



Analisa Peningkatan Kualitas Layanan Pelanggan untuk Mengoptimalkan Kepuasan Pelanggan pada Industri Ratu D'laundry

Arlita Yunia Saputri¹, Syifa Yulianti², Nurlelah^{3*}, Budiharjo⁴

¹⁻³ Teknik Industri, Universitas Bina Bangsa, Serang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: ellachelach@gmail.com

Abstract. *This study aims to evaluate improvements in customer service quality with the goal of increasing customer satisfaction at Ratu D'Laundry. The approach used is quantitative with a descriptive methodology, where data is collected through a survey that measures five main aspects, namely service quality, process speed, price and promotions, customer service, and overall satisfaction and loyalty levels. The results of this study indicate that most customers are satisfied with the services provided, especially in terms of laundry cleanliness, clothing fragrance, and the friendly attitude of staff in providing services. These results show that these factors play an important role in shaping customers' positive perceptions of service quality. However, this study also found several complaints related to service completion time, which is considered to still need improvement. Overall, this study confirms previous findings that service quality has a significant impact on customer satisfaction. The proposed strategy to improve service completion time is a key step in building trust, meeting consumer expectations, and encouraging long-term customer loyalty.*

Keywords: *Customer Satisfaction; Laundry; Loyalty; Service Quality; Speed Of Service.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi peningkatan kualitas layanan pelanggan dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan di Ratu D'Laundry. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metodologi deskriptif, di mana data dikumpulkan melalui survei yang mengukur lima aspek utama, yaitu kualitas layanan, kecepatan proses, harga dan promosi, layanan pelanggan, serta tingkat kepuasan dan loyalitas secara keseluruhan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan puas dengan layanan yang diberikan, terutama dalam hal kebersihan laundry, aroma pakaian, dan sikap ramah staf dalam memberikan layanan. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap kualitas layanan. Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa keluhan terkait waktu penyelesaian layanan, yang dianggap masih perlu ditingkatkan. Secara keseluruhan, penelitian ini mengonfirmasi temuan sebelumnya bahwa kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Strategi yang diusulkan untuk meningkatkan ketepatan waktu penyelesaian layanan sebagai langkah kunci dalam membangun kepercayaan, memenuhi harapan konsumen, dan mendorong loyalitas pelanggan jangka panjang.

Kata Kunci: Kecepatan Pelayanan; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Layanan; Laundry; Loyalitas.

1. LATAR BELAKANG

Di tengah era modern yang serba cepat saat ini, layanan laundry telah berkembang menjadi kebutuhan esensial bagi sejumlah besar individu, khususnya mereka yang menjalani rutinitas harian yang padat. Layanan ini menawarkan kemudahan bagi pelanggan untuk menjaga kebersihan pakaian tanpa perlu menghabiskan waktu untuk mencuci sendiri. Praktisnya layanan ini membuat usaha laundry semakin berkembang dan menjadi pilihan utama bagi pelajar, mahasiswa, pekerja, dan ibu rumah tangga.

Akan tetapi, sejalan dengan peningkatan permintaan, pelanggan tidak sekadar menginginkan hasil cucian yang bersih, melainkan juga kecepatan layanan yang sesuai dengan waktu yang telah disepakati. Kecepatan layanan tersebut merupakan salah satu elemen utama dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Sayangnya, banyak usaha laundry masih

mengalami kesulitan dalam memenuhi harapan pelanggan terkait waktu penyelesaian. Ketidakesesuaian antara waktu yang dijanjikan dan waktu nyata sering kali menjadi keluhan utama yang dapat menurunkan kepuasan pelanggan.

Salah satu masalah yang sering dialami oleh pelanggan Ratu D'laundry adalah perbedaan antara waktu penyelesaian yang dijanjikan dan waktu penyelesaian yang sesungguhnya. Banyak pelanggan mengeluhkan keterlambatan dalam pengembalian pakaian yang mereka percayakan untuk dicuci. Ketidaktepatan waktu ini tidak hanya menimbulkan ketidaknyamanan bagi pelanggan, melainkan juga berpotensi mengurangi kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap layanan laundry yang bersangkutan.

Masalah ini tidak hanya berdampak langsung pada pengalaman pelanggan, tetapi juga bisa merusak citra dan reputasi bisnis laundry di mata konsumen. Pelanggan yang merasa tidak puas karena keterlambatan cenderung enggan menggunakan layanan tersebut lagi atau bahkan berpindah ke penyedia lain. Oleh karena itu, sangat penting bagi para pelaku usaha laundry untuk memahami dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kecepatan pelayanan dan bagaimana dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan laundry, khususnya dalam hal kecepatan pelayanan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan saran strategis kepada pengusaha agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan memenuhi ekspektasi pelanggan dengan lebih baik.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan menurut John F. Welch Jr., seperti yang dikutip dalam Kotler, Philip & Gary (2014) kualitas berfungsi sebagai jaminan utama untuk mencapai loyalitas pelanggan, sebagai pertahanan terkuat terhadap persaingan di tingkat global, dan sebagai satu-satunya pendekatan yang dapat memastikan pertumbuhan jangka panjang dan peningkatan pendapatan.. Sementara, menurut Masitoh (2019) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diberikan dibandingkan dengan ekspektasi mereka, yang mencakup aspek kecepatan, ketepatan, ketelitian, dan kemampuan staf dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi tersebut sehingga pelanggan merasa puas.

Selain itu, berdasarkan pendapat Sasongko (2021) kualitas layanan merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap selisih antara ekspektasi mereka dan pengalaman nyata mereka

terhadap layanan yang diberikan oleh penyedia layanan, baik dalam penilaian parsial maupun keseluruhan. Oleh karena itu, layanan merujuk pada semua bentuk tindakan atau aktivitas yang ditawarkan oleh satu entitas kepada entitas lain, yang pada dasarnya bersifat immaterial dan tidak menghasilkan hak kepemilikan. Kualitas layanan yang unggul dalam suatu perusahaan akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Selain itu, layanan berkualitas tinggi yang memenuhi ekspektasi konsumen memiliki dampak positif dan berarti terhadap tingkat kepuasan mereka (Riyanto, 2023). Di sisi lain, persepsi konsumen dapat diukur melalui lima dimensi, yang akan dibahas lebih lanjut di bawah ini:

- a) Bukti Fisik (*Tangibles*), mencakup aspek-aspek seperti tampilan fisik, perlengkapan, personel, mekanisme, serta sarana komunikasi dan teknologi yang diterapkan dalam penyediaan layanan.
- b) Keandalan (*Reliability*), adalah kemampuan untuk menyediakan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan.
- c) Daya Tanggap (*Responsiveness*) melibatkan kesiapan dan kemauan staf untuk menyediakan layanan, serta ketepatan waktu dan efisiensi dalam penyampaian layanan tersebut.
- d) Jaminan (*Assurance*), mencakup unsur-unsur seperti kompetensi, kesopanan, kredibilitas, serta rasa aman, di samping kesadaran dan keramahan karyawan, serta kemampuan mereka untuk membangun kepercayaan dan keyakinan di kalangan pelanggan.
- e) Empati (*Emphaty*) memberikan perhatian yang tulus dan individual kepada pelanggan, dengan upaya untuk memahami kebutuhan mereka.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Cambridge International Dictionaries pelanggan didefinisikan sebagai individu yang memperoleh barang atau jasa. Kata “kepuasan” berasal dari bahasa Latin, yaitu ‘satis’ yang berarti cukup, dan “facio” yang berarti melakukan atau menciptakan. Secara umum, kepuasan didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan atau membuat sesuatu terasa memadai. Menurut (Tjiptono, F., & Chandra, 2007) sebagaimana dikutip oleh Priadi (2022) kepuasan adalah hasil dari evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka terima, di mana tingkat kepuasan dapat melebihi, memenuhi, atau tidak memenuhi harapan mereka. Sementara itu, Ubaedillah (2017) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah reaksi terhadap produk atau layanan yang berhasil memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan ini pada akhirnya akan membangun

kepercayaan terhadap produk atau layanan, yang pada gilirannya mendorong peningkatan loyalitas pelanggan, seperti yang dinyatakan oleh Gultom et al., (2020).

Tingkat kepuasan tertinggi dicapai melalui penyediaan layanan unggul dan berkualitas tinggi yang memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan (Sundari et al., 2023). Menurut (Kotler, Philip & Gary, 2014) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai emosi yang timbul, baik positif maupun negatif, setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan apa yang diharapkan. Dari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa jika hasil produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas dan kecewa. Sebaliknya, jika kinerjanya memenuhi harapan, mereka akan merasa puas, dan jika melebihi harapan, mereka akan merasa bahagia dan sangat puas. Setiawan et al., (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat emosi yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan mereka. Irawan (2002) mendefinisikan pelanggan sebagai individu yang bergantung pada barang atau jasa yang mereka konsumsi. Berikut adalah indikator kepuasan pelanggan:

- a) Kepuasan pelanggan tercapai ketika ekspektasi mereka terhadap suatu produk atau layanan terpenuhi, sehingga mereka merasa puas.
- b) Konsumen sering kali mendorong orang lain untuk mencoba produk berkualitas tinggi dari perusahaan berdasarkan pengalaman positif mereka.
- c) Kualitas layanan tercermin dalam kemampuan untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan relevansi penyediaan layanan sesuai dengan keinginan mereka.
- d) Loyalitas pelanggan timbul dari berbagai faktor yang membuat mereka terus memilih produk atau layanan yang memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka.
- e) Lokasi merujuk pada tempat di mana perusahaan menyediakan produk atau layanan kepada konsumen tertentu.

3. METODE PENELITIAN

Adapun waktu dan tempat penelitian yang dilakukan pada Ratu D' Laundry yaitu Pada Hari Selasa, 7 Januari 2025 yang beralamat di Jalan Pakupatan, Prisma Link, Lebak Gempol Kota Serang, Banten.



Gambar 1 Lokasi Laundry D'Ratu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan orientasi deskriptif. Metode kuantitatif merupakan jenis penelitian yang sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak tahap desain awal. Pendekatan ini didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu (Nadirah et al., 2022). Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan orientasi deskriptif. Metode kuantitatif merupakan jenis penelitian yang sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak tahap desain awal. Pendekatan ini didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif untuk menyajikan penjelasan atau deskripsi objek penelitian berdasarkan data atau sampel yang diperoleh secara langsung, tanpa melakukan analisis mendalam atau menarik kesimpulan umum. Teknik pengumpulan data merujuk pada metode atau prosedur yang diterapkan oleh peneliti untuk memperoleh informasi dari responden. Setiap metode penelitian memiliki karakteristik unik dalam memperoleh data, dan penelitian kuantitatif ditandai dengan penggunaan statistik nominal (Waruwu, 2023). Teknik pengumpulan data yang diterapkan adalah melalui kuesioner, yang didistribusikan kepada pelanggan Ratu D'Laundry untuk mengumpulkan data terkait tingkat kepuasan mereka. Kuesioner dalam penelitian ini mencakup 5 indikator, masing-masing terdiri dari 4 pertanyaan. Menurut data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh penerima data awal atau pihak lain, misalnya dalam bentuk tabel atau diagram.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Kategori	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	60,6
		Perempuan	39,4
2.	Status	Pelajar/ Mahasiswa	65,2
		Pegawai Swasta	18,2
		Wiraswasta	12,1
		Ibu Rumah Tangga	3
		Buruh	1,5
		< 20 tahun	24,2
3.	Usia	20-30 tahun	60,6
		31-40 tahun	7,6
		> 40 tahun	7,6
		1 kali/ minggu	43,9
4.	Frekuensi	2-3 kali/ minggu	39,4
		> 3 kali/ minggu	10,6
		1 kali/bulan	1,5
		Jarang sekali	1,5
		Jarang	1,5

Tabel ini memberikan gambaran mengenai karakteristik demografis responden yang mencakup jenis kelamin, status, usia, dan frekuensi penggunaan layanan yang dimana

Jenis Kelamin

Mayoritas responden dalam survei ini adalah perempuan sebanyak 41 orang (61,2%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 26 orang (38,8%). Hal ini menunjukkan bahwa layanan laundry lebih banyak digunakan oleh perempuan dibandingkan laki-laki.

Status

Sebagian besar responden merupakan pelajar atau mahasiswa dengan persentase sebesar 65,7% (44 orang). Responden lainnya terdiri dari pegawai swasta (17,9%), wiraswasta (11,9%), ibu rumah tangga (3%), dan buruh (1,5%). Data ini mengindikasikan bahwa layanan ini cenderung diminati oleh kelompok usia produktif yang masih belajar atau bekerja.

Usia

Responden terbanyak berada di rentang usia 20-30 tahun sebanyak 40 orang (59,7%), diikuti oleh usia di bawah 20 tahun (25,4%). Responden usia 31-40 tahun (10,5%) dan di atas 40 tahun (4,5%) memiliki jumlah yang lebih kecil. Hal ini menggambarkan bahwa layanan laundry lebih banyak digunakan oleh kelompok usia muda hingga dewasa awal.

Frekuensi Penggunaan Layanan

Sebagian besar responden menggunakan layanan laundry secara rutin, yaitu 1 kali/minggu (44,8%) dan 2-3 kali/minggu (38,8%). Sebaliknya, penggunaan yang lebih jarang

(1 kali/bulan atau jarang) tercatat sangat kecil, hanya 1 orang masing-masing kategori (1,5%). Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan rutin akan layanan laundry di kalangan responden.

Tabel Survei Kepuasan

Tabel 2 Survei Kepuasan.

No	Indikator	Pertanyaan	STP	TP	C	P	SP
1.	Kualitas Pelayanan	Kebersihan hasil cucian	1,5 %	11,9%	26,9%	29,9%	29,9%
		Wangi hasil cucian	-	16,4%	13,4%	28,4%	41,8%
		Kondisi pakaian setelah di laundry	1,5%	13,4%	22,4%	26,9%	35,8%
		Hasil permintaan cucian	3%	11,9%	25,4%	29,9%	29,9%
		Ketepatan waktu penyelesaian laundry	3%	25,4%	13,4%	26,9%	31,3%
		Kecepatan layanan	1,5%	14,9%	23,9%	28,4%	31,3%
		Kecepatan layanan	-	17,9%	22,4%	25,4%	34,3%
2.	Kecepatan	antar jemput menurut pendapatan responden					
		Waktu oprasional laundry untuk memenuhi kebutuhan responden	3%	16,4%	20,9%	29,9%	29,9%
		Kesesuaian antara harga layanan dengan kualitas	3%	14,9	25,4%	25,4%	31,3%
3.	Harga dan Promosi	Perbandingan harga dengan jasa laundry kompetitor	1,5%	14,9%	29,9%	28,4%	25,4%
		Tawaran diskon yang memadai	3%	16,4%	20,9%	35,8%	23,9%
		Tingkat kepuasan pada variasi paket harga	1,5%	16,4%	25,4%	32,8%	23,9%
		Servis karyawan terhadap customer	3%	14,9%	17,9%	31,3%	32,8%
		Respon karyawan terhadap pertanyaan konsumen	3%	13,4%	23,9%	29,9%	29,9%
4.	Pelayanan Pelanggan	Solusi yang diberikan karyawan terhadap keluhan konsumen	1,5%	16,4%	25,4%	32,8%	23,9%
		Keramahan staf terhadap konsumen	1,5%	14,9%	25,4%	25,4%	32,8%
		Tingkat kepuasan pelanggan	3%	10,4%	29,9%	28,4%	28,4%
		Repeat customer	3%	13,4%	22,4%	29,9%	31,3%
5.	Kepuasan Umum dan Loyalitas	Pendapat konsumen terhadap layanan laundry	3%	14,9%	19,4%	34,3%	28,4%
		Rekomendasi ke orang sekitar	1,5%	14,9%	22,4%	29,9%	31,3%

Tabel survei kepuasan pelanggan memuat data penilaian terhadap layanan laundry berdasarkan lima aspek utama yang mencakup Kualitas Pelayanan, Kecepatan, Harga dan Promosi, Pelayanan Pelanggan, serta Kepuasan Umum dan Loyalitas. Berikut adalah deskripsi lengkap untuk setiap kategori:

1. Kualitas Pelayanan

Kategori ini mengukur aspek-aspek utama terkait hasil layanan laundry, meliputi:

- Kebersihan hasil cucian:
Responden yang sangat tidak puas (STP) sebesar 1,5%, tidak puas (TP) 11,9%, cukup puas (CP) 26,9%, puas (P) 29,9%, dan sangat puas (SP) 29,9%. Tingkat kepuasan dominan berada di kategori puas dan sangat puas.
- Wangi hasil cucian:
Tidak ada responden yang sangat tidak puas, tetapi 16,4% merasa tidak puas, 13,4% cukup puas, 28,4% puas, dan 41,8% sangat puas. Kategori ini menunjukkan dominasi responden yang sangat puas.
- Kondisi pakaian setelah di-laundry:
Respon STP 1,5%, TP 13,4%, CP 22,4%, P 26,9%, dan SP 35,8%. Mayoritas pelanggan puas dan sangat puas.
- Hasil sesuai permintaan cucian:
STP 3%, TP 11,9%, CP 25,4%, P 29,9%, SP 29,9%. Hasil menunjukkan tingkat kepuasan cukup merata pada kategori puas dan sangat puas.

2. Kecepatan

Kategori ini mengukur kecepatan penyedia layanan dalam beberapa aspek:

- Ketepatan waktu penyelesaian laundry:
STP 3%, TP 25,4%, CP 13,4%, P 26,9%, SP 31,3%. Tingkat kepuasan lebih banyak berada pada puas dan sangat puas, meskipun terdapat 25,4% responden yang merasa tidak puas.
- Kecepatan layanan:
STP 1,5%, TP 14,9%, CP 23,9%, P 28,4%, SP 31,3%. Dominasi pada kategori puas dan sangat puas menunjukkan layanan cukup cepat.
- Kecepatan antar jemput:
Tidak ada responden yang STP, tetapi TP sebesar 17,9%, CP 22,4%, P 25,4%, dan SP 34,3%. Layanan antar-jemput lebih banyak dinilai sangat memuaskan.

- Waktu operasional:
STP 3%, TP 16,4%, CP 20,9%, P 29,9%, SP 29,9%. Tingkat kepuasan merata antara kategori puas dan sangat puas.

3. Harga dan Promosi

Kategori ini menilai persepsi pelanggan terhadap aspek biaya dan promosi yang ditawarkan:

- Kesesuaian harga dengan kualitas layanan:
STP 3%, TP 14,9%, CP 25,4%, P 25,4%, SP 31,3%. Sebagian besar responden puas dengan kesesuaian harga dan kualitas.
- Perbandingan harga dengan kompetitor:
STP 1,5%, TP 14,9%, CP 29,9%, P 28,4%, SP 25,4%. Tingkat kepuasan cukup beragam, dengan sebagian pelanggan merasa cukup puas hingga sangat puas.
- Tawaran diskon:
STP 3%, TP 16,4%, CP 20,9%, P 35,8%, SP 23,9%. Banyak pelanggan puas dengan diskon yang ditawarkan.
- Variasi paket harga:
STP 1,5%, TP 16,4%, CP 25,4%, P 32,8%, SP 23,9%. Mayoritas merasa puas dengan keberagaman pilihan harga.

4. Pelayanan Pelanggan

Kategori ini menilai interaksi pelanggan dengan staf dan solusi yang diberikan:

- Servis karyawan terhadap pelanggan:
STP 3%, TP 14,9%, CP 17,9%, P 31,3%, SP 32,8%. Banyak pelanggan puas hingga sangat puas dengan pelayanan karyawan.
- Respon terhadap pertanyaan konsumen:
STP 3%, TP 13,4%, CP 23,9%, P 29,9%, SP 29,9%. Tingkat kepuasan merata antara kategori puas dan sangat puas.
- Solusi terhadap keluhan:
STP 1,5%, TP 16,4%, CP 25,4%, P 32,8%, SP 23,9%. Solusi yang diberikan cukup memuaskan sebagian besar pelanggan.
- Keramahan staf:
STP 1,5%, TP 14,9%, CP 25,4%, P 25,4%, SP 32,8%. Mayoritas responden merasa puas hingga sangat puas terhadap keramahan staf.

5. Kepuasan Umum dan Loyalitas

Kategori ini mencakup persepsi keseluruhan, loyalitas, dan potensi rekomendasi pelanggan:

- Tingkat kepuasan pelanggan:
STP 3%, TP 10,4%, CP 29,9%, P 28,4%, SP 28,4%. Kepuasan secara umum tersebar merata di kategori cukup puas, puas, dan sangat puas.
- Repeat customer (kesediaan menjadi pelanggan tetap):
STP 3%, TP 13,4%, CP 22,4%, P 29,9%, SP 31,3%. Mayoritas pelanggan bersedia kembali menggunakan layanan.
- Pendapat umum tentang layanan:
STP 3%, TP 14,9%, CP 19,4%, P 34,3%, SP 28,4%. Banyak pelanggan memberikan ulasan positif.
- Rekomendasi kepada orang lain:
STP 1,5%, TP 14,9%, CP 22,4%, P 29,9%, SP 31,3%. Mayoritas bersedia merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Tabel Frekuensi

Tabel 3 Frekuensi Indikator

No	Indikator	STP	TP	C	P	SP
1	Kualitas Layanan	1	12	27	30	30
2	Kecepatan Layanan	3	25	21	27	31
3	Harga dan Promosi	3	15	25	25	31
4	Pelayanan Pelanggan	3	15	18	31	33
5	Kepuasan Umum dan Loyalitas	3	10	30	28	28

Tabel ini menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap lima indikator layanan yang dinilai, diukur melalui skala Sangat Tidak Puas (STP), Tidak Puas (TP), Cukup Puas (CP), Puas (P), Sangat Puas (SP).

1. Kualitas Layanan

Sebagian besar responden merasa Puas (30) dan Sangat Puas (30). Hanya sedikit responden yang merasa Sangat Tidak Puas (1) atau Tidak Puas (12).

Secara keseluruhan, kualitas layanan dinilai sangat baik oleh mayoritas pelanggan.

2. Kecepatan Layanan

Penilaian terbagi, dengan sebagian besar responden merasa Puas (27) dan Sangat Puas (31). Namun, ada 25 responden yang merasa Tidak Puas, menjadikan ini indikator dengan tingkat ketidakpuasan tertinggi dibanding indikator lainnya.

Meskipun mayoritas merasa puas, kecepatan layanan perlu mendapat perhatian lebih untuk mengurangi ketidakpuasan.

3. *Harga dan Promosi*

Banyak responden memberikan penilaian Cukup Puas (25), Puas (25), dan Sangat Puas (31). Jumlah responden yang merasa Sangat Tidak Puas (3) dan Tidak Puas (15) relatif kecil.

4. *Pelayanan Pelanggan*

Mayoritas responden merasa Puas (31) dan Sangat Puas (33). Hanya sebagian kecil yang merasa Sangat Tidak Puas (3) atau Tidak Puas (15).

Ini menunjukkan pelayanan pelanggan dianggap sangat baik oleh mayoritas responden.

5. *Kepuasan Umum dan Loyalitas*

Sebagian besar responden merasa Cukup (30), Puas (28), dan Sangat Puas (28). Ada sedikit responden yang merasa Sangat Tidak Puas (3).

Penilaian ini mencerminkan bahwa kepuasan umum dan loyalitas pelanggan berada di tingkat yang positif secara keseluruhan.

Indikator dengan tingkat kepuasan tertinggi adalah Pelayanan Pelanggan, di mana mayoritas responden memberikan penilaian Puas dan Sangat Puas. Kualitas Layanan juga dinilai sangat baik oleh sebagian besar responden. Kecepatan Layanan menjadi perhatian utama karena memiliki jumlah responden Tidak Puas yang cukup besar (25 responden). Hal ini menunjukkan adanya persepsi bahwa layanan kurang cepat bagi sebagian pelanggan, meskipun mayoritas masih memberikan penilaian positif.

Secara umum, mayoritas responden puas dengan layanan yang diberikan. Namun, perusahaan dapat fokus pada perbaikan di indikator Kecepatan Layanan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan di Ratu D'Laundry dengan fokus pada lima dimensi utama, yaitu kualitas pelayanan, kecepatan layanan, harga dan promosi, pelayanan pelanggan, serta kepuasan umum dan loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, terutama dalam aspek kebersihan dan wangi hasil cucian, kecepatan layanan antar-jemput, serta keramahan staf. Berdasarkan survei yang dilakukan, tingkat kepuasan pelanggan terbagi sebagai berikut: 30,98% konsumen mengungkapkan tingkat kepuasan yang sangat

tinggi, 28,82% merasa puas, 23,1% merasa cukup puas, 15,07% tidak puas, dan 2,03% sangat tidak puas.

Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa aspek yang memerlukan perbaikan. Keluhan utama pelanggan berkaitan dengan ketidaktepatan waktu penyelesaian laundry, kurangnya variasi promosi atau diskon, serta respon terhadap keluhan yang dirasa kurang optimal. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Halawa & Zulfitri, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian kami memberikan kontribusi tambahan dengan menekankan pentingnya aspek waktu penyelesaian dan layanan pelanggan dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih baik.

ANALISA

Penelitian yang kami lakukan dan penelitian (Halawa & Zulfitri, 2022) sama-sama fokus pada kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di industri laundry, sehingga keduanya memiliki kesamaan tujuan. Namun, penelitian yang kami lakukan lebih luas karena tidak hanya membahas kualitas pelayanan, tetapi juga mencakup faktor lain seperti harga, loyalitas, dan promosi. Sebaliknya, peneliti (Halawa & Zulfitri, 2022) lebih mendalam pada analisis hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan menggunakan metode regresi linier sederhana. Meskipun memiliki pendekatan yang berbeda, kedua penelitian ini saling mendukung dan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini mempertegas pentingnya layanan berkualitas tinggi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan daya saing bisnis laundry.

Berdasarkan hasil survey kuisioner, yang memperoleh hasil presentase bahwa responden “Tidak Puas” paling tinggi yaitu terletak pada indikator “Kecepatan Pelayanan” dengan aspek “Ketepatan Waktu Penyelesaian Laundry” dengan hasil presentase 25,4% responden merasa Tidak Puas. Maka rekomendasi perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan laundry meliputi peningkatan ketepatan waktu penyelesaian laundry yang menjadi aspek dengan tingkat ketidakpuasan tertinggi (25,4% responden merasa tidak puas). Hal ini dapat dilakukan dengan menambah staf pada jam sibuk, memperbaiki efisiensi proses operasional, dan memberikan estimasi waktu yang lebih realistis kepada pelanggan. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan juga diperlukan melalui pelatihan karyawan agar lebih ramah, responsif, dan profesional dalam melayani pelanggan. Kami juga merekomendasikan program promosi atau diskon khusus untuk menarik pelanggan baru sekaligus menjaga loyalitas pelanggan lama. Evaluasi dan pengumpulan feedback secara berkala akan memastikan perbaikan ini berjalan secara efektif dan berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. 3(September), 171–180.
- Halawa, M., & Zulfitri. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Doclean Laundry di Kota Pekanbaru. 1(4), 299–307.
- Husein, U. (2013). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis*. Rajawali.
- Irawan, H. (2002). *10 prinsip kepuasan pelanggan*. PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Gary, A. (2014). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Horizon Edition.
- Masitoh, M. R. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi mobile Shopee. 5, 101–119.
- Nadirah, S. P., Pramana, A. D. R., & Zari, N. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif, kuantitatif, mix method (mengelola penelitian dengan Mendeley dan NVivo)*. CV. Azka Pustaka.
https://books.google.co.id/books?id=Yet9EAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Priadi, A., et al. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1(4), 1–10.
- Riyanto, K. (2023). Pengaruh penetapan harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 01(01), 30–37.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). 3(1), 104–114.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. 9(2), 114–126.
- Sundari, F. W., & A. (2023). Strategi mempertahankan loyalitas konsumen pada usaha Mr. Laundry di Kota Pontianak. 1117–1132.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2007). *Service, quality, satisfaction* (Andi, Ed.).
- Ubaedillah. (2017). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Salwa Laundry di Kota Serang. *Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten*.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: Metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (mixed method). 7, 2896–2910.