

## Kualitas Layanan Agung *Laundry* di Desa Petak Kaja Gianyar

I Wayan Seniartha<sup>1</sup>, I Gede Darmawijaya<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Divisi Kamar, Politeknik Pariwisata Bali

e-mail: [dwikaprawira@yahoo.com](mailto:dwikaprawira@yahoo.com)

### Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi pada penilaian pelayanan yang diberikan di Agung *Laundry* dan bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Data diperoleh dengan menggunakan dengan berbagai teknik pengumpulan data, seperti : wawancara dan kuesioner. Kemudian kuesioner terkumpul menggunakan dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif, yaitu skala likert dan metode aritmatika *mean*. Isi kuesioner mengacu pada lima dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Dalam penentuan jumlah sampel pada penelitian ini berdasarkan jumlah sampel sebanyak 33 responden mengenai Kualitas Layanan Agung *Laundry* maka di peroleh hasil analisis yang menunjukkan bahwa nilai kepuasan (s) pada dimensi kualitas pelayanan yang bernilai positif atau pelayanan yang diberikan cukup dan lebih dari apa yang diharapkan konsumen terhadap pada dimensi *tangibles* sebesar 36,3 yang berarti cukup, *reliability* sebesar 20,15 yang berarti cukup, *responsiveness* sebesar 32,7 yang berarti cukup, *assurance* sebesar 49,0 berarti sangat puas, *emphaty* sebesar 47,9 yang berarti puas. Selanjutnya rata-rata secara keseluruhannya pada dimensi kualitas Layanan Agung *Laundry* di Desa Petak Kaja, Gianyar memperoleh tanggapan puas dari responden dengan nilai rata-rata sejumlah 37,21. Yang artinya Kualitas Layanan Agung *Laundry* di Desa Petak Kaja, Gianyar dinilai sudah cukup dan sesuai dengan harapan konsumen. Hasil temuan ini bermanfaat untuk Perusahaan-perusahaan kecil untuk mengambil tindakan yang tepat dalam rangka mempertahankan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan.

**Kata Kunci :** *Kualitas Pelayanan , Laundry, Kepuasan Pelanggan.*

### Abstract

This research is based on the assessment services provided at Agung Laundry and aims to determine the quality of service to customer satisfaction. Data were obtained using various data collections, such as: interviews and questionnaires. Then the questionnaires were collected using quantitative descriptive analysis, namely the Likert scale and arithmetic methods. The contents of the questionnaire refer to five dimensions of service quality consisting of physical evidence (*tangibles*), evidence (*reliability*), responsiveness (*responsiveness*), assurance (*assurance*), and empathy (*emphaty*). In determining the number of samples in this study based on a sample of 33 respondents regarding the Service Quality of Agung Laundry in Petak Kaja Village, Gianyar, the results of the analysis showed that the value of satisfaction (s) on the dimensions of service quality that was feasible was positive or service that was adequate. given enough and more than what consumers expected for the *tangibles* dimension of 36.3 which means sufficient, reliability of 20.15 which means sufficient, responsiveness of 32.7 which means sufficient, assurance of 49.0 means very satisfied, empathy of 47 ,9 which means satisfied. Furthermore, the overall average on the service dimensions of Agung Laundry in Petak Kaja Village, Gianyar the responses received from respondents with an average value of 37.21. Which means that the service quality of Agung Laundry in Petak Kaja Village, Gianyar is considered sufficient and in accordance with consumer expectations. These findings are useful for small companies to take appropriate action in order to maintain customer satisfaction through quality improvement.

**Keywords:** *Service Quality, Laundry, Customer Satisfaction.*

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti sekarang ini kebutuhan masyarakat sudah semakin beraneka ragam, mulai dari kebutuhan alat komunikasi, transportasi maupun alat pembantu rumah tangga yang sudah menggunakan teknologi. Masyarakat kini sudah bergantung pada teknologi karena lebih menyukai hal-hal yang praktis dan mudah, dilain sisi faktor pekerjaan dan aktifitas harian yang semakin padat juga mengharuskan masyarakat untuk menggunakan waktu yang mereka miliki dengan efektif dan efisien sehingga jalan keluar untuk hal itu adalah turut serta menggunakan peralatan berbasis teknologi, dan itu menjadikan masyarakat terbiasa menggunakan teknologi, dan menyebabkan perubahan pada pola hidup masyarakat.

Pola hidup masyarakat sudah berubah dari masyarakat tradisional menjadi masyarakat modern, masyarakat menginginkan sesuatu secara mudah dan praktis tanpa melalui proses yang panjang, semakin majunya perekonomian serta gaya hidup, membuat masyarakat menjadi sibuk dan membutuhkan pelayanan menjadi cepat demi menghemat waktu. Dengan adanya perubahan pola hidup serta ketergantungan masyarakat akan teknologi menimbulkan permintaan akan barang dan jasa semakin meningkat, hal itu tentu saja menciptakan peluang usaha dibidang produk maupun jasa.

Contohnya adalah usaha yang menyediakan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, serta usaha yang membantu mengerjakan rumah tangga seperti mencuci pakaian. Salah satu usaha yang dibutuhkan di kalangan pelajar maupun ibu rumah tangga adalah usaha mencuci atau yang lebih dikenal dengan sebutan usaha *laundry*.

Berkembangnya usaha atau jasa *laundry*, tidak hanya di daerah perkotaan tetapi juga di pedesaan, baik usaha *laundry* yang berukuran besar maupun rumahan. Penyebab mengapa usaha binatu/*laundry* kini semakin berkembang sampai ke desa diantaranya adalah karena masyarakat desa sudah mulai bekerja di luar tidak lagi mengandalkan pekerjaan sebagai petani, selain itu faktor keterbatasan waktu yang dimiliki oleh masyarakat, kelelahan setelah bekerja sehingga memilih menggunakan waktu senggang mereka beristirahat, oleh karena hal tersebut mereka mempercayakan pakaian mereka menggunakan jasa *laundry* karena lebih praktis. Dari kalangan pelajar mereka memilih untuk mencuci pakaian sekolah mereka ke tempat *laundry* karena hasil yang didapat lebih wangi, salah satunya adalah Agung *Laundry*.

Agung *Laundry* merupakan usaha atau jasa *laundry* yang beralamat di Desa Petak Kaja Gianyar, Kecamatan Gianyar, Kabupaten Gianyar. Agung *Laundry* memiliki dua jenis jasa pelayanan, yaitu jasa pencucian sampai kering dan penyetrikaan. Agung *Laundry* merupakan usaha *laundry* pertama yang berada di Desa Petak Kaja, dan memiliki tempat yang setrategis. Hal ini memiliki dampak positif, seperti banyaknya pelanggan yang mereka miliki dan tidak hanya berasal dari satu desa tersebut, tetapi juga berasal dari luar desa. Dalam penyelesaian cucian, Agung *Laundry* menerapkan *one day service* yaitu pelayanan pencucian pakaian dimana cucian yang diserahkan pada pagi hari bisa diambil pada sore atau malam hari pada hari yang sama.

Dalam penentuan harga, Agung *Laundry* menerapkan harga dengan sistem satuan dan kiloan, dimana besar kecilnya biaya yang dikeluarkan konsumen bergantung pada jumlah yang akan dicuci. Agung *Laundry* dalam operasionalnya mempekerjakan karyawan yang berasal dari keluarga pemilik Agung *Laundry* yaitu sebanyak dua orang karyawan. Untuk pelanggan yang menggunakan jasa di Agung *Laundry* secara umum terdiri dua kelompok pelanggan, yaitu dari kalangan pelajar dan ibu rumah tangga. Mengingat yang pertama menjalankan usaha *laundry* yang berada di Desa Petak Kaja dan memiliki pelanggan tetap yang cukup banyak sehingga Agung *Laundry* kewalahan melayani konsumen secara keseluruhan apalagi dengan diterapkan *one day service*, dapat dilihat dari adanya keterlambatan dalam penyelesaian cucian maupun hasil cucian yang kurang bersih dan ada beberapa pelanggan yang kehilangan pakaian mereka. Hal itu tentu saja tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan dan bisa berakibat terhadap berkurangnya pelanggan. Sedangkan dari segi alat yang dimiliki sudah memadai, dimana Agung *laundry* memiliki dua mesin cuci dengan kapasitas masing-masing tujuh kilo, satu mesin *dry cleaning*, setrika manual dan satu mesin pressing. Dalam melaksanakan kegiatan pencucian, usaha *laundry* ini menggunakan bahan pencuci dengan produk yang biasa digunakan di rumah tangga seperti rinso. Adapun bahan lain yang digunakan ketika membilas pakaian, produk yang digunakan adalah molto dan sudah memadai untuk proses pencucian.

Agung *Laundry* hanya memiliki dua orang karyawan. Dilihat dari latar belakang pendidikan, satu karyawan merupakan lulusan sekolah menengah atas dan juga merupakan ibu rumah tangga dan satu karyawan merupakan lulusan sekolah menengah pertama, dan sudah memiliki pengalaman bekerja selama satu tahun, dianggap belum memadai dari segi jumlah karyawan tapi sudah memadai dari segi pengalaman karyawan.

Dalam kaitannya dalam keluhan pelanggan, usaha ini belum memiliki dokumen berupa tanggapan ataupun saran dari pelanggan, maka dari itu penulis berinisiatif melakukan wawancara terbuka dengan pelanggan Agung *Laundry*. Hasil wawancara penulis dengan tujuh orang pelanggan di Agung *Laundry* terkait keluhan mereka terhadap pelayanan yang diberikan dapat dilihat pada tabel 1.1

**Tabel 1.1. Data Hasil Wawancara dengan Pelanggan di Agung *Laundry* di Desa Petak Kaja, Gianyar Periode : Januari s /d Juli Tahun 2023**

NO	Jenis Keluhan	Jumlah
1	Hasil setrikaan kurang rapi	3
2	Pakaian yang tidak selesai sesuai waktu perjanjian	7
3	Kehilangan pakaian pelanggan	1
4	Terdapat noda pada pakaian	3
5	Pakaian belum bersih	3
6	Warna pakaian menjadi pudar	2
<b>Jumlah</b>		<b>19</b>

Sumber :Pelanggan Agung *Laundry* (data diolah)

Pada Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa keluhan pelanggan di Agung *Laundry* berasal dari beberapa hal seperti hasil setrikaan yang kurang rapi, pakaian yang tidak selesai sesuai waktu perjanjian, kehilangan pakaian pelanggan, terdapat noda pada pakaian, pakaian belum bersih dan terdapat pakaian yang menjadi pudar. Disamping itu tidak dikelompokkannya pakaian dalam proses pencucian menyebabkan kerusakan pada pakaian pelanggan. Berikut keluhan tersebut terjadi karena faktor jumlah karyawan yang dimiliki Agung *Laundry* kurang memadai dan tidak ada *Standard Operating Procedures* (SOP) dalam proses pencucian, apalagi dengan diterapkan *one day service*. Hal nyata dapat dilihat dari adanya keterlambatan dalam penyelesaian cucian maupun hasil cucian yang kurang bersih dan ada beberapa pelanggan yang kehilangan pakaian mereka. Hal itu tentu saja tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan dan bisa berakibat terhadap berkurangnya pelanggan.

Berdasarkan pendapat Tjiptono (2011:7) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* (tidak berwujud) yang biasanya (namun harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa, sumber daya fisik, barang, atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2002:83), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Dari pendapat kedua ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas yang tidak terwujud yang ditawarkan oleh karyawan terhadap konsumen. Menurut Kotler (2013), pelayanan memiliki empat karakteristik yang membedakan dengan barang terwujud. Keempat karakteristik tersebut terdiri dari:

- 1) *Intangibility* (tidak terwujud), jasa atau layanan merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha yang sifatnya abstrak. Jasa atau layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Jasa juga bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.
- 2) *Inseparability* (tidak terpisahkan), jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian di produksi dan dikonsumsi ditempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan

pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/layanan bersangkutan. Sukses tidaknya jasa atau layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses recruitment dan seleksi, penilaian kerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.

- 3) *Variability*, kualitas layanan tergantung pada siapa yang menyediakan mereka dan kapan dan dimana kualitas layanan disediakan. Tingginya tingkat kontak antara penyedia layanan dan tamu, berarti bahwa konsistensi produk tergantung pada kemampuan penyedia layanan dan kinerja pada saat yang sama. Seorang tamu dapat menerima pelayanan yang sangat baik selama satu hari dan mendapat pelayanan dari orang yang sama keesokan harinya.
- 4) *Perishability* (tidak tahan lama) jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

Dalam suatu kualitas pelayanan terdapat beberapa dimensi yang dapat dijadikan acuan untuk menilai apakah pelayanan tersebut berkualitas atau tidak berkualitas. Menurut Parasuraman, Zeithanel, dan Berry dalam Foster (2007:7), terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

- a) *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi penampilan fisik, pegawai, dan sarana komunikasi bukti langsung yang diberikan akan digunakan oleh pelanggan baru untuk mengevaluasi kualitas dan digunakan untuk mempertinggi citra dimata pelanggan.
- b) *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan *pelayanan* yang dijanjikan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti bahwa penyedia jasa harus memperhatikan dan dapat memenuhi janji kepada pelanggan, apabila menginginkan pelanggan tetap loyal terhadap jasa yang kita berikan.
- c) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu para karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan dalam menangani pertanyaan, keluhan dan masalah pelanggan. Pada dimensi ini daya tanggap karyawan sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi pelanggan dalam kualitas pelayanan.
- d) *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Dimensi dapat menjadi sangat penting dalam mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, oleh karena itu dimensi ini sangat bergantung pada kemampuan karyawan dalam mengkomunikasikan kredibilitas sehingga pelanggan akan percaya dan yakin terhadap perusahaan.
- e) *Empathy* (perhatian), meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dalam memahami kebutuhan pelanggan sebagai individu yang istimewa adalah hal yang paling utama, dengan demikian pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan atau penyedia jasa. Lima dimensi kualitas pelayanan diatas akan dijadikan acuan dasar pada pembuatan pertanyaan dalam kuesioner, yang selanjutnya akan disebarkan kepada konsumen Agung *Laundry*. Dalam kuesioner tersebut penulis menggunakan skala likert. Pertanyaan dan pernyataan diajukan dalam bentuk kuesioner, dalam kuesioner setiap pertanyaan akan diberikan *alternative* jawaban yang memiliki skor masing-masing untuk memperoleh nilai dari tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Format dari skala likert yang digunakan yaitu:

- 1) Sangat Tidak Puas (STP) = bernilai 1
- 2) Tidak Puas (TP) = berniali 2
- 3) Cukup (C) = bernilai 3
- 4) Puas (P) = bernilai 4
- 5) Sangat puas (SP) = bernilai 5

Nilai-nilai yang didapat dari hasil kuesioner tersebut akan dianalisis menggunakan rumus aritmatika *mean* sehingga diperoleh hasil yang berupa rata-rata nilai dari tiap dimensi kualitas

pelayanan. Adapun rumus rata-rata atau *mean* menurut Riduwan (2009:102) yakni sebagai berikut:

$$X = \frac{\sum X_i}{n}$$

Keterangan: X : Rata-tara hitung  
 $\sum X_i$  : Jumlah tiap data  
 n : Jumlah data

untuk menentukan klasifikasi tingkat kepuasan dari masing-masing total nilai pada setiap dimensi kualitas pelayanan, digunakan rumus *composite score* menurut Riduan (2005:67), yaitu sebagai berikut:

$$I = \frac{MAX - MIN}{K}$$

Keterangan : I = Interval  
 MAX = Skor jawaban tinggi  
 MIN = Skor jawaban terendah  
 K = Jumlah pilihan jawaban

Perhitungan yang dilakukan berdasarkan rumus *composite score* tersebut mendapatkan hasil *interval* atau rentang skala besar 0,8. Pengklasifikasian skor dalam skala likert dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini.

**Tabel 1.2 Klasifikasi Skor dalam Skala Likert**

NO	Range	Kategori kepuasan
1	0,80-1,80	Sangat tidak puas
2	0,81-2,60	Tidak puas
3	2,62-3,40	cukup
4	3,41-4,20	puas
5	4,21-5,00	Sangat puas

Dalam pengambilan sampel yang akan dijadikan responden dalam kuesioner dilakukan dengan menggunakan tehnik *simple random sampling*. Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Jumlah pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus dari Taro Yamane atau Slovin dalam Riduwan (2012:71), sebagai berikut.

$$N = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan : n : Jumlah sampel  
 N : Total Populasi  
 d : *error tolerance* yaitu sebesar 0.10

berdasarkan rumus diatas, dari populasi yang berjumlah 50 orang konsumen, penulis mendapatkan hasil perhitungan sejumlah 33 orang. Hal ini brarti jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam kuesioner penelitian sebanyak 33 orang konsumen.

## METODE

1. Rancangan Penelitian  
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menjelaskan strategi pengembangan dan pengelolaan destinasi ekowisata hutan mangrove Gamtala. Lokasi penelitian berada di Gamtala, Kecamatan Jailolo, Kabupaten Halmahera Barat.
2. Jenis dan Sumber Data
  - a. Sumber Data
    - 1) Data Primer  
Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari narasumber asli (tanpa melalui perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan peneliti (Indriantoro,1999). Data tersebut berupa hasil wawancara langsung dengan pemilik Agung *Laundry* dan data kuesioner dari konsumen atau pelanggan yang menggunakan jasa di Agung *Laundry*.
  - b. Jenis Data
    - 1) Data kuantitatif yaitu kumpulan data yang berupa angka contohnya: data kuesioner dan wawancara dengan para pelanggan di Agung *Laundry*.
    - 2) Data kualitatif yaitu data yang bukan merupakan angka melainkan berupa hasil wawancara dengan karyawan di Agung *Laundry*.
3. Metode Pengumpulan Data  
Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:
  - a. Wawancara  
Yaitu teknik pengumpulan data dilakukan melalui tanya jawab secara langsung dengan pemilik Agung *Laundry* untuk mendapatkan informasi tentang masalah yang sering dihadapi dalam pelayanannya.
  - b. Kuesioner  
Teknik pengumpulan data kuesioner dalam penelitian ini yaitu untuk memperoleh data berupa tanggapan kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Agung *Laundry*.
4. Teknik Analisis Data  
Teknik analisis data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah Teknik analisis deskriptif kuantitatif, yaitu analisis yang mendeskripsikan pemecahan masalah secara kuantitatif. Metode kuantitatif yang digunakan adalah lima dimensi kualitas pelayanan. Dalam pembahasannya mengacu pada teori tentang kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2016:137). Teori ini menyatakan terhadap lima dimensi kualitas pelayanan yaitu :
  - a) *Tangibles* (bukti langsung)
  - b) *Reliability* (keandalan)
  - c) *Responsiveness* (daya tanggap)
  - d) *Assurance* (jaminan)
  - e) *Empathy* (perhatian)Lima dimensi kualitas pelayanan di atas akan dijadikan acuan dasar pada pembuatan pertanyaan dalam kuesioner, yang selanjutnya akan disebarkan kepada konsumen Agung *Laundry*. Dalam kuesioner tersebut penulis menggunakan skala likert. Pertanyaan dan pernyataan diajukan dalam bentuk kuesioner, dalam kuesioner setiap pertanyaan akan diberikan *alternative* jawaban yang memiliki skor masing-masing untuk memperoleh nilai dari tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Format dari skala likert yang digunakan yaitu:

Sangat Tidak Puas (STP)	= bernilai 1
Tidak Puas (TP)	= bernilai 2
Cukup (C)	= bernilai 3
Puas (P)	= bernilai 4
Sangat puas (SP)	= bernilai 5

Nilai-nilai yang didapat dari hasil kuesioner tersebut akan dianalisis menggunakan rumus aritmatika *mean* sehingga diperoleh hasil yang berupa rata-rata nilai dari tiap dimensi kualitas pelayanan. Adapun rumus rata-rata atau *mean* menurut Riduwan(2009:102) yakni sebagai berikut:

$$X = \Sigma Xi/n$$

Keterangan: X : Rata-tara hitung  
 ΣXi : Jumlah tiap data  
 n : Jumlah data

untuk menentukan klasifikasi tingkat kepuasan dari masing-masing total nilai pada setiap dimensi kualitas pelayanan, digunakan rumus *composite score* menurut Riduwan (2005:67), yaitu sebagai berikut:

$$I = \frac{MAX - MIN}{K}$$

Keterangan : I = Interval  
 MAX = Skor jawaban tinggi  
 MIN = Skor jawaban terendah  
 K = Jumlah pilihan jawaban

Perhitungan yang dilakukan berdasarkan rumus *composite score* tersebut mendapatkan hasil *interval* atau rentang skala besar 0,8. Pengklasifikasian skor dalam skala likert dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini.

**Tabel 1.2 Klasifikasi Skor dalam Skala Likert**

NO	Range	Kategori kepuasan
1	0,80-1,80	Sangat tidak puas
2	0,81-2,60	Tidak puas
3	2,62-3,40	cukup
4	3,41-4,20	puas
5	4,21-5,00	Sangat puas

Sumber : Pelanggan Agung Laundry (data diolah)

Dalam pengambilan sampel yang akan dijadikan responden dalam kuesioner dilakukan dengan menggunakan tehnik *simple random sampling*. Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Jumlah pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus dari Taro Yamane atau Slovin dalam Riduwan (2012:71) sebagai berikut.

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

Keterangan : n : Jumlah sampel  
 N : Total Populasi  
 d : *error tolerance* yaitu sebesar 0.1(10%)

Berdasarkan rumus di atas, dari populasi yang berjumlah 50 orang konsumen, penulis mendapatkan hasil perhitungan sejumlah 33 orang. Hal ini berarti jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam kuesioner penelitian sebanyak 33 orang konsumen..

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Agung Laundry

Agung Laundry merupakan sebuah usaha binatu yang berlokasi desa Petak Kaja, Kecamatan Gianyar, Kabupaten Gianyar. Usaha binatu ini berdiri pada tahun 2011. Seperti usaha binatu yang lain memberi nama usaha mereka dari nama pemilik itu sendiri, Agung Laundry juga mengambil nama dari pemiliknya tersebut.

Dalam melakukan kegiatan operasionalnya, Agung Laundry memiliki beberapa fasilitas untuk menunjang proses pencuciannya, adapun fasilitas tersebut sebagai berikut:

- Mesin cuci (*washing machine*) dengan kapasitas masing-masing 7 kilo yang berjumlah 2 buah. Dalam satu hari, mesin ini dapat dioperasikan masing-masing sebanyak tiga kali untuk proses pencucian konsumen.
- Drying tumbler* dengan kapasitas 20 kilo sebanyak 1 buah. Mesin ini digunakan untuk mengeringkan pakaian konsumen yang sudah melalui proses pencucian, frekuensi penggunaa dalam sehari-hari menyesuaikan dengan jumlah pakian yang harus dikeringkan.
- Steam pressing machine* sejumlah 1 buah, penyetrikaan dilakukan papan yang lebar karena tidak ada perbedaan tempat saat melakukan penyetrikaan *bed sheet* ataupun pakaian dan sekaligus menjadi tempat melipat pakaian.
- Jemuran yang* berjumlah 1 buah, yang digunakan untuk mengeringkan lena yang besar dan berat dan juga biasa digunakan untuk mengeringkan boneka.

Agung Laundry memiliki dua jenis pelayanan yang berupa pencucian pakaian dan penyetrikaan. Layanan pencucian pakaian merupakan layanan dalam pencucian pakaian kotor hingga pakaian tersebut siap dipakai oleh konsumen, sedangkan penyetrikaan merupakan jenis layanan untuk menyetrika pakaian konsumen hingga pakaian tersebut siap dipakai dan wangi.

Harga tarif yang diterapkan di Agung Laundry untuk konsumen yaitu harga kiloan, dimana harga yang dikeluarkan konsumen untuk mencuci pakaian berdasarkan berat pakaian yang mereka cuci. Adapun harga kiloan ini dibagi menjadi dua yaitu harga kiloan pencucian dan harga kiloan penyetrikaan yang masing-masing memiliki harga yang berbeda.

Agung Laundry hanya terdiri dari dua tingkatan yang terdiri dari pemilik dan karyawan. Struktur organisasi dapat dilihat pada gambar 3.1 sebagai berikut:



**Gambar 3.1**

Sumber: Agung Laundry

Tugas dan tanggung jawab dari pemilik maupun karyawan dari Agung Laundry sesuai dengan hasil wawancara penulis dengan pemilik laundry tersebut adalah:

a. Pemilik

Tugas dan tanggung jawab dari seseorang pemilik Laundry yaitu sebagai berikut:

- Bertanggung jawab dari segala kegiatan di binatu.
- Melakukan pemeriksaan terhadap peralatan keseluruhan secara berkala.
- Menangani penerimaan dan pengambilan pesanan, serta pembayaran konsumen.
- Memeriksa kesediaan bahan di binatu.
- Membantu melakukan proses pencucian saat banyak pesanan

b. Karyawan

- Mengelompokkan atau menyortir pakian konsumen yang akan dicuci
- Mencuci pakian konsumen dengan menggunakan mesin cuci
- Melakukan pengeringan pakian konsumen dengan menggunakan mesin pengering

- 4) Melakukan penyetricikan sekaligus melipat pakian konsumen.
- 5) Mengepak atau membungkus pakian konsumen yang telah selesai dilipat sesuai dengan pemilik pakian.
- 6) Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan atasan.

**Pembahasan**

**Karakteristik Responden**

Karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan serta frekuensi pencucian dalam sebulan di Agung Laundry. Tabulasi data dari karakteristik responden berdasarkan hasil kuesioner terhadap 33 orang responden dapat dilihat pada tabel 3.1, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.1. Tabulasi Karakteristik Responden**

Karakteristik	Deskripsi	Jumlah	Persentase(%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	10	30,0
	Perempuan	23	70,0
	<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100</b>
Umur	<18	10	30,0
	19-30 Tahun	16	48,0
	31-50 Tahun	7	22,0
	<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100</b>
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	14	42,0
	Pegawai Swasta	13	39,0
	PNS	1	3,0
	IRT	5	16,0
	<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100</b>
Frekuensi Pencucian (Dalam 1 bulan)	1-5 kali	20	60,0
	5-10 kali	13	40,0
	<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2023

Tabel 3.1 menunjukkan karakteristik dari responden berdasarkan data dari hasil kuesioner penelitian. Berikut ini adalah penjelasan dari tabel tersebut,

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 3.1 menjelaskan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 10 orang atau sebesar 30,0% dan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 23 orang atau sebesar 70,0%. Berdasarkan data tersebut responden lebih banyak berasal dari perempuan yaitu sebanyak 23 orang responden.

b. Karakteristik responden berdasarkan umur.

Karakteristik responden secara umum dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu dari kisaran umur 18 tahun kebawah , umur 19 tahun sampai umur 30 tahun dan umur 31 tahun sampai umur 50 tahun. Berdasarkan tabel 3.1 dapat diketahui bahwa responden kisaran umur 18 tahun ke bawah sejumlah 10 orang atau sebanyak 30,0%, untuk kisaran umur 19 tahun hingga umur 30 tahun sejumlah 16 orang atau sebesar 48,0% dan untuk kisaran umur 31 tahun sampai 50 tahun adalah sejumlah 7 orang atau sebesar 22,0%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak berasal dari kalangan dari umur 19 tahun hingga 30 tahun. Hal ini terjadi karena pada kisaran umur tersebut orang lebu banyak bekerja dan lebih banyak memiliki aktifitas, sehingga untuk mencuci pakaian mereka lebih memilih melimpahkannya ke usaha Agung Laundry.

c. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

Berdasarkan data hasil kuesioner penelitian diperoleh hasil bahwa pekerjaan dari responden dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu pelajar/mahasiswa, pegawai swasta,

pegawai negeri sipil (PNS) dan sebagai ibu rumah tangga (IRT). Berdasarkan tabel 3.1 dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa adalah sejumlah 14 orang responden atau sebanyak 42,0%, pekerjaan sebagai pegawai swasta berjumlah 13 orang responden atau sebanyak 39,0%, pekerjaan sebagai PNS hanya berjumlah 1 orang atau sebesar 3,0%, dan untuk pekerjaan sebagai IRT berjumlah 5 orang responden atau sebanyak 16,0%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa. Hal ini dikarenakan pelajar atau mahasiswa menginginkan pakaian mereka rapi dan wangi saat digunakan bersekolah.

- d. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pencucian.  
 Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pencucian dapat dibagi menjadi dua yaitu, pencucian dengan kisaran satu sampai lima kali dalam sebulan dan kisaran enam sampai sepuluh kali pencucian dalam sebulan. Dari tabel 3.1 dapat diketahui bahwa responden dengan frekuensi pencucian kisaran satu sampai lima berjumlah 20 orang atau sebesar 60,0%, sedangkan untuk responden dengan frekuensi pencucian kisaran enam sampai sepuluh kali dalam sebulan berjumlah 13 orang atau sebanyak 40,0%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah responden dengan frekuensi pencucian satu sampai lima kali dalam sebulan yaitu berjumlah 20 orang, dengan begitu rata-rata responden mencuci pakaian mereka seminggu sekali ke usaha *laundry*.

Rekapitulasi hasil dari kuesioner penelitian kualitas pelayanan di Agung *Laundry* dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut :

Pernyataan	Bobot nilai Kepuasan					Total Nilai	Rata-rata nilai	Keterangan
	STP (1)	TP (2)	C (3)	P (4)	SP (5)			
<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)								
1. Peralatan yang tersedia di Agung <i>Laundry</i> bersih dan tertata rapi		1	21	10	1	110	27,5	Cukup
2. Kebersihan di area pelayanan dari Agung <i>Laundry</i>		19	13	1		81	27	Tidak puas
3. Kerapian penampilan karyawan Agung <i>Laundry</i>			23	10		109	54,5	Cukup
<b>Jumlah</b>		<b>20</b>	<b>52</b>	<b>21</b>	<b>1</b>	<b>300</b>	<b>36,3</b>	<b>Cukup</b>
<i>Reliability</i> (Kehandalan)								
1. Kebersihan hasil pencucian			24	9		108	54	Cukup
2. Keutuhan warna pakaian setelah dicuci		5	23	5		99	3	Cukup
3. Kerapian Penyetrikaan		1	18	13	1	113	3,42	Puas
<b>jumlah</b>		<b>6</b>	<b>65</b>	<b>27</b>	<b>1</b>	<b>320</b>	<b>20,15</b>	<b>Cukup</b>
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)								
1. Kerelatan Agung <i>laundry</i> dalam memberikan pelayanan			21	11	1	112	37,3	Cukup
2. Keakuratan waktu dalam penyelesaian pencucian		9	17	6	1	98	24,5	Cukup
3. Kesigapan Agung <i>laundry</i> dalam memberikan pelayanan		1	21	11		109	36,3	Cukup

Jumlah	10	59	28	2	319	32,7	Cukup
Assurance (Jaminan)							
1. Keamanan Agung <i>Laundry</i> jika ada barang tertinggal di saku pakaian	3	29	1	130	43,3	Puas	
2. Keamanan bertransaksi di Agung <i>laundry</i>	1	9	23	154	51,3	Sangat puas	
3. Tanggapan Agung <i>Laundry</i> atas keluhan dari konsumen	27	6		105	52,5	Cukup	
Jumlah	31	44	24	389	49,0	Puas	
<i>Emphaty</i> (perhatian)							
1. Keramahan Pelayanan yang diberikan di Agung <i>laundry</i>	1	9	23	154	51,3	Sangat puas	
2. Peningkatan pelayanan Agung <i>Laundry</i> terhadap pelanggan	24	7	2	110	36,6	Cukup	
3. Waktu operasional Agung <i>Laundry</i> sesuai dengan kebutuhan	20	13		112	56	Cukup	
Jumlah	45	29	25	376	47,9	Puas	
	36	257	149	53	1704	37,21	Puas

Sumber: Data Primer diolah.

Berdasarkan hasil tabulasi kuesioner penelitian tentang Kualitas layanan Agung *Laundry* di Desa Petak Kaja, Gianyar pada tabel 3.2 dengan mengacu pada teori lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithanel, dan Berry, dapat dianalisis sebagai berikut:

a. Dimensi bukti fisik (*tangibles*)

Pada dimensi fisik (*tangibles*) terdiri dari tiga indikator penilaian yaitu sebagai berikut:

1) Peralatan yang tersedia di Agung *Laundry* bersih dan tertata rapi.

Tanggapan responden terhadap kebersihan dan kerapian penataan peralatan yang digunakan oleh Agung *Laundry*, dari 33 responden, yang menjawab tidak puas berjumlah 1 orang responden, 21 orang responden menjawab cukup, 10 responden menjawab puas, dan 1 responden menjawab sangat puas dengan peralatan yang digunakan dari Agung *Laundry*. Nilai rata-rata yang didapat dari indikator ini adalah 27,5 yang termasuk dalam kategori cukup puas.

2) Kebersihan area pelayanan dari Agung *laundry*

Tanggapan responden terhadap kebersihan area pelayanan di Agung *Laundry*, dari 33 responden, terdiri dari 19 responden menjawab tidak puas, 13 responden menjawab cukup, dan 1 responden menjawab puas dengan kebersihan area Agung *Laundry*, sehingga nilai rata-rata keseluruhan sebesar 27 yang termasuk dalam kategori tidak puas. Dengan demikian dalam indikator ini responden merasa tidak puas dengan kebersihan area pelayanan dari Agung *Laundry*. Hal ini disebabkan oleh pihak Agung *Laundry* tidak menyediakan tempat sampah yang cukup, serta menaruh pakaian konsumen yang baru datang secara tidak teratur.

3) Kerapian penampilan karyawan Agung *Laundry*.

Tanggapan responden mengenai kerapian penampilan karyawan Agung *Laundry*, dari 33, 23 responden menjawab cukup, sedangkan 10 responden menjawab puas dengan penampilan karyawan. Dengan demikian nilai rata-rata yang didapat keseluruhannya adalah 54,5 yang termasuk dalam kategori cukup, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sudah merasa cukup puas dengan kerapian penampilan dari karyawan Agung *Laundry*.

Dari dimensi bukti fisik (*tangibles*), secara keseluruhan responden atau konsumen dari Agung *Laundry* sudah merasa cukup puas dari kualitas yang diberikan dengan nilai rata-rata sebesar 36,3

a. Dimensi kehandalan (*Reliability*)

Pada dimensi kehandalan (*Reliability*), terdiri dari tiga indikator penilai yaitu sebagai berikut:

1) Kebersihan hasil pencucian di Agung *Laundry*

Tanggapan responden mengenai kebersihan hasil pencucian di Agung *Laundry*, dari 33 responden, 24 responden menjawab cukup, sedangkan 9 responden menjawab puas dengan kebersihan hasil pencucian di Agung *Laundry*. Dengan demikian nilai rata-rata yang di dapat keseluruhannya adalah 54 yang termasuk dalam kategori cukup, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sudah merasa cukup puas dengan kebersihan hasil pencucian di Agung *Laundry*.

2) Keutuhan warna pakaian setelah di cuci di Agung *Laundry*.

Tanggapan responden terhadap keutuhan warna pakian setelah dicuci di Agung *Laundry*, dari 33 responden, terdiri dari 5 responden menjawab tidak puas, 23 responden menjawab cukup, sedangkan 5 responden menjawab puas dengan keutuhan warna pakaian setelah dicuci, sehingga nilai rata-rata keseluruhannya sebesar 3,00 yang termasuk dalam kategori cukup. Dengan demikian dalam indikator ini responden merasa cukup puas dengan keutuhan warna pakian setelah dicuci di Agung *Laundry*.

3) Kerapian penyetricaan di Agung *Laundry*.

Tanggapan responden terhadap penyetricaan di Agung *Laundry*, dari 33 responden, yang menjawab tidak puas berjumlah 1 orang responden, 18 orang responden menjawab cukup, 13 responden menjawab puas, dan 1 orang responden menjawab sangat puas dengan penyetricaan di Agung *Laundry*. Nilai rata-rata didapat dari indikator ini adalah 3,42 yang termasuk dalam kategori puas. Dengan demikian penyetricaan yang dilakukan oleh Agung *Laundry* mendapatkan tanggapan puas oleh responden.

Jadi nilai dimensi kehandalan (*reliability*), secara keseluruhan responden/konsumen sudah merasa cukup puas dengan pelayanan dengan rata-rata sebanyak 20,15.

b. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Dalam dimensi ketanggapan (*Responsiveness*) terdapat tiga indikator penilaian yaitu sebagai berikut:

1) Kerelatan Agung *Laundry* dalam memberikan layanan.

Tanggapan responden terhadap kerelatan Agung *Laundry* dalam memberikan layanan, dari 33 responden, yang menjawab cukup puas berjumlah 21 responden, 11 responden menjawab puas, dan 1 responden menjawab sangat puas dengan kerelatan Agung *Laundry* dalam memberikan pelayanan. Nilai rata-rata yang didapat dari indikator ini adalah 37,3 yang termasuk dalam kategori cukup puas, dengan demikian kerelatan Agung *laundry* dalam memberikan layanan sudah mendapatkan tanggapan cukup puas oleh responden.

2) Keakuratan waktu dalam penyelesaian cuciaan di Agung *Laundry*

Tanggapan responden mengenai keakuratan waktu dalam penyelesaian cucian di Agung *Laundry*, dari 33 responden, 9 responden menjawab tidak puas, sedangkan 17 responden menjawab cukup, 6 responden menjawab puas, dan 1 responden menjawab sangat puas dengan keakuratan waktu dalam penyelesaian cucian di Agung *Laundry*. Dengan demikian nilai rata-rata yang didapat dari keseluruhannya adalah 24,5 yang termasuk dalam kategori cukup, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sudah merasa cukup puas dengan keakuratan waktu dalam penyelesaian cucian di Agung *Laundry*.

3) Kesigapan dari Agung *Laundry* dalam memberkan layanan

Tanggapan responden mengenai kesigapan dari Agung *Laundry* dalam memberikan layanan, dari 33 responden, 1 responden menjawab tidak puas, 21 responden menjawab cukup, sedangkan 11 responden menjawab puas dengan kesigapan dari Agung *Laundry* dalam memberikan layanan. Dengan demikian nilai rata-rata yang didapat dari keseluruhannya adalah 3,30 yang termasuk dalam kategori cukup, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sudah merasa cukup puas dengan kesigapan dari Agung *Laundry* dalam memberikan layanan. Jadi dari dimensi daya tanggap (*responsiveness*), secara keseluruhan responden/konsumen sudah merasa cukup puas, yaitu dengan nilai rata-rata sebanyak 32,7 dari kualitas yang diberikan dalam dimensi ini.

c. Dimensi jaminan (*assurance*)

Dalam dimensi jaminan (*assurance*) terdapat tiga indikator penilaian yaitu sebagai berikut:

- 1) Keamanan Agung *Laundry* jika ada barang tertinggal di saku pakaian.  
Tanggapan responden terhadap keamanan di Agung *Laundry* jika ada barang tertinggal di saku pakaian, dari 33 responden, 3 responden menjawab cukup, 29 responden menjawab puas, sedangkan 1 responden menjawab sangat puas, dengan demikian nilai rata-rata yang didapat dari keseluruhannya adalah 43,3 termasuk dalam kategori puas. Jadi dari indikator ini responden sudah merasa puas dengan keamanan Agung *Laundry* jika ada barang tertinggal di saku pakaian.
- 2) Keamanan bertransaksi di Agung *Laundry*  
Tanggapan responden mengenai keamanan bertransaksi di Agung *Laundry*, dari 33 responden, 1 responden menjawab cukup, 9 responden menjawab puas, sedangkan 23 responden menjawab sangat puas dengan keamanan bertransaksi di Agung *Laundry*. Dengan demikian nilai rata-rata yang didapat dari keseluruhannya adalah 51,3 yang termasuk dalam kategori sangat puas, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sudah merasa sangat puas dengan keamanan bertransaksi di Agung *Laundry*.
- 3) Tanggapan Agung *Laundry* atas keluhan dari konsumen  
Tanggapan responden terhadap tanggapan Agung *Laundry* atas keluhan dari konsumen, dari 33 responden, responden yang menjawab cukup sebanyak 27 responden, sedangkan 6 responden menjawab puas, dengan tanggapan Agung *Laundry* atas keluhan dari konsumen. Dengan demikian nilai rata-rata yang diperoleh dari keseluruhannya adalah 52,5 yang termasuk dalam kategori cukup. Hal ini disebabkan oleh Agung *Laundry* yang selalu bertanggung jawab atas keluhan dari pelanggan, dan mendapatkan tanggapan cukup puas dari responden.

d. Dimensi perhatian (*emphaty*)

Dalam dimensi perhatian (*emphaty*) terdapat 3 indikator penilai yaitu sebagai berikut:

- 1) Keramahan pelayanan yang diberikan oleh Agung *Laundry*.  
Tanggapan responden mengenai keramahan pelayanan yang diberikan oleh Agung *Laundry* dalam indikator ini termasuk dalam kategori sangat puas dengan nilai rata-rata sebesar 51,3. Terdiri dari 1 responden menjawab cukup puas, 9 responden menjawab puas, dan 23 responden menjawab sangat puas dengan keramahan pelayanan yang diberikan oleh Agung *Laundry*.
- 2) Peningkatan pelayanan Agung *Laundry* terhadap pelanggan  
Tanggapan responden mengenai peningkatan pelayanan Agung *Laundry* terhadap pelanggan, dalam indikator ini termasuk dalam kategori cukup, dengan nilai rata-rata sebesar 36,6. Terdiri dari 24 responden menjawab cukup, 7 responden menjawab puas, dan 2 responden menjawab sangat puas dengan peningkatan pelayanan Agung *Laundry* terhadap pelanggan.
- 3) Waktu operasional Agung *Laundry* sesuai dengan kebutuhan  
Tanggapan responden mengenai waktu operasional Agung *Laundry* sesuai dengan kebutuhan, dalam indikator ini termasuk dalam kategori cukup, dengan nilai rata-rata sebesar 56,0. Terdiri dari 20 responden menjawab cukup, sedangkan 13 responden menjawab puas dengan waktu operasional Agung *Laundry* sesuai dengan kebutuhan.  
Dari keseluruhan dimensi dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pelayanan Agung *Laundry* mendapatkan tanggapan puas dari responden dengan nilai rata-rata sejumlah 37,21.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada BAB III tentang Kualitas Layanan binatu di Agung *Laundry*, di Desa Petak Kaja, Gianyar. Dari analisis tabulasi kuesioner, responden atau konsumen sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Agung *Laundry*, dimana dari keseluruhannya, penilaian berdasarkan kualitas pelayanan menurut Parasuraman dan yang lainnya, didapat nilai rata-rata sebesar 37,21 dan juga termasuk dalam kategori puas. Namun dari beberapa indikator pada dimensi yang ada, kualitas layanan yang diberikan Agung *Laundry* masih perlu di perbaiki. Dimensi *tangibles* (bukti fisik) pada indikator kebersihan area pelayanan

mendapatkan tanggapan tidak puas dari konsumen atau responden, yaitu dengan nilai rata-rata sebanyak 36,3. Dimensi *reliability* (kehandalan) dari tiga indikator yang ada, enam responden memberi tanggapan tidak puas, yang dapat dilihat pada rekapitulasi kuesioner. Dimensi *responsiveness* pada indikator keakuratan waktu penyelesaian cucian, Sembilan responden memberi tanggapan tidak puas..

Penerapan strategi dari aspek pengembangan dan pengelolaan berkelanjutan serta aspek pemasaran sangat penting karena berkaitan langsung dengan sumber pendapatan yang dapat membantu masyarakat dan pemerintah daerah melalui kunjungan wisatawan. Jika saran atau strategi yang ditawarkan belum berhasil, maka alternatif pengembangan ekowisata hutan mangrove Gamtala adalah dengan menjadikannya sebagai camping ground atau homestay tematik (mangrovestay).

## DAFTAR PUSTAKA

- Casado, Matt A 2000. Housekeeping Management. New York: Jhon Wiley & Sons Inc
- Certo dan peter. 1990. Strategic Management. Jakarta: PT Gramedia.
- Foster S. Thomas. 2007. Managing Quality. Third Edition. New Jersey: Prantice Hall.
- Hartatik, Indah Puji. 2014. Buku Pintar Membuat SOP. Flashbooks. Yogyakarta
- Hasibuan, Malayu. SP. 2003. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen pemasaran. Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo
- Kuswiyata, P. (2018). Mengenal Laundry. Yogyakarta: Deepublish.
- Noor, Juliansyah. 2011. Metodologi Penelitian. Edisi pertama. Jakarta: Preanadamedia Group.
- Riduwan. 2009. Dasar-Dasar Statistika. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. 2012. Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian ( Untuk Mahasiswa S-1, S2, dan S3). Bandung: Alfabeta.
- Rumekso. 2001. Housekeeping Hotel. Yogyakarta: Andi
- Sailendra, Annie. 2015. Langkah-Langkah Praktis Membuat SOP. Jogjakarta: Trans Idea Publishing.
- Sugiono. 2016. Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif. Bandung : Alfabeta.
- Sumarsono, Sonny. 2003. Ekonomi Manajemen Sumber Daya Manusia dan Ketenagakerjaan, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, Danang. 2013. Teori, Kuesioner dan Analisis Data. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2011. Pemasaran Jasa. Malang: Bayu Media.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Widaya dan Artyasa. 2005. Housekeeping Operation: Tata Graha Hotel. Bandung Humaniora.