

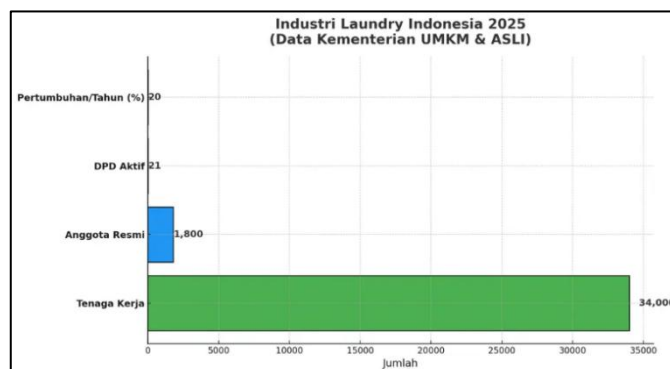
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir, usaha jasa *laundry* mengalami perkembangan yang signifikan, khususnya di daerah perkotaan dan kawasan padat penduduk seperti wilayah kampus, perkantoran, dan pemukiman padat. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk, keterbatasan waktu, dan meningkatnya tuntutan akan kepraktisan menjadikan jasa *laundry* sebagai salah satu solusi utama dalam memenuhi kebutuhan harian. Pertumbuhan bisnis *laundry* didorong oleh semakin meningkatnya kebutuhan akan layanan jasa pencucian yang cepat, bersih, higienis, dan terjamin keamanannya, baik untuk pakaian sehari-hari maupun barang-barang khusus seperti selimut dan pakaian berbahan sensitif.

Seiring dengan jumlah usaha *laundry* yang terus bertambah, persaingan di industri ini semakin ketat. Beberapa laporan dan pernyataan tahun 2025 menunjukkan bahwa industri *laundry* mengalami pertumbuhan yang signifikan (dengan rata-rata 20% per tahun) (Beritasatu, 2025; Kementerian UMKM/ASLI, 2025).



Gambar 1. 1 Data Asosiasi *Laundry* Indonesia (ASLI)

Pelanggan kini memiliki banyak pilihan dan cenderung berpindah ke penyedia jasa lain apabila merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini menuntut setiap penyedia jasa *laundry* untuk memberikan pelayanan yang berkualitas agar mampu mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen *laundry* tidak hanya sekadar menilai hasil cucian yang bersih, namun juga memperhatikan aspek pelayanan seperti keramahan, kecepatan, ketepatan waktu, serta rasa aman dan percaya bahwa barang yang dicuci akan dirawat dengan baik.

Melia Laundry *workshop* Denpasar merupakan salah satu usaha jasa *laundry* yang berlokasi di Jl. Patimura No. 69 (Graha Telesera) Denpasar, Bali. Berdiri sejak 1 Mei 2006, dan kini memiliki *outlet* yang tersebar di beberapa lokasi strategis di kota Denpasar. Berdasarkan data internal, jumlah pelanggan pada Melia Laundry dalam 6 bulan pertama di tahun 2025 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Data Pelanggan Melia Laundry selama 6 bulan pertama tahun 2025

No	Cabang	Jumlah Pelanggan					
		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
1.	<i>Workshop</i> Denpasar	1.441	1.278	1.215	1.362	1.331	1.426
2.	<i>Outlet</i> Hayam Wuruk	169	138	137	165	163	172
3.	<i>Outlet</i> Sanur	82	83	75	91	100	97

Sumber: Data Sekunder (Data Internal Melia Laundry)

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa jumlah pelanggan Melia Laundry yang konsisten berada di atas 1.200 per bulan, dengan puncak tertinggi mencapai 1.441 pada bulan Januari dan 1.426 pada bulan Juni, menunjukkan posisi usaha yang kuat di segmen pasar layanan laundry. Pada konteks ekonomi mikro, jumlah pelanggan yang tinggi dan relatif stabil ini menggambarkan kinerja usaha yang sehat. Kondisi tersebut juga mengindikasikan tingkat retensi pelanggan yang baik, di mana sebagian besar pelanggan tampak kembali menggunakan jasa secara

berulang. Stabilitas ini menjadi salah satu tanda adanya loyalitas pelanggan yang terjaga. Menurut Griffin (2005) dalam “*Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*”, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk atau layanan secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Reichheld dan Sasser (1990), loyalitas pelanggan memiliki hubungan langsung dengan keuntungan perusahaan, karena biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada biasanya jauh lebih rendah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Kondisi ini juga terlihat pada Melia Laundry, di mana volume pelanggan yang stabil menunjukkan adanya nilai lebih yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan pesaing. Di tengah banyaknya pilihan jasa *laundry*, pelanggan tetap memilih Melia Laundry karena menilai pelayanannya lebih baik, mulai dari ketepatan waktu, hasil cucian yang bersih, hingga perhatian terhadap pakaian pelanggan.

Jumlah pelanggan yang terus meningkat hingga mencapai 1.695 pada Juni 2025 bisa dianggap sebagai bentuk kepercayaan yang sudah tertanam kuat. Basis pelanggan yang besar ini menjadi modal penting sekaligus tantangan bagi pesaing baru yang ingin masuk ke pasar yang sama. Peningkatan jumlah pelanggan di *outlet* Hayam Wuruk dan Sanur pada periode Mei dan Juni juga menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek Melia Laundry berhasil terbawa ke cabang-cabang baru. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai Melia Laundry sebagai layanan yang dapat dipercaya, baik dari sisi kualitas maupun konsistensi pelayanannya.

Asyhari (dalam Telagawathi *et al.*, 2023) mengatakan loyalitas pelanggan akan timbul ketika pelanggan memiliki kepercayaan akan produk atau jasa dalam jangka panjang. Ketika pelanggan melihat merek yang sama membuka cabang di lokasi baru, mereka biasanya memiliki harapan bahwa kualitas layanan yang diberikan akan sama baiknya dengan *outlet* utama. Hal inilah yang terjadi pada ekspansi Melia Laundry. Keberhasilan membuka cabang baru menunjukkan bahwa perusahaan mampu menjaga konsistensi pelayanan di berbagai lokasi, sesuatu yang tidak mudah dicapai dalam bisnis jasa. Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun komitmen jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Tanpa adanya rasa percaya, pelanggan akan ragu untuk mencoba layanan dari cabang baru, meskipun berasal dari merek yang sama. Karena itu, peningkatan jumlah pelanggan di *outlet* baru dapat diartikan sebagai bukti bahwa mereka merasa puas dan percaya bahwa standar layanan Melia Laundry tetap terjaga di mana pun mereka berkunjung.

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang membentuk persepsi nilai pelanggan. Dalam industri jasa, di mana produk bersifat tidak berwujud (*intangible*), bervariasi (*heterogen*), serta proses produksi dan konsumsi berlangsung secara bersamaan (*inseparable*), kualitas pelayanan menjadi pembeda paling nyata dan mudah dinilai oleh pelanggan. Menurut Parasuraman, *et al.* (1988) dalam “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*”, kualitas layanan adalah perbandingan antara ekspektasi pelanggan dan kinerja layanan yang mereka rasakan (*perceived service*). Kualitas Pelayanan diukur melalui lima dimensi esensial yang sangat relevan dengan bisnis *laundry* yang meliputi dimensi keandalan (*Reliability*), daya tanggap

(*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empathy*), dan bukti fisik (*Tangibles*).

Kegagalan pada aspek kualitas pelayanan seperti keterlambatan, hasil cucian yang kurang bersih, atau kerusakan pada pakaian, dapat memunculkan disonansi kognitif yang berujung pada evaluasi negatif dari pelanggan. Dampak tersebut secara langsung menurunkan persepsi nilai terhadap layanan. Karena itu, Kualitas Pelayanan berperan sebagai variabel pemicu awal (*initiating variable*) dalam rantai kausalitas yang mengarah pada terbentuknya Loyalitas Pelanggan. Telagawathi, *et al.* (2023), kualitas pelayanan tentu sangat berpengaruh bagi kepuasan pelanggan dan perusahaan, karena pelanggan yang puas dapat bertahan lebih lama dalam menggunakan produk maupun jasa dari suatu perusahaan. Layanan yang berkualitas tinggi menciptakan persepsi positif dari pelanggan dan membentuk fondasi untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan. Pelanggan akan lebih cenderung loyal apabila mereka merasakan pengalaman layanan yang konsisten, profesional, dan sesuai harapan. Rahmawati, *et al.* (2020) kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan pasar.

Kepercayaan pelanggan juga memegang peranan penting dalam membentuk loyalitas. Kepercayaan merupakan elemen fundamental yang mampu mengubah hubungan transaksional jangka pendek menjadi hubungan jangka panjang yang berkelanjutan antara pelanggan dan penyedia jasa. Dalam jasa *laundry*, kepercayaan sangat erat kaitannya dengan keamanan dan keselamatan barang milik pelanggan. Mereka ingin memastikan bahwa pakaian mereka ditangani dengan baik, tidak rusak, tidak hilang, dan diproses dengan cara yang benar. Morgan dan Hunt (1994) dalam “*The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*”

menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan adalah keinginan untuk mengandalkan penyedia jasa berdasarkan keyakinan terhadap integritas, kemampuan, dan niat baik dari pihak penyedia layanan. Pada konteks ini, ketika pelanggan sudah menaruh kepercayaan, maka akan muncul keterikatan emosional yang membuat mereka enggan berpindah ke jasa *laundry* lain, meskipun terdapat penawaran dari kompetitor. Kualitas pelayanan dapat dinilai setelah pelanggan menerima layanan, sedangkan kepercayaan harus muncul sebelum layanan diberikan dan semakin kuat setelah pengalaman layanan selesai. Kepercayaan pelanggan berperan sebagai pengikat emosional yang memperkuat hubungan, membuat pelanggan tetap bertahan bahkan ketika terjadi kesalahan kecil dalam pelayanan (*service recovery*).

Beberapa teori menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, namun hasil penelitian empiris sering kali tidak konsisten (*mixed findings*). Inkonsistensi ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan tidak bersifat universal, sehingga diperlukan variabel mediasi untuk menjelaskan perbedaan hasil tersebut. Sebagai contoh, terkait Kualitas Pelayanan, Cronin, *et al.* (2000) dalam “*Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments*“, menemukan bahwa kualitas layanan tidak selalu berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi dampaknya lebih besar apabila dimediasi oleh kepuasan. Pada konteks usaha *laundry*, hal ini berarti bahwa meskipun pelanggan menerima pelayanan yang baik dan mempercayai penyedia jasa, loyalitas tidak akan terbentuk tanpa adanya kepuasan yang nyata atas pengalaman mereka menggunakan layanan tersebut. Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan tidak

selalu berujung langsung pada peningkatan loyalitas, kecuali jika disertai dengan *customer delight* atau tingkat kepuasan yang luar biasa. Hal ini mengisyaratkan adanya peran faktor perantara dalam membentuk hubungan tersebut. Hal serupa juga berlaku untuk variabel kepercayaan pelanggan. Morgan dan Hunt (1994) melalui *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing* menegaskan bahwa kepercayaan merupakan determinan utama dalam membangun loyalitas. Namun, penelitian lain seperti Aydin dan Özer (2005) dalam *Customer Loyalty and the Effect of Switching Costs as a Moderator Variable: A Case in the Turkish Mobile Phone Market* menemukan bahwa dalam pasar yang sangat kompetitif, kepercayaan hanya berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas karena perannya terserap oleh kepuasan pelanggan.

Temuan yang beragam ini menunjukkan bahwa dalam konteks jasa yang memiliki banyak pesaing, kualitas pelayanan yang baik dan kepercayaan saja belum cukup untuk menumbuhkan loyalitas. Diperlukan evaluasi emosional dan kognitif yang positif dari pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini secara tegas menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi sentral untuk menjembatani *research gap* dan mengatasi inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya. Menurut Oliver (1997) dalam "*Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*", kepuasan pelanggan merupakan evaluasi emosional setelah pengalaman menggunakan jasa, yaitu perbandingan antara harapan awal dan kenyataan yang dirasakan. Kepuasan berperan sebagai jembatan afektif yang mengubah pengalaman pelayanan menjadi penguatan perilaku pelanggan. Melalui kepuasan, persepsi objektif terhadap kualitas pelayanan dan kepercayaan diterjemahkan menjadi preferensi subjektif, yaitu perasaan nyaman dan keyakinan

untuk tetap memilih layanan yang sama di masa mendatang. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung mengembangkan ikatan psikologis yang kuat terhadap penyedia jasa dan membentuk niat untuk tetap setia, dalam hal ini ketika pelanggan Melia Laundry merasa puas dengan hasil cucian dan ketepatan waktu, maka kepuasan yang akan menjadi pemicu utama loyalitas.

Penelitian oleh Fornell, *et al.* (1996) dalam “*The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings*”, juga mendukung hal ini, dengan menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan berperan sebagai mediator antara persepsi kualitas dan perilaku loyal. Demikian pula, Szymanski dan Henard (2001) melalui “*Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence*”, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi yang penting dalam hubungan antara ekspektasi layanan dan loyalitas. Hollowell (1996) dalam “*The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study of Retail Bank Customers*” menegaskan bahwa kepuasan merupakan variabel paling efektif dalam memprediksi loyalitas, terutama pada industri jasa dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement*). Berdasarkan pandangan tersebut, penelitian ini berasumsi bahwa ketidakkonsistenan hasil pada penelitian-penelitian sebelumnya mengenai hubungan langsung antara kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan kemungkinan disebabkan oleh belum diperhitungkannya peran mediasi dari kepuasan pelanggan. Data jumlah pelanggan Melia Laundry yang relatif stabil menunjukkan indikasi bahwa perusahaan ini mampu mengelola proses

mediasi tersebut dengan baik, dimana kualitas pelayanan dan kepercayaan berhasil diterjemahkan menjadi kepuasan yang pada akhirnya memunculkan Loyalitas.

Penelitian mengenai kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan sudah banyak dilakukan, baik di sektor jasa secara umum maupun di usaha *laundry* secara spesifik, terutama dalam konteks layanan jasa. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Wiennata dan Hidayat (2019) dalam “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan dalam konteks jasa transportasi, tepatnya pada penumpang KA Kaligung milik PT Kereta Api Indonesia. Meskipun demikian, hasil penelitian tersebut belum tentu dapat secara langsung digeneralisasi ke dalam konteks jasa *laundry*, karena layanan *laundry* memiliki karakteristik khusus yang melibatkan kepercayaan personal pelanggan terhadap keamanan dan penanganan barang pribadi.

Penelitian lainnya oleh Handika, *et al.* (2022) dalam judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, serta kepuasan juga berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan tersebut. Penelitian ini menekankan bahwa baik kualitas pelayanan maupun kepercayaan tidak hanya berdampak langsung terhadap loyalitas, tetapi juga dapat meningkatkan kepuasan yang kemudian meningkatkan loyalitas. Temuan ini relevan dalam konteks jasa seperti lembaga keuangan tradisional di pedesaan, di mana interaksi

langsung dan kepercayaan personal menjadi elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Dalam sektor layanan seperti *laundry* yang juga mengandalkan kontak langsung dan kepercayaan fisik terhadap barang, pendekatan serupa yang menekankan peningkatan kualitas pelayanan dan kepercayaan dapat menjadi strategi efektif untuk membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Salah satu penelitian yang dilakukan pada layanan *laundry* oleh Zulqoidah, *et al.*, (2022) dalam “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Lovely *Laundry* Di Yogyakarta”, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam hal ini dipengaruhi oleh kecepatan dan ketepatan pelayanan yang diberikan karyawan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa selain kualitas pelayanan, harga dan lokasi juga secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Namun, penelitian ini tidak secara khusus memasukkan variabel kepercayaan sebagai bagian dari model, padahal dalam jasa *laundry*, kepercayaan pelanggan terhadap keamanan dan penanganan barang pribadi merupakan aspek krusial yang turut menentukan loyalitas jangka panjang.

Penelitian terkini oleh Sabriana, *et al.*, (2022) pada “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada *Laundry* Starclean)”, menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Model penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan secara tidak langsung meningkatkan loyalitas melalui

peningkatan kepuasan. Temuan terbaru ini mengisi kekosongan dalam model hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas dalam konteks *laundry*, serta mempertegas pentingnya variabel kepuasan sebagai mediator utama.

Loyalitas pelanggan pada jasa *laundry* cenderung bersifat fluktuatif, di mana pelanggan mudah berpindah layanan hanya karena faktor kecil seperti promo harga, lokasi yang lebih dekat, atau kecepatan pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan saja belum cukup untuk membentuk loyalitas yang stabil, sehingga kepercayaan memegang peranan penting karena berkaitan langsung dengan keamanan barang pelanggan. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya belum banyak yang secara komprehensif mengintegrasikan kepercayaan bersama kualitas layanan dan kepuasan dalam satu model struktural yang lengkap. Meskipun hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas sudah banyak dikaji, hasil penelitian sebelumnya masih belum konsisten, terutama terkait peran kepuasan sebagai variabel mediasi.

Penelitian terdahulu juga lebih banyak berfokus pada sektor perbankan dan telekomunikasi, sementara konteks UMKM seperti jasa *laundry* belum banyak mendapat perhatian. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menjawab *gap* tersebut, dengan memadukan kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan sebagai variabel mediasi, dan loyalitas pelanggan secara utuh, khususnya dalam konteks UMKM *laundry* yang sangat bergantung pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam konteks industri jasa seperti *laundry*, kafe, atau sektor *hospitality* di Denpasar, pelanggan tidak hanya menilai kualitas layanan dan keandalan merek, tetapi juga menimbang sejauh mana pengalaman tersebut menimbulkan kepuasan

emosional. Kepuasan inilah yang menjadi dasar bagi pelanggan untuk tetap setia, melakukan pembelian ulang, dan memberikan rekomendasi positif. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis, tetapi juga menawarkan implikasi manajerial yang relevan bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penguatan kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan secara terpadu.

Seluruh dinamika persaingan dalam industri jasa, yang didukung oleh data kinerja pasar Melia Laundry yang menunjukkan tingkat stabilitas pelanggan yang tinggi, memberikan indikasi kuat adanya mekanisme kausalitas yang efektif dalam membentuk loyalitas pelanggan. Secara teoritis, loyalitas ini berawal dari kualitas pelayanan sebagai faktor kognitif, kemudian diperkuat oleh kepercayaan pelanggan sebagai faktor relasional. Namun, berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh langsung kedua variabel tersebut terhadap loyalitas sering kali tidak konsisten. Kondisi ini mengisyaratkan bahwa kualitas dan kepercayaan memerlukan jembatan afektif agar dapat diterjemahkan menjadi komitmen perilaku pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini berargumen bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang penting untuk memvalidasi pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan, sehingga menjadi prasyarat utama sebelum loyalitas benar-benar terbentuk.

Kepuasan pelanggan memegang peran strategis sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh antara kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas. Oleh karena itu, dalam usaha *laundry* yang sedang menghadapi tantangan mempertahankan jumlah pelanggan tetap, meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan langkah yang sangat penting agar pelanggan tidak hanya puas, tetapi juga loyal.

Mengingat minimnya penelitian yang menguji secara simultan model mediasi terintegrasi penuh ini pada konteks spesifik bisnis *laundry* lokal dengan kinerja pasar yang terbukti unggul, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Melia Laundry Bali)**". Melalui penelitian ini, penulis berupaya memberikan pemahaman empiris yang lebih komprehensif tentang bagaimana mekanisme kausalitas antara variabel-variabel tersebut bekerja dalam membentuk Loyalitas Pelanggan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Tingginya tingkat pertumbuhan industri *laundry* (rata-rata 20% per tahun) yang menyebabkan persaingan ketat dan banyaknya pilihan bagi pelanggan, sehingga pelanggan cenderung mudah berpindah ke penyedia jasa lain apabila tidak puas.
- 2) Melia Laundry berhasil mempertahankan *volume* pelanggan yang tinggi dan relatif stabil (di atas 1.200 per bulan di workshop Denpasar dan peningkatan di cabang baru). Fenomena ini menunjukkan tingkat retensi dan Loyalitas Pelanggan yang baik di tengah pasar jasa *laundry* yang sangat kompetitif dan fluktuatif.
- 3) Stabilitas pelanggan yang tinggi pada Melia Laundry mengindikasikan bahwa perusahaan ini berhasil mengelola kualitas pelayanan dan membangun kepercayaan pelanggan yang kuat. Hal ini memunculkan

pertanyaan tentang mekanisme kausalitas yang efektif yang membuat kedua faktor (kualitas dan kepercayaan) tersebut berhasil diterjemahkan menjadi loyalitas yang stabil.

- 4) Terdapat inkonsistensi (*mixed findings*) dalam penelitian terdahulu mengenai hubungan langsung antara kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Melia Laundry yang sukses mempertahankan loyalitas memberikan peluang untuk memvalidasi secara empiris asumsi teoritis bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai jembatan afektif/mediator kunci yang menjamin keberhasilan terwujudnya loyalitas.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, penelitian hanya difokuskan pada:

- 1) Pelanggan Melia Laundry yang telah menggunakan jasa *laundry* setidaknya dua kali atau lebih, untuk memastikan bahwa mereka memiliki pengalaman yang cukup untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, kepercayaan, dan menunjukkan indikasi loyalitas.
- 2) Variabel yang diteliti terbatas pada kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.
- 3) Penelitian ini tidak membahas faktor lain di luar variabel tersebut seperti harga, promosi, atau faktor eksternal lainnya.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa *laundry*?
- 2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa *laundry*?
- 3) Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa *laundry*?
- 4) Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa *laundry*?
- 5) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa *laundry*?
- 6) Apakah kualitas pelayanan yang dimediasi kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa *laundry*?
- 7) Apakah kepercayaan pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa *laundry*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang diuraikan tersebut di atas, maka peneliti merumuskan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa *laundry*.
- 2) Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa *laundry*.
- 3) Menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan jasa *laundry*.

- 4) Menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa *laundry*.
- 5) Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa *laundry*.
- 6) Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang dimediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa *laundry*.
- 7) Menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa *laundry*.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini berfungsi sebagai verifikasi empiris terhadap model kausalitas hierarkis loyalitas pelanggan. Melalui pengujian peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dan empiris dalam menjelaskan serta mengurangi inkonsistensi temuan (*mixed findings*) pada studi-studi sebelumnya.

1.6.2 Manfaat praktis

Penelitian ini juga memberikan rekomendasi strategis berbasis data yang terukur dan terarah. Melalui hasil analisis empiris, manajemen dapat mengetahui secara pasti variabel mana diantara kualitas pelayanan dan kepercayaan, yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan, serta bagaimana kepuasan tersebut perlu dipertahankan untuk menjamin loyalitas. Alokasi sumber daya perusahaan dapat dilakukan secara lebih efisien dan fokus pada faktor-faktor kunci pembentuk loyalitas pelanggan.

Penelitian ini juga dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha *laundry* agar lebih memahami pentingnya menjaga kualitas pelayanan dan membangun kepercayaan sebagai kunci dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk menyusun strategi peningkatan layanan yang lebih tepat sasaran.

1.6.3 Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik meneliti topik serupa, baik di bidang jasa *laundry* maupun usaha jasa lainnya yang mengandalkan loyalitas pelanggan dalam keberlangsungan bisnis.

