju (S), dan (5) Sangat Setuju (SS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa *r* hitung masing-masing item pernyataan/indikator lebih besar dari *r* tabel (0,2061), sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan/indikator adalah valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	r hitung	Ket.	No	Pernyataan	r hitung	Ket.
1	X1	0,308	Valid	11	Y1	0,586	Valid
2	X2	0,508	Valid	12	Y2	0,670	Valid
3	X3	0,397	Valid	13	Y3	0,627	Valid
4	X4	0,529	Valid	14	Y4	0,470	Valid
5	X5	0,425	Valid	15	Y5	0,402	Valid
6	X6	0,415	Valid	16	Y6	0,449	Valid
7	X7	0,388	Valid	17	Y7	0,525	Valid
8	X8	0,343	Valid	18	Y8	0,453	Valid
9	X9	0,437	Valid	19	Y9	0,352	Valid
10	X10	0,491	Valid	20	Y10	0,530	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel berada di atas 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa kedua variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Kualitas pelayanan (Y)		Kepuasan pelanggan (Y)	
Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
0,671	10	0,718	10

Sumber : Data primer (diolah), 2020

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Laundry Bree Clean Sekayu. Perhitungan statistik dalam analisis regresi ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS For Windows Release 20*. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20,926	4,384		4,773	,000
kualitas.pelayanan_X	,385	,124	,317	3,113	,003

a. Dependent Variable: kepuasan.pelanggan_Y

Sumber : Data primer (diolah), 2020

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 20,926 + 0,385X$$

Dimana :

Y = Keputusan konsumen

a = Konstanta (20,926)

b = Koefisien Regresi (0,385)

Interpretasi dari persamaan regresi mengenai pengaruh variabel independen yaitu bauran produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pemilihan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 20,926 menunjukkan nilai variabel Y jika variabel bebasnya dianggap nol, artinya jika tanpa dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan adalah 0,385, sehingga semakin besar nilai variabel X maka variabel Y akan meningkat.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X) menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,385 terhadap kepuasan pelanggan (Y). Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan pengaruh yang searah, artinya semakin tinggi nilai variabel kualitas pelayanan akan menyebabkan semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Hasil Uji Analisis Korelasi

Analisis korelasi (r) digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya derajat hubungan antar variabel yang diteliti. Tinggi rendahnya derajat keeratan tersebut dapat dilihat dari koefisien korelasinya. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program komputer *SPSS For Windows Release 20* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Analisis Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,317 ^a	,100	,090	5,561
a. Predictors: (Constant), kualitas.pelayanan_X				

Sumber : Data primer (diolah), 2020

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dilihat nilai korelasi (r) sebesar 0,317. Dari penafsiran terhadap koefisien korelasi tersebut dapat diketahui bahwa terjadi hubungan positif yang rendah antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,100 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 10%, sedangkan sisanya 90% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	20,926	4,384		,000
	kualitas.pelayanan_X	,385	,124	,317	,003
a. Dependent Variable: kepuasan.pelanggan_Y					

Sumber : Data primer (diolah), 2020

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa hasil uji hipotesis menyatakan ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,113 lebih besar dari t tabel yaitu 1,987 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Laundry Bree Clean Sekayu. Karena t hitung nilainya positif berarti kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan perhitungan statistik, maka beberapa kesimpulan yang dapat diambil antara lain:

- Pada analisis data dapat diketahui bahwa koefisien regresi kualitas pelayanan (Y) sebesar 0,315 menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan kepuasan pelanggan sebesar 1 satuan, sedangkan variabel lain adalah tetap, maka hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan yakni sebesar 0,315. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan (Y) dengan kepuasan pelanggan (Y) pada Laundry Bree Clean Sekayu.

- b. Koefisien korelasi sebesar 0,317 menandakan bahwa terdapat hubungan yang positif tapi tidak terlalu kuat atau tidak terlalu mempengaruhi antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Laundry Bree Clean Sekayu. Disamping itu koefisien determinasi sebesar 0,100 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini mampu menjelaskan 10% terhadap kepuasan pelanggan pada Laundry Bree Clean Sekayu, sedangkan sisanya dijelaskan variabel lain diluar penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka dapat diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner tentang variabel kualitas pelayanan (X), diketahui ada 23 responden menyatakan bahwa kondisi gedung Laundry Bree Clean Sekayu belum cukup baik, sehingga Penulis menyarankan hendaknya manajemen Laundry Bree Clean Sekayu memperbaiki lagi kondisi gedung, termasuk peralatan, sarana dan prasarana gedung, sehingga diharapkan pelanggan yang datang lebih nyaman melihat kondisi gedung dan menyakinkan pelanggan untuk mencuci di Laundry Bree Clean Sekayu.
- 2) Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner tentang variabel kepuasan pelanggan (Y), diketahui ada 25 orang menyatakan Pakaian yang dicuci pada Laundry Bree Clean kurang wangi dan bersih, sehingga Penulis menyarankan hendaknya pihak Laundry Bree Clean Sekayu memperbaiki lagi hal tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moenir. 2010. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ningsih, Chairunnisah Putri Ayu. 2015. *Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) WS2JB Cabang Palembang Rayon A.Rivai*. Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Raden Fatah. Diakses dari <http://repository.radenfatah.ac.id/4745/>.
- Rumansara, Johaness A, John Montolalu, dan Harry J. Sumampouw. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Honda Pada PT. Daya Adicipta Wisesa Maumbi Manado*. Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB), Vol. 3 No. 011, 2015. Universitas Sam Ratulangi Manado. Diakses dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/8788/8349>
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2013. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.