JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN Vol 4 No 1 Mei 2024 pp 43-53
p-ISSN : 2808-876X (print)
e-ISSN : 2798-1312 (online)
http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(STUDI KASUS ERMA LAUNDRY KELURAHAN MIMBAAN SITUBONDO)

Anas Arisandi[1], Agusti[2*], Fathor Rahman[3]
[123] Pendidikan Ekonomi,STKIP PGRI Situbondo
Jl. Argopuro Gg. VII Mimbaan Situbondo

ARTICLE INFO

Article history:
Naskah Masuk 7 Agustus 2025
Revisi 19 Agustus 2025
Diterima 30 Oktober 2025
Terbit 31 Oktober 2025

Keywords:
Service Quality;
Price;
Place;
Promotion.

** korespondensi :* agustirandha7@gmail.com
DOI : https://doi.org/10.51903/96chbf38

ABSTRACT

This study aims to analyze service quality in relation to customer satisfaction at Erma Laundry in Mimbaan Village, Situbondo. The background of this study is based on the importance of service quality in the service industry, particularly laundry services, which directly influences customer satisfaction and loyalty levels. This study uses a qualitative approach with a case study method. Data collection techniques were conducted through observation, interviews, and documentation of 19 customers and 1 business owner. The results of the study indicate that the five dimensions of service quality, namely reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles, have been consistently applied at Erma Laundry. Customers are satisfied with the fast service, clean and fragrant laundry results, friendly staff attitudes, and the cleanliness and comfort of the business premises. Although there are minor challenges during peak service periods, these do not significantly impact satisfaction. This study concludes that service quality positively influences customer satisfaction and is a key factor in building customer loyalty.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Erma Laundry di Kelurahan Mimbaan, Situbondo. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya kualitas pelayanan dalam industri jasa, khususnya *laundry*, yang secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap 19 pelanggan dan 1 pemilik usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (bukti fisik) telah diterapkan secara konsisten di Erma Laundry. Pelanggan merasa puas karena pelayanan cepat, hasil cucian bersih dan wangi, sikap ramah karyawan, serta kebersihan dan kenyamanan tempat usaha. Meskipun terdapat sedikit kendala saat pelayanan ramai, hal tersebut tidak memengaruhi kepuasan secara signifikan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Kata kunci : Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, Promosi

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha terus melesat dengan cepat seiring dengan perubahan zaman dan tuntutan hidup yang semakin ketat, kemudian berdampak pada semakin banyaknya jenis usaha baru yang dirintis oleh masyarakat baik dari usaha yang berskala kecil, menengah maupun yang berskala besar.

Maka dari itu sangat perlu memperhatikan kualitas pelayanan untuk menarik pelanggan pada usaha yang sudah berjalan menurut Efanta, (2020) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk hasil terhadap ekspektasi mereka tindakan yang dilakukan pelanggan. Perasaan senang atau kecewa tersebut sebagai nilai dari kepuasan pelanggan yang terbentuk di dalam diri pelanggan melalui kualitas pelayanan, dan yang menjadi tujuan utama adalah kepuasan pelanggan, bagaimana cara pelanggan mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapannya.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara pelaku usaha dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas serta kepuasan pelanggan (Ibrahim and Ali, 2024).

Perilaku pelanggan adalah perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa, dan gagasan (Nadya Rizki Mirella et al. 2022). Produk dengan kualitas terbaik selalu menjadi pilihan pelanggan (Lystia et al. 2022). Sebelum pembelian, pelanggan pasti akan membanding-bandingkan produk sejenis. Pilihan pasti jatuh pada produk yang berkualitas.

Produk yang berkualitas baik akan memberikan nilai kepuasan yang tinggi pada pelanggan (Ferdiana Fasha, Rezqi Robi, and Windasari, 2022). Karena disini produk yang ditawarkan adalah jasa mencuci, maka pihak perusahaan harus memiliki kualitas jasa pelayanan yang baik. Misalnya pakaian menjadi bersih dan sangat wangi dan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan sehingga apa yang diharapkan dan dirasakan pelanggan pun sesuai dan terpenuhi (Nasution 2019).

Pada dasarnya, kualitas pelayanan sangat penting pada industri jasa. Kualitas pelayanan terbaik adalah suatu faktor penting yang mampu meningkatkan lebih banyak pelanggan baru dan dapat menimbulkan keunggulan khusus yang tidak hanya bersaing dari segi harga. Inti dari kualitas ini adalah untuk membentuk sikap, perilaku dan menunjukkan segala bentuk yang dapat memuaskan pelanggan akan pelayanan tersebut (Kalangi, Kalalo, and Suot 2023).

Kualitas pelayanan adalah elemen-elemen yang meliputi usaha dalam memenuhi kebutuhan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia dan lingkungan, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen (Naibaho, Akbar, and Hadibrata, 2022). Kualitas adalah kunci keberhasilan bisnis dalam menentukan puas atau tidaknya pelanggan hingga mampu mendatangkan pelanggan dalam menggunakan produk atau layanan (Studi, Feb, and Kediri, 2023).

Kualitas perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan keuntungan perusahaan. Kualitas pelayanan terbaik merupakan suatu profit strategi untuk meningkatkan lebih banyak konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang ada. Citra kualitas yang baik tidak berdasarkan atas persepsi penyediaan layanan melainkan berdasarkan atas persepsi pelanggan (Seran 2021).

Bentuk pelayanan yang dapat membuat pelanggan puas adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, ramah, dan nyaman agar pelanggan merasa puas dengan apa yang mereka peroleh. Dengan adanya pelayanan yang baik tentunya akan meningkatkan kepuasan yang diterima dari jasa yang telah terjual atau diberikan (Hafidh Fauzi 2021). Apabila karyawan *laundry* mampu memberikan pelayanan yang baik maka pelanggan *laundry* tersebut merasa puas. Adapun cara yang dapat di tempuh agar kepuasan pelanggan

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

tercapai yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan, karena pelayanan merupakan bagian terpenting dari suatu bentuk usaha jasa yang menyangkut *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *tangible* (bukti fisik), *empathy* (empati), *reliability* (kehandalan).

Salah satu fenomena usaha yang ada saat ini berkaitan dengan perkembangannya yang begitu cepat dan terdapat di setiap daerah terutama perkotaan adalah usaha penyediaan jasa *laundry* (Pranoto, Firayanti, and Ahmadi 2023). *Laundry* merupakan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang berperan penting membantu perekonomian Indonesia, dengan menyediakan lapangan pekerjaan dan menghasilkan luaran yang bermanfaat bagi masyarakat (Anindya and Iva Mindhayani 2021). Di era modern saat ini, gaya hidup masyarakat mengalami pergeseran yang signifikan, terutama di daerah perkotaan dan pinggiran kota seperti Situbondo. Aktivitas yang padat membuat masyarakat semakin bergantung pada layanan jasa, termasuk jasa *laundry*, untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga sehari-hari (Saldri et al. 2024). Hal ini membuka peluang besar bagi usaha *laundry* untuk berkembang sebagai bagian dari sektor Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) yang memiliki peran penting dalam menopang perekonomian lokal.

Di tengah perkembangan pesat sektor jasa, khususnya di bidang *laundry*, persaingan antar pelaku usaha semakin kompetitif. Masyarakat kini memiliki banyak pilihan jasa *laundry* yang menawarkan beragam keunggulan. Dalam konteks tersebut, Erma Laundry di Kelurahan Mimbaan, Situbondo, menjadi salah satu pelaku usaha jasa *laundry* yang telah dikenal luas oleh masyarakat karena hasil cucian yang bersih dan pelayanannya yang cepat.

Namun, tingginya tingkat kompetisi dan semakin selektifnya konsumen dalam memilih jasa menuntut pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan. Meskipun Erma Laundry sudah memiliki basis pelanggan tetap dan mendapatkan tanggapan positif, belum ada penelitian ilmiah yang mendalami persepsi pelanggan secara sistematis terhadap lima dimensi kualitas pelayanan (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*) yang secara teori sangat menentukan kepuasan pelanggan.

Masalah muncul ketika layanan jasa tidak lagi hanya dinilai dari hasil cucian yang bersih, tetapi juga dari bagaimana penyedia jasa membangun relasi emosional, memenuhi harapan khusus, hingga menjaga kenyamanan fisik tempat usahanya. Jika hal ini tidak diperhatikan secara berkelanjutan, maka kepuasan pelanggan bisa menurun dan berdampak pada loyalitas mereka, terutama saat muncul kompetitor baru yang menawarkan layanan serupa atau lebih inovatif. Ketiadaan data dan evaluasi yang mendalam dari sisi pelanggan menjadi celah dalam pengembangan usaha ini. Hal ini menjadikan penelitian terhadap kualitas pelayanan Erma Laundry menjadi penting sebagai dasar perbaikan berkelanjutan dan upaya mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merasa penting untuk melakukan penelitian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Erma Laundry dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademis, tetapi juga menjadi referensi bagi pelaku UMKM lainnya di bidang jasa *laundry*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat di mana suatu layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Novia, Semmaila, and Imaduddin 2020). Konsep ini sangat penting karena kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, menciptakan loyalitas, dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan atau penyedia layanan (Keasaman et al. 2021). Dalam hal ini, kualitas pelayanan yang tinggi akan mengarah pada kepuasan pelanggan yang lebih besar, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Seran 2021).

Kualitas pelayanan ialah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang kemudian dapat digunakan atau dirasakan oleh pelanggan (Efanta 2020). Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek penting dalam dunia bisnis yang berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan (Monica and Marlius, 2023). kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai "derajat di mana suatu pelayanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan." Kualitas pelayanan tidak

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

hanya mencakup aspek fisik, tetapi juga mencakup kinerja, dan estetika pelayanan (Cesariana, Juliansyah, and Fitriyani 2022).

2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau tidak senang yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja produk atau layanan yang diterima. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai "persepsi pelanggan tentang seberapa baik produk atau layanan memenuhi harapan mereka." Kepuasan ini sangat penting karena dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, perilaku pembelian di masa depan, dan reputasi perusahaan (Putri et al. 2021).

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh perbandingan antara harapan dan kinerja produk. Jika kinerja produk melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas (*positive disconfirmation*). Sebaliknya, jika kinerja produk di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas (*negative disconfirmation*). Teori ini menekankan pentingnya manajemen harapan dalam menciptakan kepuasan pelanggan (Ismail and Yusuf, 2021).

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya (Ritonga, Pane, and Rahmah, 2020).

Menurut Suhardi, (2022) “Kata kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin satis (artinya cukup baik, memadai dan facio (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif, dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam pengalaman, persepsi, dan pandangan pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa cuci, serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi kepuasan mereka. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi yang lebih kaya dan mendalam melalui interaksi langsung dengan responden (Trilaksono and Prabowo 2023).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi kasus dipilih karena penelitian ini akan menganalisis secara mendalam pengalaman pelanggan dalam menggunakan jasa cuci tertentu. Dengan menggunakan studi kasus, peneliti dapat mengeksplorasi konteks sosial, budaya, dan psikologis yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih jasa cuci/laundry (Harjadi 2021).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan di Erma Laundry di Kelurahan Mimbaan, Panji, Situbondo. Peneliti memilih Erma Laundry di Kelurahan Mimbaan sebagai tempat penelitian, di karenakan jasa cuci nya yang sangat banyak diminati oleh warga setempat. Penelitian ini dilaksanakan setelah seminar proposal skripsi dan mendapatkan surat izin meneliti yang dilaksanakan dalam waktu kurang lebih 1 bulan (disesuaikan dengan kebutuhan penelitian).

3.3 Sampel Penelitian

Penelitian ini melibatkan 19 orang pelanggan dan 1 owner dari Erma Laundry sebagai responden yang dipilih secara purposive berdasarkan kriteria: pernah menggunakan jasa laundry minimal 3 bulan terakhir, dan bersedia diwawancarai

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Erma Laundry merupakan jasa cuci pakaian yang berlokasi di Kelurahan Mimbaan, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo. Usaha ini telah berdiri sejak 7 Februari 2020, dan dikenal masyarakat sekitar karena

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

pelayanan yang cepat, ramah, dan hasil cucian yang bersih serta wangi. Pelanggan Erma Laundry terdiri dari masyarakat umum, mahasiswa, hingga pekerja kantoran.

Erma Laundry memiliki dua karyawan aktif dan melayani sekitar 25 pelanggan setiap harinya. Fasilitas yang tersedia meliputi mesin cuci otomatis, ruang tunggu pelanggan, serta sistem antar-jemput pakaian bagi pelanggan tertentu.

4.2 Hasil Observasi

Observasi dilakukan oleh peneliti secara langsung di lokasi Erma Laundry Kelurahan Mimbaan Situbondo selama proses layanan berlangsung. Observasi difokuskan pada lima indikator kualitas pelayanan (Servqual), yaitu: keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles) (Meisanni and Nugroho 2023). Hasil pengamatan sebagai berikut:

Table 1. Data Hasil Observasi

No	Indikator	Hasil Observasi
1	Reliability	Pelayanan dilakukan tepat waktu sesuai estimasi yang dijanjikan. Pakaian pelanggan selalu bersih, rapi, dan tidak tertukar.
2	Responsiveness	Karyawan dengan sigap membantu pelanggan yang datang, termasuk memenuhi permintaan khusus seperti "tanpa setrika" atau "tambahan pewangi."
3	Assurance	Pelanggan menunjukkan rasa percaya, terlihat dari interaksi santai dan tidak ragu menitipkan pakaian bernilai tinggi (seragam kerja, jas).
4	Empathy	Karyawan bersikap ramah, menyapa pelanggan, dan menanyakan kebutuhan pelanggan secara personal.
5	Tangibles	Ruangan bersih dan rapi. Mesin cuci dan alat pengering dalam kondisi baik. Karyawan mengenakan seragam. Tersedia area tunggu sederhana.

4.3 Analisis Data

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap 20 responden pelanggan Erma Laundry, ditemukan beberapa temuan penting yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan tematik berdasarkan lima dimensi utama dalam model servqual, yaitu: reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles (Dewi 2023). Temuan-temuan tersebut dianalisis sebagai berikut:

4.3.1 Reliability (Keandalan)

Sebagian besar pelanggan menyatakan bahwa layanan Erma Laundry sesuai dengan waktu yang dijanjikan dan hasil cucian selalu bersih dan rapi. Beberapa pelanggan juga menegaskan bahwa pakaian mereka tidak pernah tertukar atau rusak. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi reliability telah diterapkan secara konsisten.

> "Saya langganan karena hasilnya bersih dan tidak pernah molor dari jadwal." (R3)

Keandalan menjadi faktor utama yang membentuk kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Ketepatan waktu dan kualitas hasil cucian membentuk persepsi pelanggan terhadap profesionalisme jasa laundry (R. Susanti, Tonich 2019).

4.3.2 Responsiveness (Daya Tanggap)

Mayoritas pelanggan menilai karyawan Erma Laundry cepat tanggap dalam merespons permintaan atau keluhan. Misalnya, ketika pelanggan meminta tambahan pewangi atau setrika khusus, staf langsung menindaklanjuti dengan ramah.

> "Saya pernah minta pakaian dipisah sendiri karena alergi deterjen, dan langsung ditindak lanjuti." (R5)

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Responsiveness yang tinggi menunjukkan bahwa Erma Laundry memiliki budaya pelayanan yang responsif, yang berdampak langsung pada kepuasan dan kenyamanan pelanggan saat berinteraksi.

4.3.3 Assurance (Jaminan)

Pelanggan merasa aman menitipkan pakaian, termasuk yang memiliki nilai penting seperti seragam kantor atau jas. Tidak ada laporan kehilangan atau kerusakan dari pelanggan yang diwawancarai.

> "Saya percaya aja, karena nggak pernah ada masalah." (R14)

Rasa aman ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kepercayaan tinggi terhadap kompetensi dan tanggung jawab staf dalam menangani barang milik pelanggan. Jaminan ini menjadi modal untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

4.3.4 Empathy (Empati)

Hampir semua responden menyebut bahwa staf Erma Laundry ramah dan menyapa pelanggan dengan hangat. Ada juga pelanggan yang merasa dihargai karena staf mengingat preferensi mereka tanpa perlu diberitahu ulang.

> "Saya suka karena pegawainya hafal sama saya. Jadi nggak perlu jelasin ulang tiap datang." (R7)

Empati yang ditunjukkan oleh staf menumbuhkan ikatan emosional antara pelanggan dan penyedia jasa. Ini memperkuat retensi pelanggan dan meningkatkan kemungkinan terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut.

4.3.5 Tangibles (Bukti Fisik)

Lingkungan Erma Laundry dinilai bersih, rapi, dan modern. Mesin cuci tampak baru dan dirawat dengan baik. Karyawan mengenakan seragam yang rapi.

> "Tempatnya bersih dan profesional. Mesin-mesinnya juga kelihatan baru." (R20)

Penampilan fisik yang baik memperkuat kesan pertama dan meningkatkan persepsi terhadap kualitas layanan. Tangibles menjadi bukti nyata dari komitmen terhadap pelayanan yang berkualitas.

4.4 Pembahasan

Pada bagian ini akan diuraikan hasil temuan penelitian yang diperoleh melalui proses observasi dan wawancara terhadap pelanggan serta pemilik usaha Erma Laundry. Tujuan utama pembahasan ini adalah untuk mengkaji secara mendalam bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Erma Laundry mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Pembahasan dilakukan dengan mengacu pada lima dimensi utama dari model SERVQUAL, yakni reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), empathy (empati), dan tangibles (bukti fisik). Pendekatan ini dipilih karena kelima dimensi tersebut merupakan indikator yang paling umum dan relevan dalam mengukur kualitas pelayanan jasa. Selain itu, pembahasan juga dihubungkan dengan teori-teori yang telah dijabarkan pada kajian pustaka serta hasil penelitian terdahulu untuk menilai sejauh mana hasil temuan di lapangan selaras atau berbeda dengan literatur yang ada.

Melalui analisis ini diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai bagaimana persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima dan bagaimana hal tersebut berdampak pada tingkat kepuasan mereka.

4.4.1 Kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada Jasa Cuci Erma Laundry

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek penting dalam dunia bisnis yang berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan (Monica and Marlius, 2023). kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai "derajat di mana suatu pelayanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan." Kualitas pelayanan tidak hanya mencakup aspek fisik, tetapi juga mencakup kinerja, dan estetika pelayanan (Cesariana, Juliansyah, and Fitriyani 2022).

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap 20 responden, ditemukan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Erma Laundry berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Lima indikator utama kualitas pelayanan yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles semuanya menunjukkan penerapan yang baik di lapangan. Pelanggan menyampaikan kepuasan atas ketepatan waktu layanan, kebersihan dan wangi pakaian, sikap ramah karyawan, hingga kondisi fisik lingkungan laundry yang bersih dan nyaman.

Dalam wawancara, banyak pelanggan menyatakan bahwa mereka menjadi pelanggan tetap karena konsistensi pelayanan yang diberikan, misalnya:

> "Saya langganan disini karena hasil cucian selalu bersih dan wangi, dan tidak pernah telat." (R3)

Kepercayaan pelanggan terhadap Erma Laundry juga terlihat dari kenyamanan mereka menitipkan pakaian penting dan berharga, yang menandakan aspek assurance telah dijalankan dengan baik.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi secara nyata telah meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan teori Servqual yang menyatakan bahwa lima dimensi tersebut merupakan faktor utama penentu kepuasan dalam jasa layanan.

4.4.2 Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Jasa Cuci Erma Laundry

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh perbandingan antara harapan dan kualitas pelayanan. Jika kualitas pelayanan melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas (positive disconfirmation). Sebaliknya, jika kualitas pelayanan di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas (negative disconfirmation). Teori ini menekankan pentingnya manajemen harapan dalam menciptakan kepuasan pelanggan (Ismail and Yusuf, 2021).

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan Erma Laundry secara umum sangat positif. Mayoritas responden menilai bahwa pelayanan yang diberikan bukan hanya sekadar memenuhi ekspektasi, namun juga melebihi harapan mereka. Misalnya, pelanggan merasa dihargai ketika staf mengingat permintaan atau preferensi pribadi mereka tanpa harus dijelaskan ulang setiap kali berkunjung. Hal ini mencerminkan adanya pendekatan personalized service yang memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan penyedia jasa.

Selain itu, dimensi tangibles juga memberi kontribusi besar terhadap persepsi positif pelanggan. Fasilitas yang bersih, mesin yang modern, serta penampilan profesional karyawan memberikan kesan profesional dan terpercaya terhadap layanan yang ditawarkan.

Namun, ada satu kritik minor yang muncul, yaitu pada waktu-waktu ramai terkadang pelayanan sedikit molor dari estimasi yang dijanjikan. Meskipun demikian, pelanggan tetap merasa puas karena komunikasi tetap dilakukan secara baik dan hasil akhir tetap memuaskan.

4.4.3 Sinkronisasi dengan Rumusan Masalah

Pembahasan ini telah secara langsung menjawab dan relevan dengan kedua rumusan masalah yang diajukan:

a. **Rumusan masalah pertama:** tentang keterkaitan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dijawab melalui hasil temuan bahwa kualitas pelayanan yang baik memberikan dampak nyata terhadap kepuasan pelanggan.
b. **Rumusan masalah kedua:** mengenai persepsi pelanggan dijawab dengan bukti dari wawancara dan observasi yang menunjukkan persepsi positif terhadap seluruh dimensi kualitas pelayanan yang diamati.

Dengan demikian, pembahasan ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan memang menjadi faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan kepuasan pelanggan di Erma Laundry. Penelitian ini tidak hanya membenarkan teori-teori terdahulu tetapi juga memberikan gambaran nyata dalam konteks usaha mikro lokal.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

4.4.4 Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Analisis terhadap kualitas pelayanan Erma Laundry menunjukkan bahwa penerapan lima indikator utama SERVQUAL reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), empathy (empati), dan tangibles (bukti fisik) berdampak langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan kepada 19 pelanggan dan 1 pemilik usaha memperkuat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mereka dalam menggunakan jasa laundry.

Dari dimensi keandalan (reliability), pelanggan merasakan pelayanan yang tepat waktu, hasil cucian bersih dan tidak tertukar, serta konsistensi pelayanan dari waktu ke waktu. Hal ini mencerminkan bahwa Erma Laundry telah mampu menjaga standar layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Seperti disampaikan oleh R3: "Saya langganan karena hasilnya bersih dan tidak pernah molor dari jadwal."

Dari segi daya tanggap (responsiveness), pelanggan merasakan adanya pelayanan yang cepat dan sigap. Permintaan khusus dari pelanggan seperti penggunaan pewangi tertentu atau permintaan tanpa setrika ditangani dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan memiliki kemampuan untuk menyesuaikan layanan dengan kebutuhan pelanggan, sebagaimana disebutkan oleh R5:

> "Saya pernah minta pakaian dipisah sendiri karena alergi deterjen, dan langsung ditindak lanjuti."

Dimensi jaminan (assurance) terlihat dari adanya rasa percaya pelanggan terhadap karyawan dalam menangani pakaian mereka, termasuk pakaian bernilai seperti jas atau seragam kerja. Tidak ada keluhan terkait kehilangan atau kerusakan, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa aman saat menggunakan jasa laundry ini.

Empati (empathy) ditunjukkan melalui sikap ramah karyawan yang menyapa dan mengingat kebutuhan pelanggan secara personal. Ini menciptakan kedekatan emosional yang membuat pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai. Seperti dinyatakan oleh R7:

> "Saya suka karena pegawainya hafal sama saya. Jadi nggak perlu jelasin ulang tiap datang."

Sementara itu, bukti fisik (tangibles) seperti kebersihan tempat, kondisi mesin cuci yang terawat, serta penampilan karyawan yang rapi dan berseragam, memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap profesionalitas dan keseriusan usaha ini dalam memberikan layanan terbaik.

Walaupun sebagian besar pelanggan merasa puas, masih terdapat sedikit kendala saat momen ramai, di mana pelayanan terkadang mengalami keterlambatan penyelesaian. Namun demikian, komunikasi yang baik antara pihak laundry dan pelanggan tetap terjaga, sehingga tidak mempengaruhi kepuasan secara signifikan. Seperti dikatakan oleh R12: "Kalau sedang ramai, kadang pakaian selesai agak molor dari jadwal."

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Erma Laundry secara konsisten berkontribusi dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Hal ini selaras dengan teori SERVQUAL dan juga sejalan dengan penelitian terdahulu seperti yang dikemukakan oleh Kalangi et al. (2023), bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam industri jasa laundry.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Erma Laundry Kelurahan Mimbaan Situbondo, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: 1) Kualitas pelayanan di Erma Laundry telah diterapkan dengan baik berdasarkan lima indikator servqual yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Hal ini terlihat dari kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan sesuai standar, ketepatan waktu, sikap ramah, lingkungan usaha yang bersih, serta kepercayaan pelanggan terhadap keamanan dan ketepatan proses pencucian. 2) Pelanggan Erma Laundry merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Kepuasan tersebut timbul karena pelayanan yang diterima sesuai bahkan melebihi ekspektasi mereka, khususnya dalam hal

ketepatan waktu penyelesaian cucian, keramahan karyawan, serta hasil cucian yang bersih dan wangi. 3) Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan, dimana banyak pelanggan menyatakan akan terus menggunakan jasa Erma Laundry dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

a. Untuk Pemilik Usaha (Erma Laundry)
   a) Tetap menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya pada saat volume cucian tinggi agar ketepatan waktu tetap terjaga.
   b) Menyediakan sistem antrian atau notifikasi agar pelanggan mengetahui estimasi waktu penyelesaian secara pasti.
   c) Meningkatkan inovasi layanan seperti sistem pemesanan online atau antar-jemput untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan.
b. Untuk Pelanggan
   a) Memberikan umpan balik secara terbuka kepada pihak laundry agar pelayanan dapat terus diperbaiki sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
   b) Menggunakan fasilitas yang tersedia secara bijak dan memberikan informasi yang jelas mengenai jenis pakaian atau instruksi khusus saat mencuci.
c. Untuk Peneliti Selanjutnya
   a) Dapat melakukan penelitian lanjutan dengan metode kuantitatif untuk mengukur secara statistik pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
   b) Memperluas objek penelitian ke berbagai laundry lain di wilayah Situbondo agar hasilnya lebih representatif dan dapat dibandingkan antar usaha.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Agiesta, W., A. Sajidin, and P. Perwito. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya." *Jurnal Ilmiah Manajemen …*.

[2] Alvian, I. Gede Putu Kenny. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen 'Masalah.'" *Performa* 5(4):295–302. doi: 10.37715/jp.v5i4.1783.

[3] Anindya, Aula Putri, and Iva Mindhayani. 2021. "Analisis Kepuasan Pelanggan De Laundry Dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index Dan Service Quality." *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya* 7(2):129–36. doi: 10.30656/intech.v7i2.3954.

[4] Ardista, R. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor." *Jurnal Parameter*.

[5] Asti, E., and E. Ayuningtyas. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen." *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi …*.

[6] Budiono, A. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian." *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan …*.

[7] Caniago, A. 2022. "Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Lentera Bisnis*.

[8] Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani. 2022. "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1):211–24.

[9] Dewi, Putri Citra. 2023. "Kualitas Pelayanan Jasa Pada Usaha Citra Laundry." 20–25.

[10] Efanta. 2020. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Cuci Mobil Dan Motor Pada Hagga Kediri)." *Risk Fakultas Ekonomi Universitas Kediri* 1(2):73–88.

[11] Febriana, Vinni, Juliana, Riska Rahmatillah, Fatawil Akbar, and Fitri Hayati. 2024. "Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Pada Usaha Laundry Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus Sahabat Laundry Coin Medan." 18(1):1211–17.

[12] Ferdiana Fasha, Anisha, Muhammad Rezqi Robi, and Shindy Windasari. 2022. "Determinasi

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1):30–42. doi: 10.38035/jmpis.v3i1.840.

[13] Hafidh Fauzi, Dandy. 2021. "Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2(6):790–800. doi: 10.31933/jimt.v2i6.645.

[14] Hafidz, G. P., and R. U. Muslimah. 2023. "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi …*.

[15] Harjadi, D. 2021. *Experiental Marketing \&Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. rama.uniku.ac.id.

[16] Ibrahim, Afif Maulaa, and Hapzi Ali. 2024. "Determinasi Keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk." 2(3):167–74.

[17] Ismail, T., and R. Yusuf. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, \& …*.

[18] Kalangi, Jola Silvana, Rieneke Ryke Kalalo, and Royke Max Suot. 2023. "Rhapsodi Jurnal Studi Multidisiplin Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Laundry Time Talete Di Kota Tomohon." 1(1):29–36.

[19] Keasaman, Derajat, D. I. Pelabuhan Pengasinan, Pertamina Jakarta, and Yuni Mariah. 2021. "Jurnal Indonesia Sosial Sains." *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 2(3):494.

[20] Lystia, Caroline, Rut Winasis, Halimah Sandra Widianti, and Baruna Hadibrata. 2022. "Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Umum Manajemen Terapan* 3(4):392–403.

[21] Mahira, M., P. Hadi, and H. Nastiti. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome." *Konferensi Riset Nasional …*.

[22] Maulidiah, E. P., S. Survival, and ... 2023. "Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Economina*.

[23] Meisanni, Meisanni, and Ngajudin Nugroho. 2023. "Analisis Kualitas Layanan Pelanggan Cafe Laundry Medan." *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)* 28(2):59–67. doi: 10.32767/jurmek.v28i2.1971.

[24] Monica, Chintia, and Doni Marlius. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh." *Jurnal Pundi* 7(1):53. doi: 10.31575/jp.v7i1.465.

[25] Nadya Rizki Mirella, Niffa, Resma Nurlela, Haifa Erviana, and Muhammad Herman Farrel. 2022. "Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1):350–63. doi: 10.38035/jmpis.v3i1.880.

[26] Naibaho, Uli Arta, Herawati Akbar, and Baruna Hadibrata. 2022. "Determinasi Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk (Literature Review Strategic Marketing Management)." 3(2):1079–89.

[27] Nandarwati, Yolanda Putri. 2019. "Analisis Kualitas Pelayanan Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Jasa Laundry (Studi Pada Mama Klin Laundry - Banjarbaru)."

[28] Nasution, R. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Layanan Publik Kota Pekanbaru." *Jurnal Ilmu Manajemen* 7(3):111–24.

[29] Novia, Mirna Ayu, Baharuddin Semmaila, and Imaduddin Imaduddin. 2020. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Tata Kelola* 7(2):201–12. doi: 10.52103/tatakelola.v7i2.174.

[30] Paputungan, T., L. F. Tamengkel, and A. Y. Punuindoong. 2022. "Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Kotamobagu." *Productivity*.

[31] Pranoto, Irpan Andi, Yuni Firayanti, and Ahmadi Ahmadi. 2023. "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Tiptop Laundry Pontianak." *Jurnal Economina* 2(6):1218–32. doi: 10.55681/economina.v2i6.582.

[32] Primadi, Andri, Muhammad Tohir, and Cesya Yoellitha. 2023. "Analisis Kualitas Layanan , Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Logistik." 1(2):111–19.

[33] Putri, NDPD, D. Novitasari, T. Yuwono, and ... 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Journal Of …*.

[34] R. Susanti, Tonich, R. Alexandro. 2019. "Kualitas Pelayanan Jasa Pada Usaha Laundry Ririn Di Jalan G. Obos XII Kota." *Kualitas Pelayanan Jasa Pada Usaha Laundry Ririn Di Jalan G. Obos XII Kota* 2019(11):270–77.

[35] Ritonga, H. M., D. N. Pane, and C. A. A. Rahmah. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda Idk 2 Medan." *Jumant*.

[36] Saldri, Khaila Syahira, Muhammad Alva Revan, Mardhatillah Mardhatillah, M. Tri. Adival, and Vivi Nila Sari. 2024. "Analisis Usaha Jasa Cuci Sepatu Erraftel Terhadap Minat Beli Dan Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* 2(5):1665–68. doi: 10.59837/jpmba.v2i5.1084.

[37] Saripudin, A., W. Oktriawan, and ... 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid." *... Indonesian Journal of ...*.

[38] Seran, Rikhardus Bria. 2021. "Pengaruh Ketersediaan Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warnet Golden." 2(2):36–43.

[39] Studi, Program, Manajemen Feb, and U. N. P. Kediri. 2023. "Judul Artikel Pengaruh Digital Marketing, Store Atmosphere, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." 2:573–83.

[40] Suhardi, Y., Z. Zulkarnaini, A. Burda, and ... 2022. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal STEI ...*.

[41] Trilaksono, A. I., and B. Prabowo. 2023. "Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening." *Reslaj: Religion Education Social ...*.

[42] Violin, V., S. Hasan, and M. Sufri. 2022. "Pengaruh Konsep Low-Cost Carrier Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Maskapai Lion Airlines Di Indonesia." *Journal of Management Science* .