

**ANALISIS PENGARUH *TANGIBLE, RELIABILITY,*
RESPONSIVENESS, ASSURANCE, DAN EMPATHY
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI SULTAN
LAUNDRY HOTEL CABANG BEKASI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akhir Akademika

Dan Melengkapi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna Mencapai

Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Oleh :

TESSA UTAMI SUTRISNO

2011410037



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

2015

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tessa Utami Sutrisno

NIM : 2011410037

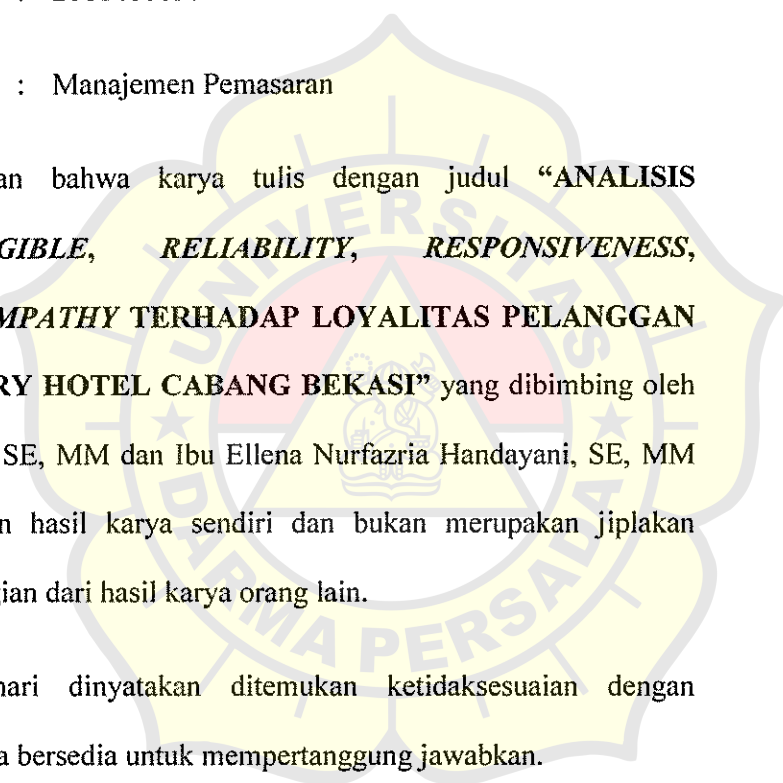
Jurusan/Permintaan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *TANGIBLE, RELIABILITY, RESPONSIVENESS, ASSURANCE, DAN EMPATHY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI SULTAN LAUNDRY HOTEL CABANG BEKASI”** yang dibimbing oleh Bapak Dr. Firsan Nova, SE, MM dan Ibu Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun *mengcopy* sebagian dari hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari dinyatakan ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia untuk mempertanggung jawabkan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya di Jakarta tanggal 1 Juli 2015.

METERAI
Ya TEMPEL
TA609ADF429610346
6000
ENAM RIBU RUPIAH
Tessa Utami Sutrisno



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Tessa Utami Sutrisno

No. Induk Mahasiswa : 2011410037

Jurusan : Manajemen

Permintaan : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH *TANGIBLE, RELIABILITY, RESPONSIVENESS, ASSURANCE,* DAN *EMPATHY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI SULTAN LAUNDRY HOTEL CABANG BEKASI”**

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dihadapan panitia penguji skripsi sarjana.

Jakarta, 1 Juli 2015

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen

(Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM)

Menyetujui,

Pembimbing I

(Dr. Firsan Nova, SE, MM)

Pembimbing II

(Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tessa Utami Sutrisno

No. Induk Mahasiswa : 2011410037

Jurusan/Permintaan : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH *TANGIBLE, RELIABILITY, RESPONSIVENESS, ASSURANCE, DAN EMPATHY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI SULTAN LAUNDRY HOTEL CABANG BEKASI”**


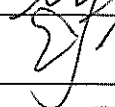
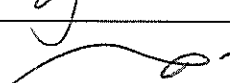
Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dalam sidang ujian Skripsi Sarjana tanggal 2 September 2015 dengan hasil A.

Jakarta, 4 September 2015

Ketua Jurusan Manajemen,


(Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM)

PANITIA PENGUJIAN SKRIPSI

No	Nama Penguji	Jabatan Penguji	Tandatangan
1	Drs. Fauzi Baisyir, MM	Ketua Penguji	
2	Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM	Anggota Penguji	
3	Dr. Firsan Nova, SE, MM	Anggota Penguji	

Dekan Fakultas Ekonomi,


(Sukardi, SE, MM)

10/9/15

ABSTRAK

NIM : 2011410037, **Judul** : ANALISIS PENGARUH *TANGIBLE*, *RELIABILITY*, *RESPONSIVENESS*, *ASSURANCE*, DAN *EMPATY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI SULTAN LAUNDRY HOTEL CABANG BEKASI

Jumlah Hal : xiii + 141 hal : 2015

Kata Kunci : *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empaty* dan Loyalitas Pelanggan Sultan Laundry Hotel Cabang Bekasi

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *tangible* pada Sultan Laundry Hotel Cabang Bekasi, pengaruh *reliability* pada Sultan Laundry Hotel Cabang Bekasi, pengaruh *responsiveness* pada Sultan Laundry Hotel Cabang Bekasi, pengaruh *assurance* pada Sultan Laundry Hotel Cabang Bekasi, dan pengaruh *empathy* pada Sultan Laundry Hotel Cabang Bekasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Sultan Laundry Hotel Cabang Bekasi. Sampel yang diambil sebanyak 154 responden dengan menggunakan teknik *Probability Sampling* dengan pendekatan *Sampling* Jenuh, yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Dengan menggunakan metode regresi sederhana dapat disimpulkan bahwa variabel *tangible* berpengaruh positif dan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 0,222 (22,2%). Variabel *reliability* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 0,286 (28,6%). Variabel *responsiveness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 0,179 (17,9%). Variabel *assurance* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan sebesar 0,194 (19,4%). Variabel *empathy* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 0,257 (25,7%). Secara simultan variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 0,345 (34,5%). Koefisien determinasi yang dihasilkan sebesar 0,345 yang berarti 34,5% perubahan variabel loyalitas pelanggan dijelaskan oleh perubahan variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara bersama-sama, sedangkan sisanya sebesar 65,5% persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan hikmatNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**ANALISIS PENGARUH *TANGIBLE, RELIABILITY, RESPONSIVENESS, ASSURANCE, DAN EMPATHY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI SULTAN LAUNDRY HOTEL CABANG BEKASI**” sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Darma Persada Jakarta Timur. Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini sangat jauh dari sempurna karena banyak kekurangan dalam pembuatan skripsi ini, sehingga penulis berharap kepada pembaca agar dapat memberi masukan serta saran untuk penulis. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah banyak membantu dan memberi dukungan serta doa kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Firsan Nova, SE, MM selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Dosen Pembimbing II yang tidak pernah lelah membimbing penulis serta memberikan banyak ilmu yang bermanfaat dan pengarahan serta motivasi kepada penulis untuk dapat segera menyelesaikan skripsi ini.
2. Seluruh staf Tata Usaha dan Dosen Fakultas Ekonomi yang selalu membantu dan memberikan ilmunya kepada penulis.

3. Bapak Ganjar Nugraha selaku *supervisor* Sultan Laundry Hotel Cabang Bekasi yang telah banyak membantu dan meluangkan waktunya untuk memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian di laundry.
4. Seluruh karyawan Sultan Laundry Hotel Cabang Bekasi yang telah ikut serta membantu penulis dalam melakukan penelitian di laundry.
5. Ayahku Sutrisno, Bundaku tersayang Maimunah, S.Pd.I serta Adik-adikku termanis Zaidan Naufaldy dan Alike Nayla Putri yang telah memberikan kasih sayang, dukungan serta doa kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu dan penulis akan selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik dan membahagiakan mereka.
6. Gita Ridayani, sahabat terbaik yang berbagi suka dan duka, yang memberikan dukungan, masukan, serta kasih sayangnya. *Thank you, Jinjja !*
7. Teman-temanku selama berkuliah di Universitas Darma Persada Okky Octabasari, Zalika, Imam, *Mommy* Fitri, Ii Rizqoh serta teman-teman satu angkatan yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu. *Thank you !*

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan, semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikan kalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat diterima dan bermanfaat bagi semua pihak dan kalangan yang mengembangkan ilmu ekonomi, khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran

Jakarta, 1 Juli 2015

Tessa Utami Sutrisno

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran	8
1. Pengertian Pemasaran	8
2. Pengertian Konsep Pemasaran	9
3. Manajemen Pemasaran.....	14
B. Jasa	16
1. Pengertian Jasa.....	16
2. Karakteristik Jasa	17

3. Klasifikasi Jasa	19
4. Macam-Macam Jasa.....	22
C. Kualitas Jasa	25
1. Pengertian Kualitas Jasa.....	25
2. Dimensi Kualitas Jasa	28
3. Kesenjangan Kualitas Jasa	31
4. Strategi-Strategi Dasar Kualitas Jasa	34
D. Loyalitas Pelanggan.....	37
1. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	37
2. Empat Jenis Loyalitas	38
3. Hubungan <i>Tangibles</i> dengan Loyalitas Pelanggan	40
4. Hubungan <i>Reliability</i> dengan Loyalitas Pelanggan	41
5. Hubungan <i>Responsiveness</i> dengan Loyalitas Pelanggan	42
6. Hubungan <i>Assurance</i> dengan Loyalitas Pelanggan	43
7. Hubungan <i>Empathy</i> dengan Loyalitas Pelanggan	43
E. Kerangka Pikir.....	44
F. Hipotesis.....	47

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian	49
B. Jenis dan Sumber Data	49
1. Data Primer.....	49
2. Data Sekunder.....	50
C. Populasi dan Sampel	50
1. Populasi	50
2. Sampel.....	51
3. Teknik Pengambilan Sampel	51
D. Pengumpulan Data	52
E. Analisis Data	53
1. Uji Keabsahan.....	53
2. Uji Asumsi Klasik.....	56

3. Analisis Regresi	58
4. Koefisien Determinasi	65
F. Definisi Variabel Operasional	66
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Sultan Laundry Hotel Cabang Bekasi	71
1. Sejarah dan Perkembangan Sultan Laundry Hotel Cabang Bekasi	71
2. Visi dan Misi Sultan Laundry Hotel Cabang Bekasi	72
3. Nilai	72
B. Hasil Penelitian dan Analisis Pembahasan	73
1. Karakteristik Responden	73
2. Pembahasan dan Analisis Data	76
a. Uji Keabsahan	76
b. Uji Asumsi Klasik	79
c. Analisis Regresi	83
 BAB V HASIL SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	97
B. Saran	99
 DAFTAR PUSTAKA	 101
LAMPIRAN	105
 DAFTAR RIWAYAT HIDUP	 141

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Komparasi Harga Jasa Laundry	3
Tabel 1.2	: Tingkat Pertumbuhan Jumlah Pelanggan Sultan Laundry Hotel Cabang Bekasi	3
Tabel 1.3	: Data Pelanggan Sultan Laundry Hotel Cabang Bekasi Bulan Januari – Mei 2015	4
Tabel 2.1	: Dimensi Generik yang Digunakan Oleh Pelanggan Untuk Mengevaluasi Kualitas Pelayanan	30
Tabel 2.2	: Empat Jenis Loyalitas	38
Tabel 3.1	: Interpretasi Koefisien Korelasi	55
Tabel 3.2	: Variabel Operasional Kualitas Jasa dan Loyalitas Pelanggan	66
Tabel 4.1	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan	74
Tabel 4.3	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	75
Tabel 4.4	: Hasil Pengujian Validitas	77
Tabel 4.5	: Hasil Pengujian Reliabilitas	78
Tabel 4.6	: Hasil Pengujian Multikolinearitas	81

Tabel 4.7	: Hasil Uji Regresi (<i>Model Summary Tangible</i>)	83
Tabel 4.8	: Hasil Uji Regresi (<i>Coefficients Tangible</i>)	84
Tabel 4.9	: Hasil Uji Regresi (<i>Model Summary Reliability</i>)	85
Tabel 4.10	: Hasil Uji Regresi (<i>Coefficients Reliability</i>).....	86
Tabel 4.11	: Hasil Uji Regresi (<i>Model Summary Responsiveness</i>)	87
Tabel 4.12	: Hasil Uji Regresi (<i>Coefficients Responsiveness</i>)	88
Tabel 4.13	: Hasil Uji Regresi (<i>Model Summary Assurance</i>)	89
Tabel 4.14	: Hasil Uji Regresi (<i>Coefficients Assurance</i>)	90
Tabel 4.15	: Hasil Uji Regresi (<i>Model Summary Empathy</i>)	91
Tabel 4.16	: Hasil Uji Regresi (<i>Coefficients Empathy</i>)	92
Tabel 4.17	: Hasil Uji Regresi Berganda (<i>Model Summary</i>)	93
Tabel 4.18	: Hasil Uji Regresi Berganda (ANOVA)	94
Tabel 4.19	: Hasil Uji Regresi Berganda (<i>Coefficients</i>)	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Pendekatan Sistem	15
Gambar 2.2	: Analisis Lima Kesenjangan	31
Gambar 4.1	: Pengujian Normalitas	80
Gambar 4.2	: Pengujian Heteroskedastisitas	82



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner.....	105
Lampiran 2	: Data Pelanggan	108
Lampiran 3	: Tabulasi Kuesioner Hasil Penelitian.....	109
Lampiran 4	: Hasil Olahan Identitas Responden.....	121
Lampiran 5	: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	124
Lampiran 6	: Uji Asumsi Klasik.....	130
Lampiran 7	: Uji Regresi, Uji T, Uji F dan Koefisien Determinasi.....	132
Lampiran 8	: Titik Presentase Distribusi r	138
Lampiran 9	: Titik Presentase Distribusi t.....	139
Lampiran 10	: Titik Presentase Distribusi F.....	140

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang ini, semakin padat dan dinamisnya kinerja seseorang, menuntut untuk dapat mengatur waktu dengan sebaik mungkin. Namun kebanyakan orang belum mampu membagi waktu, apalagi bagi seorang pekerja, untuk melakukan hal-hal yang sebenarnya mudah namun sulit untuk dilakukan, seperti halnya mencuci pakaian. Pekerjaan seperti ini memang mudah dilakukan, namun untuk kebanyakan orang di kota besar membagi waktu untuk mencuci pakaian cukup sulit yang disebabkan padatnya aktifitas yang dilakukan. Dalam permasalahan ini, pilihan untuk menggunakan jasa *laundry* adalah solusinya.

Sekarang ini, dimanapun kita akan sering menemukan jasa *laundry* yang berlomba memberikan harga murah untuk menarik konsumen, hal ini tentu saja disukai para konsumen. Namun perkembangan bisnis yang semakin meningkat dan semakin kompleks menimbulkan banyaknya persaingan yang menuntut perusahaan untuk tanggap terhadap kondisi pasar. Tujuan dasar suatu bisnis tidak lagi berupa laba, melainkan penciptaan dan penambahan kualitas. Menurut *Lewis dan Booms (1983)* dalam *Tjiptono (2007:121)* kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas jasa bisa diwujudkan

melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Ketika pelanggan sudah merasakan kualitas dari pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan, dan menganggap perusahaan tersebut mampu memahami apa yang mereka inginkan. Bagaimanapun pelanggan merupakan tujuan utama suatu perusahaan, dengan mencari strategi yang tepat untuk menciptakan kualitas yang baik dalam perusahaan yang nantinya akan memperoleh loyalitas dari pelanggan. Menurut Morais (2005:104) dalam Sangadji dan Sopiha (2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa adalah Sultan Laundry Hotel cabang Bekasi yang bertempat di jalan Bintara Jaya RT 001 RW 009 No. 51 Bekasi Barat. Sultan Laundry Hotel cabang Bekasi ini didirikan pada tanggal 1 Juli 2010 oleh Bapak DL Sitorus. Di perusahaan ini kualitas jasa lebih diutamakan, karena kualitas jasa merupakan hal utama yang diberikan daripada harga murah. Hal ini dibuktikan dengan status dari Sultan Laundry Hotel sebagai salah satu *laundry* dengan harga yang mahal dari pesaingnya.

Tabel 1.1
Komparasi Harga Jasa Laundry

No	Nama Laundry	Harga / kg
1.	Sultan Laundry Hotel	Rp 8.000
2.	Clean Horre Laundry	Rp 7.000
3.	Berlian Wash	Rp 6.500
4.	Pollaris Laundry & Dry Cleaning	Rp 6.000
5.	Putri Zakia Laundry & Dry Cleaning	Rp 5.000

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa harga jasa Sultan Laundry Hotel lebih mahal dibandingkan jasa laundry lain di jalan Bintara Jaya Bekasi Barat.

Di setiap harinya Sultan Laundry Hotel cabang Bekasi juga berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan kepuasan pelanggan-pelanggannya, dengan membuat program-program seperti : pelayanan yang baik, tepat waktu, dan memberikan kartu VIP dengan memberikan potongan harga 10% bagi pelanggan tetapnya. Hal ini bisa dilihat dari tingkat pertumbuhan jumlah pelanggan Sultan Laundry Hotel cabang Bekasi di tengah tahun 2011-2014.

Tabel 1.2
Tingkat Pertumbuhan Jumlah Pelanggan
Sultan Laundry Hotel cabang Bekasi

Tahun	Jumlah Pelanggan	Δ (Perubahan Jumlah Pelanggan)
2011	5568	29,65
2012	4395	23,40
2013	4942	26,31
2014	3877	20,64

Sumber : Supervisor Sultan Laundry Hotel

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa tingkat pertumbuhan pada tahun 2011 jumlah pelanggan Sultan Laundry Hotel sebanyak 5568 pelanggan (29,65%), pada tahun 2012 jumlah pelanggan Sultan Laundry Hotel sebanyak 4395 pelanggan (23,40%), pada tahun 2013 jumlah pelanggan Sultan Laundry Hotel sebanyak 4942 pelanggan (26,31%) dan pada tahun 2014 jumlah pelanggan Sultan Laundry Hotel sebanyak 3877 pelanggan (20,64%). Dapat dilihat bahwa telah terjadi naik kenaikan dan penurunan pelanggan Sultan Laundry Hotel cabang Bekasi dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2014. Hal ini menjadi hal yang penting untuk dicermati, sebab dengan demikian loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa Sultan Laundry Hotel masih berkurang.

Di bawah ini adalah tabel yang menjelaskan jumlah pelanggan di Sultan Laundry Hotel cabang Bekasi yang diambil pada tanggal 19 Mei 2015, berdasarkan sumber yang diperoleh dari perusahaan diketahui data pelanggan sebagai berikut.

Tabel 1.3
Data Pelanggan Sultan Landry Hotel cabang Bekasi
Januari – April 2015

Bulan	Jumlah Pelanggan	Presentase (%)
Januari	489	20,38
Februari	506	21,09
Maret	527	21,98
April	495	20,63
Mei	382	15,92

Sumber : Supervisor Sultan Laundry Hotel

Berdasarkan hasil tabel 1.3 dapat diketahui bahwa Sultan Laundry Hotel cabang Bekasi mengalami kenaikan dan penurunan jumlah pelanggan dari bulan Januari sampai dengan bulan Mei 2015. Dengan jumlah pelanggan yang menurun mengindikasikan adanya ketidakloyalan pada pelanggan Sultan Laundry Hotel cabang Bekasi.

Penting bagi penulis untuk memperoleh keyakinan bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu penelitian ini berjudul **“ANALISIS PENGARUH *TANGIBLE*, *RELIABILITY*, *RESPONSIVENESS*, *ASSURANCE*, DAN *EMPATHY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI SULTAN LAUNDRY HOTEL CABANG BEKASI”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *tangible* terhadap loyalitas pelanggan di Sultan Laundry Hotel cabang Bekasi ?
2. Bagaimana pengaruh *reliability* terhadap loyalitas pelanggan di Sultan Laundry Hotel cabang Bekasi ?
3. Bagaimana pengaruh *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan di Sultan Laundry Hotel cabang Bekasi ?
4. Bagaimana pengaruh *assurance* terhadap loyalitas pelanggan di Sultan Laundry Hotel cabang Bekasi ?

5. Bagaimana pengaruh *empathy* terhadap loyalitas pelanggan di Sultan Laundry Hotel cabang Bekasi ?
6. Bagaimana pengaruh *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan di Sultan Laundry Hotel cabang Bekasi ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh *tangibles* terhadap loyalitas pelanggan di Sultan Laundry Hotel cabang Bekasi
- b. Untuk mengetahui pengaruh *reliability* terhadap loyalitas pelanggan di Sultan Laundry Hotel cabang Bekasi
- c. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan di Sultan Laundry Hotel cabang Bekasi
- d. Untuk mengetahui pengaruh *assurance* terhadap loyalitas pelanggan di Sultan Laundry Hotel cabang Bekasi
- e. Untuk mengetahui pengaruh *empathy* terhadap loyalitas pelanggan di Sultan Laundry Hotel cabang Bekasi
- f. Untuk mengetahui pengaruh *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan di Sultan Laundry Hotel cabang Bekasi ?

2. Kegunaan Penelitian

a. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang berguna dan dapat menambah wawasan dalam pengetahuan mengenai perilaku konsumen yang berhubungan dengan pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan di Sultan Laundry Hotel cabang Bekasi.

b. Secara Praktis

Penelitian ini berguna untuk memberikan masukan dan informasi bagi Sultan Laundry Hotel cabang Bekasi sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan strategi di masa yang akan datang.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan akan memberikan informasi yang bermanfaat sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya untuk menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.