

ABSTRAK

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti *laundry* memerlukan faktor-faktor pendukung untuk menarik minat para konsumen agar mau menggunakan jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan merupakan faktor pendukung utama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, dimana dengan adanya kualitas pelayanan yang baik tentu akan membantu perusahaannya di dalam memperhatikan atau bahkan meningkatkan jumlah konsumennya. Setiap perusahaan yang bergerak di bidang jasa *laundry* berusaha untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya dan menjadikan mereka sebagai pelanggan yang loyal. Untuk itu pihak *laundry* harus meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperbaiki kualitas pelayanan yang meliputi *reliability*, *assurance*, *tangibles*, *empathy* dan *responsiveness* dengan memberikan jasa yang terbaik kepada konsumen dimana nantinya akan memberikan suatu nilai kepuasan dan akhirnya dapat membuat pelanggan tersebut menjadi loyal. Dengan menggunakan kualitas pelayanan diharapkan dapat mengetahui apa yang mempengaruhi pelanggan dalam menimbulkan loyalitasnya terhadap jasa perusahaan Waroenk Laundry.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif yaitu metode dengan memberikan gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan korelasi antara variabel yang diteliti. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan data primer dan data sekunder, dimana data diperoleh secara langsung dari objek penelitian yaitu dengan menyebarkan kuesioner, wawancara dan pengamatan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber-sumber lain atau literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah *member* Waroenk Laundry sebanyak 350 orang dengan sampel yang diambil sebanyak 78 orang responden.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Waroenk Laundry di kawasan Yayasan Pendidikan Telkom, hal ini dibuktikan dengan F_{hitung} F_{tabel} dengan F_{hitung} sebesar 12,400 dan F_{tabel} sebesar 4,421. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial didapat dimensi *responsiveness* yang paling berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Waroenk Laundry dengan nilai t_{hitung} sebesar 3422 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1661. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa variabel kualitas pelayanan mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 0,463 atau 46,3 % dan sisanya sebesar 53,7% dipengaruhi faktor lain dan faktor pesaing yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci : kualitas pelayanan (*reliability, assurance, tangibles, empathy, responsiveness*), loyalitas