



**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA LAUNDRY PANGUMBAHAN SUKABUMI**

Skripsi

Disusun Oleh:

Tara Muhamad Subagya
0211 11 363

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

2018

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA LAUNDRY PANGUMBAHAN SUKABUMI**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,



(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)

Ketua Program Studi,

(Tutus Rully, SE., MM)

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA LAUNDRY PANGUMBAHAN SUKABUMI**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Senin Tanggal : 30/Juli /2018

Tara Muhamad Subagya
021111363

Menyetujui,

Dosen Penguji,



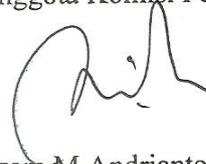
(Jaenudin,S.E.,M.M.)

Ketua Komisi Pembimbing



(Dr. Hari Muharam, S.E.,M.M)

Anggota Komisi Pembimbing



(Nizam M Andrianto, S.P., M.M)

ABSTRAK

TARA MUHAMAD SUBAGJA. NPM 021111363. Manajemen Pemasaran. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Laundry Pangumbahan. Dibawah bimbingan: Hari Muharam dan anggota komisi pembimbing Nizam M Andrianto 2018.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur yang terpenting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Setelah konsumen merasakan kepuasan maka konsumen tersebut akan melakukan timbal balik dengan terus menggunakan pelayanan jasa pada perusahaan tersebut. Permasalahan yang terjadi pada Laundry pangumbahan adalah adanya ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan hal ini ditunjukkan dengan adanya beberapa keluhan-keluhan dari konsumennya.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisa kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Laundry pangumbahan. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh dianalisa dengan menggunakan rumus Tingkat Kesesuaian Responden (Tki) dan Diagram Kertasius dengan bantuan aplikasi SPSS 21.

Dilihat dari Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh pihak Laundry pangumbahan kepada konsumennya, rata-rata hasil dari responden dari laundry tersebut mengatakan bahwa kualitas pelayanan laundry sudah baik bahkan terdapat beberapa poin indikator yang dinyatakan sangat baik, hal ini terlihat dari jawaban para responden terhadap kinerja dari laundry pangumbahan yang berada pada posisi diatas 75%.

Tingkat Kesesuaian Responden (Tki) dapat digunakan untuk melihat puas atau tidak puasnya konsumen terhadap pelayanan, dan hasil penelitian dari 15 indikator menunjukkan rata-rata sebesar 100,076% yang artinya konsumen laundry pangumbahan sudah merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan, karena nilai yang didapat diatas 100%.

Berdasarkan hasil diagram kertasius, diperoleh ada 1 indikator yang belum dilaksanakan sepenuhnya oleh perusahaan sesuai dengan harapan konsumen sehingga mengecewakan atau tidak puas, yaitu : kecepatan dalam melayani konsumen. Indikator yang dianggap penting dan memuaskan konsumen yang sudah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan, yaitu : ketelitian karyawan dalam menginput data cucian konsumen, Tindakan cepat dalam menangani konsumen yang baru datang, karyawan bersikap jujur dan dapat dipercaya , jaminan tidak akan terjadinya kehilangan atau tertukarnya pakaian, sikap ramah karyawan dalam pelayanan, dan kemampuan karyawan berkomunikasi dengan konsumen. Indikator yang biasa-biasa saja pelaksanaannya oleh perusahaan dan dianggap kurang penting namun kurang memuaskan, yaitu : Penampilan karyawan yang rapi kecepatan pengiriman cucian, tindakan cepat dalam menanggapi keluhan konsumen , dan perusahaan mengutamakan kepuasan konsumen. Indikator yang dianggap berlebihan pelaksanaannya namun sangat memuaskan, yaitu : hasil pakaian yang rapi, ruangan pelayanan yang bersih, dan kesopanan karyawan dengan.

Berdasarkan hasil penelitian maka disarankan kepada pihak manajemen laundry untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanannya terutama pada pelayanan kecepatan dalam melayani konsumen karena apabila kualitas pelayanan baik maka kepuasan konsumen akan tercipta.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Tki, Diagram Kertasius*

KATA PENGANTAR

Pujisyukur panjatkan kepada Allah Yang MahaEsa yang telah memberikan berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat mengajukan skripsi pada waktu yang tepat. Adapun judul saya ajukan adalah **“Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Laundry Pangumbahan Sukabumi”**.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala dukungan serta bantuan, dan pengorbanan baik moral maupun material yang telah diberikan.

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
2. Ibu Tutus Rully, M.M., S.E. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
3. Ibu Yudhia Mulya, S.E., M.M. selaku Wakil Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Bapak Dr. Hari Muharam, S.E., M.M. selaku ketua komisi pembimbing utama skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, memberikritik, saran, serta motivasi pada saat menyusun Skripsi ini.
5. Bapak Nizam M Andrianto, S.P., M.M selaku anggota komisi pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk memberikan motivasi dan mengarahkan penulisan dalam penyusunan Skripsi.
6. Seluruh Dosen, Staff, Tata Usaha, dan Karyawan Perpustakaan di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
7. Bagi kedua orang tua saya yang selalu mendoakan anaknya untuk bisa menempuh pendidikan Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, juga member dukungan moral dan materil serta selalu memberi semangat yang tiada henti.
8. Bagi kakak saya tenny, kaka ipar arif dan adik saya tisyah yang selalu mendoakan dan memberikan semangat.
9. Bagi teman-teman satu bimbingan yang selalu mendukung satu sama lain.
10. Bagi teman-teman saya kelas J manajemen dan kelas konsentrasi Manajemen Pemasaran yang selalu membeikan dukungan dan semangat.
11. Bagi sahabat-sahabatku Deva, Febby, Rinda, Gilang, Dinda, Laras, Agung, dan yang lain terimakasih selalu memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini
12. Sahabat_sahabatku di “Horey Team” Bian, Ilyas, Ridho, dan Angga terimakasih selalu menemani dan memberikan dukungan serta pemberi senyum disaat gundah.

Penulis menyadari dalam penyusunan proposal ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Hal ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan

maupun pengalaman, namun penulis tetap berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan dan menyajikan proposal ini dengan sebaik-baiknya.

Bogor, Juli 2018

Tara Muhamad Subagya

DAFTAR ISI

JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah	4
1.2.1. Perumusan Masalah	4
1.2.2. Identifikasi Masalah.....	4
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.3.1. Maksud Penelitian.....	5
1.3.2. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pemasaran, Manajemen Pemasaran dan Konsep Pemasaran ...	6
2.1.1. Pengertian Pemasaran	6
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	6
2.1.3. Konsep Pemasaran	7
2.1.4. Fungsi Pemasaran	8
2.2. Pengertian Jasa.....	9
2.2.1. Karakteristik Jasa	10
2.2.2. Klasifikasi Jasa.....	10
2.2.3. Strategi Pemasaran Untuk Perusahaan Jasa.....	12
2.3. Kualitas Pelayanan.....	13
2.3.1. Pengertian Kualitas	13
2.3.2. Pengertian Pelayanan	13
2.3.3. Pengertian Kualitas Layanan	14
2.3.4. Dimensi Kualitas Layanan	15
2.4. Kepuasan Konsumen	16
2.4.1. Pengertian Konsumen	17
2.4.2. Pengertian Kepuasan Konsumen	17
2.4.3. Pengukuran Kepuasan Konsumen	18
2.4.4. Ciri-ciri Konsumen yang Puas	19
2.4.5. Elemen Kepuasan Konsumen	20

2.4.6.	Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan.....	20
2.4.7.	Manfaat kepuasan konsumen.....	21
2.5.	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen ..	21
2.6.	Penelitian Sebelumnya.....	24
2.7.	Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian	25
2.7.1.	Kerangka Pemikiran.....	25
2.7.2.	Paradigma Penelitian	26
2.8.	Hipotesis Penelitian	27
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1.	Jenis Penelitian	28
3.2.	Objek Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....	28
3.2.1.	Objek Penelitian.....	28
3.2.2.	Unit Analisis	28
3.2.3.	Lokasi penelitian.....	28
3.3.	Jenis Sumber Data Penelitian	28
3.4.	Operasionalisasi Variabel	30
3.5.	Metode Penarikan Sempel	30
3.6.	Metode Pengumpulan Data.....	32
3.7.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	32
3.8.	Metode Analisis Data	35
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Gambaran umum lokasi perusahaan	36
4.1.1.	Sejarah dan Perkembangan perusahaan	36
4.1.2.	Kegiatan Usaha	36
4.1.3.	Struktur organisasi dan uraian tugas	37
4.1.4.	Profil Responden.....	38
4.1.4.1.	Berdasarkan Jenis kelamin	38
4.1.4.2.	Berdasarkan Usia	38
4.1.4.3.	Berdasarkan pekerjaan.....	39
4.1.4.4.	Berdasarkan Pendapatan	39
4.2.	Pembahasan	40
4.2.1.	Kualitas Pelayanan.....	40
4.2.2.	Kepuasan Konsumen	52
4.2.3.	Analisis Kualitas Pelayanan.....	74
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Simpulan	76
5.2.	Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Daftar Nama Laundry di sukabumi parungkuda.....	2
Tabel 2	: Tabel Keluhan Laundry Pangumbahan.....	3
Tabel 3	: Data Konsumen Laundry Pangumbahan	4
Table 4	: Konsep pemasaran	7
Table 5	: Operasional Variabel	30
Tabel 6	: Isaac dan Michael	31
Tabel 7	: Case Processing Summer.....	33
Tabel 8	: Reliability Statistics	33
Tabel 9	: Hasil Output Tingkat Kinerja	33
Tabel 10	: Hasil Pengujian Vadilitas dan Reliabilitas.....	34
Tabel 11	: Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 12	: Berdasarkan Usia	38
Tabel 13	: Berdasarkan Pekerjaan.....	39
Tabel 14	: Berdasarkan Pendapatan	39
Tabel 15	: Kenyataan Penilaian Responden cucian pakaian.....	41
Tabel 16	: Kenyataan Penilaian Responden Terhadap ruang pelayanan	42
Tabel 17	: Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Penampilan Karyawan	42
Tabel 18	: Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Ketelitian Karyawan ...	43
Tabel 19	: Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Kecepatan Karyawan ..	44
Tabel 20	: Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Kecepatan Pengiriman	45
Tabel 21	: Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Tindakan yang Cepat ..	46
Tabel 22	: Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Kesopanan Karyawan .	46
Tabel 23	: Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Tindakan yang Cepat ..	47
Tabel 24	: Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Karyawan Bersikap jujur	48
Tabel 25	: Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Jaminan Terjadinya kehilangan.....	49
Tabel 26	: Kenyataan Penilaian Responden Terhadap jaminan kemampuan ...	49
Tabel 27	: Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Sikap Ramah Pelayanan	50
Tabel 28	: Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Mengutamakan kepuasan	51
Tabel 29	: Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Kemampuan Komunikasi	52
Tabel 30	: Kenyataan penilaian Responden Terhadap Cucian pakaian.....	53
Tabel 31	: Tingkat Harapan Kepuasan terhadap Cucian Pakaian	53
Tabel 32	: Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Ruang Pelayanan.....	54
Tabel 33	: Tingkat Harapan Kepuasan Terhadap Ruang Pelayanan.....	54
Tabel 34	: Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Penampilan Karyawan	55
Tabel 35	: Tingkat Harapan Kepuasan Terhadap Penampilan Karyawan	56
Tabel 36	: Kenyataan Penilaian responden Terhadap Ketelitian Karyawan.....	57
Tabel 37	: Tingkat Harapan Kepuasan Terhadap Ketelitian Karyawan	57
Tabel 38	: Kenyataan Penilaian Responden terhadap Kecepatan Karyawan....	58
Tabel 39	: Tingkat Harapan Kepuasan Terhadap Kecepatan Karyawan	58

Tabel 40 :	Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Kecepatan Pengiriman	59
Tabel 41 :	Tingkat Harapan Kepuasan Terhadap Kecepatan Pengiriman	60
Tabel 42 :	Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Tindakan yang Cepat ..	61
Tabel 43 :	Tingkat Harapan Kepuasan Terhadap Tindakan yang Cepat	61
Tabel 44 :	Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Kesopanan Karyawan .	62
Tabel 45 :	Tingkat Harapan Kepuasan Terhadap Kesopanan Karyawan	62
Tabel 46 :	Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Tindakan yang Cepat .	63
Tabel 47 :	Tingkat Harapan Kepuasan Terhadap Tindakan yang Cepat	64
Tabel 48 :	Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Karyawan Bersikap Jujur	65
Tabel 49 :	Tingkat Harapan Kepuasan Terhadap Karyawan Bersikap Jujur....	65
Tabel 50 :	Kenyataan Penilaian Responden Terhadap terjadinya Kehilangan .	66
Tabel 51 :	Tingkat Harapan Kepuasan Terhadap Terjadinya Kehilangan.....	66
Tabel 52 :	Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Jaminan Kemampuasn	67
Tabel 53 :	Tingkat Harapan Kepuasan Terhadap Jaminan Kemampuan.....	68
Tabel 54 :	Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Sikap Ramah	69
Tabel 55 :	Tingkat Harapan Kepuasan Terhadap Sikap Ramah	69
Tabel 56 :	Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Mengutamakan Kepuasan.....	70
Tabel 57 :	Tingkat Harapan Kepuasan Terhadap Mengutamakan Kepuasan ...	70
Tabel 58 :	Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Kemampuan Berkomunikasi	71
Tabel 59 :	Tingkat Harapan Kepuasan Terhadap Kemampuan Berkomunikasi	71
Tabel 60 :	Tingkat Kesesuaian Responden	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Diagram Kartesius.....	23
Gambar 2 : Paradigma Penelitian.....	26
Gambar 3 : Tolak Ukur Tingkat Kinerja.....	32
Gambar 4 : Bagan Struktur Organisasi	37
Gambar 5 : Analisis kualitas pelayanan	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner

Lampiran 2 : Diagram Kertasius

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Proses Globalisasi saat ini telah menyebabkan perubahan hampir dalam setiap aspek kehidupan. Era globalisasi yang dicirikan dengan pesatnya perdagangan industri pengolahan, pangan, jasa, dan informasi akan mengubah gaya hidup dan pola kehidupan masyarakat. Perubahan gaya hidup masyarakat tersebut akan menimbulkan suatu peluang di industri jasa.

Konsep pola praktis dan hemat waktu sangat berharga saat ini terutama di kota-kota besar termasuk sukabumi. Dilihat dari pergeseran gaya hidup serta tuntutan kebutuhan ekonomi menyebabkan sebagian besar masyarakat sukabumi khususnya memiliki berbagai kesibukan dengan aktivitas masing-masing. Hal ini menyebabkan adanya sebuah pilihan untuk masyarakat dalam beberapa urusan lingkungan rumah yang kurang menjadi perhatian, seperti mencuci dan menyetrika sendiri atau menggunakan jasa yang mencuci dan menyetrikakan. Tidak hanya dirumah, di lingkungan industri yang mayoritas pekerjaannya tidak mengerjakan pekerjaan seperti mencuci dan menyetrikapun turut terjadi. Beberapa aspek tersebut telah menjadi salah satu alasan menjamurnya usaha-usaha yang bergerak di bidang pencucian dan penyetrikaan.

Persaingan bisnis laundry ini mulai tumbuh dengan menawarkan berbagai pelayanan, fasilitas, dan manfaat dari pelayanan jasa laundry. Laundry kiloan itu sendiri adalah laundry yang menggunakan system pembayaran berdasarkan berat material yang akan di laundry. Berat material pada laundry kiloan diperoleh dengan cara ditimbang berat pakaian atau material yang akan dilaundry secara bersama-sama antara pemakai jasa dan pihak jasa laundry kiloan sehingga pelanggan mengetahui berat materialnya sebelum material tersebut dibawa oleh petugas laundry. Dengan demikian biaya laundry sudah diketahui terlebih dahulu. (<http://www.laundrymu.com/laundrykiloan.php>)

Tingkat persaingan yang tinggi dan ketat membuat sebuah perusahaan pada umumnya harus berusaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya dengan memperhatikan kepuasan dari konsumennya. Kualitas pelayanan merupakan salah satu unsure yang terpenting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Setelah konsumen merasakan kepuasan maka akan melakukan timbal balik dengan terus menggunakan pelayanan jasa pada perusahaan tersebut,

Tjiptono (2008:95) meneliti sejumlah industri jasa dan berhasil mengidentifikasi lima indikator pokok kualitas jasa yaitu :

Tangibles (wujud atau bukti langsung), *Reability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tangap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati).

Pengukuran tersebut akan menentukan dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga dapat diusahakan cara peningkatan pelayanan. Apabila kinerja yang didapatkan melebihi konsumen maka secara tidak langsung konsumen tersebut merasa puas dengan produk atau jasa yang ia dapatkan. Sebaliknya apabila kinerja (hasil) tidak melebihi harapan maka konsumen tersebut merasakan ketidakpuasan terhadap produk atau jasa tersebut. Kepuasan konsumen itu sendiri menurut Kotler (2000).

Kepuasan konsumen adalah suatu tingkat perasaan seseorang melakukan perbandingan antara kinerja (hasil) yang dirasakan dengan apa yang diharapkan.

Berikut daftar nama jasa laundry yang ada di sukabumi, yang merupakan pesaing Laundry pangumbahan;

Table 1
Daftar Nama Laundry di Bojong Kokosan – Parungkuda Sukabumi 2018

No.	Nama Laundry	Alamat
1.	Laundry family	Lembur suskan Desa Bojong Kokosan
2.	Laundry odie	Kp. Cipangulaan. Desa Kompa
3.	Seuseuhan	Kp. Setia bakti, Desa Kompa
4.	Laundry pangumbahan	Kp. Palagan Desa Bojong Kokosan

Sumber : Data diolah Penulis, 2018

Laundry pangumbahan adalah salah satu jasa laundry kiloan yang ada di sukabumi desa bojong kokosan dengan pemilik bernama Ibu Ratna, yang pusatnya terletak di Kp. Palagan Desa bojong kokosan RT 01 RW 07 parungkuda sukabumi. Usaha ini dirintis dari tahun 2015 yang semula semua pekerjaan laundry dilakukan oleh penilik sendiri dan kemudian dengan semakin berkembangnya waktu, usaha laundry ini sekarang sudah memiliki 2 cabang didaerah bojong dan daerah ciutara jasa yang ditawarkan dari laundry pangumbahan ini diantaranya ; cuci basah, cuci kering, cuci boneka, karpet, selimut, cuci setrika saja.

Penulis merasa tertarik dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh laundry pangumbahan pusat yang terletak di kp palagan kepada konsumennya, hal ini berdasarkan hasil wawancara langsung terhadap 25 responden dari konsumen laundry kiloan seuseuhan sukaraja. Dari wawancara yang dilakukan penulis, sebanyak 12% atau 3 responden mempunyai keluhan adanya pakaian yang tertukar, 20% atau 5 responden mempunyai keluhan terhadap penyeterikaan pakaian yang kurang rapi, 32% atau 8 responden mempunyai keluhan terhadap pelayanan karyawan yang dirasakan lambat, dan sisanya dengan presentase terbesar yaitu 36% atau sekitar 9 responden mempunyai keluhan terhadap pencucian dan pengiriman atau tidak tepatnya waktu pencucian,. Berikut tabel keluhan konsumen laundry Seuseuhan Sukaraja

Table 2
Table Keluhan Laundry Pangumbahan

No	Jenis Keluhan	Jumlah Keluhan	%
1.	Tertukarnya Pakaian	3	12
2.	Penyeterikaan Kurang Rapi	5	20
3.	Keterlambatan/Tidak Tepat Waktu Pencucian	9	36
4.	Karyawan yang lambat dalam melayani konsumen	8	32
Jumlah Responden		25	

Sumber : data diolah penulis, 2018

Data tersebut di ambil langsung dengan cara terjun kelapangan langsung bertanya atau mewawancarai pelanggan dengan cara Tanya jawab terhadap 25 responden pelanggan Laundry Pangumbahan dengan, menanyai apa saja yang dikeluhkan dari pelayanan yang diberikan oleh Laundry pangumbahan.

Dari penjelasan table keluhan diatas, sangat disayangkan jika pelayanan jasa laundry tersebut belum sepenuhnya menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Pihak perusahaan seharusnya berusaha menghasilkan kinerja sebaik mungkin sehingga dapat memberikan suatu pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen yang beraneka ragam dan semakin kritis dalam memilih pelayanan jasa, maka perusahaan perlu meningkatkan kualitasnya dari segi pelayanan agar dapat dipertahankan.

Table 3
Data Konsumen Laundry Pangumbahan Sukabumi - Periode jan-des 2017

Bulan	Jumlah Konsumen
Jan	235
feb	233
Mar	225
Apr	230
Mei	210
Jun	225
Jul	238
Agus	243
Sep	243
Okt	235
Nov	237
Des	240

Sumber : Laundry Kiloan Pangumbahan Sukabumi, 2018

1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah

Perumusan dan identifikasi masalah dapat dikatakan berupa pokok pembahasan dalam pembuatan skripsi yang berkaitan dengan judul yang dipilih. Berikut perumusan dan identifikasi dari permasalahan yang sesuai dengan judul yang dipilih penulis.

1.2.1. Perumusan masalah

Berdasarkan uraian diatas, penulis melihat adanya masalah yang saling terkait satu sama lain, antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen laundry pangumbahan. Masih ada konsumen yang belum merasakan kepuasan dari jasa laundry tersebut, yang dikarenakan kurangnya perhatian dari segi kualitas pelayanan yang diberikan jasa laundry pangumbahan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan perbaikan dalam segi kualitas pelayanan agar terciptanya konsumen yang puas sehingga konsumen tersebut dapat diperhatikan dan bersifat loyal kepada perusahaan.

1.2.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan perumusan diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang dimiliki oleh laundry pangumbahan?
2. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap laundry pangumbahan ?
3. Apakah analisis kualitas pelayanan dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen laundry pangumbahan ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan maksud untuk menganalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan untuk memenuhi syarat penilaian dan pengujian seminar.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisa Kualitas pelayanan laundry pangumbahan.
2. Untuk menganalisa Kepuasan konsumen terhadap laundry pangumbahan.
3. Untuk menganalisa Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen laundry pangumbahan.

1.4. Kegunaan Penelitian

Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam menambah pengetahuan, khususnya mata kuliah manajemen pemasaran mengenai kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga terciptanya pelanggan yang loyal, yang merupakan salah satu materi dari mata kuliah konsentrasi.

Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan dan menjadi bahan perbandingan penelitian terhadap masalah yang sama.

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau saran kepada perusahaan agar perusahaan dapat lebih meningkatkan atau

memperbaiki dari segi kualitas pelayanannya untuk mempertahankan para konsumennya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran, Manajemen Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Berikut penulis jabarkan pengertian dari pemasaran, manajemen pemasaran, dan konsep dari pemasaran itu sendiri;

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjual belikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Namun jika dilihat makna sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktifitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun definisi pemasaran menurut Tjiptono (2007:7) “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.”

Menurut Buchari Alma (2007:P5);“Pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai.”

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:5) “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang di butuhkan dan di inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Berdasarkan dari definisi para ahli diatas dapat dikatakan bahwa proses pemasaran bertujuan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Dengan mengenali apa yang dibutuhkan dan diinginkan dari pasar sasaran dan konsumen selalu diberikan kepuasan yang dilakukan dengan lebih efektif dan efisien dibanding pesaing.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Salah satu bagian dari manajemen adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai keseluruhan aktifitas atau tindakan dan usaha yang di lakukan oleh perusahaan yang ditunjukkan untuk mengatur proses pertukaran.

Sedangkan menurut kotler (2012:146) : “Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah aktivitas perencanaan dan implementasi untuk menentukan harga, promosi, pendistribusian barang dan jasa dan program-program yang dirancang

untuk menciptakan dan menjaga pertukaran sehingga tercapainya tujuan pelanggan maupun organisasi.

2.1.3. Konsep Pemasaran

Dapat dilihat pula konsep pemasaran dalam buku prinsip-prinsip pemasaran dalam jilid 1 edisi kedelapan (kotler amstrong, 2003:22) adalah sebagai berikut:

Konsep pemasaran (*marketing concept*)

Falsafah manajemen pemasaran mengatakan bahwa, untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target market) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien dari pada yang dilakukan oleh pesaing.

Table 4
Konsep Pemasaran

Titik awal	Fokus	Cara	Akhir
Pasar	Kebutuhan Pelanggan	Pemasaran Terpadu	Laba Lewat Kepuasan Pelanggan

(sumber : kotler and amstrong 2003:16)

Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan (2005:8) konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan 3 faktor dasar seperti yang terdapat di bawah ini:

1. Orientasi pada konsumen
Pada pokoknya, perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen ini harus:
 - a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 - b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
 - c. Menentukan produk dan program pemasaran.
 - d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan memahami keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka
 - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau merk yang menarik.
2. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan
Maksudnya sikap orang dan setiap bagian dalam perusahaan memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasi.
3. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen
Tujuan menggunakan konsep pemasaran ini adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan dan meningkatkan laba.

Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut, dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran dapat dilakukan dengan memfokuskan pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara pemasaran terpadu sehingga hasil akhirnya perusahaan akan mencapai tujuannya untuk memperoleh laba yang dihasilkan dari kepuasan para konsumennya.

2.1.4. Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi pemasaran menurut kasmir (2004:89-90) menyatakan fungsi pemasaran sebagai berikut :

1. Pemasaran sebagai fungsi yang sama, yaitu pemasaran sama besarnya dengan fungsi keuangan, produksi, kepegawaian, sumber daya manusia, dengan kata lain masing-masing fungsimemiliki kesamaan satu dengan yang lainnya.
2. Pemasaran sebagai fungsi yang lebih penting, yaitu adalah fungsi pemasaran memiliki peran yang paling besar dari fungsi keuangan, produksi, kepegawaian, sumber daya manusia.
3. Pemasaran sebagai fungsi utama, yaitu pemasaran dipusatkan sebagai sentral dari kegiatan fungsi lainnya atau dengan kata fungsi pemasaran sebagai inti dari kegiatan perusahaan.
4. Pelanggan sebagai pengendalian, yaitu masing-masing fungsi memiliki peran yang sama namun dikendalikan oleh pelanggan.
5. Pelanggan sebagai fungsi pengendalaian dan pemasaran sebagai fungsi intergrative, yaitu pemasaran sebagai pusat integrative fungsi keuangan produk dan sumber daya manusia sedangkan pelanggan berkaitan dengan keuangan, sumber daya manusia dan produksi dalam pengendalian pemasaran.

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas, dapat dikatakan bahwa memiliki lima fungsi pemasaran yaitu diantaranya fungsi yang sama, fungsi yang lebih penting, fungsi utama, sebagai pengendalian, dan sebagai fungsi integratif.

2.2. Pengertian Jasa

Dalam pemasaran, terdapat dua macam pemasaran, yaitu pemasaran produk dan pemasaran jasa. Pemasaran pada mulanya berkembang dari penjualan produk fisik, sementara itu pertumbuhan jasa yang luar biasa mendorong timbulnya perhatian pada industry jasa. Berikut beberapa pengertian jasa menurut para ahli diantaranya:

Menurut kotler, Philip (2010:27) menyatakan bahwa: “Jasa adalah tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan.”

Menurut Valarie A. Zeithaml dan mary jo. Bitner dan dikutip dan dialih bahasa oleh Alma dalam bukunya Manajemen Jasa dan pemasaran jasa (2007:243): “Jasa

adalah suatu kegiatan yang outputnya bukan produk dikonsumsi secara bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.”

Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu kegiatan atau produk yang tidak berwujud dan tidak memiliki kepemilikan tetap, yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lain.

2.2.1. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki beberapa karakteristik yang membedakan dari produk berupa barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Dalam buku Kotler dan Keller (2009:227). Jasa memiliki karakteristik-karakteristik khusus yang harus dipertimbangkan perusahaan ketika merancang program pemasaran. Karakteristik-karakteristik jasa yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)
Beberapa dari produk fisik, jasa tidak bisa dilihat, diraba, didengar, dicium, sebelum dibeli. Misalnya, orang yang menjalani operasi wajah tidak dapat merasakan adanya perubahan dari wajahnya sebelum membeli jasa pengoperasian wajah.
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)
Biasanya jasa dihasilkan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi hal-hal fisik, yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian.
3. Variabilitas jasa (*variability*)
Variabilitas jasa berarti bahwa kualitas jasa bisa sangat beragam, tergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu dan kapan, dimana dan bagaimana jasa itu tersedia.
4. Jasa dapat musnah (*perishability*)
Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa mudah rusak (*perishability*) tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan-perusahaan jasa mengalami masalah yang rumit,

2.2.2. Klasifikasi Jasa

Banyak para ahli melakukan klasifikasi jasa, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing. Menurut Lovelock, 1987, dalam Evans dan Beemans, 1990 yang dikutip oleh Tjiptono (2006:8) terdapat tujuh klasifikasi jasa, diantaranya;

1. Segmen pasar
Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditujukan kepada konsumen akhir, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultan manajemen.

2. Tingkat keberwujudan
Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen, berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibagi menjadi 3 macam, yaitu;
 - a. *Rent Goods Service*
Dalam tipe ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu spesifik. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap ditangan penyewaan Video Games, dll.
 - b. *Owned Goods Service*
Pada *owned goods service*, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan unjuk kerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen. Contohnya; jasa reparasi.
 - c. *Non Goods Service*
Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat ontangible (tidak termasuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contohnya; supir, dosen, pemandu wisata ahli kecantikan, dll
3. Keterampilan Penyedia Jasa
Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa. Pertama, *professional service*, seperti; dokter, fotografer, profesional, akuntan, psikolog, perawat dan arsitek. Kedua, *Non professional service*, seperti; jasa supir taksi, tukang parker, pengantar surat, pengangkut sampah, pembantu rumah tangga, dan penjaga malam.
4. Tujuan organisasi jasa
Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service*. Misalnya; penerbangan, bank, dan jasa parsel. Dan *non profit service* misalnya; sekolah, panti asuhan, perpustakaan, dan museum.
5. Regulasi
Dari aspek regular, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service*. Misalnya: pialang angkutan umum, dan perbankan. Dan *non regulated service*, seperti; makelar, katering, dan pengecatan rumah.
6. Tingkat intensitas karyawan
Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *equipment based service*, seperti cuci mobil otomatis dan ATM dan *people based service* masih dapat dikelompokkan menjadi kategori tidak terampil dan pekerja profesional.

7. Tingkat kontak penyedia jasa

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high contact service* (seperti; universitas, bank, dokter) dan *low contact service* (misalnya; bioskop)

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat dikatakan bahwa jasa memiliki tujuh klasifikasi diantaranya, segmen pasar, tingkat kewujudannya, keterampilan penyedia jasa, tujuan organisasi jasa, regulasi, tingkat intensitas karyawan, dan tingkat kontak penyedia jasa. Ketujuh klasifikasi tersebut bertujuan untuk memenuhi tujuan

2.2.3. Strategi Pemasaran Untuk Perusahaan Jasa

Bisnis jasa sangat kompleks, karena banyak elemen yang dapat mempengaruhinya, antara lain system internal organisasi, lingkungan fisik, kontak personal, iklan, tagihan, dan pembayaran, komentar dari mulut ke mulut. Melihat adanya kompleksitas dalam pemasaran jasa, kotler (2005:117-118) menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan eksternal marketing, tetapi juga internal marketing, dan interaktif marketing.

1. Pemasaran eksternal (*ekternal marketing*)

Menggambarkan pekerjaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa tersebut kepada konsumen.

2. Pemasaran internal (*internal marketing*)

Menggambarkan kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan. Karena pelanggan tersebut menilai jasa bukan hanya berdasarkan mutu teknisnya, tetapi juga berdasarkan mutu teknisnya.

3. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Menggambarkan kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan. Karena pelanggan tersebut menilai jasa bukan hanya berdasarkan mutu teknisnya, tetapi juga berdasarkan mutu teknisnya.

Berdasarkan dari pendapat diatas, dapat dikatakan bahwa pemasaran dalam jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif.

2.3. Kualitas Pelayanan

Pada bagian ini, penulis akan menjabarkan masing-masing pengertian dari kualitas dan pelayanan. Berikut pengertiannya ;

2.3.1. Pengertian Kualitas

Adapun pengertian dari kualitas itu sendiri menurut beberapa para ahli diantaranya, menurut Garvin dan Davis dalam M. Nur. Nasution (2004:41) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Menurut Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012:51) mengatakan bahwa; “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Sedangkan menurut Crosby dalam buku yang sama (2004:p41) menyatakan, bahwa: Kualitas adalah *conformanceto requirement*, yaitu sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi, dan produk jadi.

Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut, jelas bahwa kualitas berpusat pada konsumen. konsumen dapat mengatakan perusahaan telah menghasilkan kualitas apabila produk atau pelayanan perusahaan tersebut memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas diperlukan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam waktu yang lama.

2.3.2. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah sebuah usaha dari perusahaan dalam menciptakan kepuasan terhadap pelanggannya. Jika suatu perusahaan ingin mencapai tujuan organisasinya maka selain memasarkan produknya perusahaanpun harus memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggannya. Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal penting yang harus diprioritaskan oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa adalah kepuasan pelanggan, agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Dalam mencapai kepuasan pelanggan tersebut harus didasari dengan pelayanan yang optimal dari perusahaan.

Berikut ini definisi pelayanan menurut para ahli, diantaranya;

Menurut Supranto (2001:227) mengatakan bahwa: “Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak terwujud, cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki serta pelayanan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.”

Sedangkan menurut Bilson Simamora (2003:172), mengemukakan bahwa “Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi pelayanan bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu proses pemenuhan kebutuhan melalui proses aktifitas orang lain secara langsung yang bersifat tidak berwujud, cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelayanan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses menciptakan wujud dalam perusahaan dalam mengeluarkan produknya agar pelanggan merasa jelas dan mengerti tentang produk yang dipakai.

2.3.3. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas Layanan (*service quality*) sangat bergantung pada tiga hal, yaitu : system, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga kualitas layanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengan kualitas produk dan harga salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi yang penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi pesaing.

Menurut Fandy Tjiptono (2005: 121) mengatakan bahwa : “Kualitas jasa (*service quality*) sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.”

Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2012:157) mendefinisikan ; “Kualitas pelayanan yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Artinya, kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen.”

Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli diatas, kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen serta persepsi terhadap kualitas jasa. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan (dan bukan penyelenggara jasa) yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan.

2.3.4. Dimensi Kualitas Layanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan focus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan, Parasuraman, et, al., dalam Kotler (2009:56), menyimpulkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

1. Reabilitas (*reability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
2. Daya tanggap (*reponsivens*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
3. Jaminan (*Assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).

4. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.

Tidak jauh berbeda dengan Kotler dan Keller, menurut Zheitaml et al dalam Ariani (2009:180) menyimpulkan terdapat lima dimensi pokok dari kualitas pelayanan (*Serqual*) yang terdiri dari;

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap konsumen.
2. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*Assurance*) adalah pengatur pengetahuan, kesopanan, santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen pada perusahaan.
5. Empati (*Empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki satu pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas, kualitas pelayanan memiliki lima dimensi dalam mengukur penilaian, diantaranya dilihat dari segi wujud atau bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

2.4. Kepuasan Konsumen

Pada bagian ini pun, penulis menjabarkan beberapa pengertian menurut para ahli mengenai pengertian konsumen dan kepuasan itu sendiri. Berikut pengertiannya berdasarkan para ahli;

2.4.1. Pengertian Konsumen

Konsumen menurut Philip Kotler dalam bukunya *Prinsiples of marketing* (2000) menyatakan “konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.”

Sementara menurut A.Z. Nasution yang berjudul aspek-aspek hukum masalah perlindungan konsumen. yaitu konsumen adalah setiap orang yang menggunakan barang dan jasa. (A.Z. Nasution 2002:3)

Jadi, dengan kata lain konsumen merupakan seseorang yang bersedia mengeluarkan biaya untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk dikonsumsi.

2.4.2. Pengertian Kepuasan Konsumen

Untuk mendapatkan loyalitas dari para Konsumennya, perusahaan membutuhkan strategi yang tepat agar dapat meningkatkan loyalitas. Loyalitas dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan oleh para konsumen. Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2004:350); “Kepuasan konsumen adalah suatu tingkat perasaan seseorang yang melakukan perbandingan antara kinerja (hasil) yang dirasakan dengan apa yang diharapkan.”

Dengan demikian, apabila kinerja yang didapatkan melebihi harapan konsumen maka secara tidak langsung konsumen tersebut merasa puas dengan produk atau jasa yang ia dapatkan. Dan sebaliknya apabila kinerja (hasil) tidak melebihi harapannya maka konsumen tersebut merasakan ketidakpuasan terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2000:p350) kepuasan pelanggan berdasarkan diskonfirmation paradig menyatakan;

“Kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan setelah pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.”

Sedangkan menurut Supranto, dalam pengukuran tingkat kepuasan konsumen untuk menaikkan pangsa pasar (2001:233): “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya.”

Berdasarkan beberapa definisi mengenai kepuasan konsumen diatas, dapat dikatakan bahwa pada dasarnya konsumen menilai kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk atau jasa dengan membandingkan kinerja yang mereka alami dengan suatu tingkat harapan sebagai acuan yang telah terdapat dalam benak atau pikiran mereka. Kepuasan konsumen dapat menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia.

2.4.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa cara atau metode dalam pengukuran kepuasan konsumen yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Kotler dalam bukunya (2005:72) mengidentifikasi terdapat empat metode dalam pengukuran kepuasan konsumen, diantaranya;

1. Sistem keluhan dan saran
Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi konsumennya untuk memberikan keluhan-keluhan atau saran. Keluhan-keluhan atau saran tersebut bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau), menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dll.
2. *Lost Customer Analysis*
Perusahaan berusaha menghubungi pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih ke pemasok lain. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengevaluasi dalam rangka meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggannya.
3. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*
Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu ghost shopper tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
4. Survei kepuasan konsumen
Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumen.

Pengukuran kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai cara (Tjiptono, 2005:211);

1. *Directly reported satisfaction*
Pengukuran dilakukan secara langsung, melalui pertanyaan dengan skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

2. *Derived Dissatisfaction*
Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya yang mereka rasakan.
3. *Problem analysis*
Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.
4. *Importance-performance analysis*
Dalam teknik ini, responden diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut.

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas, survey penilaian konsumen dapat dilakukan dengan cara dilakukan wawancara secara langsung, pertanyaan yang diajukan secara tertulis, kritik dan saran, dan merangkin berbagai atribut atau elemen yang ditawarkan oleh pihak perusahaan kepada konsumennya.

2.4.4 Ciri-ciri Konsumen yang Puas

Kotler (2000) dalam jurnal ekonomi Farid Yuniar (2011:21) menyatakan ciri-ciri konsumen yang puas sebagai berikut;

1. Loyal terhadap produk
Konsumen yang merasakan kepuasan terhadap suatu produk atau jasa cenderung akan merasa loyal terhadap produk atau jasa tersebut sehingga pelanggan tersebut akan membeli atau kembali ke produk atau jasa tersebut.
2. Adanya komunikasi dari mulut kemulut yang bersifat positif
Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk atau jasa perusahaan.
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain
Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat dikatakan bahwa konsumen yang puas tentunya akan bersikap loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan bahkan dengan suka rela mempromosikan produk atau jasa tersebut ke konsumen lain.

2.4.5. Elemen Kepuasan Konsumen

Wilkie (1994) dalam jurnal ekonomi Farid Yuniar (2011:22) menyatakan bahwa terdapat lima elemen kepuasan yaitu;

1. Harapan (*Expectations*)
Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.
2. Prestasi (*Performance*)
Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
3. Perbandingan (*Comparison*)
Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
4. Penerimaan/Tidak menerima (*Confirmation/Disconfirmation*)
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan dari produk atau jasa yang berbeda dari orang lain. *confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya, *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat dikatakan bahwa pengukuran kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan melakukan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen.

2.4.6 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan

Sumarwan (2003), dalam jurnal ekonomi Farid Yuniar (2011:23) menerangkan teori kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*);

1. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif. Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan puas.

2. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana. Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki rasa netral.
3. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif. Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasakan tidak puas.

Berdasarkan dari pendapat diatas, dapat dikatakan bahwa rata-rata konsumen yang puas akan melakukan pertimbangan terlebih dahulu terhadap produk atau jasa yang akan digunakannya terlebih dahulu.

2.4.7 Manfaat kepuasan konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2002:24) setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan konsumen akan memperoleh beberapa manfaat pokok, diantaranya;

1. Hubungan antara perusahaan dan konsumen makin harmonis
Dengan memperhatikan dan lebih fokus pada kepuasan pelanggannya akan menguntungkan bagi perusahaan, dengan adanya kepuasan pelanggan maka pelanggan tersebut akan dengan senang hati memberikan harga mahal bagi produk perusahaan walau perusahaan pesaing menawarkan harga yang relatif lebih rendah.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan
Banyak studi yang menunjukkan dengan mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini lebih mudah dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.
3. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan
Dengan terciptanya kepuasan konsumen, konsumen tersebut akan dengan senang hati membantu mempromosikan produk atau jasa yang mereka anggap sudah membuat mereka puas kepada orang lain agar orang lain ikut merasakan kepuasan yang mereka rasakan.

2.5. Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam pengambilan sampel pada populasi, peneliti menggunakan tabel dari Isaac dan Michael. Dengan tabel ini, peneliti dapat secara langsung menentukan besar sampel berdasarkan populasi dan tingkat kesalahan yang dikehendaki. Untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya. Berikut rumusnya ;

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{D^2 \cdot N - 1 + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Dimana :

λ^2 = Nilai tabel chisquare untuk λ tertentu dengan dk =1, taraf kesalahan bisa 1%, 5%, 10%

P = Q = Proporsi dalam pupolasi

d = Ketelitian/derajat ketetapan

S = Sampel

N = Jumlah Populasi

(Sumber : Sukardi, 2004;55-56)

Tingkat kepentingan dari kualitas pelayanan adalah seberapa penting suatu peubah pelayanan bagi konsumen terhadap kinerja pelayanan. Untuk mengukur kepuasan konsumen digunakan rumus yang dikutip J. Supranto, MA (2001:239-243) sebagai berikut:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan :

Tki = Tingkat Kesesuaian Responden

Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan

Yi = Skor penilaian kepentingan dan harapan pelanggan

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan. Sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Dengan penyederhanaan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan :

$$X = \frac{Xi}{n}, Y = \frac{Yi}{n}$$

Keterangan :

X = Skor rata-rata tingkat kenyataan

Y = Skor rata-rata tingkat kepentingan dan harapan

n = Jumlah responden

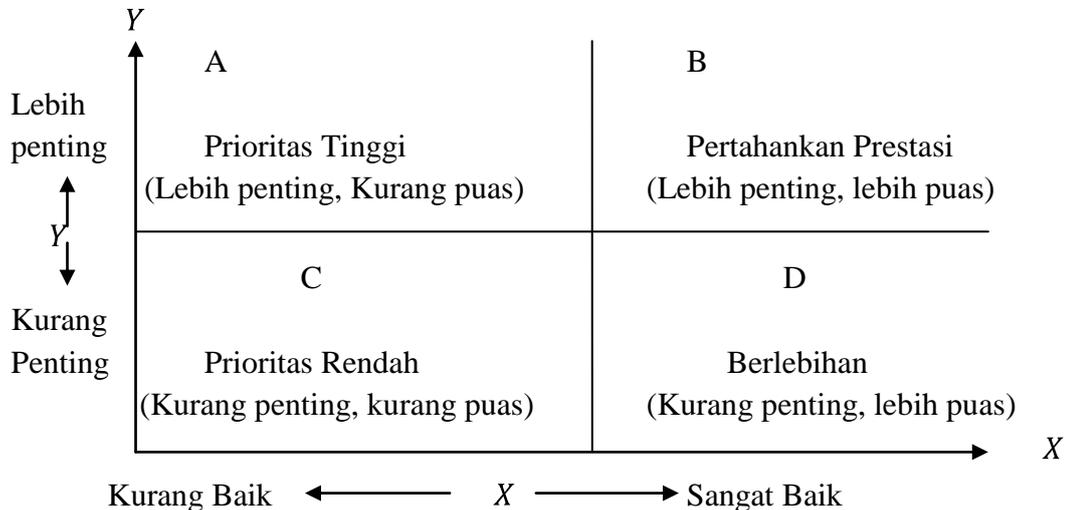
(J. Supranto, 2003, 402)

Untuk menghitung tingkat kepuasan konsumen dengan membandingkan X (skor rata-rata kenyataan atau persepsi) dengan Y (skor rata-rata harapan). Jika $X > Y$ berarti konsumen puas, bila $X < Y$ berarti konsumen tidak puas. Selanjutnya data dari harapan dan dari persepsi atau kenyataan yang diterima konsumen, digambarkan dengan menggunakan diagram kertasius yang dibagi kedalam 4 kuadran, dibatasi oleh dua baris yang berpotongan tegak lurus pada (X, Y) dimana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat observasi atau kepuasan pelanggan seluruh faktor atau atribut dan Y adalah rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan rumus :

$$X = \frac{\sum_{i=1}^K X_i}{K} \quad Y = \frac{\sum_{i=1}^K Y_i}{K}$$

Dimana : K = Jumlah faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

(J. Supranto, 2003, 403)



Gambar 1
Diagram Kartesius

Sumber : Suprianto J., (2001 :242)

Keterangan :

- a. Kuadran A (Prioritas Utama)
Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur layanan yang dianggap sangat penting. Namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan, sehingga mengecewakan atau tidak puas.
- b. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)
Menunjukkan unsur layanan pokok yang berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- c. Kuadran C (Prioritas Rendah)
Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- d. Kuadran D (Berlebihan)
Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting. Akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

2.6. Penelitian Sebelumnya

Adapun penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sri Hadiati Universitas Petra tahun 1999 dengan judul penelitian "Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Telkomsel Malang

Area". Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa : perilaku pelayanan pelanggan (komponen pertama) dengan ordinat (3.9115, 4.2124), tanggapan atas keluhan pelanggan (komponen kedua) dengan ordinat (3.7788, 4.2301) dan fasilitas tambahan (komponen ketiga) dengan ordinat (4.1062, 4.2389) terletak pada kuadrat I. berarti mereka puas dan dipandang penting bagi pelanggan. Jasa pembayaran (komponen keempat) dengan ordinat (3.5664, 4.1062) terletak pada kuadrat III. Berarti kurang memuaskan dan dipandang penting bagi pelanggan. Idealnya, ketepatan waktu pelayanan perlu dipindah ke kuadran I, sehingga mampu memuaskan pelanggan oleh sebab itu Grapari Malang harus menyempurnakan mutu jasa perihal ketepatan waktu pelayanan.

Penelitian mengenai kualitas pelayanan pada laundry pangumbahan sampai saat ini belum ada tetapi didalam mengkaji kualitas pelayanan pada laundry pangumbahan perlu dilakukan pengkajian dari hasil penelitian terdahulu khususnya penelitian-penelitian yang memiliki kesamaan objek penelitian atau kesamaan topic penelitian yaitu analisis kualitas pelayanan.

Gilang rahayu arifin (2018) melakukan penelitian yang berjudul "Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cv.cahaya electronic" penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen CV. Cahaya electronic penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan metode survei terhadap beberapa responden yang pernah menggunakan layanan dari CV. Cahaya electronic. Sedangkan populasi yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah konsumen cv. Cahaya elektronik itu sendiri. Hasil penelitian ini dengan data yang dikumpulkan yaitu angket dan hasil analisis menggunakan metode regresi linear berganda berdasarkan hasil penelitian.

2.7. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian

Dalam penulisan skripsi yang berhubungan dengan judul ini, penulis menyusun inti permasalahan dalam kerangka pemikiran dan paradigma penelitian. Berikut jabarannya;

2.7.1. Kerangka Pemikiran

Tingkat persaingan yang tinggi dan ketat pada sebuah industry jasa membuat sebuah perusahaan industry jasa tersebut harus berusaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya dengan memperhatikan kepuasannya dari para konsumennya. Kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur yang terpenting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Setelah konsumen merasakan kepuasan makan akan melakukan timbale balik dengan terus menggunakan jasa pada perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan, Parasuraman, et, al.,

dalam Kotler (2009:56), menyimpulkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

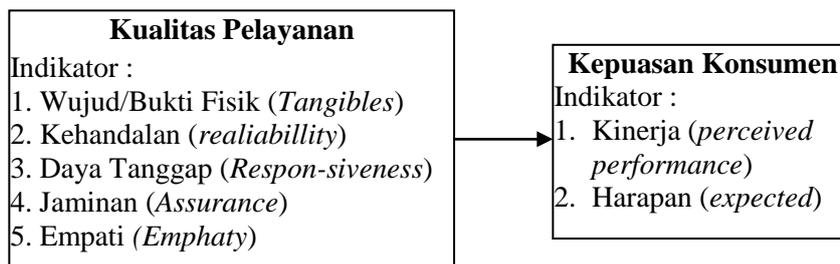
1. Reabilitas (*reability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
2. Daya tanggap (*reponsivens*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
3. Jaminan (*Assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
4. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.

Kepuasan konsumen itu sendiri menurut Kotler (2000) dalam Tjiptono (2004:350): “Kepuasan Konsumen adalah suatu tingkat perasaan seseorang melakukan perbandingan antara kinerja (hasil) yang ditasakan dengan apa yang diharapkan.

Suatu Perusahaan atau lembaga penyedia jasa menginginkan agar usahanya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggannya. Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan konsumen dengan apa yang diharapkan, berarti konsumen telah terpenuhi kepuasannya. Bila konsumen telah merasa puas, biasanya akan loyalitas dimana konsumen bersifat positif terhadap produk (penyedia jasa) dan melakukan pembelian atau menikmati jasa secara berulang dan konsisten atau merekomendasikan.

Dari pendapat para ahli diatas dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan dalam industri jasa merupakan salah satu unsur yang terpenting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Dengan adanya kinerja yang melebihi harapan konsumen, maka konsumen tersebut akan merasakan kepuasan dan sebaliknya jika kinerja yang didapatkan tidak melebihi harapan maka konsumen tersebut akan merasakan ketidakpuasan.

2.6.2. Paradigma Penelitian



Gambar 2
Paradigma Penelitian

2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini adalah dugaan sementara dari identifikasi masalah yang telah dibuat yaitu :

1. Kualitas Pelayanan pada Laundry Pangumbahan Cukup Baik.
2. Kepuasan Konsumen terhadap Laundry Pangumbahan Cukup Baik.
3. Analisis kualitas pelayanan dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Laundry Pangumbahan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif berupa studi kasus mengenai analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Laundry pangumbahan Pada penelitian ini variabel independent yang diteliti adalah kualitas pelayanan. Sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah kepuasan konsumen.

3.2. Objek Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1. Objek Penelitian

Objek penelitian dari penulisan Skripsi ini terdiri dari 2 variabel yaitu kualitas produksi sebagai variable bebas/independent dengan indicator Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*), dan Kepuasan Konsumen sebagai variable terikat atau variable dependen (Variabel Y) dengan indicator Kinerja dan Harapan.

Unit Analisis merupakan tingkat agregasi data yang dianalisis dalam penelitian. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat dyads karena dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner untuk menganalisis kepuasan konsumen mengenai kualitas pelayanan dari laundry pangumbahan.

3.2.2. Unit Analisi

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat Individual dalam organisasi karena dalam penelitian ini menganalisis mengenai kualitas pelayanan dari laundry pangumbahan.

3.2.3. Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada laundry pangumbahan yang terletak di kp palagan desa bojong kokosan rt 01 rw 02 parungkuda sukabumi

3.3. Jenis Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif atau kuantitatif yang merupakan data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Pengumpulan data primer diperoleh dengan cara melakukan observasi, wawancara langsung dan melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen

2. Data sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumoukan dari sumber yang telah ada dan bukan peneliti yang melaksanakan studi makhir. Data ini diperoleh

dari beberapa sumber seperti : catatan dokumentasi perusahaan, analisis industri oleh media, internet, dll.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Table 5
Operasional Variabel
Analisis Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen laundry
pangumbahan

Variabel/Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan :		
A. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	1. Hasil Pakaian Yang rapi	Ordinal
	2. Ruangan Layanan Yang bersih	
	3. Penampilan Karyawan yang rapi	
B. Keandalan (<i>Reliability</i>)	1. Ketelitian menginput data cucian	Ordinal
	2. Kecepatan dalam melayani konsumen	
	3. kecepatan pengiriman cucian	
C. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	1. Tindakan yang cepat terhadap keluhan konsumen	Ordinal
	2. Kesopanan karyawan	
	3. Tindakan cepat dalam menangani konsumen yang baru datang	
D. Jaminan (<i>Assurance</i>)	1. Jujur dan dapat dipercaya	Ordinal
	2. Jaminan tidak akan terjadinya tertukar atau hilang cucian konsumen	
	3. kemampuan dalam pengerjaan	
E. Empati (<i>Empathy</i>)	1. Sikap ramah karyawan	Ordinal
	2. Perusahaan mengutamakan kepuasan konsumen	
	3. Kemampuan komunikasi yang baik dengan konsumen	
Kepuasan Konsumen	Kinerja (<i>Perceived Perfomanced</i>)	Ordinal
	Harapan (<i>Expectation</i>)	Ordinal

3.5. Metode Penarikan Sempel

Dalam menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan tabel Isaac dan Michael karena populasinya bersifat infinit. Populasi dalam penelitian ini penulis mengambil dari data konsumen tertinggi Laundry pangumbahan pada bulan maret tahun 2018 yaitu sebanyak 243. Karena jumlah populasi yang cukup besar, maka presisi yang digunakan besar pula yaitu sebesar 10%.

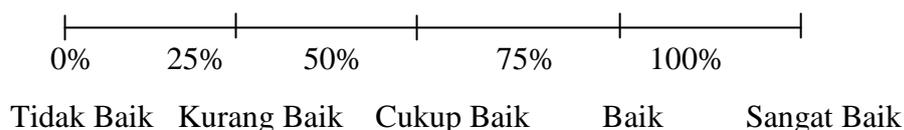
Tabel 6
Isaac dan Michael
Untuk Pengambilan Sampel

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	563	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1050	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1100	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1200	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1300	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1400	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1500	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1600	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1700	485	292	235	750000	663	348	271
230	171	139	125	1800	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	1900	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2000	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2200	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	664	349	272

Sumber : Sukardi, 2004 : 55-56

Dari tabel tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 127 responden, maka dengan demikian penulis menyebarkan kuesioner pada 127 responden.

Berikut tolak ukur menentukannya seberapa besar tingkat kinerja yang diberikan terhadap konsumen;



Gambar 3
Tolak Ukur Tingkat Kinerja

Menentukan hasil penyebaran kuesioner yang memuat kelima variabel dari kualitas pelayanan yang dilakukan oleh penulis kepada para konsumen laundry pangumbahan:

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan dapat dipercaya (*reliable*). Metode penggunaan data yang digunakan antara lain:

1. Wawancara

Cara pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada objek yang diteliti. Peneliti merupakan pewawancara dan responden adalah orang yang diwawancarai. Respondennya adalah konsumen langsung yang menggunakan jasa laundry pangumbahan.

2. Kuesioner

Sejumlah pertanyaan tertulis dan sistematis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari jawaban yang telah diisi oleh responden (pengisi kuesioner).

3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian dimaksudkan untuk menguji kesahihan alat uji (kuesioner). Validitas mengukur ketepatan pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Sedangkan reliabilitas digunakan untuk mengukur kekonsistenan responden dalam memberikan jawaban. Jika kedua kriteria ini dipenuhi maka kuesioner telah tepat digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian.

Tabel 7

Case Processing Summar

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber : Data diolah, SPSS 21

Tabel 8

Reliability Statistics

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,909	15

Sumber : Data diolah, SPSS 21

Tabel 9
Hasil Output Tingkat Kinerja

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	45,43	16,323	,712	,899
Item_2	45,43	16,806	,571	,904
Item_3	45,63	17,826	,571	,905
Item_4	45,43	16,116	,774	,896
Item_5	45,43	16,254	,733	,898
Item_6	45,43	17,289	,434	,909
Item_7	45,43	16,530	,651	,901
Item_8	45,40	16,248	,598	,903
Item_9	45,43	16,806	,571	,904
Item_10	45,53	16,740	,719	,899
Item_11	45,47	17,016	,539	,905
Item_12	45,43	16,875	,551	,904
Item_13	45,43	16,599	,631	,902
Item_14	45,43	16,806	,571	,904
Item_15	45,43	17,151	,473	,907

Sumber : Data diolah, SPSS 21

Pada tabel diatas Corrected Item-Total Correlation, nilai tersebut adalah nilai validitas. Sedangkan nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted adalah nilai reliabilitas. Untuk menilai apakah nilai-nilai diatas valid dan reliable, bandingkan dengan R tabel pada $DF = N - 2$ ($30 - 2$) = 0,361. Jika nilai Corrected Item-Total Correlation > R tabel (0,361) maka butir pertanyaan dinyatakan valid sebaliknya jika < R tabel (0,361) maka butir pertanyaan tidak valid.

Pada tabel Cronbach's Alpha if Item Deleted, apabila nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted > R tabel maka butir pertanyaan bisa dinyatakan reliabel dan apabila nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted < R tabel maka butir pernyataan tidak reliabel.

Tabel 10
Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

No	Kode Pertanyaan	Hasil Uji
1	Item_1	VALID
2	Item_2	VALID
3	Item_3	VALID
4	Item_4	VALID
5	Item_5	VALID
6	Item_6	VALID
7	Item_7	VALID
8	Item_8	VALID
9	Item_9	VALID
10	Item_10	VALID
11	Item_11	VALID
12	Item_12	VALID
13	Item_13	VALID
14	Item_14	VALID
15	Item_15	VALID

Sumber : data diolah, SPSS 21

Setelah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 21, semua butir pertanyaan layak dijadikan kuesioner dalam penelitian ini yang akan disebar kepada 127 responden.

3.8. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis deskriptif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai penerapan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada Laundry pangumbahan.
2. Tingkat kesesuaian, bertujuan untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara skor tinggi kinerja atau pelaksanaan dengan skor tingkat harapan konsumen.)

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

3. Diagram kartesius, untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dimana \bar{X} merupakan rata-rata dari skor tingkat observasi atau kepuasan pelanggan seluruh faktor atau atribut dan \bar{Y} adalah rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan rumus :

$$\bar{X} = \frac{i=1 \bar{X}}{k}$$

$$\bar{Y} = \frac{i=1 \bar{Y}}{k}$$

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran umum lokasi perusahaan

Pada bagian ini, penulis akan menjabarkan mengenai sekilas gambaran umum mengenai sejarah, lokasi dari perusahaan yang diteliti. Berikut jabarannya ;

4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Laundry pangumbahan merupakan perusahaan perorangan yang bergerak dalam bidang industri jasa pencucian dengan fasilitas mencuci, mengeringkan, menyeterika berbagai pakaian maupun selimut, bed cover, seprai, dan boneka. Jasa pencucian kiloan ini terletak di Kp. Palagan Desa bojong kokosan RT 01 RW 07 parungkuda sukabumi.

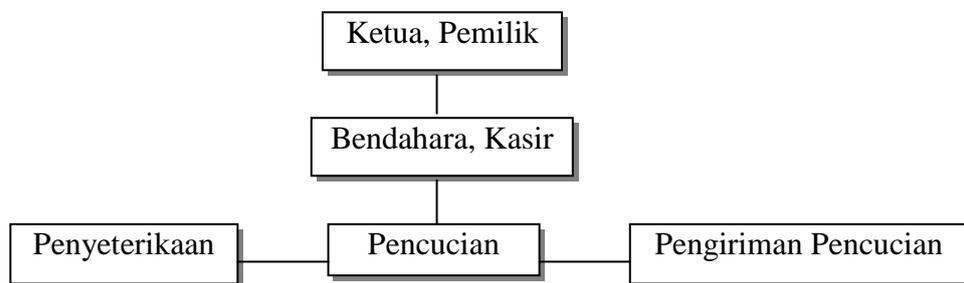
Laundry pangumbahan, didirikan di parungkuda pada tahun 2015 dengan nama pemilik bernama ibu Ratna. Usaha laundry kiloan seuseuhan dirintis dari bawah yang semula semua pekerjaan pencucian dilakukan oleh pemilik beserta keluarganya dan seiring dengan berjalannya waktu, usaha ini sudah memiliki beberapa cabang . Diantaranya, daerah Bojong astana dan ciutara. Dan usaha laundry ini sekarang sudah memiliki total karyawan 15 orang, yang masing-masing terdiri dari 5 karyawan di setiap cabang laundry pangumbahan.

4.1.2. Kegiatan Usaha

Laundry pangumbahan buka setiap hari dari pukul 10.00 WIB sampai pukul 20.00 WIB. Pengerjaan pencucian pada laundry pangumbahan dikerjakan sekitar 1-3 hari tergantung dari jumlah pakaian yang akan dicuci.

4.1.3. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

Berikut bagan struktur organisasi dari Laundry Kiloan Seuseuhan Sukaraja Bogor;



Gambar 4
Bagan Struktur Organisasi Laundry Pangumbahan
Parungkuda Sukabumi, 2018

Laundry pangumbahan sampai saat ini memiliki masing-masing 5 karyawan tetap di setiap cabangnya.

Berikut adalah tugas dan wewenang dari setiap jabatan yang ada di Laundry pangumbahan:

1. Pemilik merangkap sebagai ketua
Pemilik bertugas untuk melakukan pengawasan terhadap berlangsungnya pengerjaan yang berhubungan dengan kegiatan laundry yang dilakukan oleh karyawan laundry pangumbahan serta melakukan pengawasan terhadap perkembangan jasa laundry ini kedepannya.
2. Bendahara merangkap sebagai kasir
Bendahara bertugas untuk melakukan perhitungan profit, penganggaran bahan untuk mencuci, penganggaran untuk pembayaran rekening listrik, air dan sebagainya yang berhubungan dengan jasa laundry.
3. Anggota
Anggota bertugas untuk melakukan kegiatan yang berhubungan dengan pencucian, dimulai dari pencucian, pengeringan, penyeterikaan, sampai pengantaran kepada konsumen.

4.1.4. Profil Responden

Profil responden disini mencakup berdasarkan jenis kelamin responden, usia responden, pekerjaan, serta pendapatan responden per bulan. Berikut penjelasannya ;

4.1.4.1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Data konsumen dari Laundry pangumbahan parungkuda sukabumi didapatkan sebagai berikut :

Tabel 11
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Pria	51	40
Wanita	76	60
Total	127	100

Sumber : Data diolah, 2016

Sebanyak 40% atau sekitar 51 responden berjenis kelamin pria dan presentase tertinggi sebesar 60% atau sekitar 76 responden berjenis kelamin wanita. Penjelasan tersebut menjelaskan bahwa presentase tertinggi yang menggunakan jasa laundry pangumbahan berjenis kelamin wanita dibandingkan pria.

4.1.4.2. Berdasarkan Usia

Berikut data yang diperoleh;

Tabel 12
Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
20 – 26	39	31
27 – 33	31	24
34 – 40	24	19
41 – 47	14	11
48 – 54	13	10
>55	6	5
Total	127	100

Sumber : Data diolah, 2018

Presentase tertinggi sebanyak 31% atau sekitar 39 responden berusia 20-26 tahun, 24% atau sekitar 31 responden berusia 27-33, 19% atau sekitar 24 responden berusia 34-40 tahun, 11% atau sekitar 14 responden berusia 41-47, dan presentasase terendah sebesar 5% atau sekitar 6 responden berusia lebih dari 55 tahun.

Dari presentase tersebut terlihat, bahwa konsumen dari laundry pangumbahan dominan berusia 20 – 26 tahun.

4.1.4.3. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 13
Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Ibu Rumah Tangga	17	13
Karyawan Pabrik	47	37
Pelajar	11	9
Wiraswasta	23	18
Lainnya,	29	23
Total	127	100

Sumber : Data diolah, 2018

Dari penjelasan diatas, terlihat presentase terbesar sebanyak 37% atau sekitar 47 responden yang menggunakan jasa laundry pangumbahan bekerja sebagai karyawan pabrik. Dan presentase terendah sebesar 9% atau sekitar 11 responden yaitu pelajar.

4.1.4.4. Berdasarkan Pendapatan

Tabel 14
Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Presentase (%)
< Rp. 1.000.000	34	27
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	28	22
Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	37	29
Rp. 5.000.000 – Rp. 6.000.000	16	13
> Rp. 6.000.000	12	9
Total	127	100

Sumber : Data diolah, 2016

Dari penjelasan diatas, terlihat presentase tertinggi yang menggunakan jasa laundry pangubahan sebesar 29% atau sekitar 37 responden memiliki pendapatan kisaran Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000. Dan presentase terendah sebesar 9% atau sekitar 12 responden memiliki pendapatan diatas Rp. 6.000.000.

4.2. Pembahasan

Pada bagian ini, penulis akan membahas mengenai hasil yang telah diteliti dengan membandingkan dari kinerja yang didapatkan dengan harapan dari konsumen. Perbandingan ini dilakukan dengan cara mengkalkulasi dari kuesioner yang telah disebar kepada 127 responden. Skala yang digunakan terdapat 4 tingkat untuk mengukur tingkat kepentingan yaitu sangat baik, baik, kurang baik dan tidak baik. Keempat tingkat tersebut diberi skor sebagai berikut:

1. Jawaban sangat baik diberi skor 4
2. Jawaban baik diberi skor 3
3. Jawaban kurang baik diberi skor 2
4. Jawaban tidak baik diberi skor 1

Berikut hasilnya;

4.2.1. Kualitas pelayanan

Pada bagian ini, penulis akan mengkalkulasi dan menentukan seberapa besar tingkat kinerja yang diberikan oleh laundry pangubahan terhadap konsumennya

A. Bukti fisik (*Tangibles*)

Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Berikut indikator-indikator mengenai bukti fisik (*tangibles*);

1. Cucian pakaian yang rapi
Cucian pakaian yang rapi, merupakan salah satu dari fasilitas layanan yang diberikan oleh pihak laundry pangubahan kepada konsumennya. Berikut data yang diperoleh;

Tabel 15

Kenyataan penilaian responden terhadap cucian pakaian yang rapi

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Presentase (%)
Sangat baik	4	89	70
Baik	3	37	29
Kurang baik	2	1	1
Tidak baik	1	0	0
Total		127	100

Sumber : Data diolah, 2018

Dari data diatas diketahui presentase tertinggi sebesar 70% para responden menilai pelayanan yang berkaitan dengan cucian pakaian yang rapi sudah sangat baik, presentase sebesar 29% para responden menilai baik, dan presentase terendah sebesar 1% menilai kurang baik.

Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa cucian pakaian yang rapi sudah baik, hal ini terlihat dari jumlah responden yang menyatakan baik diatas 50% yaitu 99% dan sisanya 1% mengatakan pelayanan tersebut kurang baik. Jadi pelayanan tersebut dapat dikatakan sudah baik.

2. Ruang Pelayanan yang Bersih

Ruang pelayanan yang bersih juga merupakan salah satu unsur dari bukti fisik pelayanan yang diberikan oleh laundry pangumbahan kepada konsumennya, berikut data yang dihasilkan:

Tabel 16

Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Ruang Pelayanan Yang Bersih

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Presentase (%)
Sangat Baik	4	75	59
Baik	3	49	39
Kurang Baik	2	3	2
Tidak Baik	1	0	0
Total		127	100

Sumber : Data diolah, 2018

Dari data diatas diketahui presentase tertinggi sebesar 59% para responden menilai pelayanan yang berkaitan dengan ruangan pelayanan yang bersih sudah sangat baik, presentase sebesar 39% para responden menilai baik, dan presentase terendah sebesar 2% menilai kurang baik.

Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa ruangan pelayanan yang bersih sudah baik, hal ini terlihat dari jumlah responden yang menyatakan baik diatas 50% yaitu 98% dan sisanya 2% mengatakan pelayanan tersebut kurang baik. Jadi pelayanan tersebut dapat dikatakan sudah baik.

3. Penampilan Karyawan yang rapi

Berikut data yang dihasilkan dari kenyataan penilaian responden terhadap penampilan karyawan yang rapi dari laundry pangumbahan

Tabel 17

Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Penampilan Karyawan Yang Rapi

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Presentase (%)
Sangat Baik	4	57	45
Baik	3	46	36
Kurang Baik	2	24	19
Tidak Baik	1	0	0
Total		127	100

Sumber : Data diolah, 2018

Dari data diatas diketahui presentase tertinggi sebesar 45% para responden menilai pelayanan yang berkaitan dengan karyawan penampilan yang rapi sudah sangat baik, presentase sebesar 36% para responden menilai baik, dan presentase terendah sebesar 19% menilai kurang baik.

Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa penampilan karyawan yang rapi sudah baik, hal ini terlihat dari jumlah responden yang menyatakan baik diatas 50% yaitu 81% dan sisanya 19% mengatakan pelayanan tersebut kurang baik. Jadi pelayanan tersebut dapat dikatakan sudah baik.

B. Kehandalan (*Reliability*)

Kehandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali. Berikut indikator dari kehandalan (*reliability*);

1. Ketelitian karyawan Dalam menginput Data Pesanan

Ketelitian karyawan dalam menginput data pesanan harus diperhatikan oleh semua perusahaan dalam memberikan pelayanan, agar perusahaan tersebut dapat menjadi andalan dari para konsumennya. Berikut data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner mengenai kehandalan (*reliability*) yang berkaitan dengan ketelitian karyawan laundry pangumbahan dalam menginput data pesanan;

Tabel 18

Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Ketelitian Karyawan dalam Menginput Data Cucian

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Presentase (%)
Sangat Baik	4	95	75
Baik	3	30	24
Kurang Baik	2	2	1
Tidak Baik	1	0	0
Total		127	100

Sumber : Data diolah, 2018

Dari data diatas diketahui presentase tertinggi sebesar 75% para responden menilai pelayanan yang berkaitan dengan ketelitian karyawan dalam menginput

data cucian sudah sangat baik, presentase sebesar 24% para responden menilai baik, dan presentase terendah sebesar 1% menilai kurang baik.

Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa ketelitian karyawan dalam menginput data cucian sudah baik, hal ini terlihat dari jumlah responden yang menyatakan baik diatas 50% yaitu 99% dan sisanya 1% mengatakan pelayanan tersebut kurang baik. Jadi pelayanan tersebut dapat dikatakan sudah baik.

2. Kecepatan Karyawan Dalam Melayani Konsumen

Berikut data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner mengenai kehandalan (*reliability*) yang berkaitan dengan kecepatan karyawan laundry pangumbahan dalam melayani konsumennya;

Tabel 19

Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Kecepatan Karyawan dalam Melayani Konsumen

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Presentase (%)
Sangat Baik	4	61	48
Baik	3	34	27
Kurang Baik	2	32	25
Tidak Baik	1	0	0
Total		127	100

Sumber : Data diolah, 2018

Dari data diatas diketahui presentase tertinggi sebesar 48% para responden menilai pelayanan yang berkaitan dengan kecepatan karyawan dalam melayani konsumen sudah sangat baik, presentase sebesar 27% para responden menilai baik, dan presentase terendah sebesar 25% menilai kurang baik.

Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa kecepatan karyawan dalam melayani konsumen sudah baik, hal ini terlihat dari jumlah responden yang menyatakan baik diatas 50% yaitu 75% dan sisanya 25% mengatakan pelayanan tersebut kurang baik. Jadi pelayanan tersebut dapat dikatakan sudah baik.

3. Kecepatan Dalam Pengiriman Cucian

Kecepatan dalam pengiriman cucian merupakan salah satu indikator dari kehandalan (*reliability*) dimana data yang diperoleh dari pelayanan tersebut sebagai berikut;

Tabel 20

Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Kecepatan Dalam Pengiriman Cucian

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Presentase (%)
Sangat Baik	4	64	50
Baik	3	46	36
Kurang Baik	2	17	14
Tidak Baik	1	0	0
Total		127	100

Sumber : Data diolah, 2018

Dari data diatas diketahui presentase tertinggi sebesar 50% para responden menilai pelayanan yang berkaitan dengan kecepatan dalam pengiriman pencucian sudah sangat baik, presentase sebesar 36% para responden menilai baik, dan presentase terendah sebesar 14% menilai kurang baik.

Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa kecepatan dalam pengiriman cucian sudah baik, hal ini terlihat dari jumlah responden yang menyatakan baik diatas 50% yaitu 86% dan sisanya 14% mengatakan pelayanan tersebut kurang baik. Jadi pelayanan tersebut dapat dikatakan sudah baik.

C. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap (*Responsiveness*), Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. Berikut indikator-indikator dari daya tanggap (*responsiveness*);

1. Memberikan Tindakan Yang Cepat Dalam Menanggapi Keluhan Konsumen
Berikut data yang diperoleh dari 127 responden terhadap pelayanan diatas;

Tabel 21

Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Tindakan Yang Cepat Dalam Menanggapi Keluhan Konsumen

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Presentase (%)
Sangat Baik	4	72	57
Baik	3	42	33
Kurang Baik	2	13	1
Tidak Baik	1	0	0
Total		127	100

Sumber : Data diolah, 2018

Dari data diatas diketahui presentase tertinggi sebesar 57% para responden menilai pelayanan yang berkaitan dengan tindakan yang cepat dalam menanggapi keluhan konsumen sudah sangat baik, presentase sebesar 33% para responden menilaibaik, dan presentase terendah sebesar 1% menilai kurang baik. Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa tindakan yang cepat dalam menanggapi keluhan konsumen sudah baik, hal ini terlihat dari jumlah responden yang menyatakan baik diatas 50% yaitu 99% dan sisanya 1% mengatakan pelayanan tersebut kurang baik. Jadi pelayanan tersebut dapat dikatakan sudah baik.

2. Kesopanan Karyawan Dalam Memberikan Pelayanan

Berikut data yang diperoleh dari pelayanan yang berkaitan dengan kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan yang dilakukan oleh pihak laundry pangumbahan kepada konsumennya;

Tabel 22
 Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Kesopanan Karyawan Dalam Memberikan Pelayanan

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Presentase (%)
Sangat Baik	4	91	72
Baik	3	34	27
Kurang Baik	2	2	1
Tidak Baik	1	0	0
Total		127	100

Sumber : Data diolah, 2018

Dari data diatas diketahui presentase tertinggi sebesar 72% para responden menilai pelayanan yang berkaitan dengan kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan sudah sangat baik, presentase sebesar 27% para responden menilai baik, dan presentase terendah sebesar 1% menilai kurang baik.

Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa kesopanan karyawan dalam melayani konsumen sudah baik, hal ini terlihat dari jumlah responden yang menyatakan baik diatas 50% yaitu 99% dan sisanya 1% mengatakan pelayanan tersebut kurang baik. Jadi pelayanan tersebut dapat dikatakan sudah baik.

3. Memberikan Tindakan yang Cepat dalam Menangani Konsumen Yang Baru Datang

Berikut data yang diperoleh dari pelayanan yang berkaitan dengan tindakan yang cepat dalam menangani konsumen yang baru datang yang dilakukan oleh pihak pangumbahan kepada konsumennya.

Tabel 23
 Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Tindakan Yang Cepat Dalam Menangani Konsumen Yang Baru Datang

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Presentase (%)
Sangat Baik	4	81	64
Baik	3	40	31
Kurang Baik	2	6	5
Tidak Baik	1	0	0
Total		127	100

Sumber : Data diolah, 2018

Dari data diatas diketahui presentase tertinggi sebesar 64% para responden menilai pelayanan yang berkaitan dengan tindakan yang cepat dalam melayani konsumen sudah sangat baik, presentase sebesar 31% para responden menilai baik, dan presentase terendah sebesar 5% menilai kurang baik.

Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan tindakan yang cepat dalam menangani konsumen yang baru datang sudah baik, hal ini terlihat dari jumlah responden yang menyatakan baik diatas 50% yaitu 95% dan sisanya 5% mengatakan

pelayanan tersebut kurang baik. Jadi pelayanan tersebut dapat dikatakan sudah baik.

D. Jaminan (Assurance)

Jaminan (*Assurance*), Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*). Berikut indikator-indikator dari segi pelayanan jaminan (*assurance*) ;

1. Karyawan Bersikap Jujur dan Dapat Dipercaya

Berikut data yang diperoleh dari pelayanan yang berkaitan karyawan bersikap jujur dan dapat dipercaya yang dilakukan oleh pihak laundry pangumbahan kepada konsumennya;

Tabel 24
Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Karyawan
Bersikap Jujur dan Dapat Dipercaya

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Presentase (%)
Sangat Baik	4	79	62
Baik	3	48	38
Kurang Baik	2	0	0
Tidak Baik	1	0	0
Total		127	100

Sumber : Data diolah, 2018

Dari data diatas diketahui presentase tertinggi sebesar 62% para responden menilai pelayanan yang berkaitan dengan karyawan bersikap jujur dan dapat dipercaya sudah sangat baik dan presentase terendah sebesar 38% menilai baik. Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa karyawan bersikap jujur dan dapat dipercaya sudah baik, hal ini terlihat dari jumlah responden yang menyatakan baik diatas 50% yaitu 100%. Jadi pelayanan tersebut dapat dikatakan sudah baik.

2. Jaminan Tidak Akan Terjadinya Kehilangan Atau Tertukarnya Pakaian

Berikut data yang diperoleh dari pelayanan yang berkaitan dengan jaminan tidak akan terjadinya kehilangan atau tertukarnya pakaian yang dilakukan oleh pihak laundry pangumbahan kepada konsumennya;

Tabel 25
Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Jaminan Tidak Akan Terjadinya
Kehilangan Atau Tertukarnya Pakaian

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Presentase (%)
Sangat Baik	4	88	69
Baik	3	36	28
Kurang Baik	2	3	2
Tidak Baik	1	0	0
Total		127	100

Sumber : Data diolah, 2018

Dari data diatas diketahui presentase tertinggi sebesar 69% para responden menilai pelayanan yang berkaitan dengan jaminan tidak akan terjadinya kehilangan atau tertukarnya pakaian sudah sangat baik, presentase sebesar 28% para responden menilai baik, dan presentase terendah sebesar 2% menilai kurang baik.

Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa jaminan tidak akan terjadinya kehilangan atau tertukarnya pakaian sudah baik, hal ini terlihat dari jumlah responden yang menyatakan baik diatas 50% yaitu 98% dan sisanya 2% mengatakan pelayanan tersebut kurang baik. Jadi pelayanan tersebut dapat dikatakan sudah baik.

3. Jaminan Kemampuan Karyawan Dalam Melaksanakan Tugasnya
Berikut data yang diperoleh dari pelayanan yang berkaitan dengan jaminan kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugasnya yang dilakukan oleh pihak laundry pangumbahan kepada konsumennya;

Tabel 26
Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Jaminan Kemampuan Karyawan Dalam
Melaksanakan Tugasnya

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Presentase (%)
Sangat Baik	4	86	68
Baik	3	40	31
Kurang Baik	2	1	1
Tidak Baik	1	0	0
Total		127	100

Sumber : Data diolah, 2018

Dari data diatas diketahui presentase tertinggi sebesar 68% para responden menilai pelayanan yang berkaitan dengan jaminan kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugasnya sudah sangat baik, presentase sebesar 31% para responden menilai baik, dan presentase terendah sebesar 1% menilai kurang baik.

Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa jaminan kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugasnya sudah baik, hal ini terlihat dari jumlah responden

yang menyatakan baik diatas 50% yaitu 99% dan sisanya 1% mengatakan pelayanan tersebut kurang baik. Jadi pelayanan tersebut dapat dikatakan sudah baik.

E. Empati (*Empathy*)

Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman. Berikut indikator-indikatornya;

1. Sikap Ramah Dalam Pelayanan

Berikut data yang diperoleh dari pelayanan yang berkaitan dengan sikap ramah dalam pelayanan yang dilakukan oleh pihak laundry pangumbahan kepada konsumennya;

Tabel 27

Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Sikap Ramah Dalam Pelayanan

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Presentase (%)
Sangat Baik	4	76	60
Baik	3	48	38
Kurang Baik	2	3	2
Tidak Baik	1	0	0
Total		127	100

Sumber : Data diolah, 2018

Dari data diatas diketahui presentase tertinggi sebesar 60% para responden menilai pelayanan yang berkaitan dengan sikap ramah dalam pelayanan sudah sangat baik, presentase sebesar 38% para responden menilai baik, dan presentase terendah sebesar 2% menilai kurang baik.

Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa sikap ramah dalam pelayanan sudah baik, hal ini terlihat dari jumlah responden yang menyatakan baik diatas 50% yaitu 98% dan sisanya 2% mengatakan pelayanan tersebut kurang baik. Jadi pelayanan tersebut dapat dikatakan sudah baik.

2. Karyawan Mengutamakan Kepuasan Konsumen

Berikut data yang diperoleh dari pelayanan yang berkaitan dengan karyawan mengutamakan kepuasan konsumen yang dilakukan oleh pihak laundry pangumbahan kepada konsumennya;

Tabel 28
 Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Karyawan
 Mengutamakan Kepuasan Konsumen

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Presentase (%)
Sangat Baik	4	57	45
Baik	3	52	41
Kurang Baik	2	18	14
Tidak Baik	1	0	0
Total		127	100

Sumber : Data diolah, 2018

Dari data diatas diketahui presentase tertinggi sebesar 45% para responden menilai pelayanan yang berkaitan dengan karyawan mengutamakan kepuasan konsumen sudah sangat baik, presentase sebesar 41% para responden menilai baik, dan presentase terendah sebesar 14% menilai kurang baik.

Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa karyawan mengutamakan kepuasan konsumen sudah baik, hal ini terlihat dari jumlah responden yang menyatakan baik diatas 50% yaitu 86% dan sisanya 14% mengatakan pelayanan tersebut kurang baik. Jadi pelayanan tersebut dapat dikatakan sudah baik.

3. Kemampuan Karyawan Berkomunikasi Dengan Konsumen

Berikut data yang diperoleh dari pelayanan yang berkaitan dengan kemampuan karyawan berkomunikasi dengan konsumen yang dilakukan oleh pihak laundry pangumbahan kepada konsumennya;

Tabel 29
 Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Kemampuan
 Karyawan Berkomunikasi Dengan Konsumen

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Presentase (%)
Sangat Baik	4	84	66
Baik	3	41	32
Kurang Baik	2	2	2
Tidak Baik	1	0	0
Total		127	100

Sumber : Data diolah, 2018

Dari data diatas diketahui presentase tertinggi sebesar 66% para responden menilai pelayanan yang berkaitan dengan kemampuan karyawan berkomunikasi dengan konsumen sudah sangat baik, presentase sebesar 32% para responden menilai baik, dan presentase terendah sebesar 2% menilai kurang baik.

Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa kemampuan karyawan berkomunikasi dengan konsumen sudah baik, hal ini terlihat dari jumlah responden yang menyatakan baik diatas 50% yaitu 98% dan sisanya 2%

mengatakan pelayanan tersebut kurang baik. Jadi pelayanan tersebut dapat dikatakan sudah baik.

4.2.2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen itu sendiri memiliki pengertian yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kenyataan yang mereka dapatkan dengan harapan mereka. Penulis menggunakan perhitungan dengan rumus Tingkat Kesesuaian Responden (Tki) dengan membandingkan antara kenyataan dengan harapan dari para konsumen. Apabila tingkat kenyataan yang mereka dapatkan melebihi harapan mereka, maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut sudah merasakan kepuasan, begitupun sebaliknya jika tingkat kenyataan yang didapatkan tidak melebihi harapan mereka maka dapat dikatakan para konsumen tersebut tidak merasakan kepuasan, atau dapat dikatakan sebagai berikut;

Kinerja > Harapan → Puas

Kinerja = Harapan → Puas

Kinerja < Harapan → Tidak atau Belum Puas

Untuk melihat tingkat kepuasan konsumen, Berikut data yang diperoleh mengenai perbandingan antara kenyataan dan tingkat harapan dari pelayanan laundry pangumbahan;

A. Bukti Fisik (*Tangibles*)

1. Cucian Pakaian yang Rapi

Berikut data yang diperoleh dari perbandingan antara kenyataan atau kinerja dengan tingkat harapan yang berhubungan dengan cucian pakaian yang rapi dari pelayanan laundry pangumbahan

Tabel 30

Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Cucian Pakaian Yang Rapi

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Baik	4	89	356
Baik	3	37	111
Kurang Baik	2	1	2
Tidak Baik	1	0	0
Total		127	469
X			3,6929

Sumber : Data diolah, 2018

Skor rata-rata penilaian kinerja perusahaan yang diambil dari responden terhadap cucian pakaian yang rapi sebesar 3,6929.

Tabel 31

Tingkat Harapan Kepuasan Responden Terhadap Cucian Pakaian Yang Rapi

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Puas	4	64	256
Puas	3	63	189
Kurang Puas	2	0	0
Tidak Puas	1	0	0
Total		127	445
Y			3,5039

Sumber : Data diolah, 2018

Skor rata-rata penilaian kepuasan konsumen yang diambil dari responden terhadap cucian pakaian yang rapi sebesar 3,5039 dan dari hasil pengukuran penilaian tanggapan konsumen laundry yang dijelaskan diatas maka dapat dijadikan pengukuran tingkat kesesuaian antara tanggapan mengenai kualitas kinerja pelayanan laundry dengan harapan mengenai tingkat kepuasan konsumen laundry sebagai berikut;

$$Tki = \frac{X}{Y} \times 100\% = \frac{3,6929}{3,5039} \times 100\% = 105,393\%$$

Hasil tingkat kesesuaian antara kenyataan dan harapan terhadap pertanyaan tentang cucian pakaian yang rapi sebesar 105,40%. Nilai ini menunjukkan kepuasan kosumen berada pada kontinum puas.

2. Ruang Pelayanan yang Bersih

Berikut data yang diperoleh dari perbandingan antara kenyataan atau kinerja dengan tingkat harapan yang berhubungandengan pelayanan bukti fisik (*tangibles*) dalam segi ruangan pelayanan yang bersih;

Tabel 32

Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Ruang Pelayanan Yang Bersih

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Baik	4	75	300
Baik	3	49	147
Kurang Baik	2	3	6
Tidak Baik	1	0	0
Total		127	453
X			3,5669

Sumber : Data diolah, 2018

Skor rata-rata penilaian kinerja perusahaan yang diambil dari responden terhadap ruangan pelayanan yang bersih sebesar 3,5669.

Tabel 33

Tingkat Harapan Kepuasan Responden Terhadap Ruang Pelayan Yang Bersih

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Puas	4	57	228
Puas	3	70	210
Kurang Puas	2	0	0
Tidak Puas	1	0	0
Total		127	438
Y			3,4488

Sumber : Data diolah, 2018

Skor rata-rata penilaian kepuasan konsumen yang diambil dari responden terhadap ruang pelayan yang bersih sebesar 3,4488 dan dari hasil pengukuran penilaian tanggapan konsumen laundry yang dijelaskan diatas maka dapat dijadikan pengukuran tingkat kesesuaian antara tanggapan mengenai kualitas kinerja pelayanan laundry dengan harapan mengenai tingkat kepuasan konsumen laundry pangumbahan sebagai berikut;

$$Tki = \frac{X}{Y} \times 100\% = \frac{3,5669}{3,4488} \times 100\% = 103,425\%$$

Hasil tingkat kesesuaian antara kenyataan dan harapan terhadap pertanyaan tentang ruang pelayan yang bersih sebesar 103,425%. Nilai ini menunjukkan kepuasan konsumen berada pada kontinum puas.

3. Penampilan Karyawan Yang Rapi

Berikut data yang diperoleh dari perbandingan antara kenyataan atau kinerja dengan tingkat harapan yang berhubungan dengan pelayanan bukti fisik (*tangibles*) dalam segi penampilan karyawan yang rapi;

Tabel 34

Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Penampilan Karyawan Yang Rapi

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Baik	4	57	228
Baik	3	46	138
Kurang Baik	2	24	48
Tidak Baik	1	0	0
Total		127	414
X			3,2598

Sumber : Data diolah, 2018

Skor rata-rata penilaian kinerja perusahaan yang diambil dari responden terhadap penampilan karyawan yang rapi sebesar 3,2598.

Tabel 35

Tingkat Harapan Kepuasan Responden Terhadap Penampilan Karyawan Yang Rapi

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Puas	4	48	192
Puas	3	79	237
Kurang Puas	2	0	0
Tidak Puas	1	0	0
Total		127	429
Y			3,3779

Sumber : Data diolah, 2018

Skor rata-rata penilaian kepuasan konsumen yang diambil dari responden terhadap penampilan karyawan yang rapi sebesar 3,3779 dan dari hasil pengukuran penilaian tanggapan konsumen laundry yang dijelaskan diatas maka dapat dijadikan pengukuran tingkat kesesuaian antara tanggapan mengenai kualitas kinerja pelayanan laundry dengan harapan mengenai tingkat kepuasan konsumen laundry pangumbahan sebagai berikut;

$$Tki = \frac{X}{Y} \times 100\% = \frac{3,2598}{3,3779} \times 100\% = 96,503\%$$

Hasil tingkat kesesuaian antara kenyataan dan harapan terhadap pertanyaan tentang penampilan karyawan yang rapi sebesar 96,503%. Nilai ini menunjukkan kepuasan konsumen berada pada kontinum tidak atau belum puas.

B. Kehandalan (Reliability)

1. Ketelitian Karyawan Dalam Menginput Data Pesanan

Berikut data yang diperoleh dari perbandingan antara kenyataan atau kinerja dengan tingkat harapan yang berhubungan dengan pelayanan kehandalan (*reliability*) dalam segi ketelitian karyawan dalam menginput data cucian;

Tabel 36

Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Ketelitian Karyawan dalam Menginput Data Cucian

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Baik	4	95	380
Baik	3	30	90
Kurang Baik	2	2	4
Tidak Baik	1	0	0
Total		127	474
X			3,7323

Sumber : Data diolah, 2018

Skor rata-rata penilaian kinerja perusahaan yang diambil dari responden terhadap ketelitian karyawan dalam menginput data cucian sebesar 3,7323.

Tabel 37

Tingkat Harapan Kepuasan Responden Terhadap Ketelitian Karyawan dalam Menginput Data Cucian

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Puas	4	78	312
Puas	3	49	147
Kurang Puas	2	0	0
Tidak Puas	1	0	0
Total		127	459
Y			3,6142

Sumber : Data diolah, 2018

Skor rata-rata penilaian kepuasan konsumen yang diambil dari responden terhadap ketelitian karyawan dalam menginput data cucian sebesar 3,6142 dan dari hasil pengukuran penilaian tanggapan konsumen laundry yang dijelaskan diatas maka dapat dijadikan pengukuran tingkat kesesuaian antara tanggapan mengenai kualitas kinerja pelayanan laundry dengan harapan mengenai tingkat kepuasan konsumen laundry pangubahan sebagai berikut;

$$Tki = \frac{X}{Y} \times 100\% = \frac{3,7323}{3,6142} \times 100\% = 103,268\%$$

Hasil tingkat kesesuaian antara kenyataan dan harapan terhadap pertanyaan tentang ketelitian karyawan dalam menginput data cucian sebesar 103,268%. Nilai ini menunjukkan kepuasan konsumen berada pada kontinum puas.

2. Kecepatan Karyawan Dalam Melayani Konsumen

Berikut data yang diperoleh dari perbandingan antara kenyataan atau kinerja dengan tingkat harapan yang berhubungan dengan pelayanan kehandalan (*reliability*) dalam segi kecepatan karyawan dalam melayani konsumen;

Tabel 38

Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Kecepatan Karyawan dalam Melayani Konsumen

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Baik	4	61	244
Baik	3	34	102
Kurang Baik	2	32	64
Tidak Baik	1	0	0
Total		127	410
X			3,2283

Sumber : Data diolah, 2018

Skor rata-rata penilaian kinerja perusahaan yang diambil dari responden terhadap kecepatan karyawan dalam melayani konsumen sebesar 3,2283.

Tabel 39
Tingkat Harapan Kepuasan Responden Terhadap Kecepatan
Karyawan Dalam Melayani Konsumen

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Puas	4	75	300
Puas	3	52	156
Kurang Puas	2	0	0
Tidak Puas	1	0	0
Total		127	456
Y			3,5905

Sumber : Data diolah, 2018

Skor rata-rata penilaian kepuasan konsumen yang diambil dari responden terhadap kecepatan karyawan dalam melayani konsumen sebesar 3,5905 dan dari hasil pengukuran penilaian tanggapan konsumen laundry yang dijelaskan diatas maka dapat dijadikan pengukuran tingkat kesesuaian antara tanggapan mengenai kualitas kinerja pelayanan laundry dengan harapan mengenai tingkat kepuasan konsumen laundry pangubahan sebagai berikut;

$$Tki = \frac{X}{Y} \times 100\% = \frac{3,2283}{3,5905} \times 100\% = 89,912\%$$

Hasil tingkat kesesuaian antara kenyataan dan harapan terhadap pertanyaan tentang kecepatan karyawan dalam melayani konsumen sebesar 89,912%. Nilai ini menunjukkan kepuasan konsumen berada pada kontinum Tidak atau Belum Puas.

3. Kecepatan Dalam Pengiriman Cucian

Berikut data yang diperoleh dari perbandingan antara kenyataan atau kinerja dengan tingkat harapan yang berhubungan dengan pelayanan kehandalan (*reliability*) dalam segi kecepatan dalam pengiriman cucian;

Tabel 40

Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Kecepatan Dalam Pengiriman Cucian

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Baik	4	64	256
Baik	3	46	138
Kurang Baik	2	17	34
Tidak Baik	1	0	0
Total		127	428
X			3,3701

Sumber : Data diolah, 2018

Skor rata-rata penilaian kinerja perusahaan yang diambil dari responden terhadap kecepatan dalam pengiriman pencucian sebesar 3,3701.

Tabel 41
Tingkat Harapan Kepuasan Responden Terhadap Kecepatan
Dalam Pengiriman Cucian

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Puas	4	60	240
Puas	3	67	201
Kurang Puas	2	0	0
Tidak Puas	1	0	0
Total		127	441
Y			3,4724

Sumber : Data diolah, 2018

Skor rata-rata penilaian kepuasan konsumen yang diambil dari responden terhadap kecepatan dalam pengiriman cucian sebesar 3,4724 dan dari hasil pengukuran penilaian tanggapan konsumen laundry yang dijelaskan diatas maka dapat dijadikan pengukuran tingkat kesesuaian antara tanggapan mengenai kualitas kinerja pelayanan laundry dengan harapan mengenai tingkat kepuasan konsumen laundry pangubahan sebagai berikut;

$$Tki = \frac{X}{Y} \times 100\% = \frac{3,3701}{3,4724} \times 100\% = 97,052\%$$

Hasil tingkat kesesuaian antara kenyataan dan harapan terhadap pertanyaan tentang kecepatan dalam pengiriman cucian sebesar 97,052%. Nilai ini menunjukkan kepuasan konsumen berada pada kontinum tidak atau belum puas.

C. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

1. Memberikan Tindakan Yang Cepat Dalam Menanggapi Keluhan Konsumen
Berikut data yang diperoleh dari perbandingan antara kenyataan atau kinerja dengan tingkat harapan yang berhubungan dengan pelayanan daya tanggap (*responsiveness*) dalam segi memberikan tindakan yang cepat dalam menanggapi keluhan konsumen;

Tabel 42
Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Tindakan Yang Cepat Dalam Menanggapi
Keluhan Konsumen

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Baik	4	72	288
Baik	3	42	126
Kurang Baik	2	13	26
Tidak Baik	1	0	0
Total		127	440
X			3,4646

Sumber : Data diolah, 2018

Skor rata-rata penilaian kinerja perusahaan yang diambil dari responden terhadap tindakan yang cepat dalam menanggapi keluhan konsumen sebesar 3,4646.

Tabel 43

Tingkat Harapan Kepuasan Responden Terhadap Tindakan Yang Cepat Dalam Menanggapi Keluhan Konsumen

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Puas	4	64	256
Puas	3	63	189
Kurang Puas	2	0	0
Tidak Puas	1	0	0
Total		127	445
Y			3,5039

Sumber : Data diolah, 2018

Skor rata-rata penilaian kepuasan konsumen yang diambil dari responden terhadap tindakan yang cepat dalam menanggapi keluhan konsumen sebesar 3,5039 dan dari hasil pengukuran penilaian tanggapan konsumen laundry yang dijelaskan diatas maka dapat dijadikan pengukuran tingkat kesesuaian antara tanggapan mengenai kualitas kinerja pelayanan laundry dengan harapan mengenai tingkat kepuasan konsumen laundry pangubahan sebagai berikut;

$$Tki = \frac{X}{Y} \times 100\% = \frac{3,4646}{3,5039} \times 100\% = 98,876\%$$

Hasil tingkat kesesuaian antara kenyataan dan harapan terhadap pertanyaan tentang tindakan yang cepat dalam menanggapi keluhan konsumen sebesar 98,876%. Nilai ini menunjukkan kepuasan konsumen berada pada kontinum tidak atau belum puas.

2. Kesopanan Karyawan Dalam Memberikan Pelayanan

Berikut data yang diperoleh dari perbandingan antara kenyataan atau kinerja dengan tingkat harapan yang berhubungan dengan pelayanan daya tanggap (*responsiveness*) dalam segi kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan;

Tabel 44

Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Kesopanan Karyawan Dalam Memberikan Pelayanan

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Baik	4	91	364
Baik	3	34	102
Kurang Baik	2	2	4
Tidak Baik	1	0	0
Total		127	470
X			3,7008

Sumber : Data diolah, 2018

Skor rata-rata penilaian kinerja perusahaan yang diambil dari responden terhadap kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan sebesar 3,7008.

Tabel 45

Tingkat Harapan Kepuasan Responden Terhadap Kesopanan Karyawan Dalam Memberikan Pelayanan

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Puas	4	68	272
Puas	3	59	177
Kurang Puas	2	0	0
Tidak Puas	1	0	0
Total		127	449
Y			3,5354

Sumber : Data diolah, 2018

Skor rata-rata penilaian kepuasan konsumen yang diambil dari responden terhadap kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan sebesar 3,5354 dan dari hasil pengukuran penilaian tanggapan konsumen laundry yang dijelaskan diatas maka dapat dijadikan pengukuran tingkat kesesuaian antara tanggapan mengenai kualitas kinerja pelayanan laundry dengan harapan mengenai tingkat kepuasan konsumen laundry pangumbahan sebagai berikut;

$$Tki = \frac{X}{Y} \times 100\% = \frac{3,7008}{3,5354} \times 100\% = 104,677\%$$

Hasil tingkat kesesuaian antara kenyataan dan harapan terhadap pertanyaan tentang kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan sebesar 104,677%. Nilai ini menunjukkan kepuasan konsumen berada pada kontinum puas.

3. Memberikan Tindakan Yang Cepat dalam Menangani Konsumen Yang Baru Datang

Berikut data yang diperoleh dari perbandingan antara kenyataan atau kinerja dengan tingkat harapan yang berhubungan dengan pelayanan daya tanggap (*responsiveness*) dalam segi memberikan tindakan yang cepat dalam menangani konsumen yang baru datang;

Tabel 46

Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Tindakan Yang Cepat Dalam Menangani Konsumen Yang Baru Datang

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Baik	4	81	324
Baik	3	40	120
Kurang Baik	2	6	12
Tidak Baik	1	0	0
Total		127	456
X			3,5905

Sumber : Data diolah, 2018

Skor rata-rata penilaian kinerja perusahaan yang diambil dari responden terhadap tindakan yang cepat dalam menangani konsumen yang baru datang sebesar 3,5905.

Tabel 47

Tingkat Harapan Kepuasan Responden Terhadap Tindakan Yang Cepat Dalam Menangani Konsumen Yang Baru Datang

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Puas	4	71	284
Puas	3	56	168
Kurang Puas	2	0	0
Tidak Puas	1	0	0
Total		127	452
Y			3,5591

Sumber : Data diolah, 2018

Skor rata-rata penilaian kepuasan konsumen yang diambil dari responden terhadap tindakan yang cepat dalam menangani konsumen yang baru datang sebesar 3,5591 dan dari hasil pengukuran penilaian tanggapan konsumen laundry yang dijelaskan diatas maka dapat dijadikan pengukuran tingkat kesesuaian antara tanggapan mengenai kualitas kinerja pelayanan laundry dengan harapan mengenai tingkat kepuasan konsumen laundry pangubahan sebagai berikut;

$$Tki = \frac{X}{Y} \times 100\% = \frac{3,5905}{3,5591} \times 100\% = 100,885\%$$

Hasil tingkat kesesuaian antara kenyataan dan harapan terhadap pertanyaan tentang tindakan yang cepat dalam menangani konsumen yang baru datang sebesar 100,885%. Nilai ini menunjukkan kepuasan konsumen berada pada kontinum puas.

D. Jaminan (Assurance)

1. Karyawan Bersikap Jujur dan Dapat Dipercaya

Berikut data yang diperoleh dari perbandingan antara kenyataan atau kinerja dengan tingkat harapan yang berhubungan dengan pelayanan jaminan (*assurance*) dalam segi karyawan bersikap jujur dan dapat dipercaya;

Tabel 48
Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Karyawan Bersikap Jujur dan Dapat Dipercaya

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Baik	4	79	316
Baik	3	48	144
Kurang Baik	2	0	0
Tidak Baik	1	0	0
Total		127	460
X			3,6221

Sumber : Data diolah, 2018

Skor rata-rata penilaian kinerja perusahaan yang diambil dari responden terhadap karyawan bersikap jujur dan dapat dipercaya sebesar 3,6221.

Tabel 49
Tingkat Harapan Kepuasan Responden Terhadap Karyawan Bersikap Jujur dan Dapat Dipercaya

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Puas	4	75	300
Puas	3	52	156
Kurang Puas	2	0	0
Tidak Puas	1	0	0
Total		127	456
Y			3,5905

Sumber : Data diolah, 2018

Skor rata-rata penilaian kepuasan konsumen yang diambil dari responden terhadap karyawan yang bersikap jujur dan dapat dipercaya sebesar 3,5905 dan dari hasil pengukuran penilaian tanggapan konsumen laundry yang dijelaskan diatas maka dapat dijadikan pengukuran tingkat kesesuaian antara tanggapan mengenai kualitas kinerja pelayanan laundry dengan harapan mengenai tingkat kepuasan konsumen laundry pangumbahan sebagai berikut;

$$Tki = \frac{X}{Y} \times 100\% = \frac{3,6221}{3,5905} \times 100\% = 100,877\%$$

Hasil tingkat kesesuaian antara kenyataan dan harapan terhadap pertanyaan tentang karyawan yang bersikap jujur dan dapat dipercaya sebesar 100,877%. Nilai ini menunjukkan kepuasan konsumen berada pada kontinum puas.

2. Jaminan Tidak akan Terjadinya Kehilangan Atau Tertukarnya Pakaian
Berikut data yang diperoleh dari perbandingan antara kenyataan atau kinerja dengan tingkat harapan yang berhubungan dengan pelayanan jaminan (*assurance*) dalam segi jaminan tidak akan terjadinya kehilangan atau tertukarnya pakaian;

Tabel 50
 Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Jaminan Tidak akan Terjadinya
 Kehilangan Atau Tertukarnya Pakaian

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Baik	4	88	352
Baik	3	36	108
Kurang Baik	2	3	6
Tidak Baik	1	0	0
Total		127	466
X			3,6693

Sumber : Data diolah, 2018

Skor rata-rata penilaian kinerja perusahaan yang diambil dari responden terhadap jaminan tidak akan terjadinya kehilangan atau tertukarnya pakaian sebesar 3,6693.

Tabel 51
 Tingkat Harapan Kepuasan Responden Terhadap Jaminan Tidak Akan Terjadinya
 Kehilangan Atau Tertukarnya Pakaian

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Puas	4	83	332
Puas	3	44	132
Kurang Puas	2	0	0
Tidak Puas	1	0	0
Total		127	464
Y			3,6535

Sumber : Data diolah, 2018

Skor rata-rata penilaian kepuasan konsumen yang diambil dari responden terhadap jaminan tidak akan terjadinya kehilangan atau tertukarnya pakaian sebesar 3,6535 dan dari hasil pengukuran penilaian tanggapan konsumen laundry yang dijelaskan diatas maka dapat dijadikan pengukuran tingkat kesesuaian antara tanggapan mengenai kualitas kinerja pelayanan laundry dengan harapan mengenai tingkat kepuasan konsumen laundry pangumbahan sebagai berikut;

$$Tki = \frac{X}{Y} \times 100\% = \frac{3,6693}{3,6535} \times 100\% = 100,431\%$$

Hasil tingkat kesesuaian antara kenyataan dan harapan terhadap pertanyaan tentang jaminan tidak akan terjadinya kehilangan atau tertukarnya pakaian sebesar 100,431%. Nilai ini menunjukkan kepuasan konsumen berada pada kontinum puas.

3. Jaminan Kemampuan Karyawan Dalam Melaksanakan Tugasnya
 Berikut data yang diperoleh dari perbandingan antara kenyataan atau kinerja dengan tingkat harapan yang berhubungan dengan pelayanan jaminan

(*assurance*) dalam segi jaminan kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugasnya;

Tabel 52

Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Jaminan Kemampuan Karyawan Dalam Melaksanakan Tugasnya

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Baik	4	86	344
Baik	3	40	120
Kurang Baik	2	1	2
Tidak Baik	1	0	0
Total		127	466
X			3,6693

Sumber : Data diolah, 2018

Skor rata-rata penilaian kinerja perusahaan yang diambil dari responden terhadap jaminan kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugasnya sebesar 3,6693.

Tabel 53

Tingkat Harapan Kepuasan Responden Terhadap Jaminan Kemampuan Karyawan Dalam Melaksanakan Tugasnya

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Puas	4	76	304
Puas	3	51	153
Kurang Puas	2	0	0
Tidak Puas	1	0	0
Total		127	457
Y			3,5984

Sumber : Data diolah, 2018

Skor rata-rata penilaian kepuasan konsumen yang diambil dari responden terhadap jaminan kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugasnya sebesar 3,5984 dan dari hasil pengukuran penilaian tanggapan konsumen laundry yang dijelaskan diatas maka dapat dijadikan pengukuran tingkat kesesuaian antara tanggapan mengenai kualitas kinerja pelayanan laundry dengan harapan mengenai tingkat kepuasan konsumen laundry pangubahan sebagai berikut;

$$Tki = \frac{X}{Y} \times 100\% = \frac{3,6693}{3,5984} \times 100\% = 101,969\%$$

Hasil tingkat kesesuaian antara kenyataan dan harapan terhadap pertanyaan tentang jaminan kemampuan karyawan dalam menjalankan tugasnyasebesar 101,969%. Nilai ini menunjukkan kepuasan konsumen berada pada kontinum puas.

E. Empati (*Empathy*)

1. Sikap Ramah Dalam Pelayanan

Berikut data yang diperoleh dari perbandingan antara kenyataan atau kinerja dengan tingkat harapan yang berhubungan dengan pelayanan empati (*empathy*) dalam segi sikap ramah dalam pelayanan;

Tabel 54

Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Sikap Ramah Dalam Pelayanan

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Baik	4	76	304
Baik	3	48	144
Kurang Baik	2	3	6
Tidak Baik	1	0	0
Total		127	454
X			3,5748

Sumber : Data diolah, 2018

Skor rata-rata penilaian kinerja perusahaan yang diambil dari responden terhadap sikap ramah dalam pelayanan sebesar 3,5748.

Tabel 55

Tingkat Harapan Kepuasan Responden Terhadap Sikap Ramah Dalam Pelayanan

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Puas	4	71	284
Puas	3	56	168
Kurang Puas	2	0	0
Tidak Puas	1	0	0
Total		127	452
Y			3,5591

Sumber : Data diolah, 2018

Skor rata-rata penilaian kepuasan konsumen yang diambil dari responden terhadap sikap ramah dalam pelayanan sebesar 3,5591 dan dari hasil pengukuran penilaian tanggapan konsumen laundry yang dijelaskan diatas maka dapat dijadikan pengukuran tingkat kesesuaian antara tanggapan mengenai kualitas kinerja pelayanan laundry dengan harapan mengenai tingkat kepuasan konsumen laundry pangubahan sebagai berikut;

$$Tki = \frac{X}{Y} \times 100\% = \frac{3,5748}{3,5591} \times 100\% = 100,442\%$$

Hasil tingkat kesesuaian antara kenyataan dan harapan terhadap pertanyaan tentang sikap ramah dalam pelayanan sebesar 100,442%. Nilai ini menunjukkan kepuasan konsumen berada pada kontinum puas.

2. Karyawan Mengutamakan Kepuasan Konsumen

Berikut data yang diperoleh dari perbandingan antara kenyataan atau kinerja dengan tingkat harapan yang berhubungan dengan pelayananempati (*empathy*) dalam segi karyawan mengutamakan kepuasan konsumen;

Tabel 56

Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Karyawan
Mengutamakan Kepuasan Konsumen

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Baik	4	57	228
Baik	3	52	156
Kurang Baik	2	18	36
Tidak Baik	1	0	0
Total		127	420
X			3,3071

Sumber : Data diolah, 2018

Skor rata-rata penilaian kinerja perusahaan yang diambil dari responden terhadap karyawan mengutamakan kepuasan konsumen sebesar 3,3071.

Tabel 57

Tingkat Harapan Kepuasan Responden Terhadap Karyawan
Mengutamakan Kepuasan Konsumen

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Puas	4	51	204
Puas	3	76	228
Kurang Puas	2	0	0
Tidak Puas	1	0	0
Total		127	432
Y			3,4016

Sumber : Data diolah, 2018

Skor rata-rata penilaian kepuasan konsumen yang diambil dari responden terhadap karyawan mengutamakan kepuasan konsumen sebesar 3,4016 dan dari hasil pengukuran penilaian tanggapan konsumen laundry yang dijelaskan diatas maka dapat dijadikan pengukuran tingkat kesesuaian antara tanggapan mengenai kualitas kinerja pelayanan laundry dengan harapan mengenai tingkat kepuasan konsumen laundry pangumbahan sebagai berikut;

$$Tki = \frac{X}{Y} \times 100\% = \frac{3,3071}{3,4016} \times 100\% = 97,222\%$$

Hasil tingkat kesesuaian antara kenyataan dan harapan terhadap pertanyaan tentang karyawan mengutamakan kepuasan konsumensebesar 97,222%. Nilai ini menunjukkan kepuasan konsumen berada pada kontinum tidak atau belum puas.

3. Kemampuan Karyawan Berkomunikasi Dengan Konsumen

Berikut data yang diperoleh dari perbandingan antara kenyataan atau kinerja dengan tingkat harapan yang berhubungan dengan pelayanan empati (*empathy*) dalam segi kemampuan karyawan berkomunikasi dengan konsumen;

Tabel 58

Kenyataan Penilaian Responden Terhadap Kemampuan Karyawan Berkomunikasi Dengan Konsumen

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Baik	4	84	336
Baik	3	41	123
Kurang Baik	2	2	4
Tidak Baik	1	0	0
Total		127	463
X			3,6457

Sumber : Data diolah, 2018

Skor rata-rata penilaian kinerja perusahaan yang diambil dari responden terhadap kemampuan karyawan berkomunikasi dengan konsumen sebesar 3,6457.

Tabel 59

Tingkat Harapan Kepuasan Responden Terhadap Kemampuan Karyawan Berkomunikasi Dengan Konsumen

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Puas	4	81	324
Puas	3	46	138
Kurang Puas	2	0	0
Tidak Puas	1	0	0
Total		127	462
Y			3,6378

Sumber : Data diolah, 2018

Skor rata-rata penilaian kepuasan konsumen yang diambil dari responden terhadap kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan konsumen sebesar 3,6378 dan dari hasil pengukuran penilaian tanggapan konsumen laundry yang dijelaskan diatas maka dapat dijadikan pengukuran tingkat kesesuaian antara tanggapan mengenai kualitas kinerja pelayanan laundry dengan harapan mengenai tingkat kepuasan konsumen laundry pangumbahan sebagai berikut;

$$Tki = \frac{X}{Y} \times 100\% = \frac{3,6457}{3,6378} \times 100\% = 100,216\%$$

Hasil tingkat kesesuaian antara kenyataan dan harapan terhadap pertanyaan tentang kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan konsumen sebesar 100,216%. Nilai ini menunjukkan kepuasan konsumen berada pada kontinum puas.

Dari penjelasan kepuasan konsumen dengan membandingkan tingkat kenyataan dan tingkat harapan tersebut, maka dapat disimpulkan pada tabel berikut;

Tabel 60
Tingkat Kesesuaian Responden (Tki) terhadap Kepuasan Konsumen

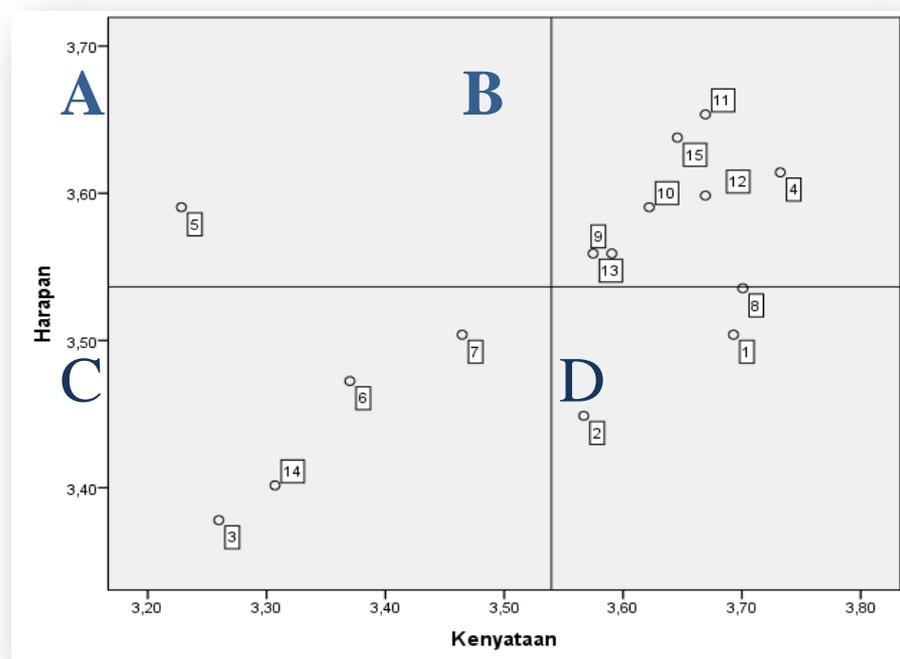
No	Indikator	Rata-rata Kinerja	Rata-rata Harapan	Tki (%)	Kepuasan
	A. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)				
1.	Hasil Pakaian Yang Rapi	3,6929	3,5039	105,393	Puas
2.	Ruangan Pelayanan Yang Bersih	3,5669	3,4488	103,425	Puas
3.	Penampilan Karyawan Yang Rapi	3,2598	3,3779	96,503	Tidak / Belum Puas
	B. Keandalan (<i>Reability</i>)				
4.	Ketelitian menginput data cucian konsumen	3,7323	3,6142	103,268	Puas
5.	Kecepatan dalam melayani konsumen	3,2283	3,5905	89,912	Tidak / Belum Puas
6.	Kecepatan Pengiriman Cucian	3,3701	3,4724	97,052	Tidak / Belum Puas
	C. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)				
7.	Tindakan cepat terhadap keluhan konsumen	3,4646	3,5039	98,876	Tidak / Belum Puas
8.	Kesopanan Karyawan	3,7008	3,5354	104,677	Puas
9.	Tindakan cepat dalam menangani konsumen yang baru datang	3,5905	3,5591	100,885	Puas
	D. Jaminan (<i>Assurance</i>)				
10.	Jujur dan dapat dipercaya	3,6220	3,5905	100,877	Puas
11.	jaminan tidak akan terjadinya tertukar atau hilangnya pakaian	3,6693	3,6535	100,431	Puas
12.	Kemampuan dalam pengerjaan	3,6693	3,5984	101,969	Puas
	E. Empati (<i>Empathy</i>)				
13.	Sikap ramah karyawan	3,5748	3,5591	100,44	Puas
14.	Perusahaan mengutamakan kepuasan konsumen	3,3071	3,4016	97,222	Tidak / Belum Puas
15.	Kemampuan komunikasi yang baik dengan konsumen	3,6457	3,6378	100,216	Puas
	Total Rata-rata	3,5396	3,5365	100,076	Puas

Sumber : Data diolah, 2018

Dilihat dari tabel keseluruhan diatas diketahui responden dari konsumen laundry pangumbahan sudah puas dengan kenyataan atau kinerja yang didapatkan. Dari 15 poin pertanyaan tersebut, rata-rata para konsumen sudah merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan oleh pihak laundry pangumbahan yaitu sebanyak 10 poin pertanyaan pelayanan dinyatakan puas dan sisanya sebanyak 5 poin pertanyaan pelayanan dinyatakan tidak atau belum puas terhadap pelayanan yang diberikan.

4.2.3. Analisis Kualitas Pelayanan Digunakan Untuk Mengetahui Tingkat Kepuasan Konsumen

Berikut analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada laundry pangumbahan dengan menggunakan diagram kertasius;



Gambar 4
Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
Pada Laundry pangumbahan

Keterangan Gambar :

Kuadran A menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap penting oleh konsumen namun tidak terlaksana dengan baik oleh Laundry pangumbahan. Indikator-indikator yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- (5) Kecepatan karyawan dalam melayani konsumen

Kuadran B menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap penting dan memuaskan pelanggan yang sudah dilaksanakan dengan baik oleh Laundry

pangumbahan dan wajib dipertahankan. Indikator-indikator yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- (4) Ketelitian karyawan dalam menginput data cucian konsumen
- (9) Memberikan tindakan yang cepat dalam menangani konsumen yang baru datang
- (10) Karyawan bersikap jujur dan dapat dipercaya
- (11) Jaminan Tidak akan terjadi kehilangan atau tertukarnya pakaian
- (12) Jaminan kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugasnya
- (13) Sikap ramah dalam pelayanan
- (15) Kemampuan karyawan berkomunikasi dengan konsumen

Kuadran C menunjukkan faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pelaksanaannya biasa-biasa saja oleh Laundry pangumbahan. Indikator-indikator yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- (3) Penampilan karyawan yang rapi
- (6) Kecepatan dalam pengiriman pencucian
- (7) Memberikan tindakan yang cepat dalam menangani keluhan konsumen
- (14) Setiap karyawan mengutamakan kepuasan konsumen

Kuadran D menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap kurang penting namun dilaksanakan dengan berlebihan oleh Laundry kiloan seuseuhan sukaraja dan sangat memuaskan. Indikator-indikator yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- (1) Cucian pakaian yang rapi
- (2) Ruang pelayanan yang bersih
- (8) Kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari hasil pembahasan diatas, maka penulis memberikan simpulan sebagai berikut;

1. Dilihat dari Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh pihak Laundry pangumbahan kepada konsumennya, rata-rata hasil dari responden dari laundry tersebut mengatakan bahwa kualitas pelayanan laundry sudah baik bahkan terdapat beberapa poin indikator yang dinyatakan sangat baik, hal ini terlihat dari jawaban para responden terhadap kinerja dari laundry pangumbahan yang berada pada posisi diatas 75%.
2. Dilihat dari Kepuasan Konsumen yang dirasakan oleh konsumen pada Laundry pangumbahan, diketahui dari 15 indikator terdapat 5 indikator yang belum membuat konsumen merasa puas, yaitu : (3) Penampilan karyawan yang rapi, (5) Kecepatan karyawan dalam melayani konsumen, (6) Kecepatan dalam pengiriman pencucian, (7) Memberikan tindakan yang cepat dalam menanggapi keluhan konsumen, dan (14) Setiap karyawan mengutamakan kepuasan konsumen. Tetapi secara rata-rata keseluruhan kualitas pelayanan yang diberikan sudah memenuhi kepuasan konsumen, hal ini dikarenakan tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan konsumen sebesar 100,076% atau mencapai diatas 100%
3. Dari analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada laundry pangumbahan didapatkan hasil;

Pada kuadran A, Laundry pangumbahan harus meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat memenuhi kepuasan konsumen. indikator tersebut yaitu kecepatan dalam melayani konsumen dengan titik koordinat (3,2283 ; 3,5905).

Pada kuadran B, karena sudah memenuhi kepuasan konsumen, maka laundry pangumbahan harus tetap mempertahankan kualitas pelayanannya pada indikator ketelitian karyawan dalam menginput data cucian konsumen dengan titik koordinat (3,7323 ; 3,6142), Tindakan cepat dalam menangani konsumen yang baru datan dengan titik koordinat (3,5905 ; 3,5591), karyawan bersikap jujur dan dapat dipercaya dengan titik koordinat (3,6220 ; 3,5905), jaminan tidak akan terjadi kehilangan atau tertukarnya pakaian dengan titik koordinat (3,6693 ; 3,6535), sikap ramah karyawan dalam pelayanan dengan titik koordinat (3,5748 ; 3,5591), dan kemampuan karyawan berkomunikasi dengan konsumen dengan titik koordinat (3,6457 ; 3,6378).

Pada Kuadran C. Menunjukkan beberapa indikator yang kurang penting bagi konsumen namun kurang memuaskan mengenai Penampilankaryawan yang rapidengan titik koordinat (3,2598 ; 3,3779), kecepatan pengiriman cucian dengan

titik koordinat (3,3701 ; 3,4724), tindakan cepat dalam menanggapi keluhan konsumen dengan titik koordinat (3,4646 ; 3,5039), dan perusahaan mengutamakan kepuasan konsumen dengan titik koordinat (3,3071 ; 3,4016). Dianggap kurang memuaskan.

Pada Kuadran D, indikator-indikator yang harus dikurangi kualitas pelayanannya karena dianggap berlebihan oleh konsumen adalah hasil pakaian yang rapi dengan titik koordinat (3,6929 ; 3,5039), ruangan pelayanan yang bersih dengan titik koordinat (3,5669 ; 3,4488), dan kesopanan karyawan dengan titik koordinat (3,7008 ; 3,5354).

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan pada Laundry pangumbahan sebelumnya, maka penulis mencoba memberikan saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan, yaitu :

1. Dilihat dari segi kualitas pelayanan baik, laundry pangumbahan diharapkan mempertahankan prestasi kinerjanya kalau perlu lebih ditingkatkan kembali.
2. Dilihat dari segi kepuasan konsumen, pihak laundry pangumbahan diharapkan memperhatikan beberapa pelayanan dan memperbaikinya seperti; pada pelayanan penampilan karyawan yang rapi dengan cara diadakan pemakaian seragam yang serempak dari pihak laundry, pada pelayanan kecepatan dalam melayani konsumen dengan cara diadakan penambahan karyawan dan jika diperlukan diadakannya bonus tambahan bagi para karyawan agar lebih termotivasi, pada pelayanan kecepatan pengiriman pencucian dengan cara agar lebih terjadwal pengantaran dan pencuciannya, pada pelayanan tindakan yang cepat terhadap keluhan konsumen dengan cara lebih memperhatikan kotak keluhan dan saran, pada pelayanan perusahaan mengutamakan kepuasan konsumen dengan cara lebih memperhatikan hal-hal apa saja yang membuat konsumen puas.
3. Dilihat dari segi analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Perusahaan diharapkan memperhatikan pelayanan mengenai kecepatan karyawan dalam melayani konsumen dengan cara diadakan penambahan karyawan agar tidak terlalu lama dalam melayani konsumen lain yang baru datang serta diadakan bonus untuk karyawan yang kinerjanya bagus sehingga karyawan terus termotivasi untuk berkerja dengan cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Convelo G, Cevilla, dkk. Pengantar Metode Penelitian. 1993. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hartey E. Jeronu and William. D. 2002. *Intisari Pemasaran Sebuah Rancangan Manajerial Global Jilid I*. Edisi Keenam. Jakarta: Binapura Aksara
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2*. Terjemahan Hendra Teguh dkk. Jakarta, PT Indeks Gramedia.
- _____ dan G Amstrong, 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta, PT Indeks Gramedia.
- _____ dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-13. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta:Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001, “*Manajemen Pemasaran Jasa*”, Edisi Pertama, Jakarta Penerbit Salemba Empat.
- Masri Singarimbun, dan Sofyan Effendi, “*Metode Penelitian Suvey*”, Edisi Revisi, Cetakan Kedua, Jakarta :PT Pustaka LP3ES.McC.
- Moh. Nazir, 2003, “*Metode Penelitian*”, Edisi Kelima, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Nasution, Nur, M 2004, *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management)*, Ghalia Indonesia.
- Richard, L. Draft. 2007. *Management-Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazer Kanuk. 2004. *Consumer Behavior, fifth Edition*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:ALFABETA.
- Supranto, j. 2001. *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meramalkan Pangsa Pasar*. PT. Rineka Cipta, Jkarta.
- _____. 2003. *Statistik Teori dan Aplikasi*, Edisi Lima, Penerbit Erlangga Jakarta.
- Tjiptono Fandy, 2004. *Manajemen Jasa*, Andi, Yogyakarta.
- _____, 2005. *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Publising. Jakarta.

_____, 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Andi.

_____, 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Weihrich, Heinz and Koonts, Harold. 2005. *Management a global perspective*. Mcgraw-hill.

Hadiati, Sri, 1999. "*Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Telkomsel Malang Area*". Universitas Petra. Malang.

LAMPIRAN

Lampiran 1
Kuisisioner
Pendidikan Tentang :

Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
Laundry Pangumbahan Sukabumi

Salam Hormat,

Bersama ini kami mengharapkan bantuan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner berikut, adapun maksud dan tujuan kuesioner ini adalah untuk pengumpulan data bagi penelitian pendidikan kami tanpa ada kaitan dengan yang lain. oleh karena itu, kami sangat mengharapkan Bapak/Ibu mengisi sesuai dengan apa adanya. Atas kerja sama dan bantuan yang diberikan kami ucapkan terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut dengan memberikan tanda (√) pada pilihan jawaban yang sesuai, atau mengisi titik-titik yang disediakan.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 Pria Wanita
3. Usia :
 20-26 tahun 41-47 tahun
 27-33 tahun 48-54 tahun
 34-40 tahun >55 tahun
4. Pekerjaan Saat ini :
 Ibu Rumah Tangga Wiraswasta
 Karyawan Pabrik Lainnya,.....
 Pelajar
5. Pendapatan perbulan
 < Rp. 1.000.000
 Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000
 Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.0000
 Rp. 5.000.000 – Rp. 6.000.000
 > Rp. 6.000.000

II. DAFTAR PERTANYAAN

Berilah tanda ceklis (√) pada kolom yang tersedia, untuk jawaban yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara.

Keterangan :

Kenyataan / Kinerja :

4 = Sangat Baik

3 = Baik

2 = Kurang Baik

1 = Tidak Baik

No	Pernyataan	Jawaban			
		Kenyataan / Kinerja			
		1	2	3	4
A. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)					
1.	Cucian Pakaian yang rapi				
2.	Ruangan Pelayanan yang bersih				
3.	Penampilan karyawan yang rapi				
B. Keandalan (<i>Reliability</i>)					
4.	Ketelitian karyawan dalam menginput data cucian konsumen				
5.	Kecepatan karyawan dalam melayani konsumen				
6.	Kecepatan dalam pengiriman pencucian				
C. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)					
7.	Meberikan tindakan yang cepat dalam menangani keluhan konsumen				
8.	Kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan				
9.	Memberikan tindakan yang cepat dalam menangani konsumen yang baru datang				
D. Jaminan (<i>Assurance</i>)					
10.	Karyawan bersikap jujur dan dapat dipercaya				
11.	Jaminan tidak akan terjadi kehilangan atau tertukar pakaian				
12.	Jaminan Karyawan dalam melaksanakan tugasnya				
E. Empati (<i>Emphaty</i>)					
13.	Sikap ramah dalam pelayanan				
14.	Setiap karyawan mengutamakan kepuasan konsumen				
15.	Kemampuan karyawan berkomunikasi dengan konsumen				

Keterangan :
 Harapan :
 4 = Sangat Puas
 3 = Puas
 2 = Kurang Puas
 1 = Tidak Puas

No	Pernyataan	Jawaban			
		Harapan			
		1	2	3	4
A. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)					
1.	Cucian Pakaian yang rapi				
2.	Ruangan Pelayanan yang bersih				
3.	Penampilan karyawan yang rapi				
B. Kehandalan (<i>Reliability</i>)					
4.	Ketelitian karyawan dalam menginput data cucian konsumen				
5.	Kecepatan karyawan dalam melayani konsumen				
6.	Kecepatan dalam pengiriman pencucian				
C. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)					
7.	Meberikan tindakan yang cepat dalam menangani keluhan konsumen				
8.	Kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan				
9.	Memberikan tindakan yang cepat dalam menangani konsumen yang baru datang				
D. Jaminan (<i>Assurance</i>)					
10.	Karyawan bersikap jujur dan dapat dipercaya				
11.	Jaminan tidak akan terjadi kehilangan atau tertukar pakaian				
12.	Jaminan Karyawan dalam melaksanakan tugasnya				
E. Empati (<i>Emphaty</i>)					
13.	Sikap ramah dalam pelayanan				
14.	Setiap karyawan mengutamakan kepuasan konsumen				
15.	Kemampuan karyawan berkomunikasi dengan konsumen				

Tabel Isaac dan Michael
Untuk Pengambilan Sampel

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	563	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1050	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1100	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1200	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1300	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1400	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1500	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1600	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1700	485	292	235	750000	663	348	271
230	171	139	125	1800	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	1900	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2000	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2200	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	664	349	272

Sumber : Sukardi, 2004 : 55-56