

**PENGENDALIAN KUALITAS PELAYANAN PADA NABILA
LAUNDRY SYAR'I**

SKRIPSI



**Oleh:
Lilis Suryanti Situmorang
180410050**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK DAN KOMPUTER
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2023**

**PENGENDALIAN KUALITAS PELAYANAN PADA NABILA LAUNDRY
SYAR'I**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Lilis Suryanti Situmorang
180410050**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK DAN KOMPUTER
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Lilis Suryanti Situmorang
NPM/NIP : 180410050
Fakultas : Teknik dan Komputer
Program Studi : Teknik Industri

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

**PENGENDALIAN KUALITAS PELAYANAN PADA NABILA LAUNDRY
SYAR'I**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 17 Januari 2023



Lilis Suryanti Situmorang
180410050

**PENGENDALIAN KUALITAS PELAYANAN PADA NABILA LAUNDRY
SYAR'I**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
meperoleh gelar sarjana**

Oleh
**Lilis Suryanti Situmorang
180410050**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti yang tertera dibawah ini**

Batam, 27 Januari 2023



**Arsyad Sumantika, S.T.P., M.Sc
Pembimbing**

ABSTRAK

Nabila Laundry-Syar'i merupakan salah satu UKM di bidang jasa yang sedang berkembang di Kelurahan Tanjung Piayu Kecamatan Sei Beduk Kota Batam tepatnya di Kavling Pancur Baru Blok L No. 10. Nabila Laundry Syar'i masih sering mendapatkan *complaint* dari para pelanggan. Beberapa hal yang menjadi keluhan pelanggan yaitu terjadinya pertukaran pakaian antar pelanggan, kerusakan pakaian pelanggan, hilangnya pakaian pelanggan, waktu pengambilan pakaian yang lebih lama dari waktu yang ditentukan. Penelitian ini menggunakan metode *Service Quality* yaitu *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance Emphaty* dengan nilai gap tertinggi adalah pada dimensi Reliability dengan atribut kesesuaian pakaian saat diantar dan dipulangkan yaitu dengan gap sebesar -0.517 dan menggunakan metode CSI untuk menentukan keadaan tingkat dari kepuasan pelanggan dengan nilai CSI yang diperoleh adalah 79.365% dan nilai indeks nomor empat yang menunjukkan nilai indeks 66.00 – 80.99 memberikan hasil setuju, yang menyatakan pelanggan merasa setuju atas kinerja layanan yang telah diberikan Nabila Laundry Syar'i, namun masih ada yang belum maksimal secara keseluruhan. Nabila Laundry Syar'i berkomitmen memperbaiki sistem kerja pelayanan yang kurang baik untuk menciptakan kepuasan lebih di masa mendatang.

Kata kunci : kepuasan, jasa, *Servqual*, dan CSI.

ABSTRACT

Nabila Laundry-Syar'i is one of the SMEs in the service sector that is currently developing in Tanjung Piayu Village, Sei Beduk District, Batam City, to be precise in the Pancur Baru Block L No. 10. Nabila Laundry Syar'i still often gets complaints from customers. Some of the things that become customer complaints are the exchange of clothes between customers, damage to customer clothes, loss of customer clothes, clothes taking time that is longer than the specified time. This study uses the Service Quality method, namely Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance Empathy with the highest gap value in the Reliability dimension with the attribute of suitability of clothes when delivered and sent home with a gap of -0.517 and uses the CSI method to determine the level of customer satisfaction with a value The CSI obtained was 79.365% and the index value number four which showed an index value of 66.00 – 80.99 gave agreed results, which stated that customers agreed with the performance of the services that Nabila Laundry Syar'i had provided, but some were still not optimal overall. Nabila Laundry Syar'i is committed to improving the poor service work system to create more satisfaction in the future.

Keyword : CSI, Satisfaction, service, and servqual.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Sistem Informasi Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, pembimbing, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Welly Sugianto, S.T., M.M. selaku Dekan Program Studi Teknik Industri Putera Batam;
3. Ibu Nofriani Fajrah, S.T., M.T. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Putera Batam;
4. Bapak Arsyad Sumantika, S.T.P., M.Sc. selaku Pembimbing Akademik sekaligus Pembimbing Skripsi;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Ibu Anita Anggraini selaku pemilik Nabila Laundry Syar'i ;
7. Teristimewa kepada Ibu tercinta (Lina Harianja), saudara kandung (Candra Geo), Tante (Marince Harianja) yang selalu mendoakan, memberikan semangat, motivasi dan pengorbanannya baik dari segi moril maupun material kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;
8. Teman seperjuangan Program Studi Teknik Industri baik angkatan 2018 maupun angkatan 2019;
9. Pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa penulis ucapkan satu persatu.
10. *Last but not least, I wanna thankme, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all thishard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank never quitting, for just being me at all times.*

Semoga kehadiran Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 02 Januari 2023

Lilis Suryanti Situmorang

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Batasan Masalah.....	4
1.4. Rumusan Masalah	4
1.5. Tujuan Penelitian.....	5
1.6. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II.....	6
Tinjauan Pustaka	6
2.1. Landasan Teori	6
2.1.1. Jasa.....	6
2.1.2. Karakteristik Jasa	7
2.1.3. Kualitas Pelayanan Jasa	7
2.1.4. Pengendalian Kualitas Pelayanan	10
2.1.5. Manfaat Kualitas Pelayanan	11

2.1.6.	Laundry	11
2.1.7.	<i>Service Quality (servqual)</i>	13
2.1.8.	<i>CSI (Customer Satisfaction Index)</i>	16
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	18
2.3.	Kerangka Pemikiran	20
BAB III		22
METODE PENELITIAN.....		22
3.1.	Desain Penelitian	22
3.2.	Lokasi Penelitian	23
3.3.	Populasi dan Sampel	24
3.4.	Variabel Penelitian	25
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	26
3.6.	Sumber Data	30
3.7.	Jadwal Penelitian	30
3.8.	Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	31
3.8.1.	Uji Validitas Data.....	31
3.8.2.	Uji Reliabilitas Data.....	31
BAB IV		32
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		32
4.1.	Hasil Penelitian.....	32
4.1.1.	Karakter Responden.....	32
4.1.2.	Uji Validitas	33
4.1.3.	Uji Validitas Presepsi.....	34
4.1.4.	Uji Validitas Harapan	35
4.1.5.	Uji Reliabilitas	36
4.1.6.	Pengolahan Data Servqual	38
4.1.7.	Nilai GAP Keseluruhan	41
4.1.8.	Kualitas Layanan	42
4.1.9.	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	42
4.2.	Hasil CSI	43
BAB V.....		45

SIMPULAN DAN SARAN	45
5.1. Simpulan.....	45
5.2. Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN 1. PENDUKUNG PENELITIAN.....	49
LAMPIRAN 2. DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	70
LAMPIRAN 3. SURAT KETERANGAN PENELITIAN	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	21
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin	32
Gambar 4. 2 Usia Responden.....	33
Gambar 4. 3 Rtabel	34
Gambar 4. 4 Uji Reliabilitas Presepsi	36
Gambar 4. 5 Uji Reliabilitas Harapan	37

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Variabel Dependen.....	25
Tabel 4. 1 Uji Validitas Presepsi.....	34
Tabel 4. 2 Uji Validitas Harapan	35
Tabel 4. 3 Tingkat Reliabilitas	36
Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas untuk Persepsi	37
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas Harapan.....	38
Tabel 4. 6 Kepuasan pelanggan untuk <i>Tangible</i>	38
Tabel 4. 7 Kepuasan pelanggan untuk <i>Reliability</i>	39
Tabel 4. 8 Kepuasan pelanggan untuk <i>Responsiveness</i>	40
Tabel 4. 9 Kepuasan <i>Customer</i> untuk <i>Assurance</i>	40
Tabel 4. 10 Kepuasan pelanggan untuk <i>Empathy</i>	41
Tabel 4. 11 GAP Keseluruhan	41
Tabel 4. 12 Kualitas Layanan.....	42
Tabel 4. 13 Penentuan CSI.....	43
Tabel 4. 14 Tabel Perhitungan CSI.....	43
Tabel 4. 15 Skala Likers CSI	44

DAFTAR RUMUS

Rumus 2. 1 <i>Service Quality</i>	14
Rumus 2. 2 Perhitungan rata-rata X dan Y	15
Rumus 2. 3 <i>Servqual Gap</i>	16
Rumus 2. 4 <i>Keseluruhan Gap</i>	16
Rumus 2. 5 <i>Mean Importance Score</i>	17
Rumus 2. 6 <i>Mean Satisfaction Score</i>	17
Rumus 2. 7 <i>Weight Factor</i>	17
Rumus 2. 8 <i>Weight Score</i>	18
Rumus 2. 9 <i>CSI (Costumer Satifaction Index)</i>	18
Rumus 3. 1 Slovin.....	24

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik pada perusahaan manufaktur maupun pada perusahaan jasa. Secara umum, perkembangan ekonomi menimbulkan persaingan pada perusahaan lain membuat kompetitor lebih berusaha keras untuk menciptakan jasa atau produk yang lebih baik. Karena adanya persaingan tersebut maka perusahaan harus dapat memuaskan pelanggan dengan menghasilkan produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhannya. Ketika persaingan jasa lebih banyak dan kesadaran konsumen meningkat, penyedia layanan harus meningkatkan kualitas layanan. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan perlu diketahui apakah pelayanan yang diberikan kepada konsumen sudah sesuai dengan harapan konsumen. Peningkatan kualitas pelayanan menjadi fokus utama pada jasa untuk melakukan perbaikan. Dalam proses tersebut masyarakat sekarang lebih mudah memahami penilaian kualitas yang baik sehingga masyarakat telah menjadi salah satu subyek penting penilaian kualitas pelayanan perusahaan. Memuaskan pelanggan dengan memperhatikan kualitas pelayanan merupakan langkah awal menuju kesuksesan perusahaan di masa depan. Ketika mengevaluasi pentingnya kualitas layanan bagi perusahaan, prioritas tertinggi adalah sejauh mana layanan mencapai tingkat kepuasan pelanggan setinggi mungkin. Kondisi keberhasilan bisnis dalam lingkungan yang kompetitif adalah kemampuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan adalah bagian penting dari pertumbuhan bisnis karena tanpa pelanggan, perusahaan tidak dapat menjalankan bisnis. Salah satu pertanyaan terbesar dan paling berkesan bagi pelanggan adalah kepuasan terhadap kualitas layanan.

Penelitian sebelumnya menggunakan kombinasi lima dimensi yaitu diantaranya : *Tangible, Reliability, Responsivness, Assurance, Empathy*. Adapun kombinasi ini digunakan untuk mencari tingkat kepuasan konsumen. Pada atribut kuadran I harus diperbaiki dan dievaluasi kinerjanya setiap bulan untuk mengetahui

apa yang diinginkan oleh konsumen (pengguna). Atribut pada kuadran II adalah atribut yang harus dipertahankan kinerjanya dan harus dapat memuaskan konsumen (pengguna). Atribut yang terdapat pada kuadran III merupakan atribut dengan prioritas rendah dan kuadran IV merupakan atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen (pengguna), namun penerapan LMS di AMIK BSI Bekasi berjalan sangat baik. Hasilnya, kepuasan konsumen (pengguna) secara keseluruhan mencapai nilai CSI sebesar 86,86% yang berkisar antara 81% hingga 100% yang menunjukkan bahwa indeks kepuasan konsumen (pengguna) adalah “sangat puas” terbukti berada dalam kisaran standar (Se et al., 2017). Penelitian sebelumnya pada metode *Servqual* untuk menilai kontribusi gap pada variabel penelitian dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengukur kepuasan pasien dengan indeks pengukuran layaknya atau tidak. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk menganalisis variabel prioritas utama dan prioritas pendukung dalam meningkatkan kualitas layanan. Hasil metode *Servqual* menunjukkan gap terbesar pada analisis dengan kontribusi utama yaitu dimensi *responsiveness*. Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan tingkat kepuasan responden sebesar 79,9582%. Analisis dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa lima atribut memiliki prioritas tertinggi (Suherman, 2017).

Nabila Laundry-Syar'i merupakan salah satu UKM di bidang jasa yang sedang berkembang di Kelurahan Tanjung Piayu Kecamatan Sei Beduk Kota Batam tepatnya di Kavling Pancur Baru Blok L No. 10. Hasil wawancara dengan pemilik UKM, laundry ini telah berdiri 5 tahun lamanya. Selain itu Nabila Laundry Syar'i sudah menerapkan sistem *quality control* yang diterapkan pada setiap tahapan proses operasionalnya. Namun, meskipun sudah menerapkan sistem *quality control* pada setiap tahapan prosesnya, Nabila Laundry Syar'i masih sering mendapatkan *complaint* dari para pelanggan. Beberapa hal yang menjadi keluhan pelanggan adalah : (a) terjadinya pertukaran pakaian antar pelanggan, (b) kerusakan pakaian pelanggan, (c) hilangnya pakaian pelanggan, (d) waktu pengambilan pakaian yang lebih lama dari waktu yang ditentukan. Hal tersebut membuat kualitas pelayanan yang ada pada Nabila Laundry Syar'i dipertanyakan. Dengan semakin

banyaknya usaha laundry di Tanjung Piayu dan semakin ketatnya persaingan membuat Nabila Laundry Syar'i lebih meningkatkan kualitas pelayanannya dengan cara mengevaluasi secara berkala kinerja perusahaannya karena hal tersebut akan menimbulkan dampak terhadap kepuasan pelanggan. Sebagai perusahaan perseorangan yang bergerak di bidang jasa, Nabila Laundry Syar'i harus mempertimbangkan persaingan yang selalu berubah dan merespon perubahan secara tepat agar dapat melayani pelanggannya dengan lebih baik. Pengendalian adalah fungsi atau aktivitas umum yang harus dilakukan untuk memastikan pencapaian tujuan bisnis yang terkait dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan. Manajemen mutu hakekatnya untuk pengendalian mutu kegiatan dan proses kerja untuk menjamin kepuasan pelanggan (*quality is customer's satisfaction*) dan dilakukan di semua bagian organisasi dan perusahaan.

Pada penelitian ini bahwa peneliti akan menggunakan metode *service quality* dan CSI pada laporan penelitian ini untuk menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“PENGENDALIAN KUALITAS PADA NABILA LAUNDRY SYAR'I”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan peneliti dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Terdapat keluhan dari konsumen yang tidak puas pada layanan Nabila Laundry Syar'i.
- b. Diperlukannya inovasi maupun metode untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah disampaikan, penulis melakukan pembatasan masalah lebih terpusat. Batasan masalah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nabila Laundry Syar'i .
- b. Responden yang digunakan adalah pelanggan yang sering datang ke Nabila Laundry.
- c. Penelitian hanya sebatas pengendalian kualitas pelayanan di Nabila Laundry dan tidak membahas tentang aspek-aspek keuangan dan yang lainnya.
- d. Penelitian hanya fokus terhadap kesenjangan yang mana membahas tentang persepsi dan ekspektasi dari pelanggan Nabila Laundry .
- e. Penelitian ini menggunakan metode *Service Quality dan Customer Satisfaction Index* .
- f. Sampel diambil 6 bulan dari Agustus 2022 – Desember 2022

1.4. Rumusan Masalah

Dilihat dari uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel apa saja yang diukur dalam menentukan kualitas pelayanan yang diberikan Nabila Laundry Syar'i ?
- b. Berapa besar kesenjangan (*gap*) antara harapan konsumen dengan pelayanan yang diberikan Nabila Laundry Syar'i untuk setiap variabel?
- c. Bagaimana kinerja layanan yang diberikan Nabila Laundry Syar'i menurut pelanggan?

1.5. Tujuan Penelitian

Menurut uraian dari rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk mengetahui variabel apa saja yang diukur dalam menentukan kualitas pelayanan yang diberikan Nabila Laundry Syar'i.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar kesenjangan (*gap*) antara harapan konsumen dengan pelayanan yang diberikan Nabila Laundry Syar'i untuk setiap variabel.
- c. Untuk mengetahui bagaimana kinerja layanan yang diberikan Nabila Laundry Syar'i menurut pelanggan.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Memberikan wawasan yang cukup relevan yang lebih baik tentang layanan jasa dalam kepuasan pelanggan.
 - b. Sebagai pertimbangan penting bagi organisasi dalam melakukan penelitian agar bisa memahami konsep dalam menentukan variabel dan metode penelitian dan sebagai referensi yang baik.
2. Bagi Penulis

Memberikan konsep kualitas layanan dan kepuasan pelanggan melalui aplikasi ke perusahaan jasa akan menjadi proposal yang baik untuk aplikasi kepada peneliti.
3. Bagi Akademisi

Sebagai referensi untuk mendapatkan hasil analisa dan sistem yang baik dan sebagai pertimbangan untuk mahasiswa dalam menentuka metode penelitian.

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Jasa

Layanan selalu terintegrasi dengan produk, sulit untuk membedakannya dari produk. Pembelian barang selalu disertai dengan layanan tertentu. Ini juga memerlukan pembelian suatu layanan, yang selalu menyertakan barang-barang tertentu untuk melengkapinya.

Dalam keseharian kita sering menjumpai perusahaan jasa seperti jasa transportasi, telekomunikasi, pendidikan, restoran dan salon. Pentingnya layanan profesional adalah bahwa layanan dapat dilihat sebagai sebuah sistem yang terdiri dari dua komponen utama. Yaitu, penawaran layanan yang seringkali tidak terlihat atau tidak diketahui oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan penawaran layanan yang biasanya terlihat atau diketahui oleh pelanggan (sering *disebut front office*) atau di depan panggung (Lestari & Purwatmini, 2021).

Melayani merupakan “Suatu perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada hakekatnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan suatu hak milik. Artinya, jasa adalah perbuatan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada hakekatnya tidak berwujud, tidak menimbulkan hak milik, dan yang pembuatannya bersifat fisik maupun produk.

Adapun pengertian jasa lainnya dikemukakan oleh Zethaml dan Bitner Jasa adalah hasil dari aktivitas ekonomi, bukan dalam bentuk produk atau struktur fisik, tetapi umumnya dikonsumsi selama produksi dan menambah nilai dalam beberapa cara (hiburan, kenyamanan, kesehatan, dll.) (Anindya et al., 2021). Berdasarkan definisi ini, peneliti memahami bahwa jasa adalah semua kegiatan ekonomi yang tidak berwujud yang menghasilkan manfaat nyata, dan kinerja yang Anda tunjukkan kepada orang lain tidak menghasilkan kekayaan.

2.1.2. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dengan barang (Studi et al., 2019), yakni :

1. Tidak berwujud (*intangible*) :

Layanan non-esensial biasanya tidak terlihat, disentuh, dirasakan dalam mengurangi keraguan pada pelanggan dalam mencari petunjuk dalam mengetahui keterkaitan pada produk yang belum bisa dirasakan seperti non esensial pada layanan di tempat, orang, perangkat, bahan komunikasi, simbol, dan harga yang diamati. Oleh karena itu, perusahaan jasa dihadapkan pada tantangan untuk customer.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) :

Jasa ini memiliki karakteristik tidak bisa dipisahkan pada suatu tujuan pada jasa seperti pada pelanggan untuk dikonsumsi seperti pada waktu bersamaan. Perusahaan jasa harus memperhatikan proses rekrutmen, kompensasi, serta pelatihan dan pengembangan karyawan. Interaksi antara penyedia layanan dan konsumen mempengaruhi hasil layanan.

3. Tidak tahan lama (*perishability*) :

Jasa bersifat sementara oleh masyarakat dan tidak dapat diselamatkan. Jadi jika layanan tidak tersedia, hentikan saja. Mengingat permintaan layanan yang tidak menentu dari konsumen, perusahaan jasa perlu menilai kemampuan mereka untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan. Ini menjadi masalah karena biasanya banyak berfluktuasi dan tunduk pada faktor musiman.

2.1.3. Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas adalah sekumpulan karakteristik dan atribut produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat dari konsumen atau pengguna jasa (Apriliani et al., 2020).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pelayanan ini membantu masyarakat mempersiapkan (mengurus) kebutuhannya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang bercirikan mutu (*good quality*). Ciri kualitas yang baik adalah kemudahan, kecepatan, ketepatan waktu, kehandalan dan empati staf pelayanan

dalam memberikan dan menyampaikan pelayanan kepada konsumen yang menimbulkan kesan kuat yang dapat langsung dirasakan pelanggan pada saat itu juga.

Berikut adalah definisi Gronroos tentang layanan, yaitu : “Layanan adalah aktivitas atau serangkaian aktivitas yang tidak terlihat (tidak berwujud), hasil dari interaksi antara pelanggan dengan karyawan, atau hal lain yang disediakan oleh organisasi layanan untuk memecahkan permasalahan pelanggan”(Gunawan et al., 2022).

Definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung (Lumajang et al., 2020).

Konsep kualitas mewakili ukuran kebaikan relatif dari suatu produk atau layanan. Definisi kualitas yang paling mendasar adalah tidak adanya cacat. Definisi kualitas sebagai kepuasan pelanggan yang terdiri dari kualitas yang sesuai. Pemasar seperti Parasuraman, Zeithaml, dan Berry telah melakukan studi khusus pada berbagai jenis jasa untuk mengidentifikasi faktor-faktor (biasanya disebut sebagai dimensi kualitas) yang mempengaruhi kualitas jasa. Dalam mengembangkan sepuluh dimensi kualitas, mula-mula ia merangkumnya dalam lima dimensi utama, maka kualitas produk baik barang atau jasa ditentukan oleh dimensi berikut(Hanum et al., n.d.) sebagai berikut :

A. Bukti Fisik (*Tangible*)

Dengan kata lain, kemampuan untuk menunjukkan eksistensi perusahaan kepada dunia luar. Penampilan, kemampuan, dan lingkungan sarana dan prasarana fisik perusahaan merupakan bukti fisik seperti penampilan fasilitas/gedung, gudang, dan karyawan.

B. Keandalan (*Reliability*)

Adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat, dan terpercaya. Kinerja harus memenuhi harapan pelanggan. Ini berarti ketepatan waktu, layanan yang sama kepada semua pelanggan, sikap peduli dan akurasi yang tinggi. Memiliki 2 aspek utama yaitu konsistensi kinerja dan keandalan. Keandalan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan akurat yang tidak pernah gagal dan untuk memberikan layanan sesuai dengan waktu yang disepakati.

C. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Artinya, kemampuan pegawai untuk merespon dengan cepat untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dan akurat dengan penyampaian layanan yang jelas. Dalam hal ini, perusahaan juga harus merespon perubahan pasar, teknologi, peralatan dan perilaku konsumen..

D. Jaminan (*Assurance*)

Variabel ini terdiri dari berbagai faktor yaitu diantaranya adalah komunikasi antara karyawan dengan konsumen, kapabilitas atau kekuatan, keamanan, kemampuan kerja, dan kesopansantunan. Jaminan juga berarti karyawan dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, dan perusahaan dapat menciptakan ketenangan bagi konsumen.

E. Empati (*Empathy*)

Empati meliputi kemudahan dalam membangun hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman akan kebutuhan individu pelanggan dengan berusaha memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan. Di mana perusahaan diharapkan untuk memahami dan mengetahui tentang pelanggan, memenuhi kebutuhan khusus pelanggan, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Pendapat lain tentang dimensi kualitas pelayanan, antara lain pendapat (Singaraja, 2019) , yaitu :

- a. Keandalan (*reability*) yakni kemampuan individu untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang responsif.

- c. Jaminan (*Assurance*) termasuk pengetahuan , kompetensi, kesopanan, dan kehandalan personil, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
- d. Empati (*Empathy*), ini termasuk membangun hubungan yang mudah, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman tentang kebutuhan individu pelanggan..
- e. Bukti fisik (*Tangible*), ini termasuk fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan, karyawan, dan sarana komunikasi.

2.1.4. Pengendalian Kualitas Pelayanan

Pengendalian adalah keseluruhan fungsi atau aktivitas yang harus dilakukan untuk memastikan tercapainya tujuan bisnis yang berkaitan dengan kualitas produk dan jasa yang dihasilkan. Pada hakekatnya manajemen mutu adalah pengelolaan kualitas kerja, suatu proses kegiatan untuk menciptakan kepuasan pelanggan (*quality is customer's satisfaction*) yang dilakukan oleh setiap orang di semua bagian organisasi maupun perusahaan (elsays, ricky handani, 2020).

Definisi kualitas yang dianut oleh *American Society for Quality* adalah ciri umum suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan yang tersurat atau tersirat. Definisi kualitas jatuh ke dalam beberapa kategori yaitu, definisi yang berbasis pengguna berarti bahwa kualitas bergantung pada target pengguna, sedangkan definisi berbasis manufaktur atau produksi berarti kinerja yang lebih baik, fungsionalitas yang lebih baik, peningkatan lainnya, kualitas yang lebih tinggi dan akan memakan biaya yang lebih mahal (Pt et al., 2019).

Pengertian pengendalian kualitas atau mutu adalah kegiatan pengendalian proses untuk mengukur karakteristik kualitas atau mutu produk atau jasa, membandingkannya dengan spesifikasi atau persyaratan, dan mengambil tindakan penyehatan yang lebih baik guna meminimalkan ketidakpuasan konsumen.

Oleh karena itu, pengendalian kualitas memiliki dua arti utama. Yang pertama adalah menetapkan standar kualitas untuk setiap produk atau layanan perusahaan. Yang kedua adalah komitmen perusahaan untuk memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan. Namun, karena definisi standar kualitas ini dilakukan dalam jangka waktu tertentu, sedangkan proses pembuatan produk dan jasa ini berlangsung setiap saat, akan selalu ada masalah yang timbul dari

pengendalian kualitas ini yaitu bagaimana mempertahankan dan mengarahkan produk dan jasa yang bersangkutan agar dapat mencapai kualitas yang diinginkan (Ahmad, 2019).

2.1.5. Manfaat Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik tentu membawa hal yang baik bagi perusahaan. Karena layanan ini merupakan salah satu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan, maka dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi bisnis (Harga et al., 2020) seperti :

- a. Konsumen tetap loyal terhadap perusahaan karena merasa pelayanan perusahaan sangat baik dan dapat menjadi pelanggan tetap perusahaan tersebut.
- b. Konsumen bisa menjadi media iklan gratis. Jika konsumen puas dengan layanan perusahaan, konsumen dapat menceritakan hal tersebut kepada kolega dan tetangganya sehingga dapat meningkatkan visibilitas perusahaan.
- c. Seiring bertambahnya pelanggan setia, kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin, jadi tidak perlu khawatir tidak mendapatkannya karena pelanggan setia tersebut sudah ada.
- d. Konsumen senang dengan kebutuhannya. Kebutuhan konsumen tidak hanya terkait dengan kualitas produk, tetapi juga kualitas layanan perusahaan. Pelayanan yang baik membuat konsumen merasa semua kebutuhannya terpenuhi oleh perusahaan.
- e. Semakin banyak konsumen menjadi pelanggan yang puas dan loyal sehingga nama baik perusahaan pun meningkat dimata semua konsumen.
- f. Persaingan bisnis yaitu unggul, unggul disini yaitu perusahaan jasa mempunyai keunggulan dibandingkan perusahaan lain dalam persaingan karena konsumen mempercayai perusahaan baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk dapat dilakukan.

2.1.6. Laundry

Kata *laundry* dalam bahasa Indonesia adalah penatu, pakaian kotor, dan cucian. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, *laundry* adalah perusahaan atau perseorangan yang bergerak di bidang pencucian juga penyetrikaan pakaian. Adapun *laundry* dalam pengertian istilah adalah salah satu usaha yang bergerak di

bidang jasa, lebih tepatnya jasa cuci dan setrika baju, *laundry* kiloan adalah *laundry* dengan sistem pembayaran berdasarkan berat cucian. Berat bahan dalam kilogram cucian didapatkan dengan cara menimbang pakaian sebelum diantar ke *laundry* (Nurofik & Trismiyanti, 2022).

Usaha *laundry* adalah usaha yang menyediakan jasa cuci dan setrika. *Laundry* juga dapat diartikan sebagai kegiatan mencuci pakaian dan bahan tekstil lainnya serta tempat pencucian pakaian atau bahan tekstil lainnya (Sari et al., 2022)

Layanan *laundry* dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu :

1. Berdasarkan sistem perhitungan : *laundry* satuan, *laundry* kiloan, *laundry* berlangganan.
2. Berdasarkan sistem pencucian/pembersihan : *laundry* biasa atau regular yaitu proses pencucian dengan mesin atau dengan tangan, proses pencucian yang menggunakan air dan bahan kimia laundry untuk menghilangkan kotoran dan noda dari kain , cuci kering adalah mencuci untuk menghilangkan kotoran dan noda dari kain, tetapi tidak seperti cucian biasa, ini menggunakan bahan kimia dan mesin khusus, bahan kimia yang biasanya digunakan pada mesin *dry cleaning* adalah berbahan dasar pelarut *solvent perchloroethylene*.
3. Berdasarkan waktu pemrosesan: *laundry express* atau 5 jam pengerjaan, *laundry one day service* atau satu hari pengerjaan, *laundry two days service* atau dua hari pengerjaan, *laundry ordinary/ regular* adalah jenis pencucian yang menyediakan waktu pengerjaan tiga sampai empat hari.

Bisnis *laundry* merupakan bisnis rumahan yang sedang *booming* saat ini bisnis *laundry* merupakan bentuk usaha yang menjanjikan. Di zaman yang berubah dengan cepat ini, kebutuhan manusia akan waktu sangat penting. Keefektifan kita dalam mengelola semua kegiatan rumah tangga membuat orang menjadi praktis. Kehidupan masyarakat kota yang padat dengan rutinitas pekerjaan dan berbagai aktivitas menghadirkan peluang emas bagi para pengusaha *laundry*. Terlalu banyak tumpukan pakaian yang tidak bisa dikeringkan, dan tidak ada waktu untuk mencuci atau pembantu kembali ke kampung. Kegiatan sehari-hari seperti mencuci tidak semua orang untuk menyempatkan mencuci pakaiannya. Hal ini terutama berlaku untuk mahasiswa yang sedang mengambil kuliah dari dosen yang memberikan

tugas kuliah yang bertumpuk-tumpuk membuat mereka enggan untuk mencuci sehingga mereka mempercayakan pakaian mereka ke jasa *laundry* atau jasa tukang cuci agar lebih menghemat waktu dan juga mereka dapat lebih konsentrasi untuk menyelesaikan tugas kuliah mereka. Selera warga kota yang menginginkan pakaiannya bersih, rapi, dan wangi dalam sekejap menjadi celah bisnis yang sangat menggiurkan.

Proses pencucian dilakukan dimaksudkan menghilangkan kotoran berupa debu, keringat ataupun kontaminan lainnya, sehingga terlihat bersih, rapi, nyaman dan mungkin harum saat dipakai atau dilihat. Proses pencucian pakaian harus dilakukan dengan hati-hati untuk memastikan pakaian bersih dari kotoran dan najis. Proses pencucian dapat dilakukan secara manual dan membutuhkan tenaga tambahan namun lebih terjamin bersihnya dari najis. Di sisi lain, menggunakan mesin cuci merupakan alternatif mudah untuk mencuci pakaian terutama dalam jumlah banyak.

2.1.7. Service Quality (*servqual*)

Model *servqual* terkait erat dengan kepuasan konsumen yang sebagian besar didasarkan pada pendekatan non-konfirmasi. Pendekatan ini menekankan bahwa bila kinerja pada suatu atribut meningkat lebih besar dari pada harapan atas atribut yang bersangkutan. Maka kepuasan dan kualitas jasa pun akan meningkat, begitu pula sebaliknya (Study et al., 2020).

Dalam model *servqual*, kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global terhadap keunggulan pelayanan. Definisi ini bertumpu pada tiga landasan konseptual utama, yaitu:

1. Kualitas layanan lebih sulit bagi konsumen untuk dievaluasi daripada kualitas produk.
2. Persepsi kualitas layanan adalah hasil dari membandingkan harapan dan kinerja layanan yang sebenarnya.
3. Evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan terhadap kinerja layanan, tetapi juga mencakup evaluasi proses penyampaian layanan.

Model *Servqual* didasarkan pada asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja atribut layanan dengan *baseline* yang ideal atau sempurna untuk masing-masing atribut tersebut. Ketika atribut melampaui standar, maka persepsi kualitas layanan secara keseluruhan akan meningkat dan sebaliknya. Model ini menganalisis kesenjangan antara harapan yang diharapkan dan kinerja yang dipersepsikan atau dirasakan.

Model *Servqual* menekankan pentingnya ekspektasi pelanggan sebelum membeli atau mengkonsumsi suatu jasa sebagai standar atau acuan untuk mengevaluasi kinerja jasa. Terdapat sepuluh faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

1. *Enduring service intensifiers*, yaitu ekspektasi layanan dari orang lain dan filosofi diri sendiri mengenai suatu jasa.
2. Kebutuhan pribadi, seperti kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.
3. *Transitory service intensifiers*, terdiri atas situasi darurat yang membutuhkan jasa tertentu.
4. Persepsi pelanggan terhadap pelayanan perusahaan lain.
5. Layanan yang dirasakan sendiri, persepsi pelanggan terhadap tingkat keterlibatan dalam proses penyampaian layanan.
6. Faktor tidak langsung di luar kendali penyedia jasa.
7. Janji layanan yang tegas, baik dalam bentuk iklan, kontrak, atau komunikasi kepada karyawan penyedia layanan.
8. Komitmen layanan tersirat yang tercermin dalam harga dan layanan.
9. Ulasan dari teman, keluarga, kolega, pakar, dan media.
10. Pengalaman masa lalu.

Servqual adalah alat pengukuran kualitas. Model ini juga diperkenalkan di Gap (*gap and proud*). SQ juga dikenal sebagai *Servqual*, mengacu pada perbandingan persepsi pelanggan atas kinerja layanan dan harapan dari layanan yang diinginkan oleh pelanggan. Rumus mencari nilai SQ :

$$SQ = P - I$$

Rumus 2. 1 *Service Quality*

Keterangan :

SQ = Kualitas Pelayanan

P = Persepsi konsumen

I = Harapan konsumen

Kualitas layanan mencakup semua ulasan konsumen dan bagaimana perusahaan menangani setiap permasalahan maupun komplain dari pelanggan. Ada dua skala dalam kualitas layanan, diantaranya adalah :

1. Skala dari layanan inti :

- a. *Efficiency* adalah keinginan pelanggan untuk menampilkan informasi tentang produk dan memfasilitasi akses baik masuk maupun keluar dari sebuah *website*.
- b. *Fulfillment* adalah kelengkapan produk dengan layanan tepat waktu untuk mencapai apa yang dibutuhkan pelanggan.
- c. *Reliability* adalah keinginan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan.
- d. *Privacy* adalah memastikan keamanan transaksi pembelian dan penjualan pelanggan dan tidak dibagi dengan pihak lain yang dapat menyebabkan kerusakan atau masalah pada pelanggan.

2. Skala dari layanan pemulihan

- a. *Respons* adalah memberikan informasi yang akurat saat terjadi masalah sehingga dapat memberikan solusi korektif atau perbaikan.
- b. *Compensation* adalah memberikan dana atau kompensasi jika terjadi kegagalan atau kerusakan sistem.
- c. *Contact* adalah di mana pelanggan dan perusahaan berkomunikasi dengan nyaman melalui telepon atau lewat pesan.

Menghitung rata-rata persepsi pelanggan \bar{X} dan harapan pelanggan \bar{Y} .

$$\bar{X} = \frac{Xi}{n} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{Yi}{n}$$

Rumus 2. 2 Perhitungan rata-rata X dan Y

Keterangan:

\bar{X} = Nilai rata-rata untuk persepsi pelanggan

\bar{Y} = Nilai rata-rata untuk harapan pelanggan

n = Jumlah dari sampel

Menghitung nilai *Servqual Gap* :

$$NSi = Xi - Yi$$

Rumus 2. 3 *Servqual Gap*

Keterangan :

NSi = Nilai *Servqual GAP* setiap atribut.

\bar{X}_I = Nilai rata-rata untuk persepsi kinerja.

\bar{Y}_I = Nilai rata-rata untuk harapan pelanggan.

Cara menghitung rata-rata keseluruhan *Gap* :

$$NSij = \frac{NSi}{A}$$

Rumus 2. 4 Keseluruhan *Gap*

Keterangan :

$\bar{N}Sij$ = Nilai rata-rata *Servqual GAP*

NSi = Nilai *Servqual GAP* setiap atribut

A = Banyaknya atribut setiap dimensi

2.1.8. CSI (*Customer Satisfaction Index*)

Customer Satisfaction Index (CSI) adalah matriks yang mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan atribut tertentu. Atribut yang diukur bervariasi menurut industri dan perusahaan. Kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*) dari peringkat pasca pembelian lemah, karena nilai yang diperoleh dari pernyataan kepuasan keseluruhan tidak memperhitungkan pentingnya atribut. Bahkan jika atribut dengan kepuasan keseluruhan lebih tinggi dari atribut lainnya berdampak pada kepuasan keseluruhan dibandingkan dengan atribut lain yang dianggap kurang penting (Andika et al., 2020).

CSI menganalisis data kuantitatif yang berupa survei kepuasan pelanggan untuk menjaga kepuasan pelanggan. CSI adalah matriks yang mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan pendekatan atribut penting. Indeks

kepuasan pelanggan (CSI) sangat cocok untuk keperluan internal. Misalnya dalam meningkatkan pelayanan, motivasi pegawai adalah memberikan contoh penghargaan yang mewakili kepuasan.

Adapun langkah-langkah untuk menentukan jumlah CSI adalah sebagai berikut ; Yang pertama adalah mencari nilai MIS dan MSS. *Mean Importance Score* (MIS) adalah nilai rata-rata kepentingan untuk setiap atribut . Sedangkan *Mean Satisfaction Score* (MSS) adalah nilai rata-rata skor kepuasan yang diperoleh dari kinerja pelayanan.

$$MIS = \frac{[\sum_{i=1}^n Y_i]}{n}$$

Rumus 2. 5 *Mean Importance Score*

Keterangan:

Y_i = Nilai kepentingan atribut Y_i

n = Jumlah responden

$$MSS = \frac{[\sum_{i=1}^n Y_i]}{n}$$

Rumus 2. 6 *Mean Satisfaction Score*

Keterangan:

Y_i = Nilai kepentingan atribut Y ke-i

n = Jumlah respon

Setelah mendapatkan nilai MIS dan MSS, selanjutnya ialah menghitung nilai Weight Factor. WF ini merupakan persent nilai MIS per indikator kepada total keseluruhan MIS semua indikator.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Rumus 2. 7 *Weight Factor*

Keterangan:

MIS_i = Nilai rata-rata kepentingan i

$\sum_{i=1}^p MIS_i$ = Total rata-rata kepentingan dari ke i ke p

Selanjutnya ialah menghitung nilai *Weight Score*. WS adalah perkalian antara WF dengan MSS.

$$WS_i = WFi \times MSS$$

Rumus 2. 8 *Weight Score*

Keterangan:

Wfi = Faktor tertimbang ke-i

MPS = Rata-rata tingkat kepuasan pelanggan

Langkah terakhir ialah menghitung CSI :

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p MIS}{HS} \times 100\%$$

Rumus 2. 9 *CSI (Customer Satisfaction Index)*

Keterangan :

$\sum_{i=1}^p MIS$ = Total rata-rata skor kepentingan dari-i ke-p

HS = *Higest scale* skala maksimum yang digunakan *Impoetance*.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

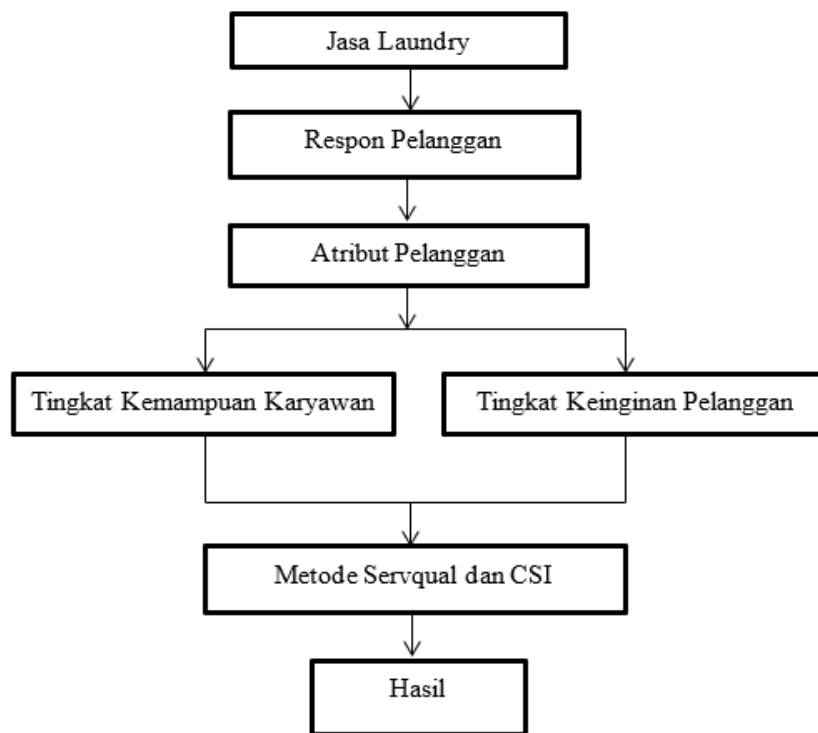
No.	Penulis	Judul	Metode Penelitian	Hasil dan Pembahasan
1.	(Anindya & Mindhayani, 2021)	Analisis Kepuasan Pelanggan De <i>Laundry</i> Dengan Menggunakan Metode <i>Customer Satisfaction Index</i> dan <i>Service Quality</i>	Metode pengolahan data menggunakan <i>Customer Satisfaction Index</i> dan <i>Service Quality</i> .	Hasil penelitian menunjukkan peringkat kepuasan pelanggan De <i>Laundry</i> menunjukkan bahwa pelanggan senang dengan layanan yang diberikan. Hasil metode <i>Service Quality</i> menunjukkan bahwa atribut dimensi <i>Assurance</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai kualitas pelayanan.

2.	(Yuniar et al., 2014)	Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Paket Berdasarkan Hasil Pengukuran Menggunakan Metode <i>Service Quality (Servqual)</i> Di PT.X	Menggunakan metode <i>Service Quality (Servqual)</i>	Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan konsumen tidak puas terhadap pelayanan jasa PT.X. Hal ini disebabkan oleh manajemen yang tidak memahami ekspektasi konsumen, spesifikasi kualitas jasa, dan penyampaian jasa.
3.	(Sholikhah & Iriananda, 2017)	Analisis Kepuasan Pelanggan Travel Menggunakan Metode Fuzzy- <i>Service Quality</i>	Metode Fuzzy- <i>Servqual</i> .	Hasil penelitian menunjukkan nilai <i>gap</i> negatif artinya harapan pelanggan masih belum tercapai. Berdasarkan hasil tersebut dapat dijadikan motivasi untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggannya.
4.	(Hidayati & Prasetyo, 2015)	Analisis Kualitas Pelayanan E-KTP Menggunakan Metode <i>Customer Satisfaction Index</i> , Metode <i>Service Quality</i> , dan <i>Importance Performance Analysis</i>	Metode <i>Customer Satisfaction Index</i> , Metode <i>Service Quality</i> , dan <i>Importance Performance Analysis</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan namun belum maksimal.
5.	(Ulkhag & Br. Barus, 2017)	Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan <i>SERVQUAL</i> : Studi Kasus Layanan IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, Regional 1 Sumatera	Metode <i>Servqual</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan tidak puas. Nilai negatif ini berarti pelanggan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap pelayanan yang seharusnya diberikan oleh PT. TELKOM, namun pada kenyataannya kinerja layanan tersebut tidak setinggi harapan mereka.
6.	(Tajuddin, T., & Junaedi, A., 2021)	Usulan Pengendalian Kualitas Pelayanan Pada PT. Pegunungan Cartenz Papua Menggunakan Metode <i>Statistical Processing Control</i>	Metode <i>Statistical Processing Control</i>	Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan di PT. Pegunungan Cartenz Papua meminimalkan sumber ketidakpuasan konsumen dengan memberikan rekomendasi atau saran dalam pengendalian kualitas pelayanan.
7.	(Maisan et al., 2017)	Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengendalian Kualitas Jasa Berdasarkan Persepsi Pengunjung (Studi Kasus : Kualitas	Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA), metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI),	Dari hasil perhitungan <i>Customer Satisfactin Index</i> (CSI) pengunjung Kantor Pos merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Berdasarkan bagan kendali T^2 Hotelling pada data kinerja dan kepentingan Kantor Pos

		Pelayanan di Kantor Pos Padang)	dan Bagan kendali T ² Hotelling.	menunjukkan output bagan kendali belum terkendali karena terdapat beberapa pengamatan yang berada di luar batas kendali, sehingga dapat dikatakan kualitas pelayanan yang diberikan Kantor Pos belum terkendali.
8.	(Hartadi et al., 2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam	Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh. Menggunakan program <i>software</i> SPSS versi 26.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tanjung Uncang Kota Batam.
9.	(Guo et al., 2019)	<i>Quality Control in Production Process of Product-Service System: a Method Based on Turtle Diagram and Evaluation Model</i>	<i>a Method Based on Turtle Diagram and Evaluation Model</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model kontrol kualitas proses efektif dan praktis untuk perbaikan berkelanjutan dalam PSS, manajemen kualitas, dan pengembangan perusahaan yang berkelanjutan
10.	(Urraca et al., 2020)	<i>BQC: A free web service to quality control solar irradiance measurements across Europe</i>	<i>the bias-based quality control (BQC) method</i>	Hasil penelitian ini adalah diciptakannya layanan web gratis, www.bqcmethod.com , yang mengimplementasikan algoritme BQC yang menggabungkan kumpulan data grid dan stasiun referensi yang diperlukan untuk menggunakan BQC di seluruh Eropa dari tahun 1983 hingga 2018.

2.3. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran di dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

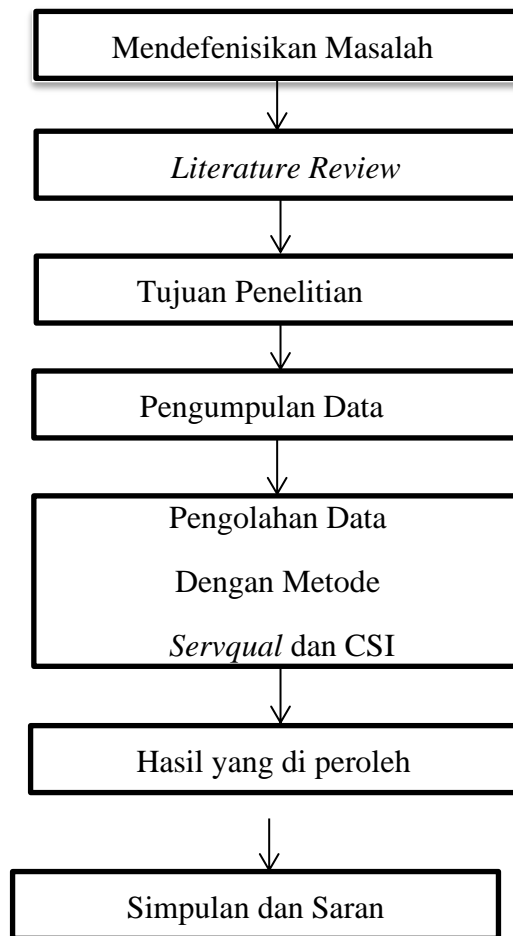


Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian memuat langkah-langkah penyelesaian masalah yang dibahas. Desain penelitian diilustrasikan dengan jelas pada Gambar 3.1 dalam hal metode penelitian.



Gambar 3.1 Desain Penelitian

Adapun langkah-langkah dalam desain penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendefinisikan Masalah

Mendefinisikan batasan-batasan masalah yang dieksplorasi untuk menemukan cara terbaik untuk menyelesaikan masalah. Langkah besar ini merupakan langkah awal yang penting.

2. *Literature Review*

Dalam meneliti literatur yang mungkin membantu selanjutnya dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Kemudian memilih literatur diteliti untuk memutuskan literatur mana yang akan digunakan.

3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengungkapkan “mengapa” penelitian itu dilakukan. Tujuan ini merupakan pengamatan yang dapat menggambarkan atau mengevaluasi suatu situasi atau pemecahan masalah dalam suatu situasi dan dapat mendemonstrasikan apa yang dilakukan. Adapun salah satu tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana kinerja layanan yang diberikan Nabila Laundry Syar’i menurut pelanggan

4. Pengumpulan Data

Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Nabila Laundry Syar’i. Kemudian mengelola data yang dikumpulkan dimana data tersebut data yang responsif terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dengan metode *Service Quality* dan metode *CSI (Customer Satisfaction Index)* untuk mengolah data kepuasan pelanggan. Hal ini memberikan hasil kepuasan dan ketidakpuasan tentang kinerja jasa Nabila Laundry Syar’i.

6. Hasil

Pengujian memberikan hasil kepuasan pelanggan yang lebih baik .

7. Simpulan dan Saran

Simpulan dan saran merupakan bagian akhir dari penelitian yang ditulis oleh peneliti, dengan isi penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Pada bagian simpulan akan dipaparkan secara singkat hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian beralamat di Kelurahan Tanjung Piayu Kecamatan Sei Beduk Kota Batam tepatnya di Kavling Pancur Baru Blok L No. 10.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Data dari 115 populasi yang diteliti dalam penelitian kepuasan ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa Nabila Laundry Syar'i dalam periode 01 Agustus 2022 hingga 30 Desember 2022.

3.3.2. Sampel

Dari populasi di atas, terdapat 115 data dari 89 ukuran sampel ekuivalen yang diperoleh dalam penelitian ini. Data diperoleh dari periode 01 Agustus 2022 sampai dengan 30 Desember 2022, dipilih dari beberapa variabel. Dalam menghitung sampel rumus yang digunakan Teknik *sampling* slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5% :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Rumus 3. 1 Slovin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{115}{1 + 115(5\%)^2}$$

$$n = \frac{115}{1 + 115(0.05)^2}$$

$$n = \frac{115}{1 + 115 (0.0025)}$$

$$n = \frac{115}{1 + 0.2875}$$

$$n = \frac{115}{1.2875}$$

$$n = 89.32$$

$$n = 89$$

3.4. Variabel Penelitian

3.4.1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel terikat yang peneliti gunakan dari data Kepuasan Pelanggan.

Tabel 3. 1 Variabel Dependen

No	Pernyataan	Simbol
Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)		
1	Penampilan karyawan rapi dan bersih	T1
2	Tata letak <i>laundry</i> tertata dengan rapi (<i>display</i>)	T2
Kehandalan (<i>Reliability</i>)		
3	Jasa penyucian pakaian tepat waktunya	RL1
4	Kesesuaian pakaian saat diantar dan dipulangkan	RL2
5	Harga jasa <i>laundry</i> yang ditawarkan sesuai dengan pasaran	RL3
6	Pakaian ketika dicuci tidak ada kerusakan	RL4
Tanggapan (<i>Responsiveness</i>)		
7	Karyawan selalu menjawab pertanyaan pelanggan dengan sopan	RP1
8	Karyawan menanggapi keluhan pelanggan dengan tepat	RP2
Keyakinan (<i>Assurance</i>)		
9	Ada garansi ketika pakaian rusak maupun hilang	A1
10	Struk pembayaran harus benar dan sesuai	A2
11	<i>Laundry</i> mengantar pakaian pelanggan dalam keadaan rapi atau tidak kusut	A3
Empati (<i>Empathy</i>)		
12	Karyawan <i>laundry</i> ramah kepada pelanggan	E1
13	Karyawan <i>laundry</i> memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan	E2

3.4.2. Variabel Independen

Adalah variabel yang bebas dan tidak bergantung ataupun terikat dengan variabel lainnya:

1. Bukti Fisik (*Tangible*) : T1, T2,
2. Kehandalan (*Reliability*) : RL1, RL2, RL3, RL4
3. Tanggapan (*Responsiveness*) : RP1, RP2
4. Keyakinan (*Assurances*) : A1, A2, A3
5. Empati (*Emphatys*) : E1, E2

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

3.5.1. Studi Pustaka

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu peneliti memperoleh teori dan ide dasar tentang masalah yang diteliti dengan mempelajari dan memahami referensi laporan ilmiah, literatur, atau literatur ilmiah yang dapat digunakan sebagai referensi dalam platform penelitian.

3.5.2. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan memungkinkan peneliti untuk melakukan ini dalam beberapa cara. Metode ini yang sering sekali digunakan oleh para peneliti. Itu berarti peneliti bisa langsung datang ke perusahaan untuk penelitian. Sehingga apa yang diharapkan bisa dengan berbagai cara :

3.5.2.1. Observasi

Observasi adalah awal dari bagaimana mengamati secara langsung objek kajian agar mendapatkan data yang dibutuhkan dengan cara yang tepat.

3.5.2.2. Wawancara

Mengenai wawancara, peneliti dapat melakukan wawancara yang meliputi metode langsung dan tidak langsung. Secara langsung bisa mewawancarai karyawan, pemilik, dan pelanggan jasa untuk mengetahui permasalahan umum di Nabila Laundry Syar'i.

3.5.2.3. Angket berupa Kuesioner

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan survei ataupun kuesioner kepada konsumen. Kuesioner ini berisi pertanyaan dan pernyataan terkait pelayanan yang diberikan dan terdiri dari 5 aspek kualitas pelayanan yaitu : *Tangible* (Bukti fisik), *reliability* (handal), *responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati). Dari ke lima dimensi tersebut, dihasilkan nilai atribut kuesioner nilai 1, 2, 3, 4, dan 5 yang dievaluasi pada tabel berikut :

Tabel 3.2 Skala Likert untuk nilai persepsi dan harapan

Nilai	Persepsi (P)	Harapan (I)
1	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

2	Tidak Setuju	Tidak Setuju
3	Cukup Setuju	Cukup Setuju
4	Setuju	Setuju
5	Sangat Setuju	Sangat Setuju

Dimensi kuesioner berisi total 13 pertanyaan dan pernyataan, yang mencakup 5 variabel kualitas pelayanan. Terdapat dimensi kinerja dan dimensi harapan yang disajikan dalam 2 tabel.

Tabel 3.3 Dimensi untuk kinerja jasa

No	Pernyataan	Simbol
Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)		
1	Penampilan karyawan rapi dan bersih	T1
2	Tata letak <i>laundry</i> tertata dengan rapi (<i>display</i>)	T2
Kehandalan (<i>Reliability</i>)		
3	Jasa penyucian pakaian tepat waktunya	RL1
4	Kesesuaian pakaian saat diantar dan dipulangkan	RL2
5	Harga jasa laundry yang ditawarkan sesuai dengan pasaran	RL3
6	Pakaian ketika dicuci tidak ada kerusakan	RL4
Tanggapan (<i>Responsiveness</i>)		
7	Karyawan selalu menjawab pertanyaan pelanggan dengan sopan	RP1
8	Karyawan menanggapi keluhan pelanggan dengan tepat	RP2
Keyakinan (<i>Assurance</i>)		
9	Ada garansi ketika pakaian rusak maupun hilang	A1
10	Struk pembayaran harus benar dan sesuai	A2
11	<i>Laundry</i> mengantar pakaian pelanggan dalam keadaan rapi atau tidak kusut	A3
Empati (<i>Empathy</i>)		
12	Karyawan <i>laundry</i> ramah kepada pelanggan	E1
13	Karyawan <i>laundry</i> memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan	E2

Dimensi kuesioner permintaan untuk variabel kualitas layanan. Jika diperhatikan, pertanyaan yang dimuat kurang lebih sama dengan *achievement* atau dimensi pencapaian. Perbedaannya adalah terdapat frasa deskriptif untuk pertanyaan tersebut.

Tabel 3.3 Dimensi untuk kinerja jasa

No	Pernyataan	Simbol
Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)		
1	Penampilan karyawan rapi dan bersih merupakan yang disetujui sebagai penentu jadi tidaknya pelanggan menggunakan jasa Nabila Laundry Syar'i.	T1
2	Tata letak <i>laundry</i> tertata dengan rapi (<i>display</i>) sebagai penentu jadi tidaknya pelanggan menggunakan jasa Nabila Laundry Syar'i.	T2
Kehandalan (<i>Reliability</i>)		
3	Jasa penyucian pakaian tepat waktunya sebagai penentu jadi tidaknya pelanggan menggunakan jasa Nabila Laundry Syar'i.	RL1
4	Kesesuaian pakaian saat diantar dan dipulangkan sebagai penentu jadi tidaknya pelanggan menggunakan jasa Nabila Laundry Syar'i.	RL2
5	Harga jasa laundry yang ditawarkan sesuai dengan pasaran sebagai penentu jadi tidaknya pelanggan menggunakan jasa Nabila Laundry Syar'i.	RL3
6	Pakaian ketika dicuci tidak ada kerusakan sebagai penentu jadi tidaknya pelanggan menggunakan jasa Nabila Laundry Syar'i.	RL4
Tanggapan (<i>Responsiveness</i>)		
7	Karyawan selalu menjawab pertanyaan pelanggan dengan sopan sebagai penentu jadi tidaknya pelanggan menggunakan jasa Nabila Laundry Syar'i.	RP1
8	Karyawan menanggapi keluhan pelanggan dengan tepat sebagai penentu jadi tidaknya pelanggan menggunakan jasa Nabila Laundry Syar'i.	RP2
Keyakinan (<i>Assurance</i>)		
9	Ada garansi ketika pakaian rusak maupun hilang sebagai penentu jadi tidaknya pelanggan menggunakan jasa Nabila Laundry Syar'i.	A1
10	Struk pembayaran harus benar dan sesuai sebagai penentu jadi tidaknya pelanggan menggunakan jasa Nabila Laundry Syar'i.	A2
11	<i>Laundry</i> mengantar pakaian pelanggan dalam keadaan bagus atau tidak kusut sebagai penentu jadi tidaknya pelanggan menggunakan jasa Nabila Laundry Syar'i.	A3
Empati (<i>Empathy</i>)		
12	Karyawan <i>laundry</i> ramah kepada pelanggan sebagai penentu jadi tidaknya pelanggan menggunakan jasa Nabila Laundry Syar'i.	E1
13	Karyawan <i>laundry</i> memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan sebagai penentu jadi tidaknya pelanggan menggunakan jasa Nabila Laundry Syar'i.	E2

Penelitian ini kemudian secara langsung atau tidak langsung dikirim ke jawabannya. Survei atau kuis biasanya berbentuk pertanyaan atau jawaban atas pertanyaan tersebut berupa kuis. Setelah menyelesaikan survei, pilih kolom yang sesuai untuk dijawab. Cara menjawab kuesioner penelitian ini yaitu dengan mengisi jawaban di tempat yang disediakan.

Berikut kuisisioner :

KUESIONER PENELITIAN

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Harap lengkapi daftar pertanyaan yang terlampir dengan memilih pilihan yang menurut Anda tepat.

Pilihan jawaban untuk kuesioner berikut ini :

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Cukup Setuju (CS) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

Tabel 3.5 Kuesioner Kepuasan Pelanggan

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Apakah penampilan karyawan <i>laundry</i> rapi dan bersih?					
2.	Apakah tata letak <i>laundry (display)</i> sudah tertata dengan rapi?					
3.	Apakah jasa penyucian pakaian harus tepat waktu?					
4.	Apakah pakaian saat diantar dan dipulangkan sesuai?					
5.	Apakah harga jasa <i>laundry</i> yang ditawarkan sesuai dengan pasaran?					
6.	Apakah pakaian saat diantar ada kerusakan?					
7.	Apakah <i>laundry</i> selalu menjawab pertanyaan pelanggan dengan sopan?					

8.	Apakah <i>laundry</i> menanggapi keluhan pelanggan dengan tepat?					
9.	Apakah ada garansi jika pakaian rusak maupun hilang?					
10.	Apakah struk pembayaran harus benar dan sesuai?					
11.	Apakah <i>laundry</i> mengantar pakaian pelanggan dalam keadaan rapi atau tidak kusut?					
12.	Apakah karyawan <i>laundry</i> ramah kepada pelanggan?					
13.	Apakah karyawan <i>laundry</i> memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan?					

Kuesioner ini dibuat dalam bentuk angket yang akan dibagikan kepada pelanggan Nabila Laundry Syar'i yang telah menyelesaikan transaksi yang sedang berlangsung.

3.6. Sumber Data

a. Analisis *Servqual*

Analisis *Service Quality* ini bertujuan untuk mengetahui persepsi pelanggan atas kinerja layanan dan harapan pelanggan Nabila Laundry Syar'i terkait dengan pelayanan yang diberikan dan hasil perhitungannya dinyatakan sebagai *Service Quality Gap*.

b. Analisis Data menggunakan CSI

Analisis CSI menggunakan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan data kekritisasi layanan Nabila Laundry Syar'i.

3.7. Jadwal Penelitian

Tabel 3.6 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Bulan																			
	Agust 2022				Sept 2022				Oct 2022				Nov 2022				Des 2022			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

1	Mengidentifikasi masalah																							
2	Pembatasan masalah																							
3	Perumusan masalah																							
4	Studi pustaka																							
5	Pengumpulan data																							
6	Pengolahan data																							
7	Analisis Hasil																							
8	Simpulan dan Saran																							

3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dengan 89 respon diolah datanya dengan Excel dan kemudian diuji dengan menggunakan SPSS 22.0.

3.8.1. Uji Validitas Data

Uji validitas merupakan perbandingan antara rhitung dan rtabel :

1. Jika rhitung lebih besar ($>$) dari rtabel dinyatakan valid.
2. Jika rhitung lebih kecil ($<$) dari rtabel dinyatakan tidak valid .

Cara mencari rtabel adalah dengan $N = f(x)$

Nilai Signifikansinya :

1. Jika nilai signifikan lebih kecil dari pada 0.05 dinyatakan valid.
2. Jika nilai signifikan lebih besar dari pada 0.05 dinyatakan tidak valid.

3.8.2. Uji Reliabilitas Data

Perhitungan uji reliabilitas metode *Alpha Cronbach's*, data dari suatu penelitian disebut reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 dan jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0.6 maka data dari penelitian dikatakan tidak reliabel.