

EKSPLORASI KUALITAS LAYANAN PADA BISNIS CLEANS

Nathannael¹ dan Christina Yanita Setyawati²

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra

wijayanathannael@yahoo.com¹ & csetyawati@ciputra.ac.id²

Abstract: *Cleans* is a shoe laundry service that was established in Surabaya in 2016. The company offers shoe laundry service for all kinds of shoes and sandals. The complaints from the customers have encouraged the company to examine their service quality. The purpose of this study is to disclose the service quality of *Cleans*. This research is a qualitative descriptive research with four informants, namely three consumers and one expert. Semi-structured interview is used as data collection method, while source triangulation is used to test data validity and reliability. In terms of the Assurance dimension, this research indicates that *Cleans* has provided friendly and polite service to their customers. However, the cleanliness and problem solving aspects can be improved to build trust. In the Empathy dimension, the company has given enough attention to the customers, but the after-sales service can be better. As for the Tangibles dimension, the laundry quality is considered generally clean with occasional stains in certain cases. Furthermore, in terms of Reliability, the company needs to improve their timeliness and delivery quality. Finally, in terms of Responsiveness, *Cleans* is still slow in responding to chats and customer complaints.

Keywords: Service Quality, Shoe Laundry Service

Abstrak: *Cleans* adalah perusahaan yang bergerak di industri jasa laundry sepatu dan didirikan pada tahun 2016 di Surabaya. Jasa yang ditawarkan adalah jasa pencucian segala jenis sepatu maupun sandal. *Cleans* menerima keluhan dan ingin mengeksplor tentang kualitas layanan yang diberikan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas layanan perusahaan *Clean*. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini melibatkan empat informan yang terdiri dari tiga konsumen dan satu expert. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara semi terstruktur. Validitas dan reliabilitas data menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan pada bisnis *Cleans* dalam dimensi assurance (jaminan) dinilai ramah dan sopan tetapi kepercayaan konsumen harus ditingkatkan dengan memberikan jaminan kebersihan dan menyelesaikan masalah konsumen. Dalam dimensi empathy (empati), *Cleans* telah memberikan perhatian kepada konsumen tetapi belum memberikan kemudahan untuk menjalin hubungan setelah penggunaan layanan (after sales service). Dalam dimensi tangibles (bukti fisik), pencucian oleh *Cleans* dinilai bersih tetapi masih belum rapi karena di beberapa produk masih menyisakan sedikit bercak. Dalam dimensi reliability (keandalan), *Cleans* telah diberikan kepercayaan yang penuh untuk pengrajan sepatu oleh konsumen, tetapi masih belum tepat waktu dalam pengrajan dan pengiriman. Dalam dimensi responsiveness (daya tanggap), *Cleans* lambat untuk merespon chat dan belum menanggapi keluhan konsumen dengan baik.

Kata Kunci: Jasa Laundry Sepatu, Kualitas Layanan

PENDAHULUAN

Sejak awal tahun 2010 industri jasa selalu berada di peringkat tertinggi dalam perekonomian nasional dibandingkan dengan industri lain dan sektor jasa terus menempati posisi teratas hingga tahun 2016 (isd-indonesia.org, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa sektor industri yang berkembang pesat di Indonesia adalah industri jasa, dimana dengan semakin berkembangnya industri jasa tentu dapat membantu meningkatkan pertumbuhan sektor perekonomian di Indonesia. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Mari Elka berpendapat bahwa industri jasa masih berpeluang untuk terus tumbuh di Indonesia dan memberikan kontribusi yang besar untuk ekonomi di Indonesia bila dikelola lebih baik lagi (Ika, 2016). Sektor jasa yang semakin meningkat tersebut dapat berkontribusi seperti terciptanya lapangan pekerjaan, berkurangnya angka kemiskinan serta menambah PDB nasional. Sektor jasa meliputi jasa konsultan, jasa penyewaan penginapan, jasa keuangan, jasa pendidikan, dan salah satunya adalah jasa pencucian (*laundry*) (Bashiroh, 2016).

Jasa *laundry* sepatu mulai berkembang karena permintaan *laundry* sepatu semakin lama semakin meningkat. Masyarakat menggunakan sepatu sebagai alas kaki baik dalam kegiatan formal maupun kegiatan non formal lainnya. Seiring berkembangnya zaman, dengan banyaknya jenis sepatu dan kegunaannya, perkembangan industri sepatu di Indonesia semakin pesat. Indonesia kini dikenal sebagai produsen alas kaki dan sepatu berkelas dunia. Menurut Kemenperin.go.id (2017), Indonesia berada di

urutan kelima dengan urutan China, India, Vietnam, Brasil. Industri sepatu terus dikembangkan karena mampu memberikan kontribusi cukup signifikan terhadap perekonomian nasional. Perkembangan industri sepatu tersebut juga diikuti dengan munculnya beberapa perusahaan yang bergerak di bidang *laundry* sepatu. Cleans adalah perusahaan yang berdiri pada tahun 2016 dan dijalankan oleh 4 mahasiswa Universitas Ciputra. Cleans bergerak di bidang jasa, yaitu *laundry* sepatu. Target pasar yang dituju oleh Cleans adalah kalangan pelajar yang duduk di bangku SMA hingga mahasiswa dan pekerja kantoran maupun profesional berumur 15-35 tahun. Pemasaran yang dilakukan oleh Cleans yaitu dengan memanfaatkan media online (LINE, Instagram, Facebook) ataupun penjualan secara langsung. Penjualan yang dilakukan Cleans ternyata tidak selalu memenuhi target (tabel 1, lampiran).

Realisasi penjualan selama bulan Maret sampai September 2017 tidak sesuai target, sedangkan realisasi penjualan pada bulan Oktober dan November 2017 telah mencapai target. Cleans beberapa kali menerima keluhan seputar layanan yang diberikan, seperti pengiriman yang tidak selalu tepat waktu, lambatnya merespon panggilan konsumen dan tidak memenuhi harapan konsumen dalam hasil yang diberikan. Selama ini, Cleans sudah mengupayakan layanan yang terbaik dengan melakukan pengantaran dan pengambilan sepatu dengan tepat waktu, membersihkan sepatu sesuai keluhan pelanggan, tetapi ternyata penjualan masih belum sesuai dengan target dan masih terdapat keluhan. Menurut Irawadi (2015), untuk dapat lebih meningkatkan kepuasan konsumen maka harus ditingkatkan kepercayaan terhadap penanganan keluhan yang baik, salah satunya dengan merespon keluhan dengan cepat. Dengan respon yang cepat maka permasalahan yang terjadi akan segera didapatkan solusinya sehingga hal ini yang membuat konsumen merasa lebih puas dalam melakukan pembelian. Dari pendapat tersebut, Cleans menyimpulkan bahwa kualitas terutama dalam sektor pelayanan harus selalu dijaga dan ditingkatkan apapun jenis produk dan layanan jasanya. Perusahaan berkomitmen untuk menjaga, bahkan meningkatkan kualitas layanan jasa cuci sepatu karena kualitas adalah salah satu hal yang bisa memuaskan konsumen dan menjaga keberlangsungan penggunaan layanan, sehingga penelitian ini diberi judul “Eksplorasi Kualitas Layanan pada Bisnis Cleans.”

LANDASAN TEORI

Menurut Kotler dan Keller (2013), layanan adalah aktivitas yang sifatnya tidak kelihatan dan tidak menimbulkan kepemilikan apapun yang dilakukan oleh seorang/sekelompok orang kepada seorang/sekelompok orang lainnya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011, dalam Rahayu, 2015), penawaran perusahaan kepada pasar sasarannya biasanya mencakup beberapa jenis layanan. Komponen layanan ini bisa merupakan bagian kecil atau bagian utama/pokok dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya, suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan layanan murni pada sisi lainnya. Berdasarkan kriteria ini, penawaran sebuah perusahaan dapat dibedakan menjadi lima jenis, yaitu:

1. Produk Fisik Murni
Penawaran pada kategori ini hanya berupa produk fisik, contohnya : sepatu, baju, tissue, dan sabun cuci, tanpa ada layanan yang menyertai produk tersebut.
2. Produk Fisik dengan Layanan Pendukung
Pada kategori ini, penawaran terdiri atas produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa layanan untuk meningkatkan daya tarik kepada konsumen, contohnya: dealer mobil melakukan jasa pengantaran, reparasi, fasilitas pembayaran kredit, dan seterusnya.
3. Produk Hybrid
Penawaran pada kategori ini terdiri atas komponen barang dan jasa yang kurang lebih sama porsinya. Contohnya adalah restoran siap saji (*fast food restaurant*).
4. Layanan Utama yang didukung dengan Barang atau Jasa Minor
Penawaran dalam kategori ini terdiri atas layanan pokok bersama-sama dengan layanan tambahan dan/atau barang-barang pendukung. Contohnya jasa penerbangan. Selama menempuh perjalanan

menuju tempat tujuan, ada unsur layanan pelengkap seperti makanan dan minuman, surat kabar atau majalah yang disediakan, TV, dan lain-lain.

5. Layanan Murni

Penawaran pada kategori ini hampir seluruhnya berupa layanan, contohnya konsultasi psikologi, jasa tukang pijat, babysitter, dan lain-lain.

Kualitas layanan

Menurut Tjiptono (2004, dalam Sahanggamu *et.al.* 2015), kualitas layanan didefinisikan dengan segala bentuk pemberian layanan yang diberikan secara maksimal oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Mengukur kualitas layanan dapat dilakukan dengan membandingkan sudut pandang konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan terhadap suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012, dalam Pitaloka, 2015), jika jasa pelayanan yang diterima konsumen melampaui harapan, maka kualitas layanan dianggap baik. Sebaliknya jika jasa yang diterima tidak sesuai harapan atau ekspektasi konsumen, maka kualitas layanan dianggap buruk dan tidak adanya kepuasan konsumen.

Dimensi kualitas layanan

Proses pendekatan kualitas layanan yang paling banyak dipergunakan sebagai acuan penelitian ialah model SERVQUAL. Dimensi kualitas layanan (SERVQUAL) menurut Faradisa (2016) antara lain:

1. *Assurance* (jaminan) merupakan kemampuan perusahaan untuk menanamkan rasa percaya dan keyakinan terhadap konsumen. Ada tiga hal dalam jaminan antara lain reputasi, yaitu kemampuan perusahaan menjaga kepercayaan dengan memberikan jaminan keamanan kepada konsumennya, keramahan dan kesopanan dalam melayani konsumen, kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan masalah konsumen.
2. *Emphaty* (empati), menurut Zeithalm dan Berry (1988, dalam Sahanggamu *et.al.* (2015), empati adalah perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Tiga hal dalam empati antara lain memberikan perhatian kepada konsumen, kemudahan dalam menjalin hubungan terhadap konsumen tanpa memandang status sosial, memberikan kesungguhan dalam melayani.
3. *Tangibles* (bukti fisik) adalah daya perusahaan dalam menampilkan keberadaan terhadap pihak luar karena suatu pelayanan tidak bisa dilihat, diraba dan dicium maka aspek bukti fisik menjadi penting untuk menilai suatu kualitas layanan. Tiga hal mengenai bukti fisik, yaitu kerapihan dalam penampilan produk, kebersihan dalam penampilan produk, dan penggunaan teknologi yang canggih.
4. *Reliability* (keandalan), menurut Zeithalm dan Berry (1988, dalam Sahanggamu *et.al.* (2015), keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai janji yang ditawarkan. Tiga hal dalam meningkatkan keandalan, yaitu kemampuan untuk dipercaya, pembentukan budaya kerja yang tepat waktu, dan adanya infrastruktur yang membuat perusahaan dapat memberikan layanan dengan cepat.
5. *Responsiveness* (daya tanggap), menurut Zeithalm dan Berry (1988, dalam Sahanggamu *et.al.* (2015), daya tanggap adalah respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis kualitatif deskriptif. Peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian tersebut. Penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah berupa penelitian dengan metode atau pendekatan studi kasus (*case study*) (Sugiyono, 2017).

Subjek dan objek penelitian

Penentuan subjek (narasumber) yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling ahli di bidangnya, atau dianggap paling tahu tentang apa yang peneliti harapkan sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2017). Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas layanan Cleans.

Metode pengumpulan data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan bentuk wawancara semi terstruktur yang termasuk dalam kategori *in-depth interview* agar pada proses pelaksanaannya lebih bebas dan dapat menemukan beberapa informasi permasalahan secara lebih mendalam dan terbuka, sehingga *interview* yang dilakukan dapat menjadi salah satu media dalam mengutarakan pendapat dan ide yang dimiliki oleh narasumber. Pertanyaan dari wawancara yang akan dilakukan meliputi kualitas layanan pada bisnis Cleans.

Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) dalam penelitian kualitatif, validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (objektivitas).

Menurut Sugiyono (2017), uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif antara lain dapat dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan *member check*. Reliabilitas dalam penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang reliabel apabila orang lain dapat mengulangi/mereplikasi proses penelitian tersebut (Sugiyono, 2017). Peneliti menggunakan metode triangulasi sumber. Triangulasi sumber mendeskripsikan dan mengkategorisasikan pandangan yang sama, yang berbeda dan yang spesifik dari sumber informan. Data yang sudah didapat akan dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan. Tujuannya untuk menguji kredibilitas data (Sugiyono, 2017).

Metode Analisis Data

Menurut Bogdan (dalam Sugiyono, 2017), analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan semuanya dapat diinformasikan kepada orang lain. Peneliti mengkaji beberapa sumber lain dari buku serta artikel setelah beberapa data terkumpul dari hasil wawancara dan dokumentasi, yang digunakan oleh peneliti sebagai landasan untuk memperkuat beberapa pernyataan yang didapatkan dan kemudian peneliti kembangkan sebagai pembahasan dalam penulisan. Metode yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini dengan model Miles dan Huberman (1984, dalam Sugiyono, 2017) dengan langkah-langkah analisis sebagai berikut reduksi data yang berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, penyajian data yang dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Paling sering digunakan adalah dengan teks yang bersifat naratif, serta penarikan kesimpulan yang berarti menarik kesimpulan data yang sudah didapat untuk memperoleh jawaban dari rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Cleans merupakan perusahaan yang terbentuk pada Agustus 2016 dan bergerak dalam bidang jasa dengan jenis layanan *laundry* sepatu. Visi perusahaan telah terbentuk sejak perusahaan berdiri, yakni menjadi perusahaan *laundry* sepatu terbaik di Surabaya. Perusahaan memutuskan untuk menjual jasa layanan dengan kualitas terbaik untuk dapat mewujudkan visi tersebut. Seiring berjalannya usaha, perusahaan menemukan adanya kendala dalam kestabilan penjualan dimana penjualan setiap bulan tidak selalu memenuhi target. Berdasarkan kendala ini, maka peneliti ingin mengeksplor kualitas layanan Cleans yang diberikan kepada konsumen. Peneliti melakukan wawancara terhadap empat informan yang terdiri dari tiga konsumen Cleans dan satu *expert* di bidang kualitas layanan. Detail mengenai informan yang digunakan untuk penelitian dapat dilihat pada tabel 2 (lampiran). Proses wawancara berjalan dengan lancar dimana seluruh informan dalam keadaan sadar, sehat dan tidak mendapatkan unsur paksaan maupun tekanan.

Analisis data

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dimana metode pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara semi terstruktur. Peneliti menggunakan *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap) dalam penelitian

karena merupakan dimensi kualitas layanan yang digunakan untuk mengeksplor kualitas layanan pada bisnis Cleans.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 1 (Yeremia Martin), informan memberikan informasi bahwa jaminan yang diberikan oleh Cleans sudah cukup bagus sehingga membuat informan percaya akan layanan Cleans. Informan juga mengatakan bahwa perhatian yang diberikan oleh Cleans sudah cukup bagus, terbukti dengan adanya pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh Cleans seputar kebersihan sepatu. Dalam bukti fisik juga informan menyatakan bahwa sepatunya sangat bersih, *packaging* juga sudah dibungkus dengan rapi. Informan menjelaskan mengenai keandalan Cleans dalam membersihkan sepatu dinilai baik, terbukti dengan pernyataan informan tentang 2 sepatu yang hasilnya sesuai dengan apa yang ditawarkan. Informan berpendapat soal kekurangan Cleans dalam daya tanggap dan dalam merespon *chat* dengan cepat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 2 (Andhika Widjojo), informan berpendapat bahwa jaminan yang diberikan oleh Cleans tidak ada, jadi memungkinkan untuk konsumen komplain. Informan juga mengatakan bahwa perhatian yang diberikan oleh Cleans kurang diberikan dan diibaratkan perhatian hanya diberikan saat menggunakan layanan, tidak ada *special treatment* yang diberikan oleh Cleans sesudahnya. Informan menjelaskan mengenai bukti fisik yang diberikan Cleans dalam membersihkan sepatu sudah cukup baik, terbukti dengan pernyataan informan tentang hasil pencucian sepatu yang hasilnya bersih dan wangi walaupun masih menyisakan sedikit bercak. Dimensi keandalan, informan mengkritik bahwa Cleans masih agak kurang dalam segi kebersihan, walaupun hasil penggerjaan bersih tetapi informan berpendapat di tempat lain bisa lebih bersih lagi. Informan mengatakan bahwa Cleans mudah dihubungi tetapi agak susah saat ditelepon dan agak lambat dalam merespon *chat*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Wang Albert, informan mengatakan bahwa pada awalnya agak ragu dengan jaminan yang diberikan oleh Cleans. Tetapi pada akhirnya, jaminan kebersihan yang diberikan Cleans terbukti dengan hasil penggerjaan sepatu yang bersih. Informan juga mengatakan bahwa perhatian yang diberikan oleh Cleans sudah cukup baik, terbukti dengan adanya perhatian yang diberikan oleh Cleans setelah layanan dan *follow-up* untuk kembali menggunakan layanan. Dimensi bukti fisik juga informan menyatakan bahwa sepatunya bersih, rapi dan kembali seperti semula. Informan menjelaskan mengenai keandalan Cleans dalam membersihkan sepatu sudah sungguh-sungguh dan bisa diandalkan, terbukti dengan pernyataan informan tentang sepatu kain dan sepatu olahraganya yang hasilnya bersih. Informan berpendapat soal daya tanggap Cleans yang mudah dan cepat, tetapi terkadang agak lama merespon.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *expert*, informan mengatakan bahwa *assurance* (jaminan) adalah soal konsistensi secara kualitas dan kuantitas. Kuantitas yang dimaksud adalah soal ketersediaan jasa tersebut setiap harinya dan ada disaat konsumen membutuhkannya. Kualitas berbicara tentang kualitas layanan yang diberikan adalah sama setiap waktunya, konsisten dalam memberikan hasil. Informan juga berpendapat bahwa empati adalah tentang membangun hubungan dan memposisikan diri di mata *customer*. Informan juga mengatakan bahwa bukti fisik adalah soal hasil untuk memenangkan kepercayaan dari *customer* dan menampilkan benefit dari menggunakan jasa perusahaan. Informan berpendapat bahwa keandalan adalah kemampuan untuk bisa dipercaya dan diandalkan dalam konsistensi layanan. Dimensi daya tanggap juga *expert* menyimpulkan bahwa daya tanggap adalah tentang memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen.

Reduksi data dari tabel 5 (lampiran) adalah sebagai berikut, tabel menunjukkan dimensi *assurance* (jaminan), satu dari tiga informan menyatakan bahwa tidak mengetahui adanya garansi dalam menggunakan jasa Cleans, padahal menurut *expert*, garansi dalam konsistensi layanan adalah hal yang dibutuhkan konsumen. Dimensi *emphaty* (empati), satu dari tiga informan menyatakan bahwa tidak ada empati yang diberikan seperti *special treatment*, sedangkan menurut *expert*, penting untuk membangun hubungan dengan konsumen.

Tabel juga menunjukkan bahwa di dalam dimensi *tangibles* (bukti fisik), satu dari tiga informan menyatakan bahwa hasil penggerjaan Cleans bersih tetapi masih menyisakan sedikit bercak, padahal menurut *expert* adalah penting untuk memenangkan kepercayaan dan kredibilitas lewat hasil yang diberikan dari penggunaan jasa. Dimensi *reliability* (keandalan), satu dari tiga informan menyatakan bahwa keandalan Cleans dalam kebersihan sepatu masih kurang. Menurut *expert*, keandalan adalah soal konsistensi layanan yang membuat konsumen dapat percaya dan bisa mengandalkan jasa Cleans. Dimensi *responsiveness* (daya tanggap), seluruh informan menyatakan bahwa daya tanggap Cleans dalam merespon konsumen agak lama, padahal menurut *expert*, dimensi ini berbicara tentang pentingnya kecepatan layanan yang harus diberikan.

Pembahasan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dimensi kualitas layanan untuk mengeksplor kualitas layanan Cleans. Menurut Faradisa (2016) serta Zeithalm dan Berry (1988, dalam Sahanggamu *et.al.* (2015), terdapat lima dimensi untuk menilai kualitas layanan yaitu 1). *assurance* (jaminan), 2). *emphaty* (empati), 3). *tangibles* (bukti fisik), 4). *reliability* (keandalan), 5). *responsiveness* (daya tanggap).

Dalam dimensi ***assurance* (jaminan)** menunjukkan bahwa Cleans belum memberikan jaminan yang baik kepada setiap pelanggan, hal itu dibuktikan dari 1 informan yang menyatakan tidak mengetahui adanya jaminan dalam layanan Cleans padahal hal tersebut penting dalam layanan seperti menurut Tjiptono (2011), bahwa jaminan menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan dan membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi. Jaminan juga meliputi keramahan dan kesopanan dalam melayani konsumen dan hal itu sudah dilakukan Cleans, terbukti dari informan yang menyatakan bahwa layanan Cleans ramah dan sopan. Hal yang sudah dilakukan Cleans juga meliputi menunjukkan foto *before-after*, tetapi tidak disuarakan secara merata dan konsisten kepada setiap pelanggan, terbukti juga dari pernyataan informan ketiga yang menyatakan ragu pada awalnya walaupun pada akhirnya puas dengan hasil yang diberikan sehingga percaya dengan jaminan jasa Cleans. Pentingnya konsistensi dalam layanan yang baik dibutuhkan untuk menumbuhkan rasa percaya, seperti yang dikatakan oleh *expert*.

Dalam dimensi ***emphaty* (empati)** menurut Tjiptono (2011), empati adalah memberikan perhatian yang penuh kepada pelanggan, sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan, dan memahami kebutuhan pelanggan. Cleans sudah memberikan perhatian dengan menginformasikan hal-hal seputar sepatu kepada konsumen, tetapi Cleans masih terbukti belum mudah untuk menjalin hubungan, terbukti dari salah satu konsumen yang tidak merasa adanya perhatian khusus saat penggunaan jasa, itu membuktikan Cleans belum memberikan kesungguhan dalam melayani. Seperti yang dikatakan oleh Jaya *et.al* (2016), empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Menurut *expert*, empati adalah suatu cara untuk bisa membangun hubungan dengan konsumen dan Cleans sudah mencoba membangun hubungan dengan konsumen seperti memberikan perhatian setelah penggunaan jasa, serta *follow up* untuk kembali menggunakan layanan.

Dalam dimensi ***tangibles* (bukti fisik)** *expert* mengatakan bahwa bukti fisik adalah tentang memenangkan kredibilitas konsumen dengan hasil yang memuaskan dan hal itu terbukti dengan pendapat ketiga informan yang menyatakan bahwa hasil pengerjaan Cleans bersih tetapi belum rapi, terbukti dari adanya keluhan dari informan kedua seputar bercak-bercak. Menurut Faradisa (2016), aspek dari bukti fisik adalah kerapian dan kebersihan dalam penampilan produk, tetapi Cleans juga masih perlu lebih menunjukkan bukti fisik seperti menurut Tjiptono (2011), berupa peralatan modern, fasilitas yang berdaya tarik visual dan materi-materi yang berkaitan dengan jasa dan berdaya tarik seksual. Cleans belum memiliki bukti fisik tersebut dan harus segera dibenahi karena bukti fisik adalah representasi fisik dari perusahaan untuk menggambarkan kualitas kepada konsumen (Wilson, 2012).

Dalam dimensi ***reliable* (keandalan)**, *expert* mengatakan bahwa keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan solusi sesuai dengan yang ditawarkan, sama dengan pendapat yang dikemukakan menurut Zeithalm dan Berry (1988, dalam Sahanggamu *et.al.* (2015), bahwa keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai janji yang ditawarkan. Dari ketiga informan, dua menyatakan Cleans bisa diandalkan dan ini cukup membuktikan bahwa Cleans cukup dipercaya. Cleans masih kurang dalam hal dapat diandalkan untuk mengerjakan sepatu dengan tepat waktu. Cleans harus bisa memberikan layanan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan, karena konsumen senang menggunakan jasa perusahaan yang bisa membuktikan janjinya dalam hasil layanan yang memuaskan (Wilson, 2012).

Dalam dimensi ***responsiveness* (daya tanggap)**, ketiga informan menyatakan bahwa Cleans masih bermasalah dalam menanggapi respon konsumen, khususnya masalah di dalam kecepatan merespon. Padahal menurut *expert*, daya tanggap adalah kemampuan perusahaan untuk merespon dengan cepat dan tidak membiarkan konsumen menunggu lama. Seperti yang dikatakan menurut Zeithalm dan Berry (1988, dalam Sahanggamu *et.al.* (2015), daya tanggap adalah respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Daya tanggap dalam memberikan pelayanan dan respon yang cepat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Cleans masih belum bisa menginformasikan konsumen tentang kepastian waktu penyampaian jasa dan memberikan respon yang cepat bagi konsumen. Menurut Irawadi (2015), untuk dapat lebih meningkatkan kepuasan konsumen maka harus ditingkatkan kepercayaan terhadap penanganan keluhan yang baik, salah satunya adalah dengan merespon keluhan dengan cepat.

Temuan lain di luar dimensi SERVQUAL dalam penelitian ini adalah Cleans tidak memberikan dimensi layanan secara merata kepada semua konsumen. Hal itu disebabkan adanya subjektivitas anggota Cleans dalam memperlakukan konsumen. Tidak meratanya kualitas layanan yang diberikan oleh Cleans kepada konsumen juga disebabkan tidak adanya standar yang bisa diikuti sebagai prosedur standar Cleans untuk memberikan layanan yang maksimal kepada konsumen. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ke 5 dimensi telah menjadi aspek yang dilakukan oleh perusahaan Cleans dalam memberikan layanan terhadap konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dapat disimpulkan dimensi kualitas layanan pada perusahaan Cleans, yaitu kualitas layanan pada bisnis Cleans dalam dimensi *assurance* (jaminan) dinilai ramah dan sopan tetapi kepercayaan konsumen harus ditingkatkan dengan memberikan jaminan kebersihan dan menyelesaikan masalah konsumen. Dalam dimensi *emphaty* (empati), Cleans telah memberikan perhatian kepada konsumen tetapi belum memberikan kemudahan untuk menjalin hubungan setelah penggunaan layanan (*after sales service*). Dalam dimensi *tangibles* (bukti fisik), pencucian oleh Cleans dinilai bersih tetapi masih belum rapi karena di beberapa produk masih menyisakan sedikit bercak. Dalam dimensi *reliability* (keandalan), Cleans telah diberikan kepercayaan yang penuh untuk pengiriman sepatu oleh konsumen, tetapi masih belum tepat waktu dalam pengiriman dan pengiriman. Dalam dimensi *responsiveness* (daya tanggap), Cleans lambat untuk merespon *chat* dan belum menanggapi keluhan konsumen dengan baik.

Keterbatasan dan saran

Saran

Peneliti memahami masih banyak kekurangan dalam menyusun skripsi ini, oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca sangat diharapkan untuk kebaikan peneliti. Semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat kepada pembaca secara umum terlebih bagi peneliti sendiri. Peneliti menyarankan agar perusahaan membuat standar kualitas layanan yang bisa diukur serta membenahi dan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan *feedback* dari informan (konsumen dan *expert*) untuk dilakukan dengan konsisten sehingga Cleans semakin berkembang menjadi lebih baik dalam hal kualitas layanan dan segala dimensinya untuk memuaskan konsumen. Peneliti juga menyarankan agar perusahaan membuat *form* yang lebih lengkap dari perusahaan *benchmark* dan *form* buatan peneliti. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk membedakan dan menentukan target pasar yang lebih spesifik, serta melibatkan lebih banyak konsumen sebagai informan sehingga mendapatkan informasi yang lebih lengkap. Peneliti juga menyarankan peneliti selanjutnya untuk menggunakan penelitian kuantitatif untuk menggeneralisasi hasil temuan dari konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Konsumen yang memenuhi kriteria sebagai informan Cleans mengalami kesulitan mengingat hasil yang diberikan oleh Cleans karena penggunaan jasa pada tahun 2017, sehingga peneliti harus mengulang beberapa pertanyaan untuk mendapatkan jawaban yang diperlukan. Selanjutnya, peneliti kesulitan menggali informasi tentang layanan karena tidak ada informasi standar kualitas yang ditawarkan ke semua konsumen. *Expert* yang dipilih sebagai informan dan pengaudit hasil wawancara bukan berasal dari industri yang sama (*laundry* sepatu) sehingga jawaban dan analisa yang diberikan kurang bisa membahas secara dalam tentang *laundry* sepatu.

DAFTAR PUSTAKA

- Bashiroh, Tri Wahyuni. (2016). Analisis Hukum Islam Dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Pembulatan Timbangan Pada Jasa Laundry. *Jurnal Al-Qanun*.
- Faradisa, Isti., Leonardo Budi Hasiholan., Maria Magdalena Minarsih. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café). *Journal of Management* 2.2.

- Ika. (2016, April 14). Industri Jasa Memiliki Potensi Besar Terhadap Peningkatan Ekonomi Indonesia. Retrieved from <https://ristekdikti.go.id/industri-jasa-memiliki-potensi-besar-terhadap-peningkatan-ekonomi-indonesia/#LSptilCkeF8jggOI.99>. Diakses pada (2018, Februari 9).
- Irawadi, Wawan. (2015). The Effect Of Price, Trust And Service Quality On Customer Satisfaction Of Modern Store In Pati. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis (JPEB)*.
- Kotler, Philip., Keller Kevin. (2013). *Marketing Management*. England : Pearson Horizon, pp 378.
- Pitaloka, Ardanis Fitri. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 4, Nomor 7.
- Rahayu, Fauzia. (2015). Efek Mediasi Kepuasan Konsumen Dalam Hubungan Antara Service Quality (Carter) Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Bank Negara Indonesia Syariah). *Jurnal Bisnis Manajemen dan Ekonomi*.
- Sahanggamu, S., Mananeke, L., & Sepang, J. (2015). Analisis Kualitas Layanan, Servicescape dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sinarmas Bitung. *Jurnal EMBA*, 3(1) : 1084-1095.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Wilson, Alan., Valarie A. Z., Mary J. B., & Dwayne D. G. (2012). *Services Marketing*. McGraw-Hill Education.

LAMPIRAN

Tabel 1 Target dan Realisasi Penjualan Cleans

Bulan (dalam tahun 2017)	Target Penjualan (dalam Rp)	Realisasi Penjualan (dalam Rp)
Maret	500.000	265.000
April	500.000	470.000
Mei	500.000	385.000
Juni	500.000	0
Juli	500.000	0
Agustus	500.000	140.000
September	500.000	105.000
Oktober	500.000	525.000
November	500.000	1.025.000

Sumber: Lampiran A

Tabel 2 Data Informan

No.	Nama	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Status Informan	Kode
1.	Yeremia Martin	Laki-Laki	<i>Freelancer</i>	Konsumen Cleans	YM
2.	Andhika Widjojo	Laki-Laki	Dosen	Konsumen Cleans	AW
3.	Wang Albert	Laki-Laki	Mahasiswa	Konsumen Cleans	WA
4.	Victor Nathanael	Laki-Laki	Wiraswasta	<i>Expert</i>	VN

Sumber: Data diolah (2018)

Tabel 3 Hasil Wawancara Expert

Dimensi	Hasil Wawancara
Assurance (jaminan)	<p>“Apakah kualitas layanan yang diberikan itu selalu sama setiap waktunya? Atau kualitasnya tuh yang diberikan berbeda, nah menurut saya ini lah yang dimaksud dengan assurance atau jaminan seperti itu.”(VN15, E-19)</p> <p>“Dan konsistensi layanan ini yang membuat customer itu bisa kembali atau tidak seperti itu karena sebenarnya yang customer, semua customer butuhkan itu adalah konsistensi...”(VN16, E-19)</p>
Emphaty (empati)	<p>“...empati itu berbicara tentang berbicara soal individual masing-masing. Dalam artian setiap customer masing-masing itu mereka punya profil yang berbeda, punya background yang berbeda, punya latar belakang yang berbeda...”(VN23, E-21)</p> <p>“Tapi pada akhirnya titik benang merahnya empati ini adalah untuk bangun yang namanya hubungan dengan mereka. Dan kita bangun hubungan yang yang dalam artian itu eh secara ndak langsung kita memposisikan seputar eh maksudnya kita tuh sedang memakai sepatunya mereka gitu lho.”(VN28, E-22)</p>
Tangibles (bukti fisik)	<p>“...kita bertujuan untuk memenangkan kepercayaan dan ya memenangkan kepercayaan dan kredibilitas dari customer kita.”(VN34, E-23)</p> <p>“...kita tampilkan eh benefitnya memakai jasa kita apa saja dan siapakah kita, langsung ada contact personnya juga dan juga kita mesti perjelas bahwa kita ini present, dalam artian kita ini hadir gitu ya.”(VN38, E-23)</p>
Reliability (keandalan)	<p>“Jadi begini ya soal reliability atau keandalan ya, reliable itu kan artinya bisa diandalkan, bisa dipercaya.”(VN46, E-25)</p> <p>“Ini lagi-lagi berbicara soal konsistensi, konsistensi layanan.”(VN47, E-25)</p>
Responsiveness (daya tanggap)	<p>“...Seperti itu dan responsiveness ini itu pada akhirnya tuh akarnya cuma 1 apakah kita itu mau menolong orang itu? apakah kita mau menolong customer kita untuk mendapatkan apa yang dia mau?...”(VN57, E-27)</p> <p>“...tetapi responsiveness, siapa yang paling cepat menanggapi, siapa yang paling cepat untuk, siapa yang paling tanggap untuk menolong...”(VN59, E-27)</p> <p>“Memberikan pelayanan yang cepat ya, memberikan pelayanan yang cepat...”(VN63, E-28)</p>

Sumber: Lampiran E

Tabel 4 Reduksi Data

Dimensi	Informan			Expert	
	Konsumen				
	Yeremia Martin	Andhika Widjojo	Wang Albert		
Assurance (jaminan)	<p>“...Cleans sudah memberikan jaminan kayak foto before and after.”(YM31, E-3)</p> <p>“...menurut saya orangnya juga ramah dan sopan...”(YM32, E-4)</p> <p>“... mereka bisa mengerjakan sesuai dengan apa yang saya mau.”(YM32, E-4)</p>	<p>“Respon keluhan sih tidak ada kayak semacam garansi itu tidak ada ya...”(AW21, E-7)</p>	<p>“...pertama emang ragu sih aku akui karena kan Cuma modal omongan gitu. Tapi akhirnya ada gitu lho, ada buktinya, seputar ku bersih walaupun kotor banget dan sebagainya gitu.”(WA68, E-15)</p>	<p>“Dan konsistensi layanan ini yang membuat customer itu bisa kembali atau tidak seperti itu karena sebenarnya yang customer, semua customer butuhkan itu adalah konsistensi...”(VN16, E-19)</p>	
Emphaty (empati)	<p>“...Menurut saya eh sudah diberikan, perhatiannya sudah diberikan bagus sih.</p> <p>“...menurut saya Cleans sudah memberikan perhatian yang cukup buat kebutuhan yang saya punya.”(YM34, E-4)</p>	<p>“...tanggapannya biasa aja, tidak ada seperti special treatment itu gak ada, diibaratkan sesudah beli ya sudah.”(AW23, E-7)</p>	<p>“...Nah kalo menurutku iya ada terus kayak memberikan perhatian gitu lho setelahnya. Setelah itu tanya lagi ada lagi yang mau dicuci atau nggak, gitu.”(WA71, E-16)</p>	<p>“titik benang merahnya empati ini adalah untuk bangun yang hubungan dengan mereka. Dan kita bangun hubungan yang yang pada artian secara ndak langsung kita memposisikan kita tuh sedang memakai sepatunya mereka gitu lho.”(VN28, E-22)</p>	
Tangibles (bukti fisik)	<p>“Eh menurut saya bukti fisiknya eh sepatu saya lebih bersih, lebih rapi...”(YM36, E-4)</p> <p>“...sangat bagus sih, dan sepatunya juga bersih, sangat bersih waktu itu cuci sepatunya.”(YM36, E-4)</p>	<p>“Ya kalo bersih sih oke lah, bersih, wangi tapi masih ada bercak-bercak yang mungkin susah untuk dihilangkan.”(AW13, E-7)</p>	<p>“Rapi, bersih...”(WA75, E-16)</p> <p>“Oke kok, terbukti lah sudah bersih dan kembali seperti semula.”(WA77, E-16)</p>	<p>“...memenangkan kepercayaan dan kredibilitas dari customer kita.”(VN34, E-23)</p> <p>“...kita tampilkan eh benefitnya memakai jasa kita apa saja dan siapakah kita...”(VN38, E-23)</p>	
Reliability (keandalan)	<p>“Hmn kalo keandalan menurut saya sangat bagus...”(YM8, E-)</p> <p>“...kalo dari segi produk sudah sesuai dengan apa yang ditawarkan...”(YM39, E-4)</p>	<p>“...tingkat kebersihannya masih kurang jadi sepatu ketika masuk dan sepatu ketika keluar itu hampir bedanya sedikit...”(AW27, E-8)</p>	<p>“Puas kok, puas. Eh yang kain clean, yang sepatu olahraga juga clean...”(WA11, E-11)</p> <p>“Eh kalo menurutku bisa diandalin sih...”(WA79, E-16)</p>	<p>“...reliable itu kan artinya bisa diandalkan, bisa dipercaya.”(VN46, E-25)</p> <p>“Ini lagi-lagi berbicara soal konsistensi, konsistensi layanan.”(VN47, E-25)</p>	
Responsiveness (daya tanggap)	<p>“kemudahannya mungkin gak terlalu mudah juga, kadang balesnya lama kalo misalnya di chat...”(YM10, E-2)</p>	<p>“... Waktu itu di telpon tapi agak susah.”(AW15, E-7)</p> <p>“...balesnya pun juga agak gak tanggap...”(AW32, E-8)</p>	<p>“...tapi emang sih kadang-kadang kalo bales lama...”(WA85, E-17)</p>	<p>“Memberikan pelayanan yang cepat ya, memberikan pelayanan yang cepat...”(VN63, E-28)</p>	

Sumber: Data diolah (2018)

Tabel 6 Perbandingan Hasil Kesimpulan Analisis Berdasarkan Informan

Dimensi	Informan			
	Konsumen		Expert	
	Yeremia Martin	Andhika Widjojo	Wang Albert	Victor Nathanael
Assurance (jaminan)	Cleans memberikan jaminan berupa foto <i>before- after</i> , kesopanan dan keramahan serta menyelesaikan masalah.	Tidak mengetahui adanya jaminan, serta belum menyelesaikan masalah.	Ragu pada awalnya, tetapi kepercayaannya terjaga dari hasil pengrajan sepatu yang bersih.	Konsumen membutuhkan konsistensi layanan untuk bisa percaya.
Emphaty (empati)	Perhatian yang sudah diberikan cukup bagus.	Biasa saja, tidak ada <i>special treatment</i> .	Ada perhatian dan <i>follow-up</i> untuk kembali menggunakan layanan.	Empati adalah membangun hubungan dengan konsumen dengan teknik yang tepat.
Tangibles (bukti fisik)	Bukti fisik sudah bagus, sepatu sangat bersih dan dibungkus dengan rapi.	Sepatu bersih, wangi tapi masih ada bercak-bercak (tidak rapi).	Oke, terbukti dari sepatu yang bersih, rapi dan kembali seperti semula.	Memenangkan kredibilitas dari konsumen lewat hasil dari memakai jasa kita.
Reliability (keandalan)	Keandalan dari segi sisi produk sudah bagus dan sudah sesuai dengan apa yang ditawarkan tetapi tidak tepat waktu.	Keandalan dalam kebersihannya masih kurang jadi sepatu ketika masuk dan sepatu ketika keluar itu bedanya sedikit.	Bisa diandalkan untuk kebersihan sepatu, hanya terkadang bermasalah di <i>human error</i> (lupa, terlambat) untuk ketepatan waktunya.	<i>Reliable</i> artinya bisa diandalkan, bisa dipercaya untuk memberikan solusi sesuai dengan apa yang ditawarkan perusahaan.
Responsiveness (daya tanggap)	Daya tanggap masih agak kurang, agak lambat dalam membalas pesan.	Mudah, tapi kalau ditelpon agak susah.	Daya tanggap sudah baik tetapi kadang agak lama untuk merespon.	<i>Responsiveness</i> berbicara tentang memberikan pelayanan yang cepat dengan teknik yang tepat

Sumber: Data diolah (2018)