

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN ABC LAUNDRY DENGAN MENGGUNAKAN METODE *SERVICE QUALITY*, *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* (IPA) DAN *CUSTOMER SATISFACTION INDEX* (CSI)

Haris Fadillah, Aulia F. Hadining*, Rianita Puspa Sari

*Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Singaperbangsa Karawang,
Jl.H.S. Ronggowaluyo, Teluk Jambe Timur, Karawang, Indonesia 41361*

(Received: May 8, 2019/ Accepted: March 4, 2020)

Abstrak

*Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan ABC Laundry serta untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan antara persepsi dan harapan pelanggan pada masing-masing dimensi kualitas. Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian survei yang bersifat kuantitatif. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan ABC Laundry yang terletak di depan gerbang perumahan Griya Indah. Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner, pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan metode *Servqual*, *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan sudah merasa sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan tetapi belum maksimal. Hal ini terlihat dari hasil pengujian tingkat kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) yaitu sebesar 91%. Pada pengujian dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) terdapat 5 atribut yang masuk ke dalam kuadran I yang artinya ada 5 atribut pelayanan yang belum maksimal. Berdasarkan pengujian dengan metode *Servqual* urutan perbaikan dimulai dari atribut E1 (pihak laundry mampu memberikan penyelesaian atas keluhan dari pelanggan) yang memiliki nilai negatif paling besar.*

Kata kunci: *Customer Satisfaction Index (CSI); Dimensi kualitas pelayanan; Importance Performance Analysis (IPA);*

Abstract

[Title: Analysis of Customer Satisfaction ABC Laundry by Using Service Quality, Importance Performance Analysis and Customer Satisfaction Index Methode] *This research was conducted with the aim to determine the level of customer satisfaction with the quality of ABC Laundry services and to determine whether there are significant differences between customer perceptions and expectations in each dimension of quality. The research conducted is quantitative survey research. Respondents in this study were ABC laundry customers located in front of Griya Indah Housing Gate. Data collection is done by using questionnaire, data processing is done by using *Servqual*, *Importance Performance Analysis* (IPA) and *Customer Satisfaction Index* (CSI) metode. The result showed that customers were very satisfied with the service provided but not yet maximized. This can be seen the results of testing the index of customer satisfaction using *Customer Satisfaction Index* (CSI) metode that is equal to 91%. In testing by using *Importance Performance Analysis* (IPA) metode, there are 5 attributes that enter into the *Quadrant I*, which means that there are 5 service attributes that have not been maximized. Based on the test by using *Servqual* metode is the sequence of improvement starts from E1 attribute (the laundry is able to provide settlement of complaints from customers) which has the greatest negative value.*

Keywords: *Customer Satisfaction Index (CSI); Dimension of Service Quality; Importance Performance Analysis (IPA); Servqual*

*Penulis Korespondensi.
E-mail: Aulia.Fasha@gmail.com

1. Pendahuluan

Era persaingan bisnis global saat ini, fokus pada konsumen adalah pilihan yang strategis bagi dunia industri ataupun dunia usaha agar mampu bertahan di

perekonomian industri yang memperlihatkan kecenderungan perubahan demi perubahan, salah satunya adalah semakin ketatnya persaingan usaha. Dalam persaingan di dunia industri yang semakin berkembang pesat sekarang ini, badan usaha dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggannya. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing menguasai pasar.

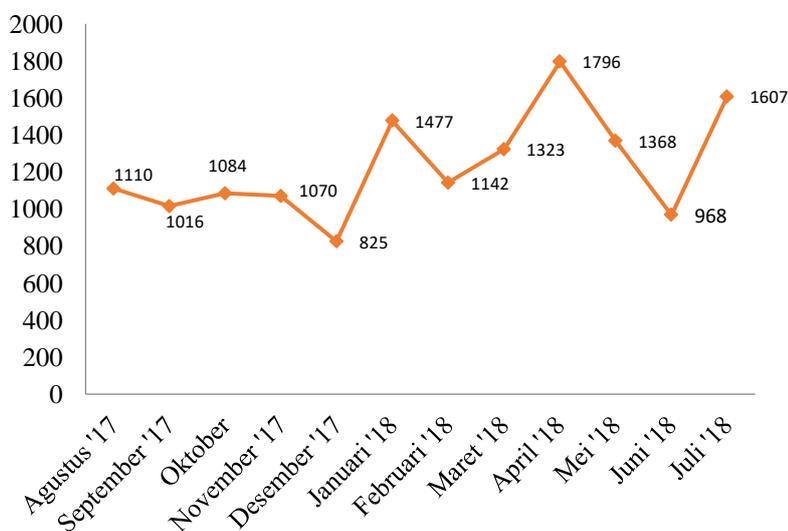
Menurut Fornell yang dikutip oleh Rizko (2016) menyatakan bahwa kunci dari kesetiaan pelanggan akan produk dan jasa dapat diciptakan melalui kepuasan pelanggan. Perusahaan akan menerima banyak manfaat jika tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi tercapai. Manfaat-manfaat yang dapat diterima yaitu dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dapat mengurangi dan mencegah biaya kegagalan dalam pemasaran, mencegah terjadinya pelanggan yang pergi ke produk lain, mengurangi kepedulian pelanggan akan harga yang ditawarkan, reputasi bisnis akan perusahaan dapat ditingkatkan, efektivitas iklan yang diterbitkan juga dapat ditingkatkan serta dapat mengurangi biaya operasional yang disebabkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan positif ataupun negatif dari pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara aktual kinerja yang dirasakan setelah pemakaian oleh pelanggan dengan tingkat kepentingan yang diharapkan oleh pelanggan (Rangkuti, 2002). Kualitas produk atau jasa yang diberikan dapat menentukan kepuasan pelanggan, sehingga menjadi prioritas utama perusahaan untuk dijadikan tolak ukur keunggulan dalam bersaing. Secara umum, kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kinerja dan kualitas pelayanan yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler kepuasan adalah suatu perasaan yang dirasakan oleh konsumen baik itu perasaan senang, puas ataupun kecewa setelah konsumen membandingkan persepsi antara kualitas kinerja suatu produk ataupun jasa yang dirasakan terhadap harapannya (Cahyono, 2012). Apabila kinerja yang dirasakan jauh lebih rendah daripada harapan, maka pelanggan tidak akan merasa puas. Apabila kinerja yang dirasakan sesuai harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Apabila kinerja yang dirasakan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas dan akan tetap loyal serta mereka akan memberikan informasi kepada orang lain mengenai pengalaman mereka akan kinerja yang dirasakan. Cara untuk mewujudkannya adalah dengan memenuhi harapan pelanggan dengan ditunjukkan melalui prestasi perusahaan. Menurut Kotler kualitas jasa pelayanan ditentukan oleh 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yaitu penampilan fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*).

Hal ini disadari pula oleh usaha jasa *laundry* kiloan ABC *Laundry* yang berlokasi di depan gerbang perumahan Griya Indah. Dalam persaingan usaha *laundry*, ABC *Laundry* dituntut untuk secara terus-menerus dan konsisten untuk meningkatkan mutu pelayanan kepada masyarakat pengguna jasa *laundry*. Usaha jasa ABC *Laundry* perlu mengoptimalkan bentuk pelayanan baik berupa jasa mencuci, menyetrika dan memberi pengharum serta mengantarkan hasil cucian tersebut ke konsumen. Selain itu juga perlu melakukan kegiatan tersebut dengan prosedur yang benar agar mutu hasil cucian tidak berubah.

Pelanggan Agustus '17-Juli '18



Gambar 1. Jumlah Pelanggan ABC *Laundry* Periode Agustus 2017-Juli 2018 (ABC *Laundry*, Agustus 2018)

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan ABC Laundry periode Agustus 2017 – Juli 2018 memiliki rata-rata jumlah pelanggan yang tidak stabil atau mengalami perubahan setiap bulannya. Kunjungan terbanyak terjadi pada bulan April 2018 sebanyak 1796 pelanggan sedangkan kunjungan terkecil terdapat pada bulan Desember 2017 sebanyak 825 pelanggan dan bulan Juni 2018 sebanyak 968 pelanggan. Pada bulan Desember mengalami penurunan yang sangat tajam karena bertepatan dengan liburan akhir tahun dan pada bulan Juni karena bertepatan dengan libur hari Raya Idul Fitri di mana banyak karyawan yang berlibur pulang ke kampung halaman. Menurut Eliza yang dikutip oleh Dewi (2014) menyatakan bahwa salah satu indikator belum tercapainya kepuasan konsumen adalah naik turunnya jumlah pelanggan. Tidak dapat dipungkiri bahwa perubahan jumlah pelanggan yang terjadi pada periode Agustus 2017 – Juli 2018 disebabkan oleh pelayanan yang diberikan masih kurang dari harapan para pelanggannya.

Agar sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen serta dapat menarik perhatian konsumen, maka ABC Laundry harus terus-menerus melakukan berbagai jenis usaha dalam kegiatan pelayanannya. Pelaksanaan pelayanan terhadap konsumen merupakan salah satu jenis kegiatan dalam program pelayanan yang menjadi salah satu perhatian konsumen dalam memilih suatu jasa khususnya laundry. Pelaksanaan pelayanan terhadap konsumen sangat dipengaruhi oleh mutu dari pelayanan itu sendiri. Studi pendahuluan dilakukan untuk mengetahui kondisi kualitas pelayanan ABC Laundry dan persepsi pelanggan saat ini. Studi pendahuluan telah dilakukan dengan melakukan wawancara kepada 10 orang pelanggan ABC Laundry. Hasil studi pendahuluan ditemukan bahwa terdapat beberapa keluhan mengenai kualitas pelayanan laundry. Keluhan tersebut antara lain adalah kehilangan pakaian, kerusakan, ketidakrapihan, tertukar, kurang wangi (bau) dan tidak tepat waktu. Hal tersebut sangat disadari oleh pemilik usaha ABC Laundry yang ingin mengetahui seberapa jauh kepuasan yang diterima oleh konsumennya karena masih adanya beberapa permasalahan atau keluhan dari para pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan oleh ABC Laundry, sehingga perlu dievaluasi kembali bagaimana kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada para pelanggan sehingga pihak ABC Laundry dapat memperbaiki dan meningkatkan kembali kualitas pelayanannya.

Metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah metode *Service Quality* (*Servqual*) yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* (1990). *Service Quality* atau *Servqual* adalah suatu metode pengukuran kepuasan pelanggan dengan menggunakan pilihan skala yang ringkas tetapi memiliki tingkat kepercayaan dan kebenaran yang cukup tinggi yang dapat digunakan oleh pihak manajemen perusahaan untuk mengetahui tingkat

persepsi dan harapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan (Pohandry, 2013).

Menurut Aritonang yang dikutip oleh Rizko (2016) menyatakan bahwa metode yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan adalah *Customer Satisfaction Index* (*CSI*). *CSI* adalah metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan memperhatikan dan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas pelayanan jasa/produk yang diukur. Hasil yang diperoleh dari pengukuran *CSI* ini dapat digunakan untuk menentukan rencana dan sasaran manajemen perusahaan terhadap peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen di kemudian hari. Penelitian dilanjutkan dengan melakukan pengukuran dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis*.

Penelitian ini dilakukan di ABC Laundry. ABC Laundry adalah salah satu Usaha Kecil Menengah di bidang jasa Laundry yang berlokasi di depan gerbang Perumahan Griya Indah. Lokasi ini dipilih karena tempat tersebut memiliki hal-hal yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu lokasinya yang mudah dijangkau sehingga dapat meringankan beban baik pikiran, tenaga dan materi serta tersedianya data yang dibutuhkan sehubungan dengan penelitian yang akan dilakukan dan juga belum adanya penelitian yang dilakukan di ABC Laundry.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan antara persepsi dan harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak laundry dan juga untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan di ABC Laundry sehingga pemilik ABC Laundry dapat memperbaiki dan meningkatkan kepuasan pelanggannya serta dapat bersaing dengan usaha laundry lainnya.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan merupakan penelitian survei yang bersifat kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di ABC Laundry yang terletak di pintu gerbang Perumahan Griya Indah Teluk Jame, Kelurahan Parungmulya, Kecamatan Ciampel, Karawang. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Agustus 2018 sampai bulan September 2018. Responden yang peneliti gunakan adalah pelanggan ABC Laundry.

Keseluruhan objek dalam suatu penelitian disebut populasi (Arikunto, 2006). Menurut Sugiyono (2007) mengatakan bahwa populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari suatu objek atau subjek penelitian yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Data jumlah pelanggan ABC Laundry dari bulan Agustus 2017 sampai Juli 2018 sebanyak 14.786 pelanggan. Maka, rata-rata pelanggan ABC Laundry adalah 1.232 pelanggan per bulan. Dari perhitungan data tersebut,

peneliti mengambil populasi sebanyak 1.232 pelanggan.

Sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi disebut dengan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2007) Teknik *Accidental Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti atas dasar kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data yang jumlahnya ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan nilai kritis 5%. Rumus Slovin yaitu rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel. Pada penelitian ini menggunakan nilai kritis (*margin of error*) sebesar 10%.

Adapun rumus Slovin pada Persamaan 1.

$$n = \frac{N}{1+NE^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi

E = *Margin of Error* (10%)

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

$$n = \frac{1232}{1+(1232)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1232}{1+(1232)(0,01)}$$

$$n = \frac{1232}{1+12,32}$$

$$n = \frac{1232}{13,32} \rightarrow n = 92,49 \approx 100 \text{ orang}$$

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner, dengan cara memberikan angket yang berisikan beberapa pertanyaan kepada pelanggan ABC Laundry untuk memperoleh data mengenai kinerja karyawan dan harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan ABC Laundry. Kuesioner pada penelitian ini dengan menggunakan skala Likert dengan 5 kategori penilaian pada masing-masing aspek pertanyaan yaitu kinerja karyawan dan harapan pelanggan.

Tabel 1. Skala Likert (Dianto, 2013)

Kinerja Karyawan	Harapan Pelanggan	Bobot Skor
Sangat Baik	Sangat Puas	5
Baik	Puas	4
Cukup Baik	Cukup Puas	3
Tidak Baik	Tidak Puas	2
Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Puas	1

Metode analisis data yang digunakan dengan menggunakan SPSS 17 dan *Microsoft Excel* dengan analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis data menggunakan metode *Paired*

Sample T Test, metode *Servqual*, metode IPA dan metode CSI.

Menurut Ferdinand (2006) bahwa validitas yang digunakan dapat menghasilkan kesesuaian antara suatu pengukur data dengan apa yang akan diukur. Dasar dari uji validitas yang dilakukan adalah dengan membandingkan hasil dari nilai r hitung dengan nilai r tabel. Apabila nilai r hitung positif dan nilai r hitung > r tabel maka hasil pengukuran variabel tersebut dikatakan valid. Sebaliknya, apabila nilai r hitung negatif dan nilai r hitung < r tabel maka hasil pengukuran variabel tersebut dikatakan tidak valid. Menurut Setiaji (2004) menyatakan bahwa suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan *Cronbach Alpha* > 0.60 pada hasil pengujian.

Menurut Susanto yang dikutip oleh Syarif (2015) sampel yang berpasangan dapat diartikan yaitu sebagai sebuah sampel yang memiliki subjek yang sama tetapi mendapatkan dua perlakuan yang berbeda pada sampel tersebut saat sebelum dan sesudah proses. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji perbedaan pada dua sampel yang berpasangan menggunakan *Paired Sample T Test*. Metode ini dapat digunakan apabila data yang digunakan berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan pada analisis *Paired sample T Test* yaitu:

- Jika nilai Sig. (*2-tailed*) < 0.05 maka terdapat perbedaan yang signifikan antara dua buah sampel.
- Jika nilai Sig. (*2-tailed*) > 0.05 maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara dua buah sampel.

Salah satu metode pengukuran kualitas pelayanan dengan memperoleh nilai gap (kesenjangan) yang didapat dari selisih antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dengan harapannya disebut dengan metode *Service Quality (Servqual)*. Metode ini digunakan dengan melakukan pengukuran terhadap atribut-atribut dari masing-masing dimensi kualitas layanan sehingga akan didapatkan nilai gap yang merupakan selisih antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dengan harapannya.

Apabila berdasarkan data pada tabel kriteria penilaian akan kualitas pelayanan pada ABC Laundry berdasarkan survei terhadap responden memiliki hasil gap yang negatif untuk semua kriteria, maka hal tersebut menunjukkan adanya ketidakpuasan dengan kualitas pelayanan yang didapatkan. Rumus yang digunakan pada metode *servqual* dapat dilihat pada persamaan 2.

$$Servqual = Skor P - Skor E \quad (2)$$

Skor P = Persepsi pelanggan atas kinerja pelayanan aktual yang dirasakan

Skor E = Ekspektasi pelanggan atas pelayanan yang diperoleh

Pada metode IPA akan ditampilkan diagram *scatter* dari *Importance Performance Analysis* dengan persebaran kriteria-kriteria yang tersebar di 4 kuadran. Berdasarkan pada grafik IPA akan dapat dilihat bahwa setiap kriteria penilaian tersebar pada keempat kuadran *Importance-Performance Analysis*. Nilai rata-rata dari tingkat kepentingan diperoleh sumbu X sedangkan nilai rata-rata dari tingkat performansi dari seluruh kriteria diperoleh sumbu Y. Gambaran mengenai posisi kriteria penilaian yang tersebar di empat kuadran *Importance Performance Analysis* dapat dilihat pada Gambar 2.

Kuadran I

Dalam kuadran ini menunjukkan atribut yang dianggap sangat penting menurut pelanggan tetapi kinerja yang ditawarkan tidak baik sehingga pelanggan merasa tidak puas. Atribut-atribut yang berada di kuadran ini merupakan unsur yang menjadi fokus utama penyedia jasa dalam memperbaiki kualitas jasanya.

Kuadran II

Dalam kuadran ini menunjukkan atribut yang dianggap penting menurut pelanggan serta memiliki kinerja yang baik dari penyedia jasa sehingga pelanggan merasa sangat puas. Atribut-atribut yang berada di kuadran ini merupakan unsur-unsur yang harus dipertahankan oleh penyedia jasa.

Kuadran III

Dalam kuadran ini menunjukkan atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan juga memiliki kinerja yang kurang baik dari penyedia jasa sehingga pelanggan merasa kurang puas. Atribut-atribut yang berada di kuadran ini merupakan *low priority* (prioritas rendah) bagi penyedia jasa, akan tetapi penyedia jasa harus tetap melakukan perbaikan

pada atribut-atribut di kuadran ini untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kuadran IV

Dalam kuadran ini menunjukkan atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan tetapi memiliki kinerja yang sangat baik oleh penyedia jasa sehingga dianggap berlebihan namun pelanggan merasa sangat puas.

Customer Satisfaction Index (CSI) adalah indeks kepuasan pelanggan yang dianalisis dalam suatu survei kepuasan pelanggan yang disajikan dalam bentuk persentase yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut suatu produk atau jasa yang diukur (Syukri, 2014). Untuk mendapatkan nilai CSI juga dapat menggunakan persamaan berikut ini:

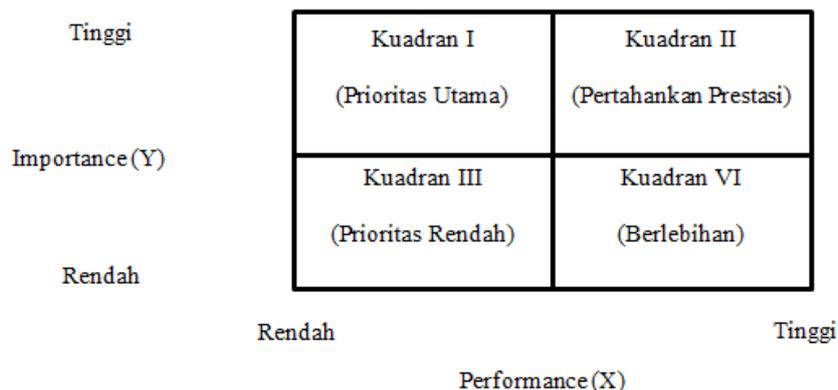
$$CSI = \frac{T}{5 \times Y} \times 100\% \tag{3}$$

Nilai Y diperoleh dari menjumlahkan seluruh nilai rata-rata pada kolom Harapan (I). Nilai T diperoleh dari hasil menjumlahkan seluruh nilai pada kolom skor (S) di mana kolom skor (S) merupakan hasil perkalian antara kolom harapan (I) dengan kolom kinerja (P). Nilai 5 (pada 5Y) adalah nilai maksimum yang digunakan pada skala pengukuran (Pohandry, 2013). Apabila nilai CSI di bawah 50% maka dapat dikatakan bahwa konsumen merasa tidak puas terhadap jasa yang diberikan dan apabila nilai CSI di atas 50% dapat dikatakan bahwa konsumen sudah merasa puas dengan jasa yang diberikan (Rizko, 2016). Interpretasi nilai CSI dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. *Customer Satisfaction Index Interpretation*

Angka Indeks	Kriteria CSI
$0,00 \leq X \leq 0,34$	Tidak Puas
$0,35 \leq X \leq 0,50$	Kurang Puas
$0,51 \leq X \leq 0,65$	Cukup Puas
$0,66 \leq X \leq 0,80$	Puas
$0,80 < X$	Sangat Puas

Keterangan: X = Angka Kepuasan Pelanggan (Aritonang, 2005)



Gambar 2. Model IPA (*Importance Performance Analysis*) (Rangkuti, 2002)

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangible* (T), *Reliability* (R), *Responsiveness* (RS), *Assurance* (A), dan *Empathy* (E) untuk menilai kualitas pelayanan pada ABC Laundry dengan membandingkan persepsi dan harapan pelanggan. *Tangible* (T) merupakan suatu penilaian kualitas yang berhubungan dengan ketersediaan peralatan kerja yang memadai (T1), fasilitas fisik tempat usaha laundry (T2), penampilan pegawai laundry (T3), dan penampilan fisik tempat usaha laundry yang dapat memikat daya tarik pelanggan (T4). *Reliability* (R) berhubungan dengan kemampuan tempat usaha dalam melakukan pelayanan yang diukur dengan melihat sikap simpatik dan cara tempat usaha laundry menangani keluhan pelanggan (R1), tingkat keandalan/kepercayaan pelanggan (R2), ketepatan waktu dalam menyelesaikan cucian pelanggan (R3), keakuratan tempat usaha laundry dalam melakukan pembukuan (R4), kemampuan pegawai dalam bersikap sopan terhadap pelanggan (R5), dan jam operasional laundry yang sesuai dengan keperluan pelanggan (R6). *Responsiveness* (R) berhubungan dengan kemampuan dan kesediaan tempat usaha dalam memberikan respon secara cepat. *Responsiveness* (R) diukur dengan inisiasi dari pihak laundry untuk memberikan informasi kepada pelanggan bahwa pesanan mereka telah selesai dikerjakan (RS1), respon pegawai dalam melayani pelanggan (RS2), kesediaan pegawai dalam membantu pelanggan (RS3), dan kesanggupan pegawai dalam membantu pelanggan secara cepat (RS4).

Assurance (A) merupakan dimensi yang berhubungan dengan kemampuan tempat usaha dalam memberikan jaminan terhadap pelanggan. *Assurance* diukur dengan melihat kemampuan pegawai dalam memberikan jaminan mutu (A1), keamanan yang dimiliki oleh ABC laundry (A2), kepercayaan terhadap pegawai ABC laundry (A3), dan ketepatan waktu pencucian sesuai dengan yang dijanjikan (A4). *Empathy* (E) adalah kemampuan perusahaan dalam memahami masalah pelanggan, memberikan perhatian langsung kepada pelanggan serta memiliki jam operasional yang sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan. *Empathy* diukur dengan melihat kemampuan pihak laundry dalam menyelesaikan keluhan dari pelanggan (E1), memahami keinginan pelanggan (E2), memprioritaskan kepentingan

pelanggan (E3), dan tindak lanjut terhadap keluhan pelanggan (E4).

Nilai yang didapat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan *Paired Sample T Test* berbeda-beda pada setiap dimensinya. Hasil *Paired sample T Test* dapat dilihat pada Tabel 3. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada dimensi *Tangible*, *Reliability* dan *Empathy* tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi dan harapan pelanggan, serta pada dimensi *Responsiveness* dan *Assurance* terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi dan harapan pelanggan. Hasil ini dapat membuktikan bahwa apa yang diharapkan oleh pelanggan masih belum dapat dipenuhi oleh pihak laundry.

Hasil perhitungan dengan menggunakan metode *Service Quality (Servqual)* dapat dilihat pada Tabel 4. Tabel 4 menunjukkan bahwa 22 kriteria penilaian kualitas pelayanan pada ABC Laundry yang diperoleh berdasarkan survei terhadap 100 responden masih terdapat beberapa kriteria yang memiliki hasil *gap* yang bernilai negatif yaitu T2, R1, RS3, RS4 dan E1. Hal ini menandakan bahwa masih adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Pada metode *Importance Performance Analysis* (IPA) akan menampilkan hasil dari kriteria penilaian kualitas pelayanan ABC Laundry ke dalam 4 kuadran dalam bentuk diagram *scatter plot*. Diagram tersebut digunakan untuk memudahkan dalam pembacaan data sehingga akan mempermudah untuk mendapatkan usulan-usulan perbaikan ke depannya. Adapun diagram *scatter plot* yang menampilkan persebaran kriteria-kriteria penilaian kualitas pelayanan ABC Laundry dapat dilihat pada Gambar 3.

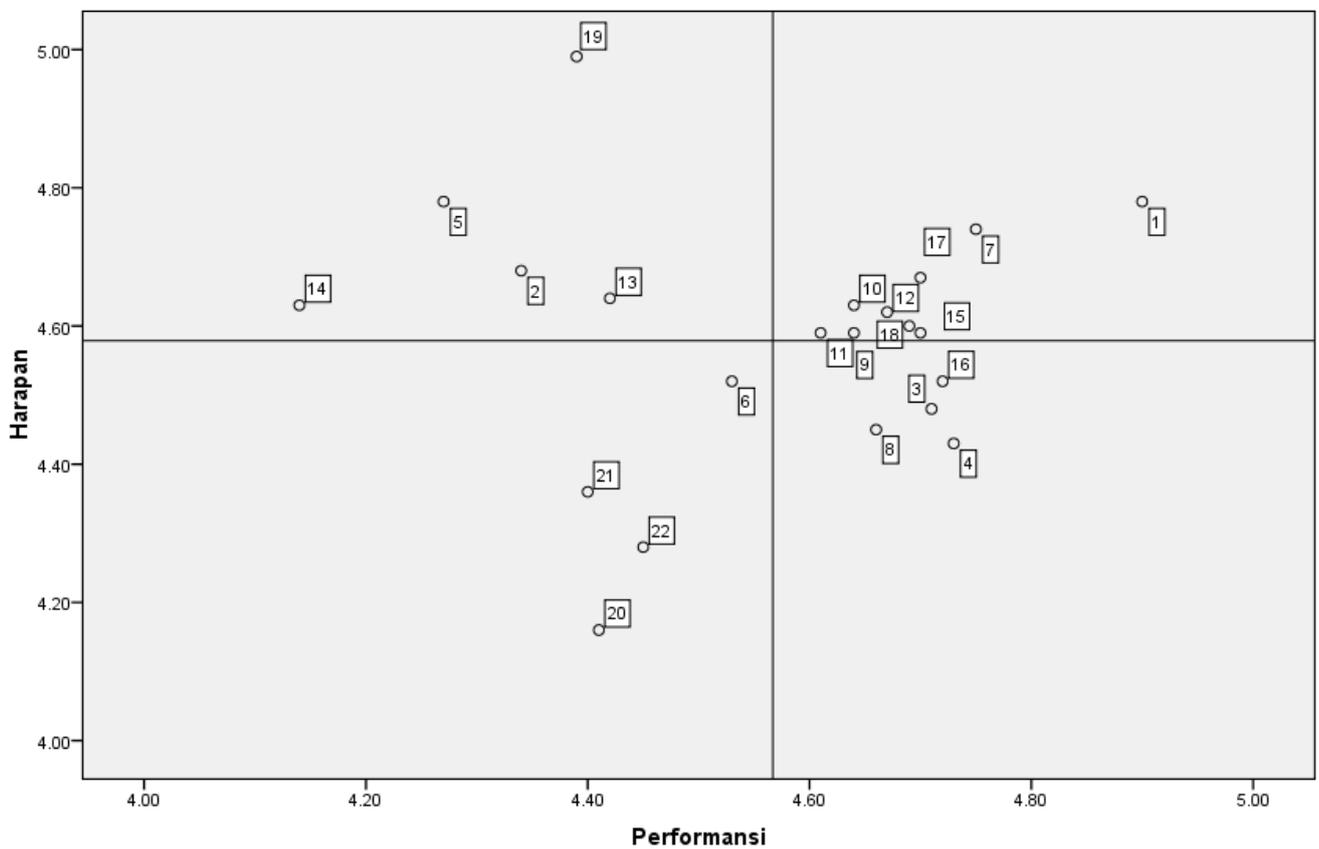
Berdasarkan Gambar 3 terdapat 5 pernyataan yang masuk ke dalam kuadran I IPA yang berarti kualitas pelayanannya belum memuaskan dan menjadi prioritas utama perbaikan yaitu pada atribut T2, R1, RS3, RS4 dan E1. Terdapat 9 pernyataan yang masuk ke dalam kuadran II IPA yang berarti kualitas pelayanannya memuaskan sehingga patut dipertahankan yaitu pada atribut T1, R3, R5, R6, RS1, RS2, A1, A3 dan A4. Terdapat 4 pernyataan yang masuk ke dalam kuadran III IPA yang berarti pelanggan tidak terlalu mementingkan kualitas pelayanan tersebut dan menjadi prioritas rendah yaitu pada atribut R2, E2, E3 dan E4. Terdapat 4 pernyataan yang masuk ke dalam kuadran IV IPA yang berarti pelayanan yang diberikan terlalu berlebihan yaitu pada atribut T3, T4, R4 dan A2.

Tabel 3. Hasil Uji *Paired Sample T Test*

Dimensi	Nilai Sig.	Keterangan
Persepsi - Harapan <i>Tangible</i>	0,078	Tidak Berbeda Signifikan
Persepsi - Harapan <i>Reliability</i>	0,0341	Tidak Berbeda Signifikan
Persepsi - Harapan <i>Reponsivenees</i>	0,001	Berbeda Signifikan
Persepsi - Harapan <i>Assurance</i>	0,025	Berbeda Signifikan
Persepsi - Harapan <i>Empathy</i>	0,209	Tidak Berbeda Signifikan

Tabel 4. Nilai Performansi, Nilai Ekspektasi dan Nilai *Gap*

Kode Atribut	Ekspektasi	Performansi	Score Gap	Peringkat
T1	4,78	4,9	0,120	16
T2	4,68	4,34	-0,340	4
T3	4,48	4,71	0,230	21
T4	4,43	4,73	0,300	22
R1	4,78	4,27	-0,510	2
R2	4,52	4,53	0,010	8
R3	4,74	4,75	0,010	6
R4	4,45	4,66	0,210	20
R5	4,59	4,64	0,050	12
R6	4,63	4,64	0,010	7
RS1	4,59	4,61	0,020	9
RS2	4,62	4,67	0,050	13
RS3	4,64	4,42	-0,220	5
RS4	4,63	4,14	-0,490	3
A1	4,59	4,7	0,110	15
A2	4,52	4,72	0,200	19
A3	4,67	4,7	0,030	10
A4	4,6	4,69	0,090	14
E1	4,99	4,39	-0,600	1
E2	4,16	4,35	0,190	18
E3	4,36	4,4	0,040	11
E4	4,28	4,45	0,170	17



Gambar 3. Hasil Importance Performance Analysis (IPA)

Hasil perhitungan data *Customer Satisfaction index* dapat dilihat pada Tabel 5. Setelah didapat hasil perhitungan jumlah seluruh nilai rata-rata pada kolom harapan (I) dan perkalian antara kolom harapan (I) dengan kolom kinerja (P) yaitu pada kolom *Score* (S) dengan menggunakan *Ms. Excel*, maka dimasukkan ke dalam rumus berikut:

$$CSI = \frac{T}{5 \times Y} \times 100\%$$

$$CSI = \frac{459,782}{5 \times 100,730} \times 100\%$$

$$CSI = 91\%$$

Hasil perhitungan nilai CSI yang diperoleh adalah 91%. Hal ini menunjukkan bahwa indeks kepuasan pelanggan ABC *Laundry* yang berlokasi di depan gerbang Perumahan Griya Indah berada di posisi sangat puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh pihak ABC *Laundry*. Walaupun demikian, pihak *laundry* harus tetap menjaga serta meningkatkan kualitas pelayanannya.

Tabel 5. Hasil Pengolahan Data *Customer Satisfaction Index*

Kode Atribut	Harapan (I)	Performansi (P)	Score (S) = I x P
T1	4,780	4,900	23,422
T2	4,680	4,340	20,311
T3	4,480	4,710	21,101
T4	4,430	4,730	20,954
R1	4,780	4,270	20,411
R2	4,520	4,530	20,476
R3	4,740	4,750	22,515
R4	4,450	4,660	20,737
R5	4,590	4,640	21,298
R6	4,630	4,640	21,483
RS1	4,590	4,610	21,160
RS2	4,620	4,670	21,575
RS3	4,640	4,420	20,509
RS4	4,630	4,140	19,168
A1	4,590	4,700	21,573
A2	4,520	4,720	21,334
A3	4,670	4,700	21,949
A4	4,600	4,690	21,574
E1	4,990	4,390	21,906
E2	4,160	4,350	18,096
E3	4,360	4,400	19,184
E4	4,280	4,450	19,046
TOTAL	100,730		459,782

4. Kesimpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja ABC *Laundry* yaitu pada dimensi *Responsiveness* dengan nilai signifikansi yang didapat sebesar $0.001 < 0.05$ dan pada dimensi *Assurance* dengan nilai signifikansi yang didapat sebesar $0.025 < 0.05$. Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja ABC *Laundry* yaitu pada dimensi *Tangible* dengan nilai signifikansi yang didapat sebesar $0.078 > 0.05$, pada dimensi *Reliability* dengan nilai signifikansi yang didapat sebesar $0.341 > 0.05$ dan pada dimensi *Empathy* dengan nilai signifikansi yang didapat sebesar $0.209 > 0.05$.

Berdasarkan analisis menggunakan metode *Service Quality* dan *Importance Performance Analysis* (IPA) dapat diketahui bahwa atribut-atribut yang menjadi keunggulan dari ABC *Laundry* yaitu T1 (perlengkapan dan peralatan *laundry* yang tersedia memadai) dengan nilai *gap* 0.120, R3 (pihak *laundry* menyelesaikan hasil cucian sesuai dengan waktu yang dijanjikan) dengan nilai *gap* 0.010, R5 (pegawai *laundry* bersikap sopan) dengan nilai *gap* 0.050, R6 (jam buka *laundry* sesuai/cocok dengan keperluan pelanggan) dengan nilai *gap* 0.010, RS1 (pihak *laundry* memberitahu pelanggan kapan cucian akan selesai) dengan nilai *gap* 0.020, RS2 (respon petugas *laundry* dalam melayani) dengan nilai *gap* 0.050, A1 (kemampuan pegawai dalam memberikan jaminan mutu cucian) dengan nilai *gap* 0.110, A3 (pelanggan

mempercayai pegawai ABC Laundry) dengan nilai *gap* 0.030 dan A4 (cuci selesai tepat waktu sesuai dengan waktu yang dijanjikan) dengan nilai *gap* 0.090. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *gap* yang diperoleh bernilai positif dan atribut-atribut tersebut berada pada Kuadran II IPA yang berarti memiliki performa yang baik dan patut dipertahankan, sedangkan atribut-atribut yang menjadi kelemahan dari ABC Laundry yaitu T2 (fasilitas fisik tempat usaha berdaya tarik) dengan nilai *gap* -0.340, R1 (pihak laundry mampu bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan ketika ada masalah terhadap cucian) dengan nilai *gap* -0.510, RS3 (pegawai laundry selalu bersedia membantu pelanggan) dengan nilai *gap* -0.220, RS4 (pegawai laundry sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat) dengan nilai *gap* -0.490 dan E1 (pihak laundry mampu memberikan penyelesaian atas keluhan dari pelanggan) dengan nilai *gap* -0.600. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *gap* yang diperoleh bernilai negatif dan atribut-atribut tersebut berada pada Kuadran I IPA yang berarti memiliki performa yang buruk dan menjadi prioritas utama perbaikan.

Perbaikan yang dapat dilakukan pada atribut T2 adalah pelaku usaha ABC Laundry harus melihat kembali tampilan fisik tempat usahanya dengan memperhatikan 5R (Ringkas, Rapi, Resik, Rawat, dan Rajin). Saran perbaikan pada dimensi *Reliability* terutama pada atribut R1 adalah para pegawai ABC Laundry harus meningkatkan kemampuan dan pengetahuan mereka tentang bagaimana cara menangani keluhan pelanggan secara baik dan benar terutama terhadap kualitas cucian yang dimiliki serta tanggung jawab terhadap cucian pelanggan agar terhindar dari kehilangan. Kepuasan pelanggan terhadap atribut RS3 dirasa masih kurang karena masih adanya keterbatasan dalam hal peralatan, material, dan tenaga kerja sehingga perbaikan yang perlu dilakukan oleh ABC Laundry adalah dengan melakukan peningkatan terhadap kesediaan pegawai membantu pelanggannya. Pengetahuan mengenai pentingnya kepuasan pelanggan harus ditanamkan kepada para pegawainya dengan cara memberikan informasi-informasi mengenai bagaimana caranya memenuhi keinginan pelanggan dan cara menangani keinginan pelanggan secara tepat dengan segala keterbatasan yang ada. Pada atribut RS4, perbaikan yang dapat dilakukan adalah dengan cara menambah jumlah pegawai di ABC Laundry agar mampu menanggapi permintaan pelanggan secara cepat terutama pada jam-jam operasional yang padat karena beberapa pelanggan menginginkan untuk dilayani secara cepat jika terjadi penumpukan pelanggan pada jam-jam padat tersebut.

Sikap empati pada pegawai ABC Laundry juga harus diperhatikan guna meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada atribut E4. Perbaikan yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan pengecekan terhadap cucian yang dimiliki pelanggan agar tidak terjadi keluhan. Pemilik usaha ABC Laundry juga harus memberikan kompensasi terhadap keluhan

pelanggan seperti memberikan potongan harga yang diharapkan dapat mengobati kekecewaan pelanggan.

Berdasarkan analisis menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat diketahui bahwa Indeks Kepuasan Pelanggan ABC Laundry sebesar 91%. Hal ini menyatakan bahwa pelanggan sudah merasa sangat puas dengan kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh pihak ABC Laundry. Akan tetapi penilaian ini diambil berdasarkan penilaian secara menyeluruh. Jika dilihat secara per individu penilaian, masih ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan sesuai dengan hasil dari pengolahan data menggunakan metode *Servqual* dan IPA.

5. Daftar Pustaka

- Arie Pohandry, S. W. (2013). *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index dan Importance Performance Analysis serta Service Quality*. Jurnal Rekavasi.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Aritonang, Lerbin R. (2005). *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Cahyono, B. B. (2012). *Pengaruh Mutu Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Laundry XYZ Bogor*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Dewi, E. B. (2014). *Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan Seven laundry Pada tahun 2012*. Bandung: Telkom University.
- Kakerissa, R. d. (2015). *Analisis Comunication Gap Antara Harapan dan Layanan Aktual Dalam Layanan Telkom Speedy di Kota Ambon*. ARIKA Vol 09 No 2.
- Lulu Dian Anggraini, P. D. (2014). *Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index* . Jurnal Industri Vol 4 *Customer Satisfaction Index*.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rizko, V. D. (2016). *Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index dan Potensial Gain in Customer Value*. *Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, 1.
- Setiaji, Bambang. (2004). *Panduan Riset dengan Pendekatan Kuantitatif*. Surakarta: Program Pascasarjana UMS.
- Sugiyono. (2007). *Statistik Untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- Sumarsono, Sonny. (2004). *Metode Riset Sumber Daya Manusia*. Jember: Graham Ilmu.
- Syukri, S. H. (2014). *Penerapan Customer Satisfaction Index dan Analisis Gap Pada Kualitas Pelayanan Trans Jogja*.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Wirayakti, G. I. (2018). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Customer Satisfaction Index dan Service Quality*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.