

## BAB 5

### PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

#### 5.1 Hasil Uji Validitas Konstruk

Uji validitas konstruksi dilakukan dengan melakukan konsultasi langsung dan meminta pendapat kepada para dosen KBK Manajemen Industri Program Studi Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha mengenai kuesioner yang telah dibuat. Dari uji validitas konstruksi akan diketahui beberapa variabel yang diteliti masih akan dilakukan beberapa perbaikan sesuai dengan pendapat dan masukan dari para dosen agar variabel dan pertanyaan yang diajukan menjadi lebih jelas dan lebih mudah dipahami oleh responden.

Dosen-dosen tersebut tersebut diantaranya :

1. Ibu Yulianti, S.T., M.T.
2. Ibu Melina Hermawan, S.T., M.T.
3. Ibu Christina, S.T., M.T.

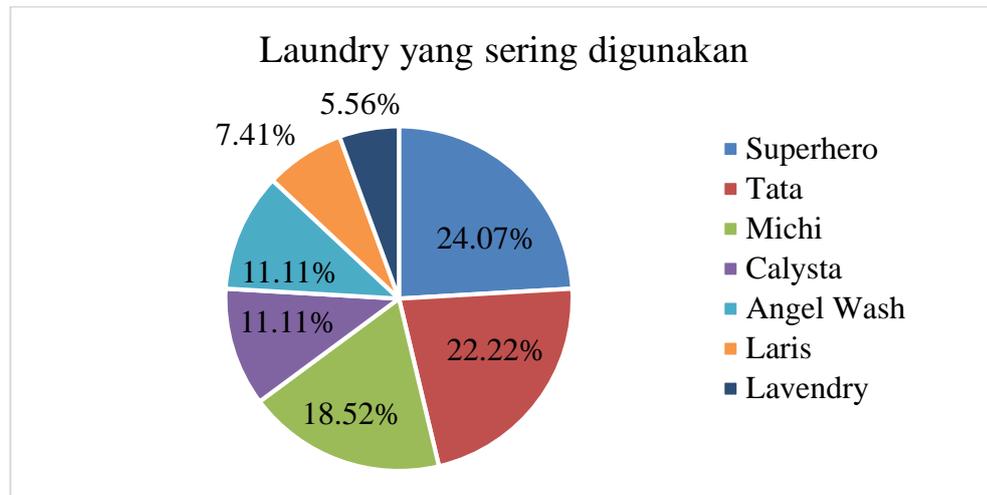
#### 5.2 Hasil Kuesioner Pendahuluan

Setelah menyebarkan kuesioner pendahuluan kepada 30 responden maka didapatlah data sebagai berikut :

- Bagian 1

Tabel 5.1  
Data Pesaing Kusioner Pendahuluan

No	<i>Laundry</i>	Jumlah Responden	Persentase
1	Superhero	13	24.07%
2	Tata	12	22.22%
3	Michi	10	18.52%
4	Calysta	6	11.11%
5	Angel Wash	6	11.11%
6	Laris	4	7.41%
7	Lavendry	3	5.56%
Jumlah		54	100.00%



Gambar 5.1  
*Pie Chart Pesaing*

Dari hasil diatas dapat diketahui sebanyak 24,07% responden sering menggunakan *Laundry Superhero*, 22,22% responden sering menggunakan *Laundry Tata*, 18,52% responden sering menggunakan *Laundry Michi*, 11,11% responden sering menggunakan *Laundry Calysta*, 11,11% responden sering menggunakan *Laundry Calysta*, 7,41% responden sering menggunakan *Laundry Laris* dan 5,56% responden sering menggunakan *Laundry Lavendry*. Peneliti memilih *Laundry Superhero* dan *Laundry Michi* sebagai pesaing dalam penelitian ini karena terlihat dari hasil kuesioner penelitian bahwa kedua *laundry* tersebut memiliki persentase sering digunakan yang tinggi selain *Laundry Tata*.

## ➤ Bagian 2

Tabel 5.2  
Hasil Variabel Kuesioner Pendahuluan

No	Variabel	Jawaban			
		Penting		Tidak Penting	
1	Kebersihan hasil pencucian	30	100.00%	0	0.00%
2	Kerapihan hasil setrika	30	100.00%	0	0.00%
3	Ketahanan pelembut pakaian	20	66.67%	10	33.33%
4	Ketahanan wangi pakaian	24	80.00%	6	20.00%
5	Kerapihan penyusunan baju saat pembungkusan	27	90.00%	3	10.00%
6	Kualitas hasil laundry (tidak luntur, tidak sobek)	30	100.00%	0	0.00%
7	Variasi pilihan aroma untuk hasil laundry	11	36.67%	19	63.33%
8	Keragaman jenis layanan (cuci kiloan, cuci <i>express</i> , <i>dry clean</i> )	23	76.67%	7	23.33%
9	Pelayanan pencucian berbagai jenis produk (boneka, tas, sepatu, dll)	19	63.33%	11	36.67%
10	Pelayanan khusus untuk member (potongan harga, fasilitas tambahan)	20	66.67%	10	33.33%
11	Keterjangkauan harga layanan laundry	28	93.33%	2	6.67%
12	Kesesuaian harga dengan kualitas laundry yang diberikan	28	93.33%	2	6.67%
13	Kemudahan menjangkau tempat laundry	29	96.67%	1	3.33%
14	Kedekatan tempat laundry dengan jalan raya sehingga mudah dilihat	18	60.00%	12	40.00%
15	Kedekatan tempat laundry dengan jalan raya yang dilewati angkutan umum	10	33.33%	20	66.67%
16	Potongan harga untuk paket-paket tertentu	26	86.67%	4	13.33%
17	Promosi melalui media cetak (selebaran/ brosur)	16	53.33%	14	46.67%
18	Promosi melalui media sosial (whatsapp, line, BBM)	17	56.67%	13	43.33%
19	Kemenarikan tampilan dalam media promosi	21	70.00%	9	30.00%
20	Frekuensi dalam melakukan promosi	18	60.00%	12	40.00%
21	Ketepatan layanan kasir dalam menghitung pembayaran	25	83.33%	5	16.67%
22	Keakuratan dalam proses penghitungan jumlah baju	30	100.00%	0	0.00%
23	Ketepatan hasil cucian (tidak tertukar)	30	100.00%	0	0.00%
24	Kecepatan dalam proses pembayaran	21	70.00%	9	30.00%
25	Kemudahan dalam proses pembayaran (tunai, debit, flazz, dll)	19	63.33%	11	36.67%
26	Keakuratan dalam penimbangan cucian	29	96.67%	1	3.33%
27	Kejujuran jasa laundry (barang yang tertinggal: uang, baju, dll)	30	100.00%	0	0.00%
28	Kelengkapan jumlah pakaian pada saat pengembalian	30	100.00%	0	0.00%
29	Ketepatan waktu hasil cucian sesuai waktu yang telah dijanjikan	29	96.67%	1	3.33%
30	Kemudahan penanganan keluhan garansi terhadap kualitas cucian (cuci ulang)	30	100.00%	0	0.00%
31	Kemudahan penanganan keluhan garansi terhadap setiap baju yang rusak atau hilang	28	93.33%	2	6.67%
32	Kecepatan layanan pengambilan baju yang akan dicuci	25	83.33%	5	16.67%
33	Kecepatan layanan pengiriman baju yang sudah dicuci	26	86.67%	4	13.33%
34	Keramahan karyawan bagian kasir dalam melayani konsumen	24	80.00%	6	20.00%
35	Kerapihan penampilan karyawan laundry	17	56.67%	13	43.33%
36	Ketanggapan karyawan dalam melayani konsumen	26	86.67%	4	13.33%
37	Ketanggapan karyawan dalam merespon keluhan konsumen	28	93.33%	2	6.67%
38	Kejelasan karyawan dalam menjelaskan berbagai layanan yang tersedia	25	83.33%	5	16.67%
39	Kerapihan penataan baju di rak toko	26	86.67%	4	13.33%
40	Kebersihan tempat laundry	29	96.67%	1	3.33%
41	Kemenarikan tempat laundry	18	60.00%	12	40.00%
42	Kemudahan mendapatkan tempat parkir	14	46.67%	16	53.33%
43	Keamanan tempat parkir	20	66.67%	10	33.33%
44	Kenyamanan tempat menunggu	21	70.00%	9	30.00%
45	Kemenarikan papan nama laundry ( <i>eye catching</i> )	16	53.33%	14	46.67%

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan tersebut terdapatlah variabel-variabel yang penting. Pemilihan variabel yang penting menggunakan metode persentase tingkat kepentingan, bila jawaban penting lebih besar dari 50% responden yang mengisi kuesioner pendahuluan maka variabel tersebut akan diikutsertakan. Sedangkan bila jawaban penting lebih kecil dari 50% responden maka variabel tersebut akan dibuang maka variabel-variabel tersebut tidak diikutsertakan dalam kuesioner penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Dari hasil pengolahan kuesioner pendahuluan diketahui 3 variabel yang tidak dianggap penting oleh responden seperti yang terlihat pada Tabel 5.4 maka dari 45 variabel didapatkan 42 variabel yang akan ditanyakan dalam kuesioner penelitian. Berikut variabel-variabel yang dianggap penting:

Tabel 5.3  
Variabel yang Dianggap Penting

Variabel	
1	Kebersihan hasil pencucian
2	Kerapihan hasil setrika
3	Ketahanan pelembut pakaian
4	Ketahanan wangi pakaian
5	Kerapihan penyusunan baju saat pembungkusan
6	Kualitas hasil <i>laundry</i> (tidak luntur, tidak sobek)
7	Keragaman jenis layanan (cuci kiloan, cuci <i>express</i> , <i>dry clean</i> )
8	Pelayanan pencucian berbagai jenis produk (boneka, tas, sepatu, dll)
9	Pelayanan khusus untuk member (potongan harga, fasilitas tambahan)
10	Keterjangkauan harga layanan <i>laundry</i>
11	Kesesuaian harga dengan kualitas <i>laundry</i> yang diberikan
12	Kemudahan menjangkau tempat <i>laundry</i>
13	Kedekatan tempat <i>laundry</i> dengan jalan raya sehingga mudah dilihat
14	Potongan harga untuk paket-paket tertentu
15	Promosi melalui media cetak (selebaran/ brosur)
16	Promosi melalui media sosial (whatsapp, line, BBM)
17	Kemenarikan tampilan dalam media promosi
18	Frekuensi dalam melakukan promosi
19	Ketepatan layanan kasir dalam menghitung pembayaran
20	Keakuratan dalam proses penghitungan jumlah baju
21	Ketepatan hasil cucian (tidak tertukar)
22	Kecepatan dalam proses pembayaran
23	Kemudahan dalam proses pembayaran (tunai, debit, <i>flazz</i> , dll)
24	Keakuratan dalam penimbangan cucian
25	Kejujuran jasa <i>laundry</i> (barang yang tertinggal: uang, baju, dll)
26	Kelengkapan jumlah pakaian pada saat pengembalian
27	Ketepatan waktu hasil cucian sesuai waktu yang telah dijanjikan
28	Kemudahan penanganan keluhan garansi terhadap kualitas cucian (cuci ulang)
29	Kemudahan penanganan keluhan garansi terhadap setiap baju yang rusak atau
30	Kecepatan layanan pengambilan baju yang akan dicuci
31	Kecepatan layanan pengiriman baju yang sudah dicuci
32	Keramahan karyawan bagian kasir dalam melayani konsumen

Tabel 5.3  
Variabel yang Dianggap Penting (Lanjutan)

33	Kerapihan penampilan karyawan <i>laundry</i>
34	Ketanggapan karyawan dalam melayani konsumen
35	Ketanggapan karyawan dalam merespon keluhan konsumen
36	Kejelasan karyawan dalam menjelaskan berbagai layanan yang tersedia
37	Kerapihan penataan baju di rak toko
38	Kebersihan tempat <i>laundry</i>
39	Kemenarikan tempat <i>laundry</i>
40	Keamanan tempat parkir
41	Kenyamanan tempat menunggu
42	Kemenarikan papan nama <i>laundry</i> ( <i>eye catching</i> )

Tabel 5.4  
Variabel yang Dianggap Tidak Penting (Lanjutan)

No	Variabel
1	Variasi pilihan aroma untuk hasil <i>laundry</i>
2	Kedekatan tempat <i>laundry</i> dengan jalan raya yang dilewati angkutan umum
3	Kemudahan mendapatkan tempat parkir

### 5.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada pengujian validitas dan realibilitas dilakukan terhadap 110 data kuesioner penelitian yang telah dikumpulkan. Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana data yang diperoleh relevan atau sesuai dengan tujuan pengukuran serta tujuan yang akan dicapai. Sedangkan pengujian reliabilitas merupakan pengujian yang ditujukan untuk mengetahui ketepatan alat ukur dan agar peneliti yakin bahwa kuesioner yang disebarkan memiliki kehandalan untuk menghasilkan data yang dapat dipercaya. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka variabel tersebut valid sedangkan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka variabel tersebut tidak valid Untuk menghitung  $r_{hitung}$  akan digunakan interpolasi.

$$100 \rightarrow 0,195$$

$$110 \rightarrow x$$

$$125 \rightarrow 0,176$$

$$\begin{aligned} \text{Interpolasi :} \\ \frac{110-100}{125-100} &= \frac{x-0,195}{0,176-0,195} \\ \frac{10}{25} &= \frac{x-0,195}{-0,019} \\ x &= 0,187 \end{aligned}$$

- **Tingkat Kepentingan**

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan software SPSS pada 42 variabel. Dari hasil pengujian validitas didapatkan nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari  $r_{hitung}$  yaitu  $> 0,187$ , sehingga diketahui bahwa semua variabel tingkat kepentingan valid. Berikut ini adalah hasil dari pengujian validitas dan realibilitas dari tingkat kepentingan dengan menggunakan aplikasi SPSS:

Tabel 5.5  
Hasil Pengujian Validitas Tingkat Kepentingan

Item-Total Statistics						
Variabel	Scale Mean if Item	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Nilai r Tabel	Kesimpulan
Var_1	145.4818	97.940	.231	.867	0.187	Valid
Var_2	145.6273	96.530	.314	.866	0.187	Valid
Var_3	145.8091	92.780	.556	.861	0.187	Valid
Var_4	145.9000	92.678	.529	.862	0.187	Valid
Var_5	145.7909	95.837	.325	.866	0.187	Valid
Var_6	145.5818	96.411	.358	.866	0.187	Valid
Var_7	145.8091	95.440	.336	.865	0.187	Valid
Var_8	145.7909	95.121	.345	.865	0.187	Valid
Var_9	145.8182	94.664	.341	.865	0.187	Valid
Var_10	145.6818	94.366	.425	.864	0.187	Valid
Var_11	145.7818	96.778	.230	.867	0.187	Valid
Var_12	145.8182	96.113	.272	.867	0.187	Valid
Var_13	145.8818	95.518	.285	.866	0.187	Valid
Var_14	145.9091	94.487	.344	.865	0.187	Valid
Var_15	146.2455	94.444	.296	.867	0.187	Valid
Var_16	146.2182	95.126	.278	.867	0.187	Valid
Var_17	146.0091	95.972	.203	.869	0.187	Valid
Var_18	146.1000	94.733	.279	.867	0.187	Valid
Var_19	145.9091	94.138	.289	.867	0.187	Valid
Var_20	145.6727	96.644	.281	.866	0.187	Valid
Var_21	145.8000	95.831	.300	.866	0.187	Valid
Var_22	145.9545	94.594	.314	.866	0.187	Valid
Var_23	145.7818	95.585	.326	.866	0.187	Valid
Var_24	145.6545	96.742	.276	.867	0.187	Valid
Var_25	145.7545	96.811	.204	.868	0.187	Valid
Var_26	145.7455	95.898	.291	.866	0.187	Valid
Var_27	145.8636	95.477	.298	.866	0.187	Valid
Var_28	145.7636	95.980	.328	.866	0.187	Valid
Var_29	145.7000	95.827	.332	.866	0.187	Valid
Var_30	145.6636	96.189	.336	.866	0.187	Valid
Var_31	145.6909	96.638	.250	.867	0.187	Valid
Var_32	145.8182	93.251	.470	.863	0.187	Valid
Var_33	145.9909	92.229	.498	.862	0.187	Valid
Var_34	145.7727	92.379	.664	.860	0.187	Valid
Var_35	145.7273	91.907	.621	.860	0.187	Valid
Var_36	145.8727	92.369	.528	.861	0.187	Valid
Var_37	145.8364	93.019	.516	.862	0.187	Valid
Var_38	145.8818	93.151	.452	.863	0.187	Valid
Var_39	146.0455	94.594	.307	.866	0.187	Valid
Var_40	145.8727	95.690	.215	.869	0.187	Valid
Var_41	145.9182	95.599	.256	.867	0.187	Valid
Var_42	146.0818	93.324	.343	.866	0.187	Valid

Pada pengujian validitas yang telah dilakukan menggunakan SPSS, maka dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengukuran bersifat tetap. Berdasarkan tabel yang tertera di atas, diperoleh nilai  $\alpha = 0,868$ . Maka dapat disimpulkan bahwa data variabel tingkat kepentingan dikatakan reliabel karena nilai  $\alpha > 0,7$ . Hal ini membuktikan bahwa terdapat kesamaan data jika dilakukan penelitian dalam waktu yang berbeda.

Tabel 5.6  
Hasil Pengujian Reliabilitas Tingkat Kepentingan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	42

- **Tingkat Kinerja**

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan software SPSS pada 37 variabel karena 5 variabel belum diterapkan pada Laundry Tata sehingga kinerja Laundry Tata belum dapat dinilai. Dari hasil pengujian validitas didapatkan nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari  $r_{hitung}$  yaitu  $> 0,187$ , sehingga diketahui bahwa semua variabel tingkat kinerja valid. Berikut ini adalah hasil dari pengujian validitas dan realibilitas dari tingkat kepentingan dengan menggunakan aplikasi SPSS:

Tabel 5.7  
 Hasil Pengujian Validitas Tingkat Kinerja

Item-Total Statistics						
Variabel	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Nilai r Tabel	Kesimpulan
Var_1	100.791	172.827	.577	.925	0.187	Valid
Var_2	100.727	173.705	.531	.925	0.187	Valid
Var_3	100.973	174.559	.485	.926	0.187	Valid
Var_4	100.955	175.071	.471	.926	0.187	Valid
Var_5	100.700	176.194	.427	.926	0.187	Valid
Var_6	100.736	171.756	.598	.924	0.187	Valid
Var_7	100.709	177.694	.353	.927	0.187	Valid
Var_8	100.791	176.204	.385	.927	0.187	Valid
Var_10	100.882	175.114	.428	.926	0.187	Valid
Var_11	100.891	175.217	.398	.927	0.187	Valid
Var_12	100.845	175.820	.469	.926	0.187	Valid
Var_13	100.936	175.601	.358	.927	0.187	Valid
Var_15	101.100	175.614	.406	.927	0.187	Valid
Var_17	101.036	171.907	.581	.925	0.187	Valid
Var_18	101.018	175.816	.407	.927	0.187	Valid
Var_19	100.873	175.066	.527	.925	0.187	Valid
Var_20	101.073	171.958	.626	.924	0.187	Valid
Var_21	101.064	175.326	.521	.925	0.187	Valid
Var_22	100.800	175.097	.589	.925	0.187	Valid
Var_23	100.945	175.025	.396	.927	0.187	Valid
Var_24	100.964	175.136	.486	.926	0.187	Valid
Var_25	100.764	176.109	.532	.925	0.187	Valid
Var_26	100.809	173.422	.569	.925	0.187	Valid
Var_27	101.018	174.660	.488	.926	0.187	Valid
Var_28	101.164	171.900	.575	.925	0.187	Valid
Var_29	101.009	176.101	.473	.926	0.187	Valid
Var_32	100.927	175.334	.465	.926	0.187	Valid
Var_33	100.864	177.348	.439	.926	0.187	Valid
Var_34	100.845	176.958	.422	.926	0.187	Valid
Var_35	100.855	175.667	.513	.926	0.187	Valid
Var_36	101.100	172.072	.615	.924	0.187	Valid
Var_37	101.145	171.703	.618	.924	0.187	Valid
Var_38	101.036	170.641	.606	.924	0.187	Valid
Var_39	100.891	175.915	.455	.926	0.187	Valid
Var_40	100.991	174.431	.460	.926	0.187	Valid
Var_41	100.882	174.582	.503	.926	0.187	Valid
Var_42	100.745	175.623	.426	.926	0.187	Valid

Pada pengujian validitas yang telah dilakukan menggunakan SPSS, maka dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengukuran bersifat tetap. Berdasarkan tabel yang tertera di atas, diperoleh nilai  $\alpha = 0,928$ . Maka dapat disimpulkan bahwa data variabel tingkat kinerja dikatakan reliabel karena nilai  $\alpha > 0,7$ . Hal ini membuktikan bahwa terdapat kesamaan data jika dilakukan penelitian dalam waktu yang berbeda.

Tabel 5.8  
Hasil Pengujian Reliabilitas Tingkat Kinerja

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.928	37

#### 5.4 Pengujian *Correspondence Analysis* (CA)

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian diketahui kelebihan dan kelemahan *Laundry* Tata dibanding pesaingnya. Dalam penentuan ranking dapat digunakan metode *Correspondence Analysis* (CA) bila mendapatkan peringkat 1 maka diberi bobot 3, peringkat 2 diberi bobot 2 dan peringkat 3 akan diberikan bobot 1 seperti pada Tabel 5.9. Setelah menghitung jumlah bobot dari masing – masing variabel, maka dilakukan pengolahan dengan menggunakan metode *Correspondence Analysis* (CA).

Tabel 5.9  
Hasil Tingkat Peringkat Dengan Bobot *Laundry* Tata

Variabel	Laundry Tata	Laundry Superhero	Laundry Michi
1	205	236	219
2	209	221	230
3	212	221	227
4	208	222	230
5	207	235	218
6	212	226	222
7	217	232	211
8	219	225	216
10	199	243	218
11	199	243	218
12	204	230	226
13	204	233	223
15	209	233	218
17	202	238	220
18	203	239	218
19	219	222	219
20	198	242	220
21	194	245	221
22	209	234	217
23	205	227	228
24	192	233	235
25	213	234	213
26	212	233	215
27	197	239	224
28	196	236	228
29	204	241	215
32	217	221	222
33	212	225	223
34	208	230	222
35	209	226	225
36	198	240	222
37	194	238	228
38	207	227	226
39	211	229	220
40	203	219	238
41	201	234	225
42	209	229	222

Data pada tabel yang tertera di atas kemudian diolah menggunakan program SPSS dengan perintah *syntax* :

ANACOR

Table=all(42,3)

/dimension=2

/normalization canonical

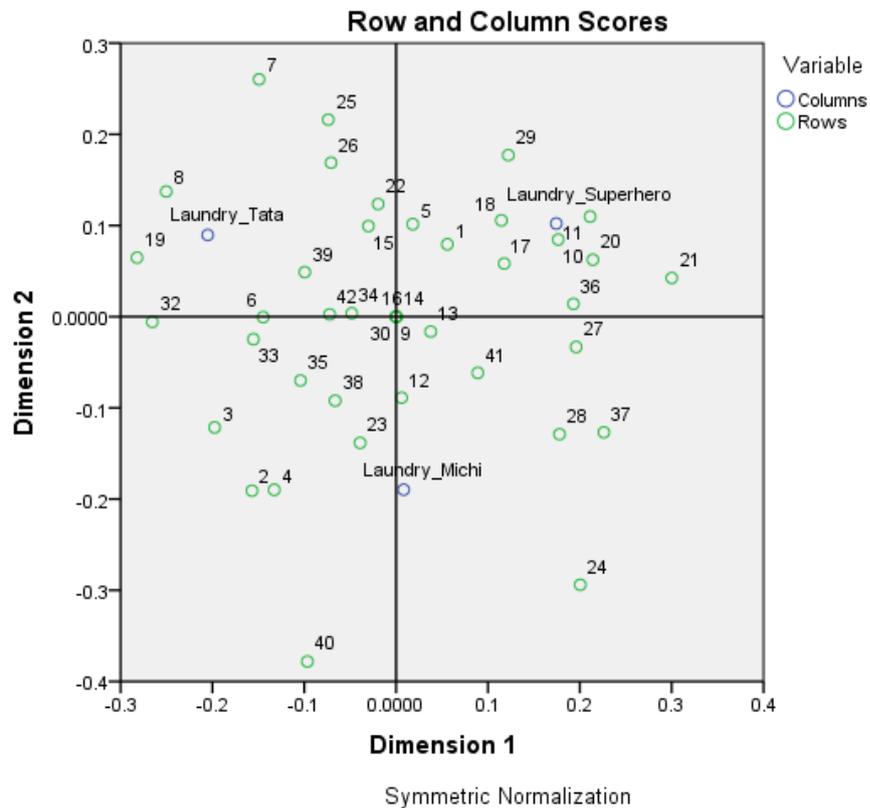
/print table score contribution profile permutation

/variances rows column singular

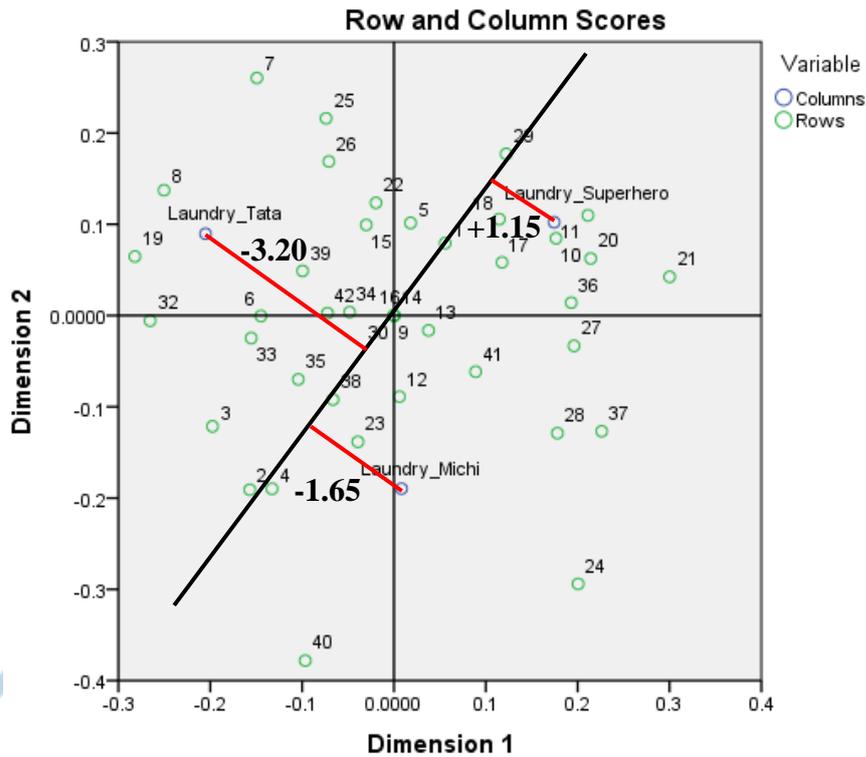
/plot rows column joint ndim (all,max).

Lalu Run All,

Setelah data-data peringkat keunggulan yang telah diberi bobot akan dimasukan dan diolah menggunakan program SPSS maka didapatkan sebuah grafik *Correspondence Analysis* (CA) gabungan seperti gambar 5.2



Gambar 5.2  
Grafik *Correspondence Analysis*



Gambar 5.3

Contoh Pengukuran Jarak Grafik *Correspondence Analysis* Variabel Nomor 1

Pengukuran jarak pada grafik CA dilakukan dengan cara menarik garis dengan melewati titik pada variabel dan pertemuan sumbu x dan y. Kemudian Ukur jarak dari titik vektor posisi setiap lokasi tegak lurus dengan garis yang sudah digariskan melewati titik pada variabel dan pertemuan sumbu x dan y. Apabila posisi garis vektor posisi jatuh pada bagian variabel maka vektor posisi tersebut akan mendapatkan nilai jarak positif dan apabila posisi garis vektor posisi jatuh pada sisi berlawanan dari variabel posisi maka mendapatkan nilai jarak negatif. Cara mengukur jarak CA sebagai berikut jika positif jarak terkecil itu yang akan dipilih, sedangkan untuk negatif jarak terbesar akan menjadi prioritas pemilihan

Sebagai contoh pada Gambar 5.3 untuk mengukur variabel nomor 1, tarik garis dari titik nomor 4 melewati titik tengah pertemuan sumbu x dan sumbu y, kemudian tarik garis tegak lurus vektor posisi *Laundry* Tata, *Laundry* Michi, dan *Laundry* Superhero dengan Garis variabel nomer 4 yang

melewati titik tengah, maka didapatkan jarak *Laundry Tata* dengan garis sejauh -3.20, *Laundry Michi* sejauh -1.65, dan *Laundry Superhero* sejauh +1.15. Dari jarak tersebut dapat disimpulkan bahwa *rangking CA* bahwa *Laundry Superhero* urutan pertama, *Laundry Tata* urutan kedua dan *Laundry Michi* urutan ketiga. Pada Tabel 5.10 ini merupakan hasil perhitungan jarak setiap variabel.

Tabel 5.10  
Hasil Perhitungan Jarak

No	Variabel	Jarak			
		Laundry Tata	Laundry Superhero	Laundry Michi	
1	1	Kebersihan hasil pencucian	-3.2	+1.15	-1.65
2	2	Kerapihan hasil setrika	+3.15	-0.90	+1.80
3	3	Ketahanan pelembut pakaian	+2.7	-0.05	+2.40
4	4	Ketahanan wangi pakaian	+3.20	-1.20	+1.65
5	5	Kerapihan penyusunan baju saat pembungkusan	+3.30	+2.15	-0.70
6	6	Kualitas hasil <i>laundry</i> (tidak luntur, tidak sobek)	+1.25	-1.50	-2.70
7	7	Keragaman jenis layanan (cuci kiloan, cuci <i>express</i> , <i>dry clean</i> )	+2.00	+2.90	-1.25
8	8	Pelayanan pencucian berbagai jenis produk (boneka, tas, sepatu, dll)	+0.30	-2.55	-2.30
9	10	Keterjangkauan harga layanan <i>laundry</i>	-2.55	+0.20	-2.45
10	11	Kesesuaian harga dengan kualitas <i>laundry</i> yang diberikan	-2.50	+0.25	-2.45
11	12	Kemudahan menjangkau tempat <i>laundry</i>	-2.95	-2.70	+0.20
12	13	Kedekatan tempat <i>laundry</i> dengan jalan raya sehingga mudah dilihat	-0.05	+2.35	+2.55
13	15	Promosi melalui media cetak (selebaran/ brosur)	+2.55	+2.85	-0.70
14	17	Kemenarikan tampilan dalam media promosi	-2.35	+0.80	-2.55
15	18	Frekuensi dalam melakukan promosi	-3.05	+0.65	-2.15
16	19	Ketepatan layanan kasir dalam menghitung pembayaran	+0.65	-2.05	+2.65
17	20	Keakuratan dalam proses penghitungan jumlah baju	-2.20	+0.80	-2.65
18	21	Ketepatan hasil cucian (tidak tertukar)	-1.80	+1.20	-2.75
19	22	Kecepatan dalam proses pembayaran	+2.80	+2.75	-0.20
20	23	Kemudahan dalam proses pembayaran (tunai, debit, <i>flazz</i> , dll)	-3.30	-2.05	+2.85
21	24	Keakuratan dalam penimbangan cucian	-1.75	+2.90	+1.55
22	25	Kejujuran jasa <i>laundry</i> (barang yang tertinggal: uang, baju, dll)	+2.45	+2.75	-0.80
23	26	Kelengkapan jumlah pakaian pada saat pengembalian	+2.25	+2.85	-0.90
24	27	Ketepatan waktu hasil cucian sesuai waktu yang telah dijanjikan	-0.75	+1.90	+2.70
25	28	Kemudahan penanganan keluhan garansi terhadap kualitas cucian (cuci atau hilang)	-0.75	+2.75	+2.20
26	29	Kemudahan penanganan keluhan garansi terhadap setiap baju yang rusak atau hilang	-3.25	+1.15	-1.65
27	32	Keramahan karyawan bagian kasir dalam melayani konsumen	+1.85	-1.95	-2.75
28	33	Kerapihan penampilan karyawan <i>laundry</i>	+1.80	+2.65	-1.15
29	34	Ketanggapan karyawan dalam melayani konsumen	+1.10	-1.75	-2.70
30	35	Ketanggapan karyawan dalam merespon keluhan konsumen	+2.80	-0.25	+2.35
31	36	Kejelasan karyawan dalam menjelaskan berbagai layanan yang tersedia	-1.55	+1.35	-2.70
32	37	Kerapihan penataan baju di rak toko	-0.70	+2.50	+2.40
33	38	Kebersihan tempat <i>laundry</i>	+3.25	-1.20	+1.70
34	39	Kemenarikan tempat <i>laundry</i>	+0.25	-2.50	-2.40
35	40	Keamanan tempat parkir	-3.30	-2.15	+0.80
36	41	Kenyamanan tempat menunggu	-0.55	+2.70	+2.25
37	42	Kemenarikan papan nama <i>laundry</i> ( <i>eye catching</i> )	+1.20	-2.50	-2.80

Tabel 5.11  
Hasil *Ranking CA*

No	Variabel	Peringkat		
		Laundry Tata	Laundry Superhero	Laundry Michi
1	1	2	1	3
2	2	2	3	1
3	3	2	3	1
4	4	2	3	1
5	5	2	1	3
6	6	1	3	2
7	7	1	2	3
8	8	1	2	3
9	10	2	1	3
10	11	2	1	3
11	12	2	3	1
12	13	3	1	2
13	15	1	2	3
14	17	3	1	2
15	18	2	1	3
16	19	1	3	2
17	20	3	1	2
18	21	3	1	2
19	22	2	1	3
20	23	2	3	1
21	24	3	2	1
22	25	1	2	3
23	26	1	2	3
24	27	3	1	2
25	28	3	2	1
26	29	2	1	3
27	32	1	3	2
28	33	1	2	3
29	34	1	3	2
30	35	2	3	1
31	36	3	1	2
32	37	3	2	1
33	38	2	3	1
34	39	1	2	3
35	40	2	3	1
36	41	3	2	1
37	42	1	3	2

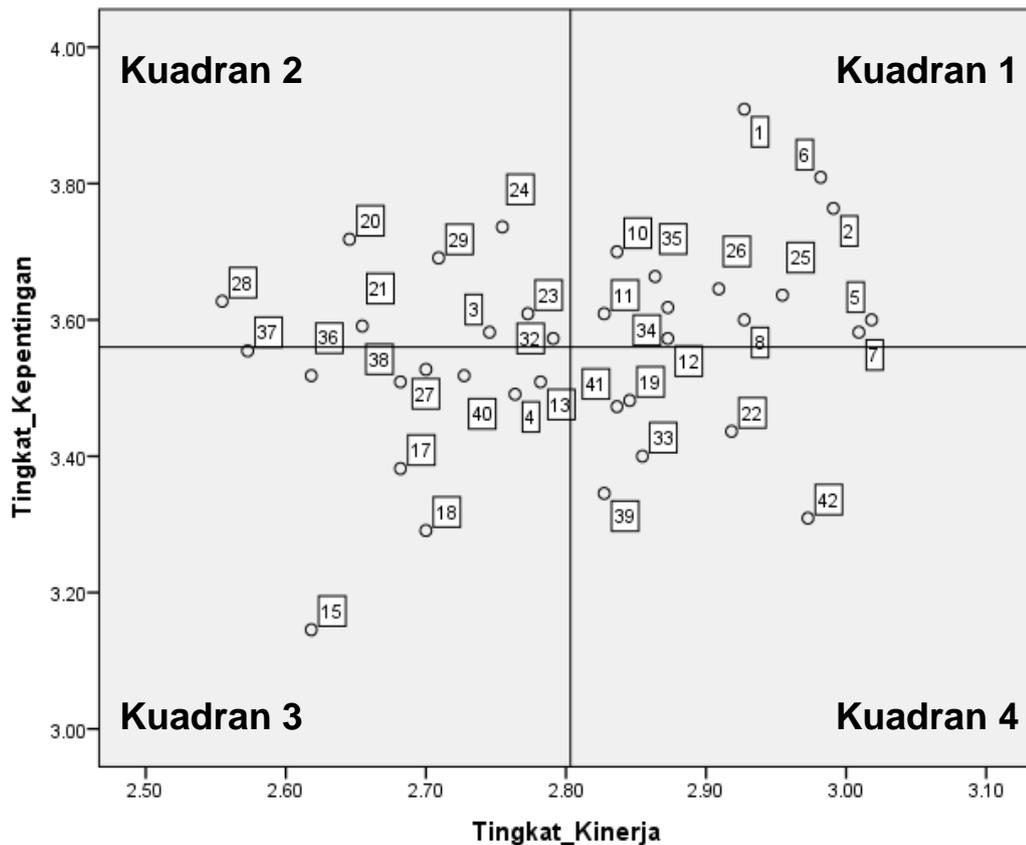
Tabel diatas menunjukkan peringkat *Laundry Tata* dengan pesaingnya yaitu *Laundry Michi* dan *Laundry Superhero*. Peringkat diatas didapatkan dari hasil perhitungan jarak yang dilakukan seperti yang ditampilkan pada tabel 5.9. Peringkat 1 menunjukkan bahwa *Laundry* tersebut unggul, peringkat 2 menunjukkan *laundry* tersebut berada di urutan kedua dan peringkat 3 menunjukkan *laundry* tersebut tertinggal dibandingkan dengan *laundry* lainnya.

## 5.5 Pengujian *Importance Performance Analysis* (IPA)

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian diketahui rata-rata tingkat kepentingan dan rata-rata tingkat performansi dari setiap variabel dari hasil kuesioner penelitian 110 responden. Data rata-rata tingkat kepentingan dan rata-rata tingkat performansi tersebut akan diolah dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengetahui posisi dari setiap variabel-variabel penelitian berdasarkan persepsi dari responden mengenai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja setiap variabel penelitian. Dalam metode *Importance Performance Analysis* (IPA) ini memerlukan data rata-rata tingkat kepentingan dan rata-rata tingkat performansi dari setiap variabel dari hasil kuesioner penelitian 110 responden. Kemudian data tersebut diolah menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) dengan program SPSS, dimana diketahui terhadap dua variabel yaitu rata-rata tingkat kepentingan (Y) dan rata-rata tingkat kinerja (X) seperti pada tabel 5.12. Dari perhitungan rata-rata di atas akan dimasukkan ke dalam *scatter diagram*. Dalam penentuan IPA data-data rata-rata tingkat kepentingan (Y) dan rata-rata tingkat kinerja (X) akan dimasukkan ke dalam scatter diagram, dengan nilai untuk  $\bar{x}$  untuk tingkat kinerja sebesar 2.803 dan kepentingan sebesar 3.560, nilai  $\bar{x}$  ini akan digunakan sebagai garis tengah sumbu x maupun y seperti yang terlihat pada Gambar 5.4.

Tabel 5.12  
 Nilai Rata-rata Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan

Variabel	Kinerja (X)	Kepentingan (Y)
1	2.927	3.909
2	2.991	3.764
3	2.745	3.582
4	2.764	3.491
5	3.018	3.600
6	2.982	3.809
7	3.009	3.582
8	2.927	3.600
10	2.836	3.700
11	2.827	3.609
12	2.873	3.573
13	2.782	3.509
15	2.618	3.145
17	2.682	3.382
18	2.700	3.291
19	2.845	3.482
20	2.645	3.718
21	2.655	3.591
22	2.918	3.436
23	2.773	3.609
24	2.755	3.736
25	2.955	3.636
26	2.909	3.645
27	2.700	3.527
28	2.555	3.627
29	2.709	3.691
32	2.791	3.573
33	2.855	3.400
34	2.873	3.618
35	2.864	3.664
36	2.618	3.518
37	2.573	3.555
38	2.682	3.509
39	2.827	3.345
40	2.727	3.518
41	2.836	3.473
42	2.973	3.309



Gambar 5.4  
 Diagram *Cartesius Importance Performance Analysis*

Berikut ini merupakan rangkuman pembagian kuadran berdasarkan matriks *Importance Performance Analysis* (IPA):

Pada kuadran 1 ini memiliki variabel-variabel tingkat kepentingan dan tingkat performansi yang berada diatas rata-rata. Bisa dilihat pada tabel rangkuman IPA kuadran 1 di atas terdapat 13 variabel yang masuk di dalam kuadran 1 yaitu variabel 1, 2, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 25, 26, 34, 35. Dengan demikian atribut-atribut tersebut perlu diperbaiki karena meskipun tingkat performansi sudah berada diatas rata-rata namun konsumen belum merasa tingkat performansi dari *Laundry* Tata baik. Pada kuadran 1 ini masuk kedalam prioritas perbaikan kedua karena tingkat performansi variabel-variabel pada kuadran 1 ini berada diatas rata-rata. Berikut variabel – variabel yang masuk kedalam kuadran 1:

Tabel 5.13  
Variabel-variabel di Kuadran 1

No	Kuadran 1	
	Variabel	
1	1	Kebersihan hasil pencucian
2	2	Kerapihan hasil setrika
3	5	Kerapihan penyusunan baju saat pembungkusan
4	6	Kualitas hasil <i>laundry</i> (tidak luntur, tidak sobek)
5	7	Keragaman jenis layanan (cuci kiloan, cuci <i>express</i> , <i>dry clean</i> )
6	8	Pelayanan pencucian berbagai jenis produk (boneka, tas, sepatu, dll)
7	10	Keterjangkauan harga layanan <i>laundry</i>
8	11	Kesesuaian harga dengan kualitas <i>laundry</i> yang diberikan
9	12	Kemudahan menjangkau tempat <i>laundry</i>
10	25	Kejujuran jasa <i>laundry</i> (barang yang tertinggal: uang, baju, dll)
11	26	Kelengkapan jumlah pakaian pada saat pengembalian
12	34	Ketanggapan karyawan dalam melayani konsumen
13	35	Ketanggapan karyawan dalam merespon keluhan konsumen

Pada kuadran 2 ini memiliki variabel-variabel tingkat kepentingan yang diatas rata-rata dan tingkat performansi yang dibawah rata-rata. Bisa dilihat pada tabel rangkuman IPA kuadran 2 di atas terdapat 8 variabel yang masuk di dalam kuadran 2 yaitu variabel 3, 20, 21, 23, 24, 28, 29, 32. Dengan demikian atribut-atribut tersebut perlu dilakukan kinerjanya oleh pihak *Laundry* Tata dan menjadi prioritas perbaikan pertama karena variable-variabel ini memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan tingkat performansi *laundry* Tata masih berada di baah rata-rata. Berikut variabel – variabel yang masuk kedalam kuadran 2:

Tabel 5.14  
Variabel-variabel di Kuadran 2

No	Kuadran 2	
	Variabel	
1	3	Ketahanan pelembut pakaian
2	20	Keakuratan dalam proses penghitungan jumlah baju
3	21	Ketepatan hasil cucian (tidak tertukar)
4	23	Kemudahan dalam proses pembayaran (tunai, debit, <i>flazz</i> , dll)
5	24	Keakuratan dalam penimbangan cucian
6	28	Kemudahan penanganan keluhan garansi terhadap kualitas cucian (cuci ulang)
7	29	Kemudahan penanganan keluhan garansi terhadap setiap baju yang rusak atau hilang
8	32	Keramahan karyawan bagian kasir dalam melayani konsumen

Pada kuadran 3 ini memiliki variabel–variabel tingkat kepentingan dibawah rata - rata dan tingkat performansi yang dibawah rata-rata. Bisa dilihat pada tabel rangkuman IPA kuadran 3 di atas terdapat 9 variabel yang masuk di dalam kuadran 3 yaitu variabel 4, 13, 14, 17, 18, 27, 36, 37, 38, 40. Pada kuadran 3 ini pada tingkat kepentingan berada di baah rata-rata dan performansi yang dibaa rata-rata namun diperlukan perbaikan agar performansi dapat menjadi baik menurut konsumen dan tidak tertinggal dari variabel lain. Dengan demikian masuk ke dalam urutan prioritas ketiga dalam perbaikan yang dilakukan oleh pihak *Laundry* Tata. Berikut variabel – variabel yang masuk kedalam kuadran 3:

Tabel 5.15  
Variabel-variabel di Kuadran 3

No		Kuadran 3 Variabel
1	4	Ketahanan wangi pakaian
2	13	Kedekatan tempat <i>laundry</i> dengan jalan raya sehingga mudah dilihat
3	15	Promosi melalui media cetak (selebaran/ brosur)
4	17	Kemenarikan tampilan dalam media promosi
5	18	Frekuensi dalam melakukan promosi
6	27	Ketepatan waktu hasil cucian sesuai waktu yang telah dijanjikan
7	36	Kejelasan karyawan dalam menjelaskan berbagai layanan yang tersedia
8	37	Kerapihan penataan baju di rak toko
9	38	Kebersihan tempat <i>laundry</i>
10	40	Keamanan tempat parkir

Pada kuadran 4 ini memiliki variabel–variabel tingkat kepentingan dibawah rata - rata dan tingkat performansi yang diatas rata-rata. Bisa dilihat pada tabel rangkuman IPA kuadran 4 di atas terdapat 6 variabel yang masuk di dalam kuadran 3 yaitu variabel 19, 22, 33, 39, 41, 42 . Pada kuadran 4 ini tidak dianggap teralu penting oleh konsumen sehingga masuk ke dalam urutan prioritas keempat dalam perbaikan yang dilakukan oleh pihak *Laundry* Tata. Berikut variabel – variabel yang masuk kedalam kuadran 4:

Tabel 5.16  
Variabel-variabel di Kuadran 4

No	Kuadran 4	
	Variabel	
1	19	Ketepatan layanan kasir dalam menghitung pembayaran
2	22	Kecepatan dalam proses pembayaran
3	33	Kerapihan penampilan karyawan <i>laundry</i>
4	39	Kemenarikan tempat <i>laundry</i>
5	41	Kenyamanan tempat menunggu
6	42	Kemenarikan papan nama <i>laundry</i> ( <i>eye catching</i> )

### 5.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh *Laundry* Tata. Pada pengujian ini menggunakan data tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dari hasil jawaban Berikut langkah-langkahnya:

#### Struktur Hipotesis :

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$  (tidak ada perbedaan antara tingkat kinerja dengan tingkat kepentingan sehingga konsumen puas)

$H_1 : \mu_1 < \mu_2$  (tingkat kinerja lebih rendah dibandingkan tingkat kepentingan sehingga konsumen tidak puas)

di mana :

$\mu_1$  = Tingkat kinerja

$\mu_2$  = Tingkat kepentingan

Taraf nyata :  $\alpha = 0,05$

Uji Statistik = Uji Normal dilakukan dengan :

$$Z_{hitung} = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - \mu_d}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}, \text{ dimana } \mu_d = 0$$

Tabel 5.17  
Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Kepuasan

No	Variabel	Kinerja		Kepentingan		$(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)$	Z hitung	Z tabel	Keputusan	Kesimpulan
		$\bar{X}_1$	$S_1$	$\bar{X}_2$	$S_2$					
1	1	2.927	0.713	3.909	0.289	-0.982	-13.385	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
2	2	2.991	0.710	3.764	0.427	-0.773	-9.780	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
3	3	2.745	0.710	3.582	0.581	-0.836	-9.567	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
4	4	2.764	0.690	3.491	0.617	-0.727	-8.243	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
5	5	3.018	0.663	3.600	0.510	-0.582	-7.290	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
6	6	2.982	0.754	3.809	0.395	-0.827	-10.195	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
7	7	3.009	0.642	3.582	0.548	-0.573	-7.112	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
8	8	2.927	0.726	3.600	0.578	-0.673	-7.605	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
9	10	2.836	0.748	3.700	0.567	-0.864	-9.644	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
10	11	2.827	0.788	3.609	0.509	-0.782	-8.741	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
11	12	2.873	0.637	3.573	0.550	-0.700	-8.727	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
12	13	2.782	0.828	3.509	0.617	-0.727	-7.386	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
13	15	2.618	0.742	3.145	0.752	-0.527	-5.235	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
14	17	2.682	0.765	3.382	0.717	-0.700	-7.002	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
15	18	2.700	0.724	3.291	0.746	-0.591	-5.962	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
16	19	2.845	0.623	3.482	0.810	-0.636	-6.531	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
17	20	2.645	0.711	3.718	0.452	-1.073	-13.348	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
18	21	2.655	0.612	3.591	0.547	-0.936	-11.962	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
19	22	2.918	0.561	3.436	0.698	-0.518	-6.072	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
20	23	2.773	0.809	3.609	0.543	-0.836	-9.002	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
21	24	2.755	0.666	3.736	0.443	-0.982	-12.875	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
22	25	2.955	0.548	3.636	0.554	-0.682	-9.174	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
23	26	2.909	0.685	3.645	0.552	-0.736	-8.784	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
24	27	2.700	0.698	3.527	0.601	-0.827	-9.418	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
25	28	2.555	0.773	3.627	0.486	-1.073	-12.321	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
26	29	2.709	0.611	3.691	0.502	-0.982	-13.020	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
27	32	2.791	0.679	3.573	0.627	-0.782	-8.872	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
28	33	2.855	0.556	3.400	0.693	-0.545	-6.438	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
29	34	2.873	0.607	3.618	0.524	-0.745	-9.744	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
30	35	2.864	0.598	3.664	0.595	-0.800	-9.950	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
31	36	2.618	0.717	3.518	0.646	-0.900	-9.785	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
32	37	2.573	0.735	3.555	0.599	-0.982	-10.855	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
33	38	2.682	0.812	3.509	0.660	-0.827	-8.292	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
34	39	2.827	0.648	3.345	0.710	-0.518	-5.657	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
35	40	2.727	0.753	3.518	0.739	-0.791	-7.864	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
36	41	2.836	0.684	3.473	0.660	-0.636	-7.022	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
37	42	2.973	0.710	3.309	0.810	-0.336	-3.276	-1.645	Tolak Ho	Tidak Puas

Contoh perhitungan variabel no 1

Struktur Hipotesis :

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$  (Konsumen puas)

$H_1 : \mu_1 < \mu_2$  (Konsumen tidak puas)

di mana :

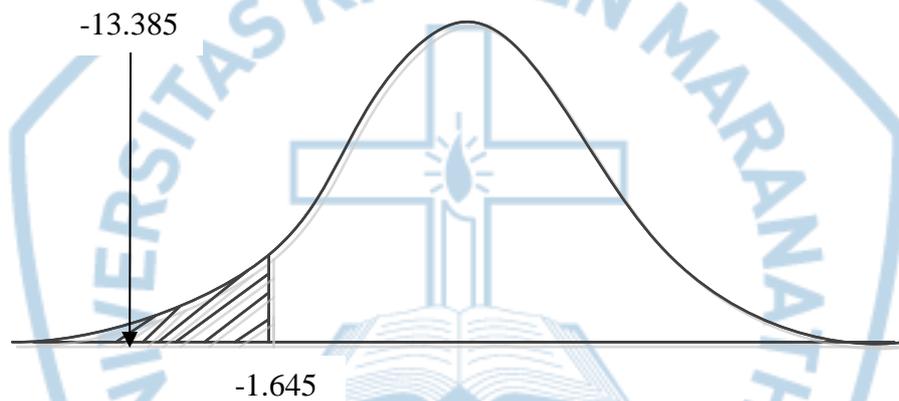
$\mu_1$  = Rata-rata tingkat kinerja

$\mu_2$  = Rata-rata tingkat kepentingan

Taraf nyata :  $\alpha = 0,05$

$$\begin{aligned} \text{Uji Statistik} = Z_{hitung} &= \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - \mu_d}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}} \\ &= \frac{(-0.982) - 0}{\sqrt{\frac{0,508}{110} + \frac{0,083}{110}}} = -13.385 \end{aligned}$$

$Z_{tabel} : \alpha = 0,05 \rightarrow Z = -1.645$



Gambar 5.5  
Grafik Uji Hipotesis

**Keputusan** :  $-13.385 < -1,645 \rightarrow$  Tolak  $H_0$

**Kesimpulan** : Konsumen Tidak Puas

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan seperti pada Tabel 5.16 diketahui bahwa pada seluruh variabel penelitian konsumen merasa bahwa kinerja dari Laundry Tata masih berada dibawah harapan konsumen atau dapat dikatakan konsumen belum puas karena pada semua variabel didapatkan hasil tolak  $H_0$ .

## **5.7 Analisis *Correspondence Analysis* (CA), *Importance Performance Analysis* (IPA), dan Uji Hipotesis Kepuasan**

Analisis *Correspondence Analysis* (CA), *Importance Performance Analysis* (IPA), dan Uji Hipotesis dilakukan untuk memperoleh prioritas perbaikan yang harus dilakukan pada *Laundry Tata*. Sehingga dalam melakukan perbaikan dapat diketahui kinerja dari variabel penelitian yang perlu diprioritaskan dalam perbaikan sehingga dapat memenangkan persaingan. Dengan metode *Correspondence Analysis* (CA), dapat diketahui kelebihan dan kekurangan *Laundry Tata* dibanding dengan pesaingnya. Kemudian metode *Importance Performance Analysis* (IPA), dapat diketahui posisi dari setiap variabel berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat performansi dari *Laundry Tata*. Dari Uji Hipotesis ketidakpuasan, dapat diketahui variabel – variabel yang menurut konsumen dirasa belum memuaskan. Dari metode tersebut digabung untuk memperoleh prioritas perbaikan. Berikut ini hasil penggabungan *Correspondence Analysis* (CA), *Importance Performance Analysis* (IPA), dan Uji Hipotesis Ketidakpuasan.

Tabel 5.18  
Skala Prioritas Perbaikan

No	Variabel	CA (Ranking)	IPA (Kuadran)	Hipotesis		Prioritas Perbaikan	
				Nilai Z	Kesimpulan		
1	20	3	2	-13.35	Tidak Puas	1	
2	24			-12.87	Tidak Puas	2	
3	28			-12.32	Tidak Puas	3	
4	21			-11.96	Tidak Puas	4	
5	37		3	3	-10.85	Tidak Puas	5
6	36				-9.785	Tidak Puas	6
7	27				-9.418	Tidak Puas	7
8	13				-7.386	Tidak Puas	8
9	17				-7.002	Tidak Puas	9
10	41				-7.022	Tidak Puas	10
11	29	2	2	-13.02	Tidak Puas	11	
12	3			-9.567	Tidak Puas	12	
13	23		-9.002	Tidak Puas	13		
14	1		1	1	-13.39	Tidak Puas	14
15	35				-9.95	Tidak Puas	15
16	2				-9.78	Tidak Puas	16
17	10				-9.644	Tidak Puas	17
18	11				-8.741	Tidak Puas	18
19	12				-8.727	Tidak Puas	19
20	5				-7.29	Tidak Puas	20
21	38	3			3	-8.292	Tidak Puas
22	4		-8.243	Tidak Puas		22	
23	40		-7.864	Tidak Puas		23	
24	18		-5.962	Tidak Puas		24	
25	22	1	4	-6.072	Tidak Puas	25	
26	32		2	-8.872	Tidak Puas	26	
27	6		1	1	-10.19	Tidak Puas	27
28	34				-9.744	Tidak Puas	28
29	25				-9.174	Tidak Puas	29
30	26				-8.784	Tidak Puas	30
31	8				-7.605	Tidak Puas	31
32	7				-7.112	Tidak Puas	32
33	15		1	3	-5.235	Tidak Puas	33
34	19			4	4	-6.531	Tidak Puas
35	33	-6.438				Tidak Puas	35
36	39	-5.657				Tidak Puas	36
37	42	-3.276		Tidak Puas	37		

Tabel 5.19  
Variabel Skala Prioritas

No		Variabel
1	20	Keakuratan dalam proses penghitungan jumlah baju
2	24	Keakuratan dalam penimbangan cucian
3	28	Kemudahan penanganan keluhan garansi terhadap kualitas cucian
4	21	Ketepatan hasil cucian (tidak tertukar)
5	37	Kerapihan penataan baju di rak toko
6	36	Kejelasan karyawan dalam menjelaskan berbagai layanan yang
7	27	Ketepatan waktu hasil cucian sesuai waktu yang telah dijanjikan
8	13	Kedekatan tempat <i>laundry</i> dengan jalan raya sehingga mudah
9	17	Kemenaarikan tampilan dalam media promosi
10	41	Kenyamanan tempat menunggu
11	29	Kemudahan penanganan keluhan garansi terhadap setiap baju
12	3	Ketahanan pelembut pakaian
13	23	Kemudahan dalam proses pembayaran (tunai, debit, <i>flazz</i> , dll)
14	1	Kebersihan hasil pencucian
15	35	Ketanggapan karyawan dalam merespon keluhan konsumen
16	2	Kerapihan hasil setrika
17	10	Keterjangkauan harga layanan <i>laundry</i>
18	11	Kesesuaian harga dengan kualitas <i>laundry</i> yang diberikan
19	12	Kemudahan menjangkau tempat <i>laundry</i>
20	5	Kerapihan penyusunan baju saat pembungkusan
21	38	Kebersihan tempat <i>laundry</i>
22	4	Ketahanan wangi pakaian
23	40	Keamanan tempat parkir
24	18	Frekuensi dalam melakukan promosi
25	22	Kecepatan dalam proses pembayaran
26	32	Keramahan karyawan bagian kasir dalam melayani konsumen
27	6	Kualitas hasil <i>laundry</i> (tidak luntur, tidak sobek)
28	34	Ketanggapan karyawan dalam melayani konsumen
29	25	Kejujuran jasa <i>laundry</i> (barang yang tertinggal: uang, baju, dll)
30	26	Kelengkapan jumlah pakaian pada saat pengembalian
31	8	Pelayanan pencucian berbagai jenis produk (boneka, tas, sepatu,
32	7	Keragaman jenis layanan (cuci kiloan, cuci <i>express</i> , <i>dry clean</i> )
33	15	Promosi melalui media cetak (selebaran/ brosur)
34	19	Ketepatan layanan kasir dalam menghitung pembayaran
35	33	Kerapihan penampilan karyawan <i>laundry</i>
36	39	Kemenaarikan tempat <i>laundry</i>
37	42	Kemenaarikan papan nama <i>laundry</i> ( <i>eye catching</i> )

Pada analisis gabungan *Correspondence Analysis* (CA), *Importance Performance Analysis* (IPA), dan Uji Hipotesis didapatkan 37 prioritas

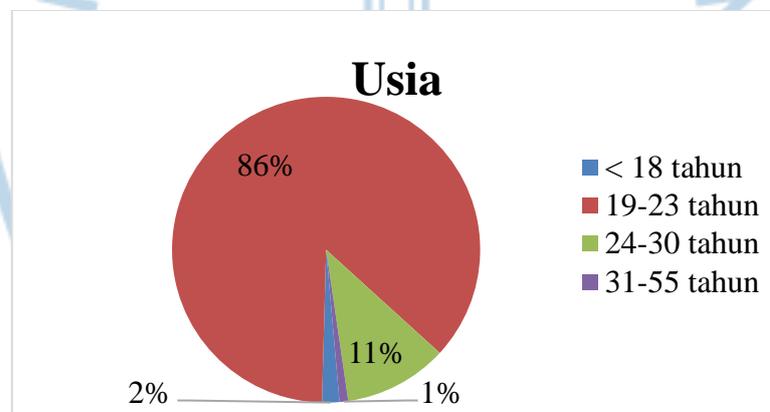
perbaikan yang akan dilakukan dan 10 diantaranya merupakan prioritas perbaikan utama dikarenakan variabel-variabel tersebut tertinggal dibandingkan para pesaingnya. Pada analisis gabungan ini pada hasil pengolahan IPA kuadran 1 menjadi prioritas utama dikarenakan variabel-variabel kuadran 1 ini memiliki tingkat performansi meskipun sudah berada diatas rata-rata namun performansi *Laundry* masih belum dianggap baik oleh konsumen.

Dari 42 yang ada hanya terdapat 37 prioritas perbaikan hal ini dikarenakan 5 variabel yang ada belum diterapkan oleh *Laundry* Tata sehingga ke 5 variabel tersebut akan diusulkan tanpa melihat prioritas perbaikan ini.

## 5.8 Pengolahan Data *Segmentation, Targeting, dan Positioning*

### 5.8.1 Profil Konsumen

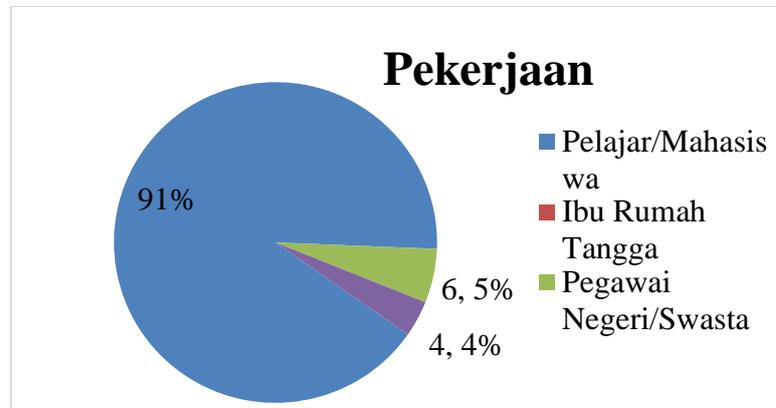
- Usia



Gambar 5.6  
*Pie Chart* Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh 110 orang responden, diperoleh hasil bahwa 86% responden yang mengisi berusia 19-23 tahun, 11% berusia 24-30 tahun, 2% berusia <18 tahun, dan 1% berusia diatas 31-55 tahun.

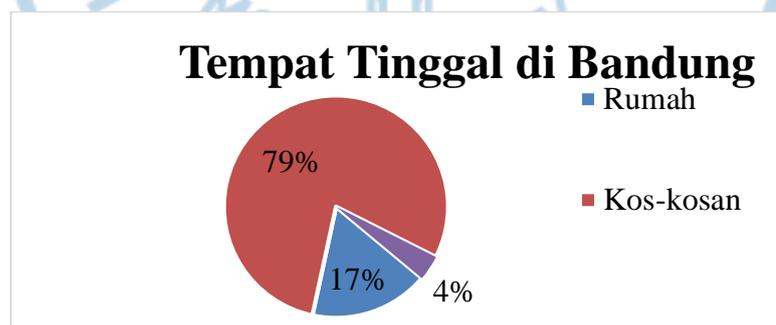
- **Pekerjaan**



Gambar 5.7  
*Pie Chart Pekerjaan*

Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh 110 orang responden, diperoleh hasil bahwa 91% responden yang mengisi memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa, 6.5% memiliki pekerjaan sebagai karyawan negeri atau swasta, 4.4% memiliki pekerjaan sebagai wirausaha.

- **Tempat tinggal di Bandung**

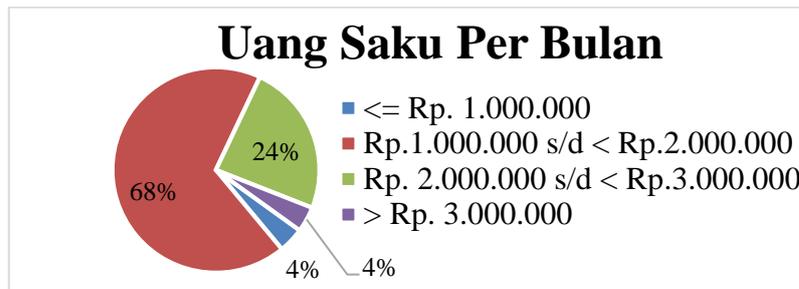


Gambar 5.8  
*Pie Chart Tempat Tinggal Responden di Bandung*

Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh 110 orang responden, diperoleh hasil bahwa 79% responden yang mengisi tinggal di kos-

kosan , 17% tinggal di rumah, 4% tinggal di tempat selain pilihan yang tersedia.

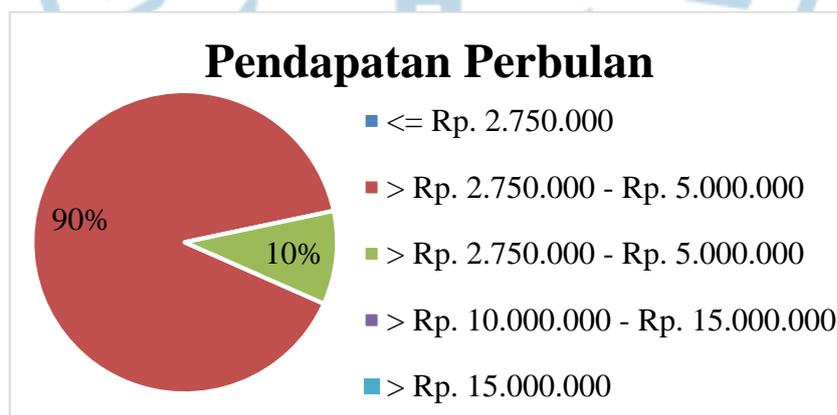
- **Uang saku per bulan**



Gambar 5.9  
*Pie Chart* Uang Saku Per Bulan Responden

Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh 110 orang responden, diperoleh hasil bahwa 68% responden yang memiliki uang saku Rp.1.000.000 s/d < Rp.2.000.000, 24% memiliki uang saku Rp. 2.000.000 s/d < Rp.3.000.000, 4% memiliki uang saku > Rp. 3.000.000 dan 4% memiliki uang saku <= Rp. 1.000.000.

- **Pendapatan per bulan**

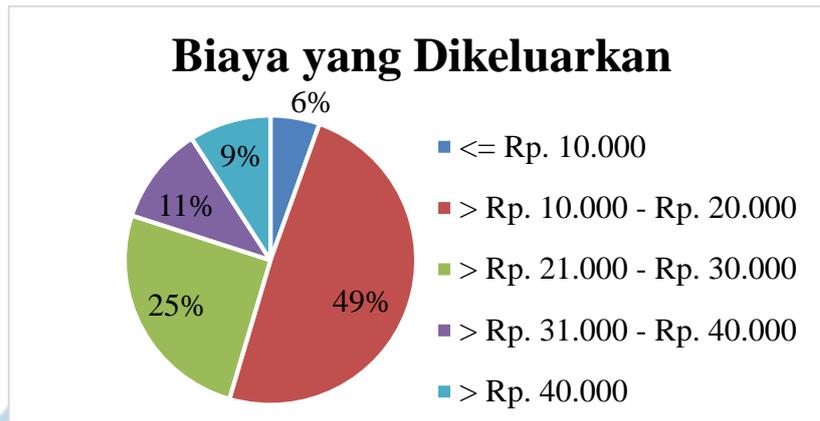


Gambar 5.10  
*Pie Chart* Pendapatan Per Bulan Responden

Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh 110 orang responden,

diperoleh hasil bahwa 90% responden yang memiliki pendapatan per bulan > Rp. 2.750.000 - Rp. 5.000.000 dan 4.4% memiliki pendapatan per bulan > Rp. 2.750.000 - Rp. 5.000.000.

- **Biaya yang dikeluarkan**

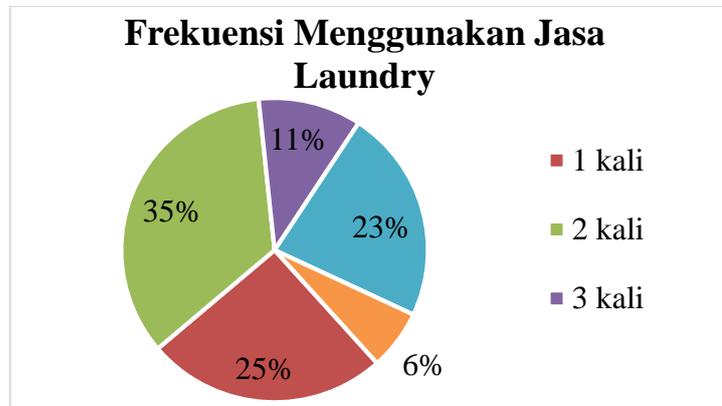


Gambar 5.11

*Pie Chart Biaya yang Dikeluarkan Sekali Laundry*

Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh 110 orang responden, diperoleh hasil bahwa 49% responden mengeluarkan biaya untuk sekali *laundry* sebesar Rp.10.000 s/d < Rp.20.000, 25% mengeluarkan biaya untuk sekali *laundry* sebesar Rp.21.000 s/d < Rp.30.000, 11% mengeluarkan biaya untuk sekali *laundry* sebesar Rp.31.000 s/d < Rp.40.000, 9% mengeluarkan biaya untuk sekali *laundry* sebesar > Rp.40.000, dan 6% mengeluarkan biaya untuk sekali *laundry* sebesar < Rp.10.000

- **Frekuensi menggunakan jasa laundry**

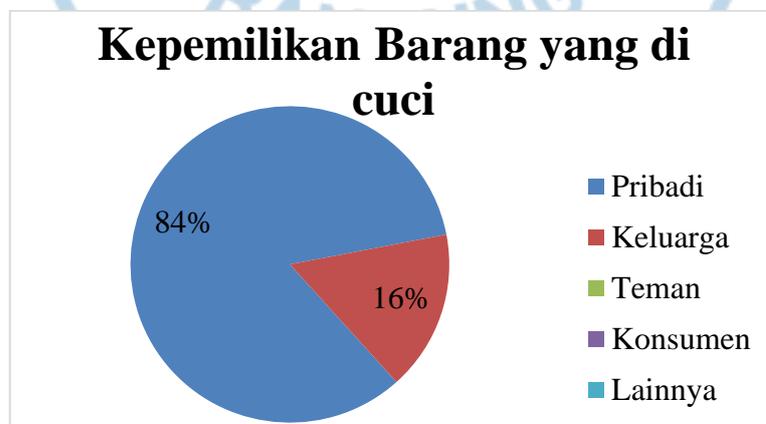


Gambar 5.12

*Pie Chart* Frekuensi Menggunakan Jasa Laundry

Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh 110 orang responden, diperoleh hasil bahwa 35% responden memakai jasa laundry 2x dalam sebulan, 23% responden memakai jasa laundry 4x dalam sebulan, 25% responden memakai jasa laundry 1x dalam sebulan, 23% responden memakai jasa laundry 4x dalam sebulan, 11% responden memakai jasa laundry 3x dalam sebulan, 23% responden memakai jasa laundry 4x dalam sebulan dan 6% responden memakai jasa laundry sebanyak selain pilihan yang tersedia.

- **Kepemilikan barang yang dicuci**

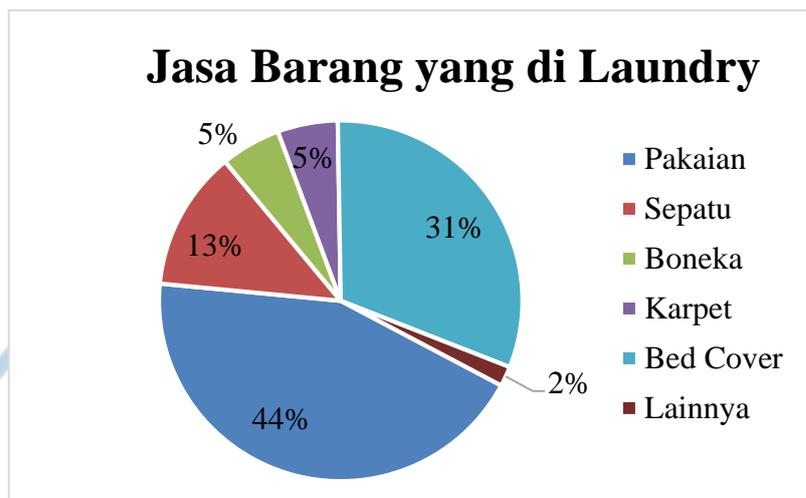


Gambar 5.13

*Pie Chart* Kepemilikan Barang yang Dicuci

Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh 110 orang responden, diperoleh hasil bahwa 84% responden melakukan *laundry* terhadap barangnya sendiri dan 16% mencuci barang milik keluarga.

• **Jasa barang yang dilaundry**

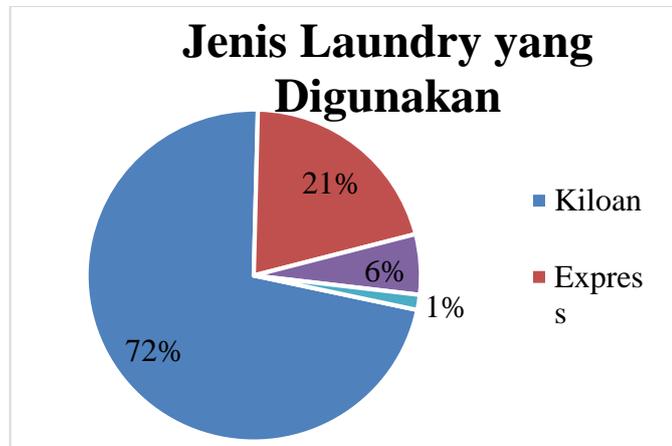


Gambar 5.14

*Pie Chart* Jenis Barang yang di Laundry

Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh 110 orang responden, diperoleh hasil bahwa 44% responden mencuci jenis barang pakaian, 31% responden mencuci jenis barang bed cover, 31% responden mencuci jenis barang sepatu, 5% responden mencuci jenis barang boneka, 5% responden mencuci jenis barang karpets dan 2% responden mencuci jenis barang lainnya.

- **Jenis Laundry yang digunakan**

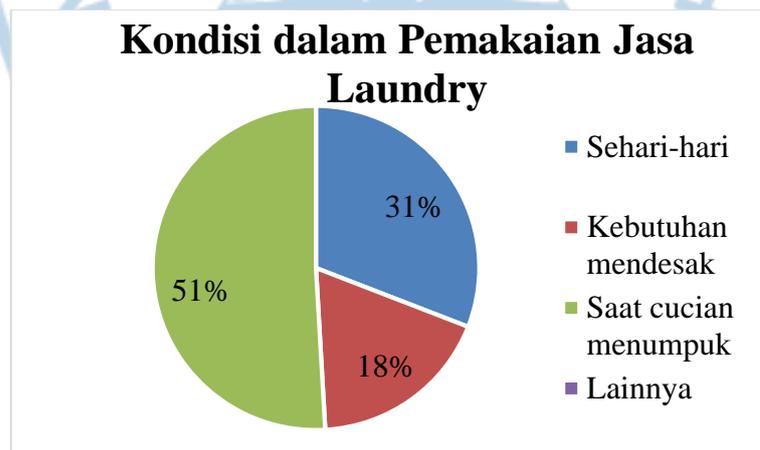


Gambar 5.15

*Pie Chart Jenis Laundry yang Digunakan*

Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh 110 orang responden, diperoleh hasil bahwa 72% responden mencuci kiloan, 21% responden mencuci *express*, 6% responden mencuci dry clean, dan 1% responden mencuci dengan jenis *laundry* lainnya.

- **Kondisi dalam pemakaian jasa laundry**



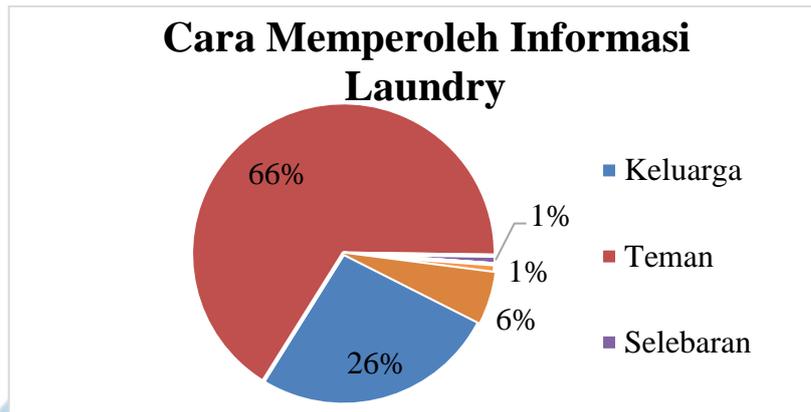
Gambar 5.16

*Pie Chart Kondisi Dalam Pemakaian Laundry*

Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh 110 orang responden,

diperoleh hasil bahwa 86% responden yang mengisi berusia 19-23 tahun, 11% berusia 24-30 tahun, 2% berusia <18 tahun, dan 1% berusia diatas 31-55 tahun.

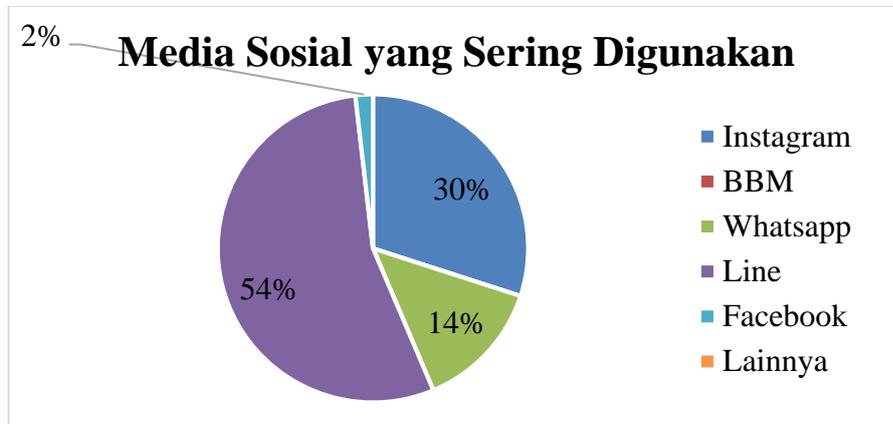
- **Cara memperoleh informasi *Laundry* Tata**



Gambar 5.17  
*Pie Chart* Cara Memperoleh Informasi *Laundry* Tata

Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh 110 orang responden, diperoleh hasil bahwa 66% responden memperoleh informasi *Laundry* Tata dari teman, 26% responden memperoleh informasi *Laundry* Tata dari keluarga, 6% responden memperoleh informasi *Laundry* Tata dari lainnya, 1% responden memperoleh informasi *Laundry* Tata dari teman dan 1% responden memperoleh informasi *Laundry* Tata dari media sosial.

- **Media sosial yang sering digunakan**

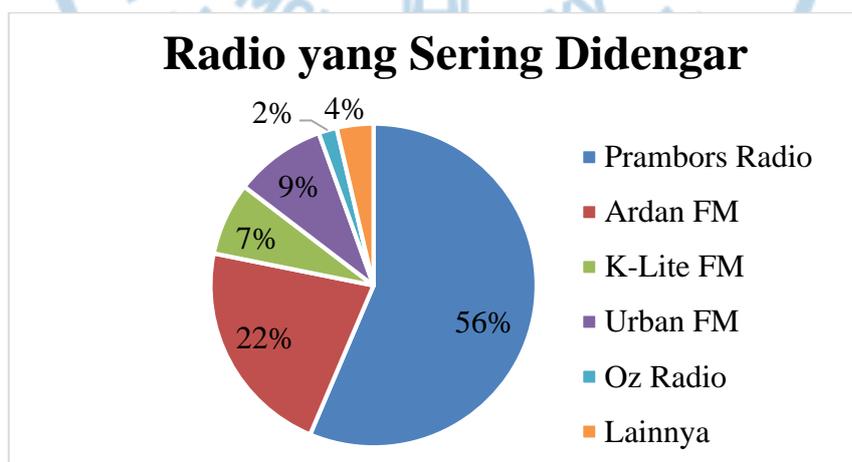


Gambar 5.18

*Pie Chart* Media Sosial yang Sering Digunakan

Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh 110 orang responden, diperoleh hasil bahwa 54% responden paling sering menggunakan media sosial Line, 30% responden paling sering menggunakan media sosial Instagram, 14% responden paling sering menggunakan media sosial whatsapp dan 2% responden paling sering menggunakan media sosial Facebook.

- **Radio yang sering didengar**



Gambar 5.19

*Pie Chart* Radio yang Sering Didengar

Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh 110 orang responden, diperoleh hasil bahwa 56% responden paling sering mendengarkan radio Prambors, 22% responden paling sering mendengarkan radio Ardan FM, 9% responden paling sering mendengarkan radio Urban FM, 7% responden paling sering mendengarkan radio Klite FM, 4% responden paling sering mendengarkan radio Lainnya, dan 2% responden paling sering mendengarkan radio Oz Radio.

### 5.8.2 Segmentasi

Segmentasi dibagi menjadi empat bagian yaitu demografis, psikografis, perilaku, dan geografis. Berikut ini adalah hasil rangkuman segmentasi yang telah disebar kepada 110 responden melalui kuesioner penelitian:

Tabel 5.20  
Rangkuman *Segmentation*

No	Jenis	Segmentasi	Persentase
1	Usia	< 18 tahun	1.82%
		19-23 tahun	86.36%
		24-30 tahun	10.91%
		31-55 tahun	0.91%
		> 55 tahun	0.00%
2	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	90.91%
		Ibu Rumah Tangga	0.00%
		Pegawai Negeri/Swasta	5.45%
		Wirausaha	3.64%
		Lainnya	0.00%
3	Tempat Tinggal di Bandung	Rumah	17.27%
		Kos-kosan	79.09%
		Rumah keluarga/teman	0.00%
		Lainnya	3.64%
4	Uang Saku Perbulan	<= Rp. 1.000.000	4.00%
		Rp.1.000.000 s/d < Rp.2.000.000	68.00%
		Rp. 2.000.000 s/d < Rp.3.000.000	24.00%
		> Rp. 3.000.000	4.00%
5	Pendapatan Perbulan	<= Rp. 2.750.000	0.00%
		Rp. 2.750.000 - Rp. 5.000.000	90.00%
		Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000	10.00%
		Rp. 10.000.000 - Rp. 15.000.000	0.00%
6	Biaya yang dikeluarkan	> Rp. 15.000.000	0.00%
		<= Rp. 10.000	5.45%
		Rp. 10.000 - Rp. 20.000	49.09%
		Rp. 21.000 - Rp. 30.000	25.45%
		Rp. 31.000 - Rp. 40.000	10.91%
7	Frekuensi Menggunakan Jasa Laundry	> Rp. 40.000	9.09%
		1 kali	25.45%
		2 kali	34.55%
		3 kali	10.91%
		4 kali	22.73%
8	Kepemilikan Barang yang di cuci	Lainnya	6.36%
		Pribadi	83.64%
		Keluarga	16.36%
		Teman	0.00%
		Konsumen	0.00%
		Lainnya	0.00%

Tabel 5.20  
Rangkuman *Segmentation* (Lanjutan)

No	Jenis	Segmentasi	Persentase
9	Jenis Barang yang di <i>Laundry</i>	Pakaian	43.75%
		Sepatu	12.50%
		Boneka	5.36%
		Karpet	5.36%
		<i>Bed Cover</i>	31.25%
		Lainnya	1.79%
10	Jenis Jasa yang Digunakan	Kiloan	72.06%
		Express	20.59%
		<i>Dry Clean</i>	5.88%
		Lainnya	1.47%
11	Cara Memperoleh Informasi	Keluarga	26.36%
		Teman	66.36%
		Selebaran	0.91%
		Koran / Surat Kabar	0.00%
		media sosial	0.91%
		Lainnya	5.45%
12	Media Sosial yang Sering Digunakan	Instagram	30.00%
		BBM	0.00%
		Whatsapp	13.64%
		Line	54.55%
		Facebook	1.82%
		Lainnya	0.00%
13	Radio yang Sering Didengar	Prambors Radio	56.36%
		Ardan FM	21.82%
		K-Lite FM	7.27%
		Urban FM	9.09%
		Oz Radio	1.82%
		Lainnya	3.64%
14	Kondisi dalam Pemakaian Jasa <i>Laundry</i>	Sehari-hari	30.91%
		Kebutuhan mendesak	18.18%
		Saat cucian menumpuk	50.91%
		Lainnya	0.00%

### 5.8.3 Targeting

*Targeting* dilakukan setelah melakukan segmentasi untuk mengelompokkan konsumen dan kemudian dilakukan *targeting*. *Targeting* yang diperoleh berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 110 responden melalui kuesioner penelitian.

Tabel 5.21  
Rangkuman *Targeting*

No	Jenis	Segmentasi
1	Usia	19-23 tahun
2	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa
3	Tempat Tinggal di Bandung	Kos-kosan
		Rumah
4	Uang Saku Perbulan	Rp.1.000.000 s/d < Rp.2.000.000
		Rp. 2.000.000 s/d < Rp.3.000.000
5	Pendapatan Perbulan	Rp. 2.750.000 - Rp. 5.000.000
6	Biaya yang dikeluarkan	Rp. 10.000 - Rp. 20.000
		Rp. 21.000 - Rp. 30.000
7	Frekuensi Menggunakan Jasa <i>Laundry</i>	1 kali
		2 kali
		4 kali
8	Kepemilikan Barang yang di cuci	Pribadi
9	Jenis Barang yang di <i>Laundry</i>	Pakaian
		<i>Bed Cover</i>
10	Jenis Jasa yang Digunakan	Kiloan
		Express
11	Cara Memperoleh Informasi	Teman
		Keluarga
12	Media Sosial yang Sering Digunakan	Line
13	Kondisi dalam Pemakaian Jasa <i>Laundry</i>	Sehari-hari
		Saat cucian menumpuk
		Kebutuhan mendesak

Pada hasil pemilihan *targeting* didapatkan bahwa target dari Laundry Tata seperti pada tabel 5.21 yaitu orang yang memiliki usia 19-23 tahun, memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa, bertempat tinggal di kos-kosan maupun di rumah, memiliki uang saku perbulan sebesar Rp 1.000.000 s/d <Rp 3.000.000, memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp 2.750.000 s/d Rp 5.000.000, biaya yang dikeluarkan pada setiap melakukan *laundry* sebesar Rp 10.000 – Rp 30.000, frekuensi pemakaian *laundry* sebanyak 1kali, 2 kali dan 4 kali dalam sebulan, kepemilikan barang yang dicuci merupakan barang milik pribadi, jenis barang yang sering di*laundry* adalah pakaian dan *bed cover*, jenis jasa yang digunakan adalah kiloan dan express, memperoleh informasi laundry tata dari teman dan keluarga, media sosial yang sering digunakan adalah line, kondisi dalam pemakaian jasa

*laundry* ketika sehari-hari, kebutuhan mendesak dan saat cucian sedang menumpuk. Dari hasil penentuan target berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah disebar dan juga pada saat ini *Laundry* Tata belum menentukan target pasar maka usulan dan *positioning* akan difokuskan dan didasarkan sesuai dengan target yang telah dijabarkan diatas.

#### **5.8.4 Positioning**

*Positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya. Saat ini *Laundry* Tata belum pernah melakukan *positioning*. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan dari pemilik *Laundry* Tata mengenai hal-hal yang berhubungan dengan manajemen maupun strategi pemasaran yang sebenarnya penting dalam menjalankan suatu bisnis atau perusahaan.

Dari hasil pengumpulan dan pengolahan data didapatkan bahwa target pasar dari *Laundry* Tata adalah Mahasiswa, selain itu dengan melihat keunggulan-keunggulan variabel dibandingkan dengan pesaingnya yaitu *Laundry* Michi dan Superhero. Dengan melihat kelebihan *laundry* Tata dibandingkan dengan *laundry* pesaing yaitu keramahan karyawan bagian kasir dalam melayani konsumen, ketanggapan karyawan dalam melayani konsumen, kejujuran jasa *laundry* serta kualitas hasil *Laundry* Tata, maka slogan yang dapat dipakai untuk *Laundry* Tata adalah “*Laundry* Tata, Ramah dan Terpercaya”. Diharapkan dengan memberikan slogan ini dapat memberi dampak dan kesan positif bagi *Laundry* Tata dan menarik konsumen agar menggunakan jasa *Laundry* Tata.

## 5.9 Usulan

Setelah melakukan pengolahan data maka akan diketahui prioritas perbaikan yang harus dilakukan oleh *Laundry Tata*, usulan yang dibuat berdasarkan dari pengolahan dengan *Correspondence Analysis (CA)*, *Importance Performance Analysis (IPA)*, Uji Hipotesis Kepuasan, dan berdasarkan segmentasi dari responden yang ada. Berikut adalah usulan yang diberikan kepada *Laundry Tata* berdasarkan urutan prioritas perbaikan:

- Perbaikan Prioritas 1 (Variabel 20: Keakuratan dalam proses penghitungan jumlah baju)

Keakuratan perhitungan jumlah baju yang dicucikan baju adalah suatu hal yang penting karena ini akan berpengaruh terhadap jumlah baju yang akan diproses dan akan dikembalikan kepada konsumen. Bila terjadi kesalahan pada proses perhitungan baju konsumen yang menyebabkan terjadinya kehilangan baju konsumen maka rasa percaya konsumen terhadap jasa *laundry* yang bisa menyebabkan konsumen berpindah ke jasa *laundry* lain. Kesalahan perhitungan jumlah baju ini sering terjadi di *Laundry Tata* dikarenakan karyawan tidak langsung menghitung dan mencatatkan jumlah pakaian yang dicucikan sehingga ketika akan melakukan proses pengepakan terhadap pakaian yang dicucikan ada pakaian yang tertinggal. Karyawan *Laundry Tata* juga banyak memiliki pekerjaan ganda, sehingga terkadang terburu-buru dalam melakukan penghitungan jumlah pakaian konsumen yang menyebabkan perhitungan menjadi salah dan apabila ada pakaian yang tercecer atau tercampur dengan konsumen yang lain akan membuat karyawan menjadi tidak meyakini sehingga membuat pakaian konsumen tersebut menjadi berkurang.

Pada variabel keakuratan dalam proses penghitungan jumlah baju *Laundry Tata* masih tertinggal dibandingkan dengan *Laundry Michi* dan *Laundry Superhero*. *Laundry Michi* dan *Laundry Superhero* unggul dikarenakan saat konsumen mengantarkan

cuciannya, karyawan langsung menghitung jumlah cucian konsumen kemudian menuliskan bukti pembayaran yang akan ditempelkan pada cucian konsumen namun yang membuat *Laundry Michi* lebih unggul dari *Laundry Superhero* karena *Laundry Michi* memisahkan cucian setiap konsumen menggunakan kantung atau keranjang sehingga akan memudahkan pengecekan kembali setelah proses pencucian dilakukan. Pada gambar 5.20 terdapat bukti, apabila karyawan *Laundry Michi* sedang melakukan penghitungan baju konsumen yang akan di-*laundry*.



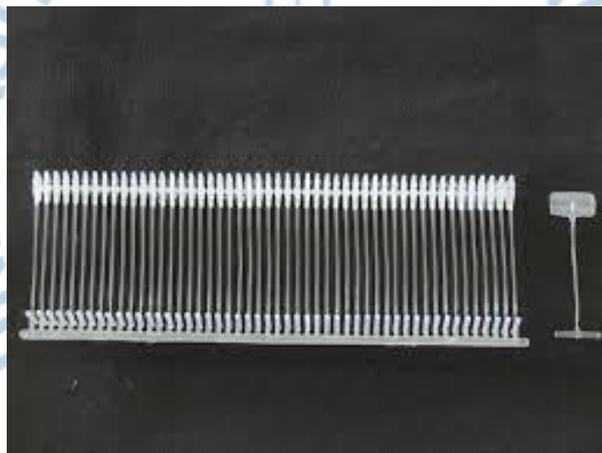
Gambar 5.20  
Karyawan *Laundry Michi* Sedang Menghitung Cucian Konsumen

Untuk itu, peneliti mengusulkan sebaiknya ketika menerima pakaian yang akan dicuci dari konsumen, karyawan langsung melakukan perhitungan di depan konsumen dan *Laundry Tata* menandai pakaian konsumen dengan *tag gun* yang dapat digunakan dengan isinya *tag pin* yang disertai dengan *label marker* yang tertulis nama konsumen untuk menandai setiap cucian agar cucian tidak tertukar sehingga tidak akan terjadi kesalahan perhitungan baju konsumen. Pada Gambar 5.21 dapat dilihat contoh *tag gun* yang digunakan sebagai alat penanda pakaian



Gambar 5.21  
*Tag Gun Laundry*

Pada gambar 5.22 adalah isi dari *tag gun*, yaitu tag pin. Pada tag pin ini akan diberikan label marker untuk mebuliskan nama konsumen



Gambar 5.22  
*Tag Pin Laundry*

Pada gambar 5.23 adalah *tag gun* dan tag pin yang sudah digabungkan dan siap untuk digunakan. Tancapkan jarum pada baju yang akan ditandai. Pilih area yang gampang untuk ditandai spt kera baju atau pada bagian dalam baju.



Gambar 5.23  
*Tag Gun* Siap digunakan

Pada gambar 5.24 adalah *label marker* yang digunakan untuk menuliskan nama konsumen sebagai pemberi tanda pada masing-masing pakaian konsumen *Laundry Tata*.



Gambar 5.24  
*Label Marker*

- Perbaiki Prioritas 2 (Variabel 24: Keakuratan dalam penimbangan cucian)

Keakuratan dalam penimbangan cucian sangat berdampak terhadap konsumen pengguna jasa cuci kiloan, jumlah penimbangan terhadap cucian tersebut berdampak pada jumlah yang harus dibayarkan konsumen ketika *me-laundry*. Jika pada proses penimbangan cucian terjadi kesalahan dan konsumen menyadari itu maka konsumen akan merasa kecewa dan dirugikan karena harus membayar lebih dari yang seharusnya konsumen bayarkan. Seperti pada gambar 5.25, dapat dilihat *Laundry Tata* masih menggunakan timbangan gantung manual untuk menimbang berat cucian pelanggan.



Gambar 5.25  
Timbangan Gantung Manual di *Laundry Tata*

Ketika melakukan proses menimbang dengan timbangan gantung manual, karyawan tidak terlebih dahulu melakukan proses kalibrasi sehingga terkadang timbangan menjadi tidak akurat dalam

proses penimbangan. Pada variabel keakuratan dalam penimbangan cucian *Laundry* masih tertinggal dibandingkan dengan *Laundry Michi* dan *Laundry Superhero* karena kedua *Laundry* tersebut sudah menggunakan timbangan digital. Timbangan digital yang digunakan digunakan *Laundry Michi* dan *Laundry Superhero* adalah seperti pada gambar 5.26. Timbangan digital ini lebih akurat dibandingkan timbangan manual yang dimiliki *Laundry Tata*.



Gambar 5.26  
Timbangan Digital di *Laundry Michi*

Untuk itu, peneliti mengusulkan sebaiknya karyawan *Laundry Tata* tidak lupa untuk melakukan kalibrasi terhadap timbangan setiap kali melakukan proses penimbangan atau mengganti timbangan gantung yang sekarang dengan timbangan digital seperti *Laundry Michi* dan *laundry Superhero* yang lebih akurat dalam proses penimbangan.

- Perbaiki Prioritas 3 (Variabel 28: Kemudahan penanganan keluhan garansi terhadap kualitas cucian)

Penangan keluhan konsumen adalah hal yang selalu diperhatikan dengan sebaik mungkin oleh jasa *laundry* agar konsumen setia *laundry* tersebut tidak merasa kecewa dan tidak berpindah ke *laundry* yang lainnya. Dalam penanganan keluhan garansi *Laundry* Tata belum memiliki prosedur yang jelas mengenai tata cara penanganan keluhan garansi terhadap kualitas pencucian. Jika konsumen mengeluh terhadap kualitas cucian seperti noda yang masih tertinggal, respon yang diberikan *Laundry* Tata masih kurang baik dan tidak cepat dalam menanganinya sehingga konsumen menjadi kesal dengan tidak ada tindakan yang sesuai dengan konsumen inginkan. Melihat konsumen *Laundry* Tata adalah mahasiswa yang tidak mau dirugikan maka *Laundry* Tata perlu memperhatikan variabel ini dengan sebaik mungkin. Semakin sering *Laundry* Tata tidak merespon keluhan garansi konsumen maka akan membuat konsumen *Laundry* Tata tidak akan menggunakan jasanya lagi. Pada variabel kemudahan penanganan keluhan garansi terhadap kualitas cucian *Laundry* Tata masih tertinggal dibandingkan dengan *Laundry* Michi dan *Laundry* Superhero. Pada *Laundry* Michi dan Superhero sangat mudah untuk menangani keluhan garansi terhadap kualitas cucian, karena saat konsumen menyampaikan keluhan garansi terhadap kualitas cucian langsung ditindak lanjuti seperti mencari tau apakah masalah yang terjadi ditimbulkan karena kesalahan pihak *laundry* atau bukan, setelah terbukti karena kesalahan pihak *laundry* maka langsung diberikan pertanggungjawaban yang sesuai dengan seharusnya sehingga tidak akan membuat konsumen merasa kecewa.

Untuk itu, peneliti mengusulkan sebaiknya *Laundry* Tata juga harus memperbaiki pelayanan keluhan garansi dengan mempermudah penanganan keluhan garansi terhadap kualitas cucian dengan

memberi pertanggungjawaban atas keluhan konsumen apabila terbukti kesalahan pihak *Laundry* Tata, kemudian menentukan jangka waktu sampai kapan keluhan dapat ditangani (misalnya 1 sampai 2 hari setelah cucian diambil). Jangka waktu tersebut sebaiknya dicantumkan pada bukti pembayaran sehingga konsumen dapat membaca dan mengecek apakah pihak *Laundry* Tata sudah menangani keluhannya sehingga tidak akan membuat konsumen merasa kecewa.

- Perbaiki Prioritas 4 (Variabel 21: Ketepatan hasil cucian (tidak tertukar)

Kualitas suatu jasa *laundry* dapat dibuktikan dengan ketepatan hasil cucian konsumennya. Dilihat dari variabel ketepatan hasil cucian (tidak tertukar) *Laundry* Tata masih tertinggal dibandingkan *Laundry* Michi dan *Laundry* Superhero dikarenakan *Laundry* Tata tidak menempelkan bukti pembayaran pada kantung cucian konsumen dan pada saat proses pencucian terkadang dicampur dengan cucian konsumen yang lainnya sehingga membuat cucian menjadi tertukar dan membuat konsumen menjadi *complain* kepada *Laundry* Tata. Apabila kejadian seperti ini selalu terjadi kepada konsumen *Laundry* Tata maka akan membuat konsumen menjadi ragu akan kualitas pelayanan di *Laundry* Tata. Pada variabel ketepatan hasil cucian (tidak tertukar) *Laundry* Tata masih tertinggal dibandingkan dengan *Laundry* Michi dan *Laundry* Superhero karena sudah menempelkan bukti pembayaran di kantung cucian pemiliknya sehingga dapat meminimasi pakaian konsumen yang tertukar.

Untuk itu, peneliti mengusulkan sebaiknya *Laundry* Tata langsung menempelkan bukti pembayaran pada kantung cucian pemiliknya setelah melakukan pengemasan dan disarankan untuk tidak membuka kantung cucian sebelum cucian tersebut akan dicuci. Hal ini akan mengurangi resiko terjadinya cucian yang tercampur

dengan cucian milik konsumen lain. Selain itu, dalam 1 mesin cuci sebaiknya *Laundry* Tata mencuci cucian hanya untuk 1 konsumen, sehingga cucian tidak tercampur dengan cucian milik konsumen lain. Setelah cucian kering dan siap disetrika, cucian tersebut dimasukkan kembali ke 1 kantong sehingga tidak tergeletak di mana saja karena dapat tercampur dengan cucian lain konsumen. Selain itu bisa juga dengan memakai tag gun seperti yang sudah diusulkan pada variabel 20(Prioritas nomor 1).

- Perbaiki Prioritas 5 (Variabel 37: Kerapihan penataan baju di rak toko)

Kerapihan penataan baju di rak menjadi hal yang perlu diperhatikan karena berkorelasi dengan ketepatan dan kecepatan pihak *Laundry* Tata saat mengambil cucian milik konsumen. Saat ini pada *Laundry* Tata kerapihan penataan baju masih kurang rapih, dapat dilihat seperti pada gambar 5.27 penataan hasil cucian yang acak-acakan sehingga hasil cucian konsumen pun susah untuk ditemukan.



Gambar 5.27  
Rak Tempat Hasil Cucian di *Laundry* Tata

Dalam variabel kerapihan penataan baju di rak toko *Laundry* Tata masih tertinggal dibandingkan dengan *Laundry* Superhero dan *Laundry* Michi dikarenakan penataan hasil cucian yang sesuai dengan tanggal pengambilan konsumen sehingga karyawan akan mudah untuk memudahkan untuk menemukan tanpa membuat susunan menjadi tidak rapih. Terlihat pada gambar 5.28 rak *Laundry* Superhero yang tersusun rapih dan teratur sesuai tanggal pengambilan yang tertera di bukti pembayaran konsumen.



Gambar 5.28  
Rak Tempat Hasil Cucian di *Laundry* Superhero

Untuk itu, peneliti mengusulkan sebaiknya dalam menata cucian berdasarkan tanggal pengambilan / tanggal selesainya cucian seperti yang tertulis di bukti pembayaran. Untuk tanggal pengambilan yang lebih awal diletakkan di bagian depan rak. Hal ini akan memudahkan pihak *Laundry* Tata dalam hal pengambilan cucian. Sedangkan untuk cucian yang tanggal pengambilannya lebih lama namun cucian sudah selesai dicuci, sebaiknya diletakkan di rak bagian

dalam sehingga tidak mengganggu dan mempersulit karyawan *Laundry* Tata saat mengambil cucian yang sudah siap diambil.

- Perbaiki Prioritas 6 (Variabel 36: Kejelasan karyawan dalam menjelaskan berbagai layanan yang tersedia)

Kejelasan karyawan dalam menjelaskan berbagai layanan yang tersedia akan berdampak pada ekspektasi konsumen terhadap pelayanan *Laundry* Tata. Dalam hal ini, *Laundry* Tata membutuhkan karyawan yang mampu memberikan informasi dengan jelas, yang dapat memberikan informasi tentang layanan yang tersedia secara detail kepada konsumen. Dalam variabel kejelasan karyawan dalam menjelaskan berbagai layanan yang tersedia, *Laundry* Tata masih tertinggal dibandingkan dengan *Laundry* Michi dan *Laundry* Superhero. Penjelasan karyawan *Laundry* Tata tentang berbagai layanan yang tersedia di *Laundry* Tata masih sangat buruk karena tidak memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen seperti tidak menjelaskan kelebihan layanan-layanan yang dimiliki *Laundry* Tata, tersedianya jasa setrika saja (setelah dicuci di rumah, cucian dapat dibawa ke *Laundry* Tata untuk disetrika) dan estimasi waktu selesainya cucian dengan berbagai layanan. Apabila karyawan tidak jelas memberikan penjelasan tentang layanan yang dimiliki oleh *Laundry* Tata maka akan membuat konsumen menjadi kurang informasi dan merasa layanan yang tersedia di *Laundry* Tata tidak sesuai dengan apa yang dibutuhkan sehingga membuat konsumen berpindah ke tempat *laundry* yang lainnya.

Untuk itu, peneliti mengusulkan sebaiknya *Laundry* Tata memberikan pelatihan secara *off the job* serta pengetahuan yang lebih jelas dan detail kepada karyawannya sehingga karyawannya mampu menjelaskan berbagai layanan yang dimiliki *Laundry* Tata dan konsumen juga dapat mengetahui dengan jelas layanan apa yang sesuai dengan kebutuhannya.

- Perbaiki Prioritas 7 (Variabel 27: Ketepatan waktu hasil cucian sesuai waktu yang telah dijanjikan)

Ketepatan waktu selesainya cucian salah satu hal yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kepada jasa *laundry*. Hal ini juga yang harus diperhatikan oleh *Laundry Tata* karena masih membuat konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan *Laundry Tata*. Pada variabel ketepatan waktu hasil cucian sesuai waktu yang telah dijanjikan, *Laundry Tata* masih tertinggal dibandingkan dengan *Laundry Michi* dan *Laundry Superhero*. Keteringgalan *Laundry Tata* dapat dibuktikan dengan banyaknya keluhan konsumen karena hasil cucian tidak selesai pada waktu yang telah dijanjikan oleh *Laundry Tata*. Untuk Layanan biasa waktu hasil cucian yang dijanjikan *Laundry Tata* adalah 3-4 hari namun pada kenyataannya hasil cucian konsumen selesai lebih dari 3-4 hari, hal ini membuat konsumen menjadi kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *Laundry Tata* dan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap *Laundry Tata*.

Untuk itu, peneliti mengusulkan sebaiknya *Laundry Tata* menentukan lamanya cucian selesai disetrika dan di-*pack* sesuai dengan kapasitas mesin cuci yang ada dan juga mempertimbangkan banyaknya cuciaan yang sedang ditangani oleh *Laundry Tata*. Selain itu, untuk menjaga ketepatan waktu cucian selesai, sebaiknya *Laundry Tata* membuat sebuah catatan akan konsumen mana yang cucianya akan diambil dalam waktu dekat dan konsumen mana yang cucianya akan diambil masih lama.

- Perbaiki Prioritas 8 (Variabel 13: Kedekatan tempat *laundry* dengan jalan raya)

Salah satu kunci utama keberhasilan usaha *laundry* adalah mendapat lokasi yang strategis, termasuk memiliki Lokasi *laundry* yang berdekatan dengan jalan raya karena akan memudahkan konsumen untuk menemukan tempat *laundry* tersebut. Lokasi yang

dimiliki *Laundry* Tata berjauhan dengan jalan raya dan tempatnya yang lebih menjorok ke dalam, seperti pada gambar 5.29 terlihat didepan tempat usaha *Laundry* Tata terdapat tempat jualan makanan dan minuman yang sedikit menutup tempat *Laundry* Tata sehingga akan membuat konsumen susah untuk menemukan lokasi *Laundry* Tata.



Gambar 5.29  
Kondisi Lokasi *Laundry* Tata

Pada variabel kedekatan tempat *laundry* dengan jalan raya, *Laundry* Tata masih tertinggal dibandingkan dengan *Laundry* Michi dan *Laundry* Superhero. Lokasi *Laundry* Michi dan *Laundry* Superhero yang sangat berdekatan dengan dengan jalan raya membuat banyak akses untuk ke tempat tersebut. Selain itu, posisi yang mudah ditemukan oleh konsumen sehingga menjadi peluang yang besar

untuk konsumen memilih menggunakan jasa yang ditawarkan oleh *Laundry Michi* dan *Lokasi Superhero*.

Untuk itu, peneliti mengusulkan sebaiknya *Laundry Tata* membuat papan nama *Laundry Tata* yang lebih besar dan meletakan pada posisi yang tidak terhalang oleh benda yang lain sehingga konsumen yang melewati jalan tersebut ataupun yang mencari *Laundry Tata* dapat dengan mudah untuk menemukan lokasi *Laundry Tata*.

- Perbaikan Prioritas 9 (Variabel 17: Kemenarikan tampilan dalam media promosi)

Dalam melakukan promosi hal penting yang harus diperhatikan dalam jasa *laundry* adalah kemenarikan tampilan media promosi, apabila media promosi tidak menarik maka konsumen tidak akan tertarik untuk melihat media promosi jasa *laundry* tersebut. Kemenarikan tampilan dalam media promosi *Laundry Tata* masih sangat kurang, karena tampilan dalam media promosi *Laundry Tata* terlalu polos yang hanya memberikan informasi berupa tulisan-tulisan yang membuat konsumen tidak tertarik untuk membacanya. Pada variabel kemenarikan tampilan dalam media promosi, *Laundry Tata* masih tertinggal dibandingkan dengan *Laundry Michi* dan *Laundry Superhero*. Di *Laundry Michi* dan *Laundry Superhero* tampilan media promosi tidak hanya berisi tulisan-tulisan seperti contoh tampilan media promosi yang dimiliki *Laundry Michi* pada gambar 5.30 yang menampilkan gambar yang bisa menyampaikan informasi tentang promosi yang ditawarkan dan memberikan warna yang bisa membuat konsumen tertarik untuk membaca media promosi yang diberikan *Laundry Michi* dan *Laundry Superhero*.



Gambar 5.30  
Tampilan Media Promosi *Laundry Michi*

Untuk itu, peneliti mengusulkan sebaiknya *Laundry Tata* memilih media yang cocok untuk menyebarkan informasi agar informasi yang diberikan dengan cepat sampai kepada konsumen, dan harus memperhatikan kemenarikan tampilan dalam media promosi. *Laundry Tata* dapat mengambil contoh seperti yang dilakukan *Laundry Superhero* yaitu membuat tampilan media promosi lebih menarik lagi dengan penggunaan ilustrasi gambar yang lebih banyak dari pada tulisan, menggunakan warna-warna yang cerah dan tulisan yang jelas sehingga menarik perhatian konsumen untuk membaca media informasi yang diberikan *Laundry Tata* dan informasi yang ingin disampaikan pada konsumen juga tersampaikan dengan baik dan benar.

- Perbaikan Prioritas 10 (Variabel 41: Kenyamanan tempat menunggu)  
Jasa *laundry* tidak hanya menjual jasa pelayanan yang berkaitan dengan hal cuci pakaian namun ada hal lain yang paling penting dari sebuah bisnis jasa sebenarnya adalah pelayanan, karena pelayanan

yang dibutuhkan pelanggan. Salah satu servis yang dibutuhkan pelanggan jasa *laundry* adalah tersedianya tempat untuk menunggu ketika konsumen melakukan pengambilan cucian yang sudah selesai di *laundry* ataupun saat penyerahan cucian. Saat ini *Laundry Tata* masih memberikan pelayanan yang buruk karena tidak menyediakan tempat untuk menunggu, *Laundry Tata* hanya membiarkan konsumen berdiri saja ketika menunggu untuk pengambilan dan penyerahan cucian. Pada variabel kenyamanan tempat menunggu, *Laundry Tata* masih tertinggal dibandingkan dengan *Laundry Michi* dan *Laundry Superhero* karena pada kedua *Laundry* ini tersedia kursi menunggu seperti pada gambar 5.31 untuk konsumen sehingga dapat memberikan kesan yang baik kepada konsumen karena memberikan pelayanan yang baik.



Gambar 5.31  
Kursi Tunggu *Laundry Michi*

Untuk itu, peneliti mengusulkan sebaiknya membuat konsumen nyaman saat menunggu, dengan menyediakan beberapa kursi seperti pada gambar 5.32 agar konsumen dapat menggunakannya saat pengambilan cucian yang sudah selesai di *laundry* ataupun saat penyerahan cucian. Bukan sekedar menyediakan kursi saja, namun harus memperhatikan kenyamanan kursi tunggu untuk konsumen juga, agar konsumen merasa di berikan pelayanan yang baik dan dapat

membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan *Laundry Tata*.



Gambar 5.32  
Kursi Usulan

- Perbaiki Prioritas 11 (Variabel 29: Kemudahan penanganan keluhan garansi terhadap setiap baju)

Penanganan keluhan pelanggan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pelayanan sebuah jasa *laundry*. Oleh karena itu, kemudahan menanggapi dan menangani keluhan pelanggan perlu mendapatkan prioritas dalam penanganannya. Saat ini di *Laundry Tata* dalam kemudahan penanganan keluhan garansi terhadap setiap baju masih susah untuk dilakukan karena kurangnya kecepatan untuk menangani setiap keluhan konsumen tentang garansi pada setiap baju yang rusak dan hilang. *Laundry Tata* juga tidak ada prosedur yang jelas untuk memudahkan penanganan garansi terhadap pakaian yang rusak ataupun hilang. Respon yang diberikan *Laundry Tata* saat terdapat konsumen yang memberitahukan keluhan, apabila pakaian mereka rusak sangat kurang baik karena tidak langsung ditindak lanjuti bahkan terkadang karyawan *Laundry Tata* menolak untuk memberikan pertanggungjawaban. Pada variabel kemudahan penanganan keluhan garansi terhadap setiap baju, *Laundry Tata* masih

tertinggal dibandingkan dengan *Laundry Superhero*, namun masih unggul dari *Laundry Michi*. Di *Laundry Superhero* lebih mudah untuk penanganan garansi terhadap baju yang rusak maupun hilang karena karyawannya yang cepat dalam merespon keluhan dan langsung melakukan penanganan keluhan konsumen, seperti mencoba mencari kembali pakaian yang hilang ataupun mengganti kerugian yang dialami konsumen karena telah merusak pakaian konsumen.

Untuk itu, peneliti mengusulkan sebaiknya *Laundry Tata* dapat mencontoh *Laundry superhero* yang mudah menangani keluhan konsumen tentang pakaian rusak ataupun hilang, seperti memberikan respon yang cepat dan tepat agar konsumen merasa bahwa *Laundry Tata* berempati dan tidak membuat konsumen kecewa dengan pelayanan *Laundry Tata*. Dalam hal ini sebaiknya laundry tata memberikan call centre di bon ataupun menggunakan media sosial yang bisa dihubungi oleh konsumen sehingga konsumen dapat memberikan keluhan yang ada pada *Laundry Tata* pada media tersebut dan memberikan laundry tata dapat memberikan respon yang cepat dan juga harus memiliki prosedur yang jelas untuk menangani setiap keluhan konsumen.

- Perbaikan Prioritas 12 (Variabel 3: Ketahanan pelembut pakaian)

Ketahanan pelembut pakaian merupakan salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen karena konsumen menuntut pakaian yang sudah di-*laundry* harus tetap lembut walaupun disimpan di lemari cukup lama. Sebagai usaha *laundry*, harus selalu memperhatikan kualitas *softener* yang digunakan agar dapat menghasilkan ketahanan pelembut pakaian yang tahan lama. Pada saat ini ketahanan pelembut pakaian *Laundry Tata* masih kurang tahan lama dan memakan waktu yang lama untuk proses setrika. Pada variabel ketahanan pelembut pakaian, *Laundry Tata* masih tertinggal dibandingkan dengan *Laundry Michi* namun masih unggul dari

*Laundry Superhero*. Ketahanan pelembut pakaian di *Laundry Michi* sudah tahan lama karena menggunakan *softener* yang berkualitas sehingga menghasilkan ketahanan hasil cucian yang lama.

Untuk itu, Penulis mengusulkan *Laundry Tata* harus memilih *softener* yang berkualitas baik sehingga pakaian tidak berbau apek, ketahanan pelembut juga lama dan menjadikan serat kain lembut yang dapat memudahkan proses setrika menjadi tidak memakan waktu lama.

- Perbaikan Prioritas 13 (Variabel 23: Kemudahan dalam proses pembayaran (tunai, debit, *flazz*, dll))

Dengan memberikan keyakinan kepada konsumen akan mendapatkan kualitas layanan terbaik, maka hal ini turut berlaku pada sistem pembayaran yang harus dimudahkan dan terintegrasi. Sebagai jasa *laundry* harus menyediakan fasilitas pembayaran yang memudahkan konsumen, aman dan terpercaya sehingga konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan termasuk pada proses pembayaran. Pada *Laundry Tata* belum menyediakan proses pembayaran yang beragam seperti debit, *flazz*, dll, hanya menyediakan fasilitas pembayaran tunai sehingga membuat konsumen terbatas untuk melakukan proses pembayaran. Apabila terdapat konsumen menemui kendala seperti konsumen yang *me-laundry* dalam jumlah banyak, melakukan *dry clean*, ataupun cuci *express* mengalami kendala kekurangan uang untuk membayar cucian maka tidak bisa menggunakan fasilitas pembayaran seperti debit. Pada variabel kemudahan dalam proses pembayaran (tunai, debit, *flazz*, dll), *Laundry Tata* tertinggal dibandingkan dengan *Laundry Michi* namun masih unggul dari *Laundry Superhero*. *Laundry Michi* telah menyediakan berbagai proses pembayaran seperti *flazz* dan pembayaran tunai sehingga akan memepermudah konsumen untuk melakukan proses pembayaran apabila terdapat kendala.

Untuk itu, peneliti mengusulkan pemasangan mesin EDC (*Electronic Data Capture*) di *Laundry Tata* sehingga akan mempermudah konsumen dalam proses pembayaran. Dapat dilihat ada gambar 5.33 adalah contoh mesin EDC yang tersedia dalam berbagai bank, biasanya mesin ini menggunakan sistem sewa perbulan yang tiap bulannya akan dipotong otomatis dari rekening penyewa.



Gambar 5.33  
Mesin EDC

Mesin EDC berfungsi untuk menangani pembayaran dengan menggunakan kartu debit, kartu kredit, maupun *flazz* sehingga akan memudahkan konsumen *Laundry Tata* dalam melakukan proses pembayaran dan dapat memilih alternatif lain ketika mengalami kendala seperti kekurangan uang.

- Perbaiki Prioritas 14 (Variabel 1: Kebersihan hasil cucian)

Kebersihan dari hasil pencucian yang dilakukan dianggap penting oleh konsumen dalam memilih tempat jasa *laundry*. Pada variabel kebersihan hasil cucian, *Laundry Tata* masih tertinggal dibandingkan dengan *Laundry Superhero* namun masih unggul dari *Laundry Michi*. *Laundry Superhero* lebih unggul dibandingkan dengan *Laundry Tata* dikarenakan pada *Laundry Superhero* pencucian dilakukan dengan terlebih dahulu merendam cucian ke dalam *detergen* sebelum dimasukkan ke mesin cuci agar kotoran menjadi lebih mudah dibersihkan ketika dalam proses pencucian dengan mesin

cuci. Selain itu *Laundry Superhero* juga sebelum melakukan proses pencucian menyiapkan cucian agar siap dicuci seperti melepaskan semua kancing dan lipatan yang ada di pakaian. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di *Laundry Tata* cucian yang akan dicuci tidak direndam terlebih dahulu dan terkadang cucian tidak disiapkan dengan baik yang menyebabkan tingkat kebersihan hasil cucian menjadi tertinggal dibandingkan dengan *Laundry Superhero*.

Untuk itu, peneliti mengusulkan sebaiknya *Laundry Tata* melakukan perendaman terlebih dahulu terhadap cucian yang dicuci selain itu juga menyiapkan cucian dalam keadaan yang siap dicuci sehingga dalam proses pencucian kotoran yang terdapat pada cucian dapat dengan mudah dihilangkan.

- Perbaiki Prioritas 15 (Variabel 35: Ketanggapan karyawan dalam merespon keluhan konsumen)

Ketanggapan karyawan dalam merespon keluhan konsumen dianggap penting oleh konsumen dalam memilih jasa *laundry* yang akan digunakan karena konsumen melihat bagaimana cepatnya respon keluhan yang diberikan pada *laundry*. Pada variabel ketanggapan karyawan dalam merespon keluhan konsumen, *Laundry Tata* masih tertinggal dibandingkan dengan *Laundry Michi* namun *Laundry Tata* masih unggul dibandingkan dengan *Laundry Superhero*. Pada hasil wawancara yang dilakukan penyebab kurangnya ketanggapan karyawan ini dikarenakan pelatihan *off the job* yang dilakukan pada *Laundry Tata* tidak rutin dan juga sering terjadinya pergantian karyawan yang cukup sering sehingga terkadang *Laundry Tata* belum memiliki waktu untuk melakukan pelatihan terhadap para karyawan baru yang menyebabkan kurangnya pengetahuan karyawan terhadap prosedur - prosedur kerja yang harus dilakukan ketika menghadapi respon dari konsumen. Pada *Laundry Michi* terdapat pelatihan yang dilakukan oleh pemilik dan juga pada *Laundry Michi* jarang dilakukan

pergantian karyawan sehingga karyawan sudah memahami prosedur kerja yang lebih baik.

Untuk itu, peneliti mengusulkan sebaiknya *Laundry Tata* melakukan pelatihan dengan baik kepada para karyawannya dengan begitu karyawannya menjadi terlatih dan mengetahui prosedur-prosedur dengan baik. Selain itu dengan adanya pelatihan maka karyawan dapat bekerja dengan teratur yang menyebabkan karyawan menjadi nyaman dalam bekerja sehingga akan menurunkan tingkat pergantian karyawan.

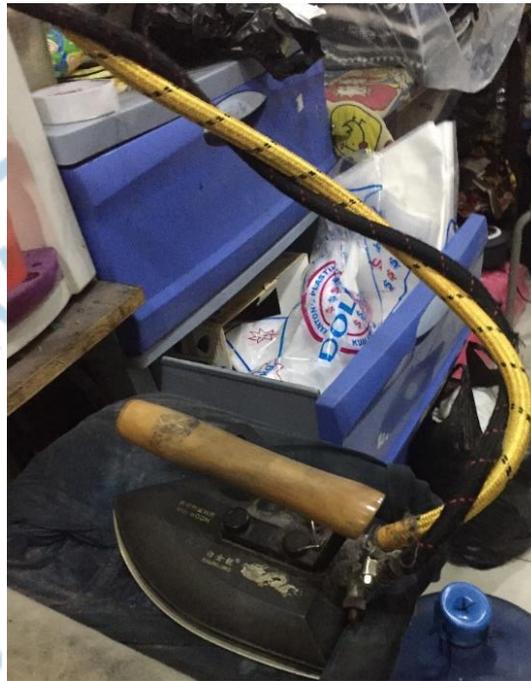
- Perbaikan Prioritas 16 (Variabel 2: Kerapihan hasil setrika)

Kerapihan hasil setrika pada *Laundry Tata* tertinggal dibandingkan dengan *Laundry Michi* namun unggul dibandingkan *Laundry Superhero* selain itu juga konsumen belum puas dengan kinerja dari *Laundry Tata* dalam hal kerapihan hasil setrika. Pada variabel kerapihan hasil setrika *Laundry Tata* dan *Laundry Superhero* tertinggal dari *Laundry Michi* dikarenakan pada *Laundry Tata* dan *Laundry Superhero* masih menggunakan setrika listrik seperti pada gambar 5.34 sehingga hasil setrika yang dilakukan tidak tahan lama selain itu dengan menggunakan setrika listrik cenderung membuat pakaian lebih mudah terjadi kerusakan.



Gambar 5.34  
Setrika yang dimiliki *Laundry Tata*

Pada *Laundry* Tata pun bila sedang terjadi penumpukan cucian karyawan cenderung akan mempercepat proses penyetricaan sehingga cucian tidak terjaga kerapihannya. Sedangkan pada *Laundry* Michi menggunakan setrika uap seperti terlihat pada gambar 5.35 sehingga dalam proses penyetricaan cucian menjadi lebih cepat rapih dan lebih tahan lama dibandingkan setrika listrik biasa.



Gambar 5.35  
Setrika Uap yang dimiliki *Laundry* Michi

Untuk itu, peneliti mengusulkan sebaiknya *Laundry* Tata melakukan peningkatan dalam hal kerapihan hasil setrika agar konsumen menjadi lebih puas terhadap kualitas kerapihan hasil setrika dengan mengganti setrika listrik menjadi setrika uap dan terhadap karyawannya diperlukan pelatihan *on the job* dengan melatih secara praktek dan pemberian prosedur yang jelas mengenai proses penyetricaan yang tepat terhadap berbagai jenis cucian karena berbeda jenis bahwa akan membedakan perlakuan pada proses penyetricaan

- Perbaiki Prioritas 17 (Variabel 10: Keterjangkauan harga layanan *laundry*)

Pada harga yang diberikan pada layanan *laundry*, *Laundry Tata* memiliki harga layanan pencucian kiloan sebesar Rp.7.000/Kg sedangkan untuk harga pada *Laundry Michi* sebesar Rp.7.500/Kg dan untuk harga pada *Laundry Superhero* Rp.6.000/Kg.

Qty	Harga	Qty	Harga	Qty	Harga
1	Rp 7,000.00	21	Rp 147,000.00	41	Rp 287,000.00
2	Rp 14,000.00	22	Rp 154,000.00	42	Rp 294,000.00
3	Rp 21,000.00	23	Rp 161,000.00	43	Rp 301,000.00
4	Rp 28,000.00	24	Rp 168,000.00	44	Rp 308,000.00
5	Rp 35,000.00	25	Rp 175,000.00	45	Rp 315,000.00
6	Rp 42,000.00	26	Rp 182,000.00	46	Rp 322,000.00
7	Rp 49,000.00	27	Rp 189,000.00	47	Rp 329,000.00
8	Rp 56,000.00	28	Rp 196,000.00	48	Rp 336,000.00
9	Rp 63,000.00	29	Rp 203,000.00	49	Rp 343,000.00
10	Rp 70,000.00	30	Rp 210,000.00	50	Rp 350,000.00
11	Rp 77,000.00	31	Rp 217,000.00	51	Rp 357,000.00
12	Rp 84,000.00	32	Rp 224,000.00	52	Rp 364,000.00
13	Rp 91,000.00	33	Rp 231,000.00	53	Rp 371,000.00
14	Rp 98,000.00	34	Rp 238,000.00	54	Rp 378,000.00
15	Rp 105,000.00	35	Rp 245,000.00	55	Rp 385,000.00
16	Rp 112,000.00	36	Rp 252,000.00	56	Rp 392,000.00
17	Rp 119,000.00	37	Rp 259,000.00	57	Rp 399,000.00
18	Rp 126,000.00	38	Rp 266,000.00	58	Rp 406,000.00
19	Rp 133,000.00	39	Rp 273,000.00	59	Rp 413,000.00
20	Rp 140,000.00	40	Rp 280,000.00	60	Rp 420,000.00

valid from 15th May 2016

Gambar 5.36  
Daftar Harga *Laundry* Tata

Pada gambar 5.36 terdapat daftar *Laundry* Tata per Kg untuk layanan *laundry* yang telah berlaku sejak 15 mei 2016 hingga sekarang. Pada variabel keterjangkauan harga layanan *laundry*, *Laundry* Tata masih tertinggal dibandingkan dengan *Laundry* Superhero namun masih unggul dari *Laundry* Michi karena harga pada *Laundry* Tata kalah terjangkau dibandingkan dengan *laundry* Superhero dengan selisih harga Rp.1.000/Kg. perbedaan harga yang terjadi antara *Laundry* Tata dengan *Laundry* Superhero dapat

menyebabkan konsumen *Laundry* Tata berpindah ke *Laundry* Superhero hal ini dikarenakan konsumen *Laundry* Tata mayoritas merupakan mahasiswa dan konsumen *laundry* kiloan, dengan perbedaan harga yang sebenarnya kecil ini dapat membuat mahasiswa yang memiliki uang saku yang tidak cukup besar akan mempertimbangkan tempat *laundry* yang memiliki harga yang lebih murah.

Untuk itu, peneliti mengusulkan sebaiknya *Laundry* Tata menyesuaikan harga dengan *laundry-laundry* lainnya. Selain itu bisa juga dilakukan dengan memberikan pelayanan yang lebih dibandingkan *laundry* lainnya seperti memberikan bungkus khusus yang lebih bagus. Selain itu *Laundry* Tata juga bisa melakukan pembulatan untuk berat cucian konsumen ke bawah sehingga harga *Laundry* Tata menjadi lebih unggul dibandingkan pesaing

- Perbaiki Prioritas 18 (Variabel 11: Kesesuaian harga dengan kualitas *laundry* yang diberikan)

Pada kesesuaian harga dengan kualitas *laundry* yang diberikan jasa *laundry* harga yang lebih mahal tidak menjamin kesesuaian kualitas yang diberikan kepada konsumen akan lebih baik. Pada variabel ini konsumen *Laundry* Tata cenderung tidak puas dengan kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan, karena harga yang diberikan *Laundry* Tata kepada konsumen lebih mahal dibandingkan dengan *Laundry* Superhero namun kualitasnya masih kurang baik, seperti masih terdapat pakaian yang masih kusut ketika sudah dikembalikan kepada konsumen. Pada variabel kesesuaian harga dengan kualitas *laundry* yang diberikan, *Laundry* Tata masih tertinggal dibandingkan dengan *Laundry* Superhero namun masih unggul dari *Laundry* Michi. *Laundry* Superhero lebih unggul karena memiliki harga yang lebih murah dan kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Apabila dibandingkan

dengan *Laundry Michi*, kesesuaian harga dengan kualitas *laundry* yang diberikan *Laundry Tata* masih lebih unggul, karena *Laundry Michi* memiliki harga yang lebih mahal namun kualitas hasil cucian yang buruk seperti hasil cucian yang kurang bersih.

Untuk itu, peneliti mengusulkan sebaiknya *Laundry Tata* melakukan peningkatan kualitas lagi seperti membuat standar dalam pencucian pakaian konsumen agar karyawan tidak asal-asalan dalam mencuci pakaian konsumen dan *Laundry Tata* juga harus memberikan pelatihan on the job kepada karyawan dalam melakukan standar pencucian pakaian yang akan ditetapkan agar meminimasi kualitas *laundry* yang tidak baik.

- Perbaikan Prioritas 19 (Variabel 12: Kemudahan menjangkau tempat *laundry*)

Kemudahan menjangkau tempat *laundry* menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menggunakan jasa *laundry* tersebut. Semakin mudah dijangkau oleh konsumen maka akan semakin besar peluang jasa *laundry* tersebut akan digunakan, begitu juga sebaliknya apabila tempat *laundry* tersebut susah untuk dijangkau maka semakin sedikit peluang jasa *laundry* tersebut untuk digunakan dan konsumen akan lebih memilih jasa *laundry* yang lebih mudah untuk dijangkau. Target pasar *Laundry Tata* adalah mahasiswa yang tinggal di kost-kostan, namun saat ini lokasi *Laundry Tata* ternyata berjauhan dengan kost-kostan sehingga membuat konsumen susah untuk menjangkau *Laundry Tata*. Pada variabel kemudahan menjangkau tempat *laundry*, *Laundry Tata* masih tertinggal dibandingkan *Laundry Laundry Michi* namun masih unggul dari *Laundry Superhero*. Lokasi *Laundry Michi* yang strategis karena berdekatan dengan kost-kostan mahasiswa akan membuat konsumen mudah untuk menjangkau *Laundry Michi* dan menggunakan jasanya.

Untuk itu, peneliti mengusulkan sebaiknya *Laundry* Tata menyediakan fasilitas antar jemput cucian sehingga akan mempermudah konsumen dalam mengantarkan cucianya dan konsumen tidak perlu untuk datang langsung ke lokasi *Laundry* Tata.

- Perbaiki Prioritas 20 (Variabel 5: Kerapihan penyusunan baju saat pembungkusan)

Kepuasan konsumen adalah hal pertama yang harus kita perhatikan. Sebelum hasil cucian dikembalikan kepada konsumen, tentunya pakaian yang telah disetrika akan disusun kemudian akan dipacking dengan baik dan rapih. Penyusunan yang rapih pada saat pembungkusan akan membuat konsumen memberikan kesan yang baik pada jasa *laundry* yang digunakan. Pada variabel kerapihan penyusunan baju saat pembungkusan *Laundry* Tata masih tertinggal dibandingkan dengan *Laundry* Superhero namun unggul dari *Laundry* Michi dikarenakan kerapihan penyusunan baju saat pembungkusan *Laundry* Tata masih kurang baik sehingga ada beberapa baju konsumen yang menjadi kusut. Hal ini disebabkan karena karyawan *Laundry* Tata yang membungkus hasil cucian dengan tidak rapat atau menyisakan ruang pada plastik sehingga pakaian yang sudah disusun bisa bergeser dan mejadi kusut, sedangkan *Laundry* Superhero penyusunan baju saat pembungkusan sudah rapih, karena setelah semua baju konsumen disetrika selanjutnya didiamkan selama 10 menit agar sisa panasnya menghilang dan dapat dimasukan ke plastik pembungkusan. Pembungkusan yang dilakukan oleh *Laundry* Superhero sudah sangat baik karena tidak memiliki celah sehingga ketika disaat dijinjing tidak kusut.

Untuk itu, peneliti mengusulkan sebaiknya mengikuti prosedur penyusunan baju saat pembungkusan *Laundry* Superhero seperti, mendiamkan pakaian yang sudah setrika selama beberapa menit kemudian dilakukan pembungkusan dengan tidak memiiki

celah sehingga dapat memperbaiki ketertinggalan pelayanan yang ada.

- Perbaiki Prioritas 21 (Variabel 38: Kebersihan tempat *laundry*)

Pada kebersihan tempat *laundry* memiliki pengaruh dalam hal pemilihan tempat *laundry* oleh konsumen. Jika tempat *laundry* terlihat bersih maka akan membawa kesan yang baik terhadap kualitas dan kebersihan pencucian jasa *laundry*. Selain itu dengan kondisi tempat *laundry* yang bersih juga akan membuat karyawan nyaman dan tidak terganggu dengan kotoran yang ada ketika melakukan pekerjaannya. Pada variabel kebersihan tempat *Laundry* Tata masih tertinggal dibandingkan dengan *Laundry* Michi namun masih unggul dari *Laundry* Superhero hal ini dikarenakan pada *Laundry* Tata penempatan barang-barang seperti bukti-bukti pembayaran, cucian yang akan dicuci, penempatan keranjang dan sabun berantakan sehingga ketika karyawan melakukan pembersihan tidak dapat membersihkan secara maksimal karena terhalang oleh barang-barang yang berantakan tersebut sehingga menyebabkan kesan tidak bersih.



Gambar 5.37  
Nota Pembayaran di *Laundry* Tata

Pada gambar 5.37 terlihat bukti-bukti pembayaran konsumen yang ditempelkan disebuah kaca, namun ditempelkan secara tidak beraturan sehingga membuat kesan tidak rapih dan bersih.



Gambar 5.38  
Penempatan Keranjang dan Sabun di *Laundry* Tata

Pada gambar 5.38 adalah salah satu bukti penempatan keranjang yang diletakan sembarangan, yaitu didepan meja kasir sehingga akan membuat karyawan bagian kasir terhalang apabila akan beraktivitas dimeja tersebut.

Untuk itu, penulis mengusulkan sebaiknya *Laundry* Tata meniru kinerja *Laundry* Michi dengan melakukan penataan tempat yang lebih tertata sehingga dalam melakukan proses pembersihan tempat *laundry* dapat dilakukan secara maksimal. *Laundry* Tata juga sebaiknya mengharuskan setiap karyawan untuk melakukan pembersihan tempat *laundry* ketika *Laundry* Tata akan buka dan ketika akan tutup seperti yang dilakukan oleh *Laundry* Michi.

- Perbaiki Prioritas 22 (Variabel 4: Ketahanan wangi pakaian)

Ketahanan wangi pakaian memiliki tingkat kepentingan yang cukup tinggi dalam penentuan tempat jasa *laundry* yang dipilih

oleh konsumen. Ketahanan wangi pada pakaian akan membuat kesan kalau pakaian bersih, semakin tahan wangi pakaian akan membuat konsumen ketika memakainya akan menjadi lebih nyaman dan percaya diri. Pada variabel ketahanan wangi pakaian, *Laundry Tata* masih tertinggal dibandingkan dengan *Laundry Michi* namun masih unggul dari *Laundry Superhero* hal ini dikarenakan *Laundry Tata* masih menggunakan pewangi pakaian biasa yang dijual di pasaran sehingga dalam ketahanan wangi pakaian menjadi tidak tahan lama selain itu juga wangi pakaian hasil *Laundry Tata* terkadang tidak konsisten dalam ketahanannya karena karyawan memberikan pewangi pakaian yang tidak sesuai takaran yang semestinya.

Untuk itu, peneliti mengusulkan sebaiknya *Laundry Tata* meniru *Laundry Michi* yang menggunakan parfum *laundry* pakaian sehingga dalam ketahanan wangi pakaian menjadi lebih tahan lama dan wangi yang dihasilkan lebih tajam. *Laundry Tata* juga sebaiknya menekankan pada karyawannya untuk memberikan takaran pewangi yang konsisten dan sesuai sehingga tidak terjadi.

- Perbaiki Prioritas 23 (Variabel 40: Keamanan tempat parkir)

Keamanan tempat parkir merupakan bagian penting di setiap jasa *laundry* karena kebanyakan konsumen datang dengan menggunakan kendaraan untuk mengantar cucian dan berharap kendaraannya tetap aman. Dengan konsumen *Laundry Tata* yang dominannya adalah mahasiswa dan menggunakan kendaraan bermotor maka *Laundry Tata* harus memperhatikan keamanan tempat parkirnya. Tempat parkir *Laundry Tata* yang berdekatan dengan jalan yang banyak dilalui oleh kendaraan dan susah untuk diawasi oleh karyawan *Laundry Tata* membuat keamanan kendaraan konsumen tidak terjamin. Pada variabel keamanan tempat parkir, *Laundry Tata* tertinggal dari *laundry Michi* namun lebih unggul dari *Laundry Superhero*. Parkiran *Laundry Michi* lebih mudah untuk diawasi oleh

karyawan *Laundry Michi* sehingga keamanan kendaraan konsumen lebih terjamin.

Untuk itu, peneliti mengusulkan sebaiknya *Laundry Tata* membuat tempat parkir yang sedikit berjauhan dari jalan yang banyak dilalui oleh kendaraan atau lebih dekat dengan tempat *Laundry Tata* sehingga akan memudahkan karyawan ataupun konsumen untuk mengawasi kendaraan konsumen.

- Perbaiki Prioritas 24 (Variabel 18: Frekuensi dalam melakukan promosi)

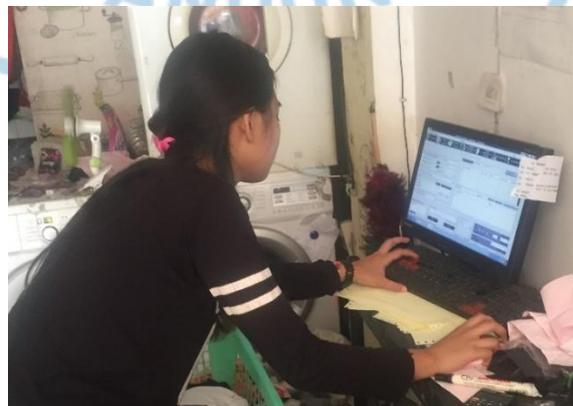
Frekuensi dalam melakukan promosi salah satu hal yang harus diperhatikan jasa *laundry* untuk selalu menawarkan jasanya kepada konsumen agar terjadi kenaikan penjualan. Pada variabel frekuensi dalam melakukan promosi *Laundry Tata* masih tertinggal dibandingkan dengan *Laundry Superhero* namun masih unggul dari *Laundry Michi* dikarenakan frekuensi dalam melakukan promosi *Laundry Tata* masih terbilang sedikit kurang. Frekuensi *Laundry Tata* dalam melakukan promosi hanya 3 kali dalam setahun sehingga membuat konsumen kurang mengetahui jasa yang ditawarkan oleh *Laundry Tata*. Dengan konsumen tidak mengetahui jasa yang ditawarkan, maka akan mengurangi calon pelanggan baru yang datang dan mengurangi kesetiaan konsumen lama yang menggunakan jasa *Laundry Tata*.

Untuk itu, peneliti mengusulkan sebaiknya *Laundry Tata* dapat meningkatkan frekuensi dalam melakukan promosi, seperti yang dilakukan oleh *Laundry Superhero* yang melakukan promosi dalam 2 bulan sekali sehingga akan membuat para konsumen mendapatkan informasi tentang penawaran-penawaran yang diberikan oleh *Laundry Tata* kepada konsumen dengan tujuan menarik calon konsumen untuk menggunakan jasa *Laundry Tata*. Dengan melakukan peningkatan promosi *Laundry Tata* juga harus tetap

memperhatikan promosi yang akan ditawarkan kepada konsumen, promosinya seperti memberikan harga yang berbeda untuk konsumen setia yang mau membuat kartu anggota.

- Perbaikan Prioritas 25 (Variabel 22: Kecepatan dalam proses pembayaran)

Kecepatan dalam proses pembayaran memiliki peranan penting dalam melayani konsumen yang telah menggunakan jasa yang telah ditawarkan, dikarenakan konsumen tidak akan mau untuk menunggu terlalu lama. Proses pembayaran di *Laundry* Tata masih kurang cepat karena masih dilakukan dengan menggunakan perhitungan manual. Pada variabel kecepatan dalam proses pembayaran *Laundry* Tata masih tertinggal dibandingkan dengan *Laundry* Superhero yang telah menggunakan komputer untuk membantu proses pembayaran namun *Laundry* Tata lebih unggul dari *Laundry* Michi. Perhitungan secara manual terkadang kurang ketelitiannya dan memiliki resiko kesalahan dalam menghitung yang cukup besar sehingga akan membuat kasir menghitung berkali-kali. Dengan kendala-kendala seperti itu akan membuat proses pembayaran menjadi lama dan membuat konsumen menjadi menunggu. Pada gambar 5.39 terdapat karyawan *Laundry* Superhero yang sedang melayani proses pembayaran dengan menggunakan komputer.



Gambar 5.39  
Proses Pembayaran di *Laundry* Superhero Dengan Komputer

Untuk itu, peneliti mengusulkan sebaiknya *Laundry* Tata menggunakan bantuan komputer untuk menghitung secara otomatis dan mengurangi kesalahan dalam perhitungan sehingga tidak melakukan perhitungan berkali-kali lagi. Menggunakan komputer untuk proses pembayaran juga lebih teliti dan memudahkan pemilik untuk melakukan pembukuan.

- Perbaiki Prioritas 26 (Variabel 32: Keramahan karyawan bagian kasir dalam melayani konsumen)

Setiap konsumen menginginkan dilayani dengan sebaik mungkin oleh jasa *laundry*, untuk itu membutuhkan keramahan semua karyawan termasuk bagian kasir. Kasir pada jasa *laundry* adalah bagian yang paling sering berhubungan dengan konsumen, untuk itu keramahan karyawan bagian kasir sangat diperlukan untuk memberikan kesan yang baik kepada setiap konsumen yang dilayani. Pada variabel keramahan karyawan bagian kasir dalam melayani konsumen, *Laundry* Tata lebih unggul dari *Laundry* Michi dan *Laundry* Superhero. Karyawan bagian kasir *Laundry* Tata ramah dan tidak membedakan dalam melayani setiap konsumen *Laundry* Tata namun terkadang masih didapati kasir *Laundry* Tata kurang senyum terhadap konsumen.

Untuk itu, peneliti mengusulkan *Laundry* Tata harus tetap selalu memperhatikan keramahan dengan menghimbau seluruh karyawan termasuk bagian kasir untuk selalu menjaga perilakunya terhadap konsumen agar tidak terjadi penurunan kualitas pelayanan.

- Perbaiki Prioritas 27 (Variabel 6: Kualitas hasil *laundry*)

Kualitas hasil *laundry* yang baik akan membuat konsumen tetap menggunakan jasa *laundry* yang ditawarkan. Pada variabel kualitas hasil *Laundry* Tata lumayan baik karena lebih unggul dari *Laundry* Michi dan *Laundry* Superhero, namun ada konsumen yang cenderung

masih kurang puas dengan kualitas hasil cucian *Laundry* Tata karena hasil *laundry* yang luntur serta ada beberapa yang masih kusut.

Untuk itu, peneliti mengusulkan sebaiknya *Laundry* Tata harus melakukan peningkatan kualitas hasil *laundry*, seperti membuat standar dalam pencucian pakaian konsumen agar karyawan tidak asal-asalan dalam mencuci pakaian konsumen dan tidak akan membuat pakaian konsumen luntur, sobek ataupun kusut. Standar pencucian pakaian yang harus diterapkan contohnya adalah pada proses pencucian pakaian, pertama memisahkan pakaian yang berwarna dan jenis bahan. *Laundry* Tata juga harus memberikan pelatihan *on the job* kepada karyawan dalam melakukan standar pencucian pakaian yang akan ditetapkan agar meminimasi kualitas *laundry* yang tidak baik.

- Perbaiki Prioritas 28 (Variabel 34: Ketanggapan karyawan dalam melayani konsumen)

Untuk dapat melayani konsumen dengan baik dan benar maka setiap usaha membutuhkan karyawan-karyawan yang tanggap dalam memberikan pelayanan untuk setiap konsumennya. Pada variabel ketanggapan karyawan dalam melayani konsumen *Laundry* Tata lebih unggul dari *Laundry* Michi dan *Laundry* Superhero. *Laundry* Tata selalu berusaha untuk merespon dengan tanggap setiap permintaan yang konsumen inginkan, meskipun pada saat banyak pengunjung seringkali karyawan *Laundry* Tata mulai kurang tanggap dalam melayani konsumen karena kurang terlatih.

Untuk itu, mengusulkan sebaiknya *Laundry* Tata selalu mengevaluasi kinerja setiap karyawannya secara berkala sehingga dapat mengetahui kekurangan pelayanan yang diberikan oleh karyawan *Laundry* Tata. *Laundry* Tata juga harus memberikan pelatihan untuk karyawannya seperti mengajarkan cara melayani konsumen yang baik dan benar serta melatih ketanggapan setiap

karyawan dalam melayani konsumen terutama pada saat banyak konsumen yang menggunakan jasa *Laundry* Tata.

- Perbaiki Prioritas 29 (Variabel 25: Kejujuran jasa *laundry*)

Kejujuran jasa *laundry* merupakan hal yang selalu diperhatikan oleh setiap konsumen karena tidak menginginkan pakaian yang dicuci di *laundry* tersebut hilang ataupun rusak. *Laundry* Tata harus selalu mengutamakan kejujuran dalam melayani konsumennya agar konsumen tetap menggunakan jasa yang ditawarkan oleh *Laundry* Tata, sehingga pada variabel kejujuran jasa *laundry* *Laundry* Tata lebih unggul dibandingkan dengan *Laundry* Michi dan *Laundry* Superhero.

Untuk itu, peneliti mengusulkan sebaiknya pemilik *Laundry* Tata harus selalu memberikan arahan untuk karyawannya agar selalu bersikap jujur dalam bekerja sehingga tidak ada masalah-masalah ketidakjujuran yang timbul yang dapat membuat *Laundry* Tata kehilangan konsumen.

- Perbaiki Prioritas 30 (Variabel 26: Kelengkapan jumlah pakaian pada saat pengembalian)

Konsumen tentunya tidak menginginkan jumlah pakaian yang dicuci menggunakan jasa *laundry* tidak sesuai pada saat pengembalian sehingga hal seperti ini menjadi hal penting yang harus selalu diperhatikan oleh jasa *laundry*. Pada variabel kelengkapan jumlah pakaian pada saat pengembalian, *Laundry* Tata lebih unggul dibandingkan dengan *Laundry* Michi dan *Laundry* Superhero karena saat ini *Laundry* Tata sudah mengembalikan pakaian konsumen sesuai dengan jumlahnya, namun pada saat banyak pengunjung yang datang karyawan *Laundry* Tata menjadi kurang teliti sehingga pada saat pengembalian ada jumlah pakaian konsumen yang kurang.

Untuk itu, peneliti mengusulkan sebaiknya *Laundry* Tata lebih menghimbau karyawan untuk selalu mengecek jumlah pakaian konsumen dengan teliti sehingga tidak terjadi kekurangan jumlah pakaian pada saat pengembalian dan juga *Laundry* Tata sebaiknya menyediakan *tag pin dan tag gun* seperti pada usulan prioritas pertama untuk menandai setiap cucian agar cucian tidak tertukar sehingga tidak akan terjadi kesalahan pada saat pengembalian baju kepada konsumen

- Perbaiki Prioritas 31 (Variabel 8: Pelayanan pencucian berbagai jenis produk)

Pelayanan pencucian berbagai jenis produk telah ditawarkan oleh *Laundry* Tata sehingga lebih unggul dari *Laundry* Michi dan *Laundry* Superhero. Pelayanan pencucian berbagai jenis produk sudah ditawarkan oleh *Laundry* Tata seperti pakaian, selimut, sepatu, karpet dan lainnya namun dilihat dari hasil cucianya masih kurang maksimal sehingga konsumen merasa kurang puas.

Untuk itu, penulis mengusulkan apabila kebutuhan konsumen yang ingin hasil cucian mereka lebih bersih dan bebas dari kuman maka penulis mengusulkan sebaiknya *laundry* Tata menambah Pelayanan pencuciannya seperti pencucian berbagai jenis produk dengan menggunakan cairan antiseptik yang dapat menghilangkan kuman-kuman yang terdapat pada cucian konsumen. Pelayanan cairan antiseptik ini dapat menjadi inovasi baru untuk *Laundry* Tata yang dapat memenuhi keutuhan konsumennya, pelayanan ini dapat ditawarkan dengan harga yang sedikit berbeda dari pelayanan biasanya namun dapat memberikan hasil cucian yang lebih maksimal dibandingkan dengan pelayanan *laundry* yang biasanya.

- Perbaiki Prioritas 32 (Variabel 7: Keragaman jenis layanan)

Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dalam menggunakan jasa *laundry*, sehingga untuk dapat membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka setiap usaha jasa *laundry* harus memperhatikan keragaman jenis layanan yang ditawarkan. Dengan berbagai jenis layanan yang dapat ditawarkan oleh jasa *laundry*, maka dapat memenuhi kebutuhan setiap konsumen dan akan membuat konsumen merasa puas. Pada variabel keragaman jenis layanan yang diberikan *Laundry Tata* sudah lebih unggul dari *Laundry Michi* dan *Laundry Superhero*. Jenis Layanan *Laundry Tata* adalah layanan biasa dan layanan *express*, untuk layanan biasa hasil cucian akan terselesaikan dalam jangka waktu 3-4 hari sedangkan untuk layanan *express* hasil cucian dapat terselesaikan dalam jangka waktu 8 jam namun kekurangannya konsumen akan membayar lebih mahal dari layanan biasa.

Untuk itu, peneliti mengusulkan penambahan keberagaman jenis layanan seperti layanan kilat dengan hasil pencucian yang terselesaikan dalam jangka waktu 4 jam saja dan konsumen akan dikenakan biaya tambahan sebesar 100% dari harga layanan biasa. Layanan ini ditujukan untuk konsumen yang membutuhkan hasil cucian dengan cepat atau yang kurang dari 8 jam.

- Perbaiki Prioritas 33 (Variabel 15: Promosi melalui media cetak)

Promosi sangat diperlukan setiap usaha untuk menyebarkan informasi-informasi berupa penawaran untuk konsumen agar dapat menggunakan produk atau jasa yang kita tawarkan. Pada saat ini *Laundry Tata* sudah melakukan promosi melalui brosur kepada konsumennya, meskipun dengan frekuensi yang terbilang sedikit. Pada variabel promosi melalui media cetak *Laundry Tata* lebih baik dari pada *Laundry Michi* dan *Laundry Superhero*.

Untuk itu, penulis mengusulkan sebaiknya *Laundry* Tata melakukan penyebaran brosur sesuai dengan melihat target pasar *Laundry* Tata yang adalah mahasiswa, maka penyebaran brosur harus dilakukan di kos-kosan daerah babakan jeruk 1. Cara penyebaran brosur yang harus dilakukan *Laundry* Tata adalah memberikan brosur promosi didepan pintu kamar kos-kosan para konsumen. Selain dengan melakukan penyebaran brosur, *Laundry* Tata harus mulai memikirkan untuk melakukan promosi melalui media sosial dikarenakan pada zaman sekarang ini banyak konsumen yang menggunakan media sosial, sehingga informasi yang ingin disampaikan *Laundry* Tata kepada konsumen dapat dengan cepat diketahui oleh konsumen. *Laundry* Tata bisa mempromosikan, misalkan pelayanan pencucian antiseptik dengan menggunakan media sosial via Line karena dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti diketahui bahwa Line merupakan media sosial yang paling sering digunakan, promosi ini akan dengan mudah diketahui oleh konsumen *Laundry* Tata maupun konsumen baru.

- Perbaiki Prioritas 34 (Variabel 19: Ketepatan layanan kasir dalam menghitung pembayaran)

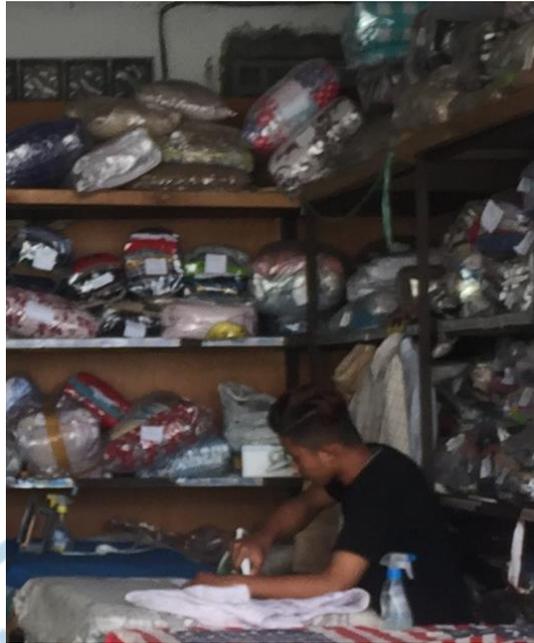
Selain kecepatan dalam melayani konsumen, hal yang lain yang harus di perhatikan kasir adalah ketepatan layanan kasir dalam menghitung pembayaran. Apabila kasir tidak tepat dalam menghitung pembayaran maka akan membuat rugi pemilik maupun konsumen dan membuat konsumen menjadi kurang percaya terhadap jasa *laundry* tersebut. Dalam ketepatan layanan kasir dalam menghitung pembayaran di *Laundry* Tata sudah baik karena pada bagian kasir dilayani langsung oleh pemilik *Laundry* Tata yang khusus hanya memiliki tugas dibagian kasir atau tidak memiliki pekerjaan ganda sehingga memudahkan untuk melayani pembayaran di kasir dengan tepat. Pada variabel ketepatan layanan kasir dalam menghitung

pembayaran *Laundry* Tata lebih unggul dibandingkan dengan *Laundry* Michi dan *Laundry* Superhero yang tidak menyediakan karyawan yang khusus untuk melayani bagian kasir.

Untuk itu, penulis mengusulkan sebaiknya *Laundry* Tata harus mempertahankan dan selalu meningkatkan ketepatan layanan kasir dalam menghitung pembayaran sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *Laundry* Tata.

- Perbaiki Prioritas 35 (Variabel 33: Kerapihan penampilan karyawan *laundry*)

Salah satu faktor yang akan diperhatikan oleh konsumen yang datang ke tempat usaha termasuk jasa *laundry* adalah kerapihan penampilan karyawan yang melayani, karena karyawan akan selalu berhubungan langsung dengan konsumen yang datang ke tempat jasa *laundry*. Kerapihan karyawan juga dapat menggambarkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa *laundry*, sehingga pemilik *Laundry* Tata harus memperhatikan kerapihan karyawan-karyawannya. Pada variabel kerapihan penampilan karyawan *laundry*, *Laundry* Tata masih lebih unggul dibandingkan dengan *Laundry* Superhero dan *Laundry* Michi. Meskipun sudah unggul namun karyawan *laundry* Tata terlihat tidak rapi dimata konsumen dan membuat konsumen menjadi kurang percaya terhadap kualitas *Laundry* Tata karena karyawan-karyawan *Laundry* Tata masih menggunakan pakaian sehari-hari atau tidak berseragam. Pada gambar 3.40 seorang karyawan *Laundry* Tata yang menggunakan pakaian sehari-hari yang menurut konsumen masih kurang rapih.



Gambar 5.40  
Karyawan *Laundry* Tata

Untuk itu, peneliti mengusulkan sebaiknya pemilik *Laundry* Tata memperhatikan faktor tersebut, dengan lebih mengingatkan para karyawannya untuk memperhatikan kerapian pakaian yang mereka gunakan atau pemilik *Laundry* Tata dapat membuat seragam untuk semua karyawannya agar terlihat lebih rapi dan konsumen mengetahui karyawan *Laundry* Tata dengan jelas.

- Perbaiki Prioritas 36 (Variabel 39: Kemenarikan tempat *laundry*)  
Kemenarikan tempat *laundry* merupakan salah satu daya Tarik untuk konsumen menggunakan jasa *laundry* yang ditawarkan. Apabila tempat *laundry* yang tidak menarik akan membuat konsumen menjadi ragu untuk datang dan menggunakan jasa *laundry* tersebut. Pada variabel kemenarikan tempat *laundry*, *Laundry* Tata lebih unggul dibandingkan dengan *Laundry* Michi dan *Laundry* Superhero. Tampilan pada *Laundry* Tata saat ini dapat dikatakan sudah cukup baik, penempatan cucian kotor sudah sesuai dengan seharusnya yaitu ditempat pakain kotor yang telah disediakan dan tempat cucian kotor

tersebut sudah ditata disamping dengan mesin cuci sehingga tidak akan menghalangi jalan dan memudahkan karyawan untuk melakukan proses pencucian juga. Untuk rak penyimpanan pakaian yang telah selesai *dipacking* juga sudah ditata dengan rapi oleh karyawan, namun untuk kapasitas rak penyimpanan masih sangat kurang. Untuk penataan meja kasir di *Laundry* Tata masih kurang baik, Seperti yang dilihat di gambar 5.41 terdapat barang-barang yang berserakan dimeja dan terlihat berantakan sehingga akan membuat sulit untuk mencari barang di meja kasir dan menimbulkan kesan tidak bersih.



Gambar 5.41  
Meja Kasir yang Berantakan

Untuk itu, penulis mengusulkan *Laundry* tata sebaiknya menambah kapasitas rak penyimpanan cucian yang telah selesai *dipacking* sehingga lebih tertata rapih dan mempermudah karyawan mencari cucian konsumen. Untuk meja yang berantakan, sebaiknya *Laundry* Tata menata dengan baik setiap barang pada tempatnya agar mempermudah untuk ditemukan dan terlihat rapi oleh konsumen.

- Perbaiki Prioritas 37 (Variabel 42: Kemerarikan papan nama *laundry*)

Saat ini kemerarikan papan nama *Laundry* Tata lebih unggul dari *Laundry* Michi dan *Laundry* Superhero. Penempatan papan nama *Laundry* Tata berada didepan, namun sedikit terhalang oleh tempat makan yang berada di depan *Laundry* Tata. Papan nama *Laundry* Tata berukuran kecil dan telah memuat informasi yang dibutuhkan oleh konsumen tentang *Laundry* Tata seperti nama perusahaan, alamat dan nomor telepon yang dapat dihubungi oleh konsumen. Seperti yang terlihat pada gambar 5.42 papan nama *Laundry* Tata diberikan logo mesin cuci yang berbentuk rumah yang dapat memberikan kesan menarik apabila dilihat oleh konsumen.



Gambar 5.42  
Papan Nama *Laundry* Tata

Meskipun lebih unggul dari *Laundry* Superhero dan *Laundry* Michi, namun *Laundry* Tata harus tetap memperhatikan kemerarikan papan nama yang dimilikinya dengan memperbaiki ukurannya, logo

perusahaan dibuat lebih menarik agar dapat membuat konsumen tertarik menggunakan jasa *Laundry* Tata.

- Usulan terhadap variabel-variabel yang belum diterapkan oleh *Laundry* Tata

- Variabel 9: Pelayanan khusus member (potongan harga, fasilitas tambahan)

Untuk variabel pelayanan khusus member (potongan harga, fasilitas tambahan) belum diterapkan pada *Laundry* Tata namun berdasarkan hasil kuisioner penelitian, variabel ini dianggap penting oleh konsumen maka peneliti akan memberikan usulan. Untuk itu, sebaiknya *Laundry* Tata menyediakan pelayanan member karena dilihat dari frekuensi konsumen dalam menggunakan jasa *laundry* yang sampai 4x dalam sebulan. Kelebihan yang diperoleh dari konsumen yang terdaftar sebagai member di *Laundry* Tata adalah mendapatkan pelayanan khusus member seperti fasilitas pemilihan parfum sendiri yang akan digunakan untuk cucian mereka agar wangi pakaian konsumen sesuai dengan aroma yang diinginkan. Pelayanan lain yang bisa diberikan *Laundry* Tata juga adalah memberikan diskon untuk konsumen yang terdaftar sebagai member di *Laundry* Tata sehingga memberikan inovasi yang baru untuk *Laundry* Tata yang dapat membuat konsumen merasa puas menggunakan jasa *Laundry* Tata.

- Variabel 14: Potongan harga untuk paket-paket tertentu

Untuk variabel potongan harga untuk paket-paket tertentu belum diterapkan pada *Laundry* Tata namun berdasarkan hasil kuisioner penelitian, variabel ini dianggap penting oleh konsumen maka peneliti akan memberikan usulan. Untuk itu, sebaiknya *Laundry* Tata memberikan salah satu pelayanan yang berbeda bagi konsumen yaitu potongan harga apabila konsumen menggunakan layanan cuci

*express*, sehingga akan membuat merasa lebih tertarik untuk menggunakan jasa *Laundry* Tata. Dengan konsumen *Laundry* Tata yang dominan mahasiswa yang memerlukan layanan *express* untuk kegiatan yang mendadak sehingga perlu mencuci pakainnya dengan cepat dan uang saku mahasiswa yang berkisar Rp.1.000.000 s/d < Rp.3.000.000 maka perlu potongan harga untuk layanan *express*. Hal ini harus diterapkan karena harga layanan biasanya juga mampu menjadi daya tarik pelanggan untuk lebih sering mengunjungi *Laundry* Tata.

- Variabel 16: Promosi melalui media sosial (whatsapp,line, BBM)

Untuk variabel promosi melalui media sosial (whatsapp,line, BBM)) belum diterapkan pada *Laundry* Tata namun berdasarkan hasil kuisioner peniltian, variabel ini dianggap penting oleh konsumen maka peneliti akan memberikan usulan. Saat ini media sosial merupakan saran yang baik untuk melakukan promosi karena informasi yang akan diberikan akan sangat cepat tersebar melalui media sosial. Berhubung konsumen *Laundry* Tata adalah mahasiswa maka media sosial merupakan media yang sangat cocok untuk menyebarkan informasi promosi dengan cepat dan efektif. Seperti yang telah diketahui media sosial yang biasa digunakan oleh mahasiswa adalah Line, namun *Laundry* Tata juga bisa mencoba untuk menggunakan media sosial yang lain seperti seperti Whatsapp, Instagram dan BBM untuk melakukan promosi.

- Variabel 30: Kecepatan layanan pengambilan baju yang akan dicuci

Untuk variabel kecepatan layanan pengambilan baju yang akan dicuci belum diterapkan pada *Laundry* Tata namun berdasarkan hasil kuisioner peniltian, variabel ini dianggap penting oleh konsumen maka peneliti akan memberikan usulan. Konsumen *Laundry* Tata adalah mahasiswa yang memiliki kegiatan yang banyak dan padat

sehingga terkadang membuat tidak sempat untuk mengantarkan baju yang akan dicuci, dengan melihat kebutuhan konsumen ini maka peneliti mengusulkan *Laundry Tata* untuk menerapkan layanan pengambilan baju yang akan dicuci sehingga membuat konsumen tidak perlu mengantarkan baju yang akan dicucinya. *Laundry Tata* juga harus memperhatikan kecepatan pengambilannya sehingga cucian konsumen cepat diproses dan selesai sesuai waktu yang konsumen inginkan.

- Variabel 31: Kecepatan Layanan pengiriman baju yang sudah dicuci  
Untuk variabel kecepatan Layanan pengiriman baju yang sudah dicuci belum diterapkan pada *Laundry Tata* namun berdasarkan hasil kuisioner penelitian, variabel ini dianggap penting oleh konsumen maka peneliti akan memberikan usulan. Apabila variabel ini diterapkan, akan memudahkan konsumen karena konsumen tidak perlu untuk datang mengambil hasil cuciannya melainkan *Laundry Tata* menyediakan pelayanan *delivery* hasil cucian konsumen. Untuk variabel ini, *Laundry Superhero* dan *Laundry Michi* telah menerapkan layanan *delivery* hasil cucian konsumen. Selain harus menyediakan jasa *delivery*, *Laundry Tata* juga harus memperhatikan kecepatan layanan ini agar tidak membuat konsumen menunggu lama dan merasa tidak puas.