

STRATEGI MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN PERUSAHAAN JASA KEBERSIHAN PT. XYZ

R. YOHANES ANINDHITA PANUNTAS



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan Perusahaan Jasa Kebersihan PT. XYZ” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Januari 2026

R. Yohanes Anindhita Panuntas
K1501212235



RINGKASAN

R. YOHANES ANINDHITA PANUNTAS. Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan Perusahaan Jasa Kebersihan PT. XYZ. Dibimbing oleh UJANG SUMARWAN dan PRITA PRASETYA.

Latar belakang pentingnya dilakukan penelitian ini adalah adanya peningkatan jumlah perusahaan jasa kebersihan namun tidak diiringi dengan peningkatan jumlah properti komersial. Menurut data dari Asosiasi Perusahaan Klining Servis Indonesia (APKLINDO), perusahaan jasa kebersihan yang tercatat di awal tahun 2025 baik dari dalam dan luar negeri di Jabodetabek berjumlah kurang lebih 337 perusahaan dan seluruh Indonesia kurang lebih berjumlah 1970 perusahaan. Peningkatan jumlah properti komersial tergolong lambat dan jumlah properti komersial di wilayah Jabodetabek dan di Indonesia pada umumnya masih sangat terbatas (LMAN, 2025). Meskipun, indeks permintaan properti komersial kategori sewa dan jual pada triwulan I 2025 tumbuh sebesar 1,74% (yoy) dan 0,48% (yoy), serta indeks pasokan properti komersial kategori sewa dan jual pada triwulan I 2025 tumbuh sebesar 2,04% (yoy) dan 0,23% (yoy) tetapi pertumbuhan tersebut hanya pada jenis properti komersial seperti unit apartemen, hotel, dan *convention hall* (PPKom Bank Indonesia, 2025), dimana properti komersial tersebut mempunyai tingkat serapan yang rendah terhadap perusahaan jasa kebersihan.

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan rekomendasi yang tepat untuk membangun loyalitas pelanggan perusahaan jasa kebersihan PT. XYZ menggunakan pendekatan *relationship marketing* dan metode *segmentation, targeting, dan positioning* (STP). Penelitian ini menggunakan variabel *relationship quality* yang terdiri dari *customer satisfaction, trust, dan commitment*. Berkaitan dengan konteks sektor jasa *business to business* (B2B), penelitian ini menggunakan *perceived service quality* dengan instrumen pengukuran *INDSERV* (*Industry Service*) yang terdiri dari *potential quality, hard process quality, soft process quality, dan output quality*. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 196 perusahaan. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis PLS-SEM.

Hasil pengujian hipotesis *direct effect* pada pelanggan aktif dan tidak aktif terdapat temuan yaitu *potential quality* mempengaruhi *trust* dan *commitment*; *hard process quality* mempengaruhi *customer satisfaction*; *soft process quality* mempengaruhi *trust* dan *commitment*; *output quality* mempengaruhi *customer satisfaction, trust, dan commitment*; serta *commitment* mempengaruhi *customer loyalty*. Kemudian hasil pengujian hipotesis *indirect effect* pada pelanggan aktif dan tidak aktif terdapat temuan yaitu *potential quality* mempengaruhi *customer loyalty* melalui *commitment*, *soft process quality* mempengaruhi *customer loyalty* melalui *commitment*, dan *output quality* mempengaruhi *customer loyalty* melalui *commitment*. Berdasarkan hasil pengujian tersebut direkomendasikan variabel *potential quality, soft process quality, output quality, dan commitment* untuk membangun loyalitas pelanggan perusahaan jasa kebersihan PT. XYZ.

Kata kunci: *INDSERV, Jasa Kebersihan B2B, Loyalitas Pelanggan, Perceived Service Quality, Relationship Marketing*

Hak cipta milik IPB University

SUMMARY

R. YOHANES ANINDHITA PANUNTAS. Strategy for Building Customer Loyalty of Cleaning Services Company PT. XYZ. Supervised by UJANG SUMARWAN and PRITA PRASETYA.

The background to the importance of this research is the increase in the number of cleaning service companies but not accompanied by an increase in the number of commercial properties. According to data from Asosiasi Perusahaan Klining Servis Indonesia (APKLINDO), cleaning service companies registered in early 2025, both domestic and international, in Greater Jakarta (Jabodetabek) numbered approximately 337 companies and throughout Indonesia, approximately 1,970 companies. The increase in the number of commercial properties is relatively slow and the number of commercial properties in the Greater Jakarta area and in Indonesia in general is still very limited (LMAN, 2025). Although, the demand index for commercial properties in the rental and sale categories in the first quarter of 2025 grew by 1.74% (yoy) and 0.48% (yoy), and the supply index for commercial properties in the rental and sale categories in the first quarter of 2025 grew by 2.04% (yoy) and 0.23% (yoy), but this growth only affected commercial property types such as apartment units, hotels, and convention halls (PPKom Bank Indonesia, 2025), where commercial properties have a low absorption rate for cleaning service companies.

This study aims to formulate appropriate recommendations for building customer loyalty at the cleaning services company PT. XYZ using a relationship approach. marketing and segmentation , targeting , and positioning (STP) methods. This study uses relationship quality variables consisting of customer satisfaction, trust, and commitment. In the context of the business-to-business (B2B) service sector, this study uses perceived quality. service quality with the INDSERV (Industry Service) measurement instrument which consists of potential quality, hard process quality, soft process quality, and output quality. This study used non-probability sampling with 196 companies as respondents. Data analysis techniques used descriptive analysis and PLS-SEM analysis.

The direct effect hypothesis on active customers and inactive there are findings that potential quality influences trust and commitment; hard process quality affects customer satisfaction; soft process quality affects trust and commitment; output quality affects customer satisfaction, trust and commitment; and commitment affect customer loyalty. Then the results of the indirect effect hypothesis testing on active and inactive customers found that potential quality affects customer loyalty through commitment, soft process quality affects customer loyalty through commitment, and output quality affects customer loyalty through commitment. Based on the test results, the variables of potential quality, soft process quality, output quality, and commitment are recommended to build customer loyalty at the cleaning service company PT. XYZ.

Keywords: B2B Cleaning Services, Customer Loyalty, INDSERV, Perceived Service Quality , Relationship Marketing



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

STRATEGI MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN PERUSAHAAN JASA KEBERSIHAN PT. XYZ

R. YOHANES ANINDHITA PANUNTAS

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

1. Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A
2. Dr. Nyanyu Lathifah Tirdasari, S.E., M.S.M.



Judul Tesis : Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan Perusahaan
Jasa Kebersihan PT. XYZ
Nama : R. Yohanes Anindhita Panuntas
NIM : K1501212235

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.

Pembimbing 2:
Dr. Prita Prasetya, S.Si., M.M.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana
Manajemen dan Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.
NIP. 196009161986011001

Dekan Sekolah Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, M.S.
NIP. 196812291992031016



Digitally signed by:
Noer Azam Achsani

Date: 19 Jan 2026 13:01:57 WIB
Verify at design.ipb.ac.id

Tanggal Ujian: 13 Desember 2025

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian ini berjudul Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan Perusahaan Jasa Kebersihan PT. XYZ.

Terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc. dan Ibu Dr. Prita Prasetya, S.Si, M.M., selaku ketua dan anggota komisi pembimbing yang telah memberikan semangat, arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini dapat terselesaikan, kemudian kepada Ibu Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M. selaku dosen seminar, serta kepada Ibu Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A. dan Ibu Dr. Nyanyu Lathifah Tirdasari, S.E., M.S.M. selaku penguji luar komisi 1 dan 2. Di samping itu, penulis ucapkan terima kasih kepada segenap pimpinan, karyawan, dan pelanggan perusahaan jasa kebersihan PT. XYZ yang telah memberi izin penelitian, memberikan data, dan mengisi kuesioner. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada orang tua, istri, saudara, serta pihak lain yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayangnya dalam penyelesaian tesis ini.

Akhir kata penulis berharap, semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Januari 2026

R. Yohanes Anindhita Panuntas

@Hak cipta milik IPB University

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	5
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Pemasaran Hubungan (<i>Relationship Marketing</i>)	7
2.2. Kualitas Hubungan (<i>Relationship Quality</i>)	7
2.3. Kualitas Layanan yang Dirasakan (<i>Perceived Service Quality</i>)	8
2.4. Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>)	9
2.5. Strategi Pemasaran (<i>Marketing Strategy</i>)	9
2.6. Layanan / Jasa (<i>Services</i>)	11
2.7. Jasa Kebersihan (<i>Cleaning Service</i>)	11
2.8. Model Bisnis B2B (<i>Business to Business</i>)	12
2.9. Lima Kekuatan Porter (<i>Porter's Five Forces</i>)	12
2.10. Teori Ember Bocor (<i>The Leaky Bucket Theory</i>)	14
2.11. Kajian Penelitian Terdahulu	14
2.12. Kerangka Pemikiran	19
2.13. Hipotesis Penelitian	20
III METODE PENELITIAN	22
3.1. Lokasi dan Waktu	22
3.2. Pendekatan Penelitian	22
3.3. Populasi dan Sampel	22
3.4. Jenis dan Sumber Data	23
3.5. Teknik Pengumpulan Data	23
3.6. Definisi Operasional Variabel	23
3.7. Strategi <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> (STP)	26
3.8. Analisis Deskriptif	26
3.9. Analisis PLS-SEM	26
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1. Gambaran Umum PT. XYZ	31
4.2. Hasil Analisis Deskriptif	31
4.3. Deskripsi Indikator Variabel	34
4.4. Hasil Analisis PLS-SEM	39
4.5. Implikasi Manajerial	83
4.6. Keterbatasan Penelitian	90
V SIMPULAN DAN SARAN	91
5.1. Simpulan	91
5.2. Saran	92



DAFTAR ISI (LANJUTAN)

DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	103
RIWAYAT HIDUP	108

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR TABEL

2. 1 <i>Porter's five forces analysis</i> industri jasa kebersihan	13
2. 2 Kajian penelitian terdahulu	15
3. 1 Definisi operasional variabel (<i>lanjutan</i>)	24
4. 1 Karakteristik responden	32
4. 2 Jenis bangunan komersial dan jangka waktu kerja sama perusahaan responden	33
4. 3 Jumlah petugas kebersihan yang ditempatkan di perusahaan responden	33
4. 4 Lokasi perusahaan responden	34
4. 5 Sebaran indikator variabel <i>potential quality</i>	35
4. 6 Sebaran indikator variabel <i>hard process quality</i>	35
4. 7 Sebaran indikator variabel <i>soft process quality</i>	36
4. 8 Sebaran indikator variabel <i>output quality</i>	36
4. 9 Sebaran indikator variabel <i>customer satisfaction</i>	37
4. 10 Sebaran indikator variabel <i>trust</i>	37
4. 11 Sebaran indikator variabel <i>commitment</i>	38
4. 12 Sebaran indikator variabel <i>customer loyalty</i>	38
4. 13 Hasil uji <i>outer weights</i>	40
4. 14 Hasil uji <i>outer loading</i> variabel formatif	41
4. 15 Hasil uji <i>outer VIF</i>	42
4. 16 Hasil uji <i>loading factor (outer loading)</i>	43
4. 17 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	43
4. 18 Hasil uji nilai HTMT (<i>Heterotrait Monotrait Ratio</i>)	44
4. 19 Hasil uji <i>fornell lacker criterion</i>	44
4. 20 Hasil uji <i>cross loading</i>	45
4. 21 Nilai <i>composite reliability</i>	46
4. 22 Hasil uji <i>cronbach alpha</i>	46
4. 23 Kontribusi indikator variabel <i>potential quality</i>	47
4. 24 Kontribusi indikator variabel <i>hard process quality</i>	47
4. 25 Kontribusi indikator variabel <i>soft process quality</i>	48
4. 26 Kontribusi indikator variabel <i>output quality</i>	48
4. 27 Kontribusi indikator variabel <i>customer satisfaction</i>	49
4. 28 Kontribusi indikator variabel <i>trust</i>	49
4. 29 Kontribusi indikator variabel <i>commitment</i>	50
4. 30 Kontribusi indikator variabel <i>customer loyalty</i>	50
4. 31 Hasil uji multikolinier (<i>inner VIF</i>)	51
4. 32 Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung (<i>direct effect</i>) pelanggan aktif	53
4. 33 Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung (<i>Indirect Effect</i>) pelanggan aktif	62
4. 34 Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung (<i>direct effect</i>) pelanggan tidak aktif	70
4. 35 Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung (<i>indirect effect</i>) pelanggan tidak aktif	75



DAFTAR TABEL (LANJUTAN)

4. 36 Perbandingan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung (<i>direct effect</i>)	79
4. 37 Perbandingan hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung (<i>indirect effect</i>)	80
4. 38 Hasil uji R Square	82
4. 39 Hasil uji SRMR (<i>Standardized Root Mean Square Residual</i>)	82
4. 40 Hasil uji <i>q square predict</i>	83
4. 41 Implikasi manajerial membangun loyalitas pelanggan dengan pendekatan <i>relationship marketing</i> dan dengan metode <i>segmentation, targeting, dan positioning</i> (STP) PT. XYZ	86

DAFTAR GAMBAR

1. 1 Tolok ukur <i>customer retention rate</i>	4
1. 2 <i>Customer retention rate</i> PT. XYZ tahun 2010 – 2024	4
2. 1 <i>The leaky bucket theory</i> pada industri jasa kebersihan	14
2. 2 Kerangka pemikiran	20
2. 3 Model yang diusulkan dan hipotesis penelitian	20
3. 1 Model penelitian PLS-SEM	27
4. 1 <i>Graphical output</i> PLS SEM dari <i>SmartPLS</i>	39
4. 2 <i>Graphical output bootstrapping</i> PLS SEM Pelanggan Aktif	52
4. 3 <i>Graphical output bootstrapping</i> PLS SEM Pelanggan Tidak Aktif	69

DAFTAR LAMPIRAN

1 Kuesioner Penelitian	104
------------------------	-----