

PENERAPAN METODE SERVICE QUALITY DI BISNIS JASA CUCI SEPATU “BISA”

Skripsi

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1 Manajemen**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Dava Bintang Candra Buana

30401900076

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG FAKULTAS
EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2022**

SKRIPSI

PENERAPAN METODE SERVICE QUALITY DI BISNIS JASA CUCI SEPATU “BISA”

Disusun Oleh :

Dava Bintang Candra Buana

Nim : 30401900076

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan
kehadapan sidang panitia ujian **Skripsi**
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 08 Februari 2023

Pembimbing,

Dosen Pembimbing Lapangan,

Dosen Mentor Kewirausahaan,



UNISSULA
جامعة سلطان أبو نوح الإسلامية



Dr. Budhi Cahyono, S.E.,M.Si

Bertha Devi Kusumaningtyas, S.Sos, MM

SKRIPSI

Penerapan Metode Service Quality di BISNIS JASA CUCI SEPATU “BISA”

Disusun Oleh:

Dava Bintang Candra Buana

NIM: 30401900076

Telah dipertahankan di depan penguji
pada tanggal 08 Februari 2023

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing,

Penguji I



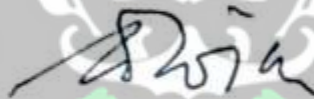
Dr. Budhi Cahyono, SE, Msi

NIDN. 210492030

Drs. Bedjo Santoso, MT, Ph.D

NIDN.

Penguji II



Dra. Endang Dwi Astuti, M.Si

NIDN.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana manajemen
Semarang, 08 Februari 2023

Ketua Program Studi

S1 Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, ST., S.E., M.M

NIDN. 0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dava Bintang Candra Buana

NIM : 30401900076

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENERAPAN METODE SERVICE QUALITY DI BISNIS JASA CUCI SEPATU “BISA”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat pada skripsi ini di kutip berdasarkan cara yang baiksesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan skripsi ini.

Semarang, 14 Juli 2023

Yang Membuat Surat Pernyataan



Dava Bintang Candra Buana

NIM : 30401900076

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DAVA BINTANG CANDRA BUANA

NIM : 30401900076

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul:

“PENERAPAN METODE SERVICE QUALITY PADA BISNIS CUCI SEPATU “BISA”.

Dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihkan, diumumkan, dikelola dalam pangkalan data, dan publikasinya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 11 September 2023

Yang Membuat Surat Pernyataan



Dava Bintang Candra Buana

NIM : 30401900076

*Coret yang tidak perlu

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan laporan MB-KM wirausaha yang berjudul **Penerapan Metode Service Quality di BISNIS JASA CUCI SEPATU "BISA"** sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar sarjana S1 pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa laporan MB-KM wirausaha tidak mungkin dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan, dukungan, dan nasehat dari semua pihak selama penyusunan laporan ini. Pada kesempatan ini ini penulis menyampaikan terimakasih setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Budhi Cahyono, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan motivasi, arahan, dan bimbingan dalam pembuatan laporan MB-KM wirausaha ini.
2. Ibu Bertha Devi Kusumaningtyas, S.Sos, MM selaku Mentor Wirausaha yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan saran selama menjalankan kegiatan wirausaha.
3. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E, M.M. selaku Kepala Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membimbing dan memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Staf Karyawan dan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan informasi mengenai penyusunan laporan MB-KM wirausaha ini.
7. Bapak Siswanto dan Ibu Harwanti tersayang selaku orangtua kandung yang selalu memberikan semangat dan dukungan yang luar biasa, yang senantiasa mendoakan kelancaran penulis selama menyusun laporan MB-KM wirausaha.

8. Keluarga CV. Bintang Sakti yang selalu mendoakan kesuksesan dan kelancara penulis dalam menyusun laporan MB-KM Wirausaha.
9. Keluarga besar tersayang, Pakde, Budhe, Om dan Tente yang selalu mendoakan kesuksesan dan kelancaran penulis dalam menyusun laporan MB-KM wirausaha.
10. Sahabat dan teman-teman terdekat penulis yang selalu memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis selama penyusunan laporan MB-KM wirausaha.

Penulis menyadari bahwa penulis laporan MB-KM wirausaha ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dengan tulus atas segala kekurangan dan kesalahan. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan penulisan laporan MB-KM wirausaha ini. Akhir kata, penulis berharap semoga laporan MB-KM wirausaha ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak.

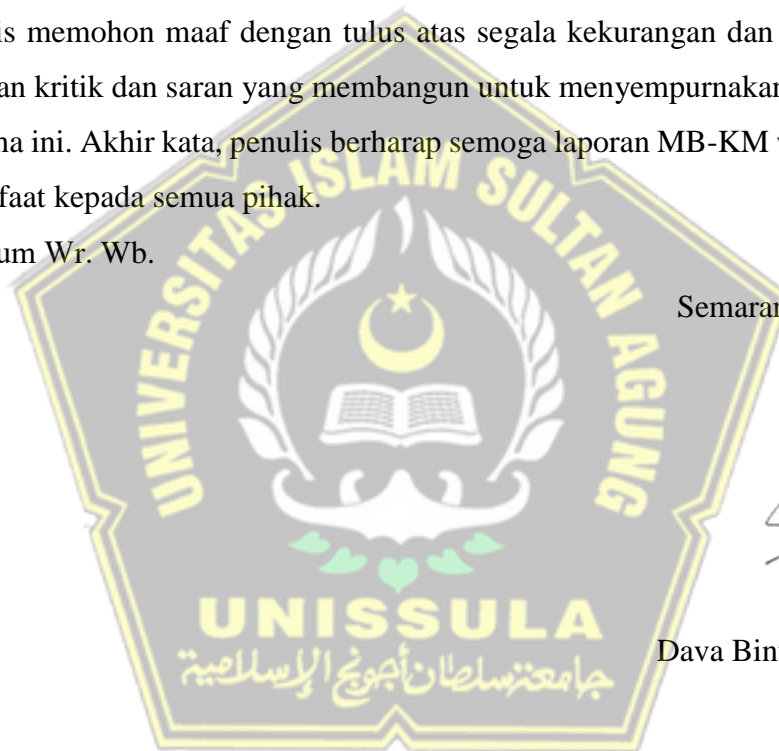
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 08 Februari 2023

Penulis,



Dava Bintang Candra Buana



PENERAPAN METODE SERVICE QUALITY DI BISNIS JASA CUCI SEPATU “BISA”

Dava Bintang Candra Buana

NIM : 30401900076

**Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, Semarang,
Indonesia**

ABSTRAK

Gaya hidup masyarakat saat ini semakin dipenuhi dengan berbagai aktivitas sehari-hari, yang kadang-kadang membuat rutinitas seperti mencuci baju menjadi sulit dilakukan. Oleh karena itu, bisnis laundry berkembang pesat, termasuk bisnis laundry sepatu, karena banyak orang peduli terhadap perawatan sepatu mereka. Minat besar masyarakat terhadap perawatan sepatu menciptakan peluang usaha, terutama bagi para lulusan muda yang ingin memulai usaha. Sepatu adalah barang penting dalam kehidupan sehari-hari karena digunakan untuk berbagai aktivitas. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen termasuk peningkatan kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan. Peningkatan kualitas produk dan jasa meningkatkan nilai produk bagi pelanggan. Promosi dapat mengenalkan produk kepada konsumen dengan cara yang menarik dan mengesankan. Kualitas layanan yang baik juga berkontribusi terhadap niat beli ulang dan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan penting untuk kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Pelayanan yang cepat dan tepat sesuai dengan keinginan konsumen juga menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Dalam rangka menghadapi persaingan yang ketat di pasar, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk, promosi yang efektif, dan memberikan layanan yang baik untuk mencapai loyalitas pelanggan dan keberhasilan jangka panjang.

Kata Kunci: Bisnis Laundry Sepatu, Promosi, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

APPLICATION OF SERVICE QUALITY METHODS IN THE SHOE CLEANING “BISA” SERVICE BUSINESS

Dava Bintang Candra Buana

NIM : 30401900076

**Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, Semarang,
Indonesia**

ABSTRACT

Today's people's lifestyle is increasingly filled with various daily activities, which sometimes makes routines such as washing clothes difficult. Therefore, the laundry business is growing rapidly, including the shoe laundry business, because many people care about the care of their shoes. The community's great interest in shoe care creates business opportunities, especially for young graduates who want to start a business. Shoes are important items in everyday life because they are used for various activities. Factors that influence consumer buying interest include product quality improvement, promotion, and service quality. Improving the quality of products and services increases product value for customers. Promotion can introduce products to consumers in an interesting and impressive way. Good service quality also contributes to repurchase intention and customer loyalty. Customer loyalty is important for a company's success in the short and long term. Fast and precise service in accordance with consumer desires is also an important factor in establishing customer satisfaction. In order to face intense competition in the market, companies must pay attention to product quality, effective promotion, and provide good service to achieve customer loyalty and long-term success.

Keyword: Shoe Laundry Business, Promotion, Service Quality, Customer Loyalty

DAFTAR ISI

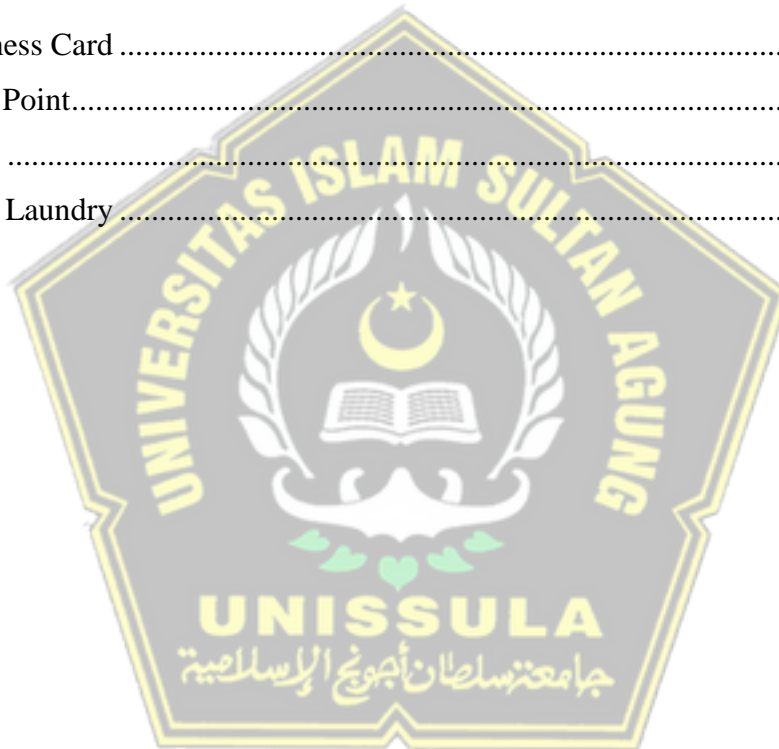
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAHAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Tujuan	4
1.3. Sistematika Laporan	4
BAB II PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS WIRAUSAHA.....	6
2.1. Profil Organisasi.....	6
2.1.1. Gambaran Umum Organisasi.....	6
2.1.2. Visi dan Misi Organisasi	7
2.1.3. Lokasi Cuci Sepatu BISA.....	7
2.1.4. Struktur Usaha Cuci Sepatu BISA.....	7
2.1.5. Gambar Pelayanan Cuci Sepatu BISA	8
BAB III AKTIVITAS WIRAUSAHA MB-KM.....	11
3.1. Service Quality	11
3.2. Membuat Business Model Canvas (BMC)	13
3.3. Mentoring Kegiatan MB-KM.....	13
3.4. Membuat Business Card Cuci Sepatu BISA	14

3.5.	Membuat Drop Point Cuci Sepatu Bisa	15
BAB IV	BUSINESS MODEL CANVAS.....	16
4.1.	Business Model Canvas (BMC).....	16
4.2.	Key Partners	17
4.3.	Key Activities	17
4.4.	Value Proposition	18
4.5.	Customer Relationship.....	19
4.6.	Customer Segment.....	19
4.7.	Cost Structure.....	20
4.8.	Key Resources	21
4.9.	Revenue Streams	21
4.10.	Channels	22
4.11.	Analisis SWOT Cuci Sepatu BISA	22
BAB V	KAJIAN PUSTAKA	25
5.1.	Service Quality.....	25
5.2.	Kepuasan Konsumen.....	27
5.3.	Hubungan antara Service Quality dengan Kepuasan Konsumen.....	29
BAB VI	ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	32
6.1.	Analisis Permasalahan	32
6.2.	Pembahasan	33
BAB VII	KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	38
7.1.	Kesimpulan	38
7.2.	Rekomendasi.....	39
BAB VIII	REFLEKSI DIRI.....	41
8.1.	Hal Positif dari Perkuliahan yang Bermanfaat terhadap Pekerjaan Selama wirausaha	41
8.2.	Manfaat Wirausaha terhadap Pengembangan Soft-Skill Mahasiswa.....	41
8.3.	Manfaat Wirausaha terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif Mahasiswa..	41

8.4. Kunci Sukses bekerja Berdasarkan Pengalaman Wirausaha.....	42
DAFTAR PUSTAKA.....	43
LAMPIRAN.....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 - Logo Usaha.....	6
Gambar 2 - Before After.....	9
Gambar 3 - Price list.....	10
Gambar 4 - Business Card.....	15
Gambar 5 - Drop Point.....	15
Gambar 6 - BMC.....	17
Gambar 7 - Hasil Laundry.....	34



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Gaya hidup masyarakat yang semakin diwarnai dengan aktivitas sehari-hari menjadi fenomena yang marak terjadi saat ini. Frekuensi aktivitas terkadang membuat rutinitas sehari-hari menjadi tidak mungkin, sehingga dibutuhkan jalan keluarnya. Bagi sebagian orang, mencuci baju kotor merupakan salah satu rutinitas yang seringkali tidak bisa dilakukan saat ini. Menggunakan jasa laundry adalah salah satu solusinya.

Industri laundry adalah salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat di Indonesia. Selain mencuci pakaian, permintaan untuk mencuci sepatu juga mengalami peningkatan yang signifikan. Pesatnya pertumbuhan tempat cuci sepatu di Indonesia menarik minat berbagai kalangan, dari remaja hingga dewasa, yang semakin peduli terhadap kebersihan dan perawatan sepatu mereka. Perusahaan-perusahaan pencuci sepatu menjamur karena kesadaran dan ketertarikan masyarakat terhadap perawatan sepatu begitu besar. Fenomena ini membuka peluang usaha yang menjanjikan, terutama bagi para pengusaha muda, mengingat permintaan yang terus meningkat. Penetapan segmen pasar yang tepat sangat relevan dan efektif, mengingat sibuknya jadwal dan aktivitas masyarakat, yang membuat waktu untuk merawat sepatu menjadi terbatas. Namun, perawatan sepatu adalah syarat penting agar sepatu selalu dapat dipakai dengan nyaman dalam berbagai kegiatan seperti perjalanan, jadwal rutin, sekolah, dan bekerja.

Sepatu adalah jenis alas kaki yang umumnya terdiri dari sol luar, sol tengah, sol atas, tali, dan lidah. Biasanya terbuat dari kanvas, kulit, atau polyester yang menutupi seluruh bagian ujung kaki, mulai dari punggung kaki hingga tumit, digunakan untuk melindungi kaki dari kotoran seperti debu, kerikil, dan lumpur. Pada saat ini, sepatu telah menjadi suatu keharusan bagi semua orang, baik pria maupun wanita, karena merupakan barang penting dalam kehidupan sehari-hari, dari pergi ke sekolah, kuliah, bekerja, hingga hanya sekadar berjalan-jalan.

Pada tahun 2022, beberapa jenis sepatu banyak dicari di Google, misalnya flats,

wedges, heels, dan sepatu olahraga oleh wanita Indonesia. Sedangkan bagi pria, sepatu boots, sneakers, dan sepatu panjat menjadi favorit dengan 33% preferensi, menunjukkan peningkatan bulanan (Google Ads, 2022). Menyadari minat dan penggunaan sepatu sehari-hari di masyarakat Indonesia, kami berinovasi dengan menyediakan jasa cuci sepatu. Usaha ini bertujuan untuk membantu menjaga kualitas sepatu agar tetap seperti baru, memberikan kenyamanan dan kepercayaan bagi pengguna dengan harga yang terjangkau.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah peningkatan kualitas produk (Susanti, 2017). Peningkatan kualitas produk/jasa merupakan tindakan-tindakan yang diambil guna meningkatkan nilai produk untuk pelanggan melalui peningkatan efektivitas dan efisiensi dari proses aktivitas melalui struktur organisasi. Kemudian selain meningkatkan kualitas produk, faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli adalah promosi. Promosi dapat memperkenalkan produk kepada konsumen dengan memikat hati melalui pemberian kesan-kesan baik yang mampu diingat dan dirasakan oleh konsumen.

Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika kualitas produk/jasa buruk, harga mahal, pengiriman lambat, dan pelayanan sembarangan. Sebaliknya kepuasan pelanggan akan tercapai jika produk memiliki kualitas yang baik, harga yang murah, waktu pengiriman yang cepat, pelayanan yang baik. Pengukuran kepuasan konsumen dalam literatur sering disebut berbeda terkait dengan konsep kualitas pelayanan, yang terbagi menjadi model kualitas teknis dan fungsional. Menurut Wijaya kepuasan konsumen adalah sesuatu yang diputuskan oleh konsumen berdasarkan pengalaman aktual konsumen terhadap jasa diterima dibandingkan ekspektasi konsumen.

Kualitas layanan merupakan faktor yang diduga mempengaruhi niat beli ulang. Persaingan di pasar semakin ketat, membuat banyak perusahaan berbicara tentang kualitas di mana mereka merasa bahwa kualitas layanan mereka adalah yang terbaik. Selain itu, kepedulian terhadap kualitas pelayanan menjadi alasan untuk mencuri hati konsumen. Di sisi lain, konsumen merasa puas dan senang ketika layanan yang dia bayar memenuhi harapan, harapan, dan rencananya. Dalam Sahanggamu et al (2015) Tjiptono, kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai semua jenis manajemen layanan yang disediakan

organisasi secara optimal untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan kunci keberhasilan perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi juga sebagai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Loyalitas memungkinkan konsumen untuk membeli kembali produk tertentu setelah mereka puas dengan produk tersebut. Loyalitas konsumen adalah keinginan konsumen untuk tetap setia karena adanya kesadaran, persepsi kualitas yang kuat, kepuasan dan kebanggaan terhadap produk, diikuti dengan pembelian ulang. Pelayanan Cepat dan Tepat Saat melayani konsumen, pegawai harus melakukannya sesuai prosedur. Pelayanan tersebut tentunya sesuai dengan jadwal dan pekerjaannya, serta tidak menipu diri sendiri dalam artian pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen.

Dalam rangka meningkatkan kompetensi lulusan dalam menghadapi dunia kerja, Nadiem Makarim selaku Menteri pendidikan dan Kebudayaan meluncurkan sebuah program yang dikenal dengan Merdeka Belajar-Kampus Merdeka (MB-KM). Program tersebut bertujuan untuk meningkatkan kompetensi berdasarkan *soft skill* dan *hard skill* sehingga mahasiswa diharapkan setelah lulus memiliki potensi lebih dan mampu bersaing. Saat ini penulis menjalankan kegiatan kewirausahaan yang didirikan pada tahun 2019. Secara umum wirausaha terdiri dari dua kata yaitu wira yang berarti berjuang dan berani sedangkan usaha yang berarti bekerja. Jadi wirausaha merupakan suatu kegiatan yang melibatkan keberanian dari seseorang sehingga dapat memunculkan semangat kerja dari dirinya untuk memulai hal baru dan inovatif. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Penerapan Metode *Service Quality* di BISNIS JASA CUCI SEPATU “BISA”**

1.2. Tujuan

Penyusunan laporan kegiatan wirausaha KM-MB ini bertujuan untuk: Mengetahui peningkatan minat beli konsumen terhadap jasa cuci sepatu BISA melalui kualitas jasa dan promosi. Sebagai salah satu syarat kelulusan Sarjana Program Study Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang :

1. Untuk mengetahui bagaimana metode service yang digunakan dalam Bisnis Cuci Sepatu BISA
2. Untuk mengetahui sejauh mana keunggulan Cuci Sepatu BISA dibandingkan dengan Kompetitor yang lainnya
3. Untuk mengetahui strategi kualitas layanan dalam menaikkan penjualan pada bisnis Sepatu BISA.

1.3. Sistematika Laporan

1.3.1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penulis memilih program kegiatan wirausaha Merdeka Belajar Kampus Merdeka Wirausaha dan alasan memilih bisnis Cuci Sepatu BISA, tujuan dari penyusunan laporan kegiatan dan sistematika laporan.

1.3.2. BAB II PROFIL MITRA DAN AKTIVITAS WIRAUSAHA

Bab ini memaparkan tentang profil usaha yang sedang dijalankan penulis, profil mitra yang bekerja sama dengan penulis, dan profil mentor yang mendampingi selama kegiatan MB-KM wirausaha.

1.3.3. BAB III AKTIVITAS WIRAUSAHA MB-KM

Bab ini menjelaskan seluruh kegiatan yang penulis lakukan selama mengikuti program Merdeka Belajar-Kampus Merdeka Kewirausahaan, seperti pelatihan bersama mentor kewirausahaan di kelas, menyusun proposal bisnis, dan menjalankan usaha secara nyata/*real*.

1.3.4. BAB IV BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

Bab ini menjelaskan mengenai sembilan elemen Business Model Canvas dari bisnis yang dijalankan oleh penulis.

1.3.5. BAB V KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini kajian pustaka yaitu menguraikan tentang berbagai pendekatan teoritis terkait pelaksanaan kegiatan MB-KM wirausaha.

1.3.6. BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai uraian ide wirausaha, hasil-hasil yang didapat dari kegiatan bisnis, menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan dari bisnis yang dijalankan serta menjelaskan rencana tindak lanjut dari bisnis tersebut.

1.3.7. BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pada bagian ini berisi kesimpulan mengenai ide-ide kewirausahaan, praktik wirausaha, dan peluang bisnis di masa depan. Selain itu, pada bab ini juga berisi rekomendasi mengenai berbagai hal yang terkait dengan kegiatan wirausaha yang dilaksanakan selama MB-KM wirausaha.

1.3.8. BAB VII REFLEKSI DIRI

Pada bab ini berisi penjabaran mengenai manfaat dari program MB-KM Wirausaha yang telah dilaksanakan, identifikasi kunci sukses dalam berwirausaha berdasarkan pengalaman selama mengikuti program MB-KM Wirausaha, serta memaparkan mengenai rencana perbaikan atau pengembangan diri, karir, dan pendidikan selanjutnya.

BAB II

PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS WIRAUSAHA

2.1. Profil Organisasi

2.1.1. Gambaran Umum Organisasi



Gambar 1 - Logo Usaha

Pemilihan warna background putih pada Cuci Sepatu BISA diartikan bersih, suci, luwes, profesional dalam memberikan service terhadap konsumen, lingkaran abu-abu diartikan kotoran yang mengendap dianatomi sepatu, dan icon sepatu putih dapat diartikan sepatu konsumen sudah bebas dari debu dan kotoran karena menggunakan jasa Cuci Sepatu BISA.

Cuci Sepatu BISA merupakan usaha yang bergerak pada bidang cleaning dan repair apparel yakni berfokus pada sepatu, tas, helm dan apparel lainnya. Usaha ini berdiri dikarenakan kebiasaan owner mencuci sepatu dihari minggu agar sepatu yang kotor bisa dipakai dihari senin dan termotivasi oleh dokter tirta sang pelopor *Shoes and Care*. Banyaknya peluang untuk membuka bisnis cuci sepatu ini karena dewasa ini sepatu tidak hanya menjadi barang fashion yang dipakai ketika acara penting atau *hangout* tapi bisa dipakai untuk aktivitas *indoor* ataupun *outdoor*, hal tersebutlah yang menjadikan alasan usaha ini berdiri hingga saat ini yang dimana sudah berjalan 3 tahun. Untuk sistem pengelolaan keuangan, produksi, dan SDM usaha ini sudah menggunakan digital sistem aplikasi khusus *laundry* tapi untuk sistem pemasaran masih dikelola pribadi oleh ownernya.

Cuci Sepatu BISA dewasa ini perkembangannya tidak luput adanya kerjasama dengan distributor *liquid cleaner and kit* dari PT. KAME *Natural Shoes & Apparel Cleaner* yang dimana produsen tersebut merupakan mitra kami yang sudah sangat profesional dan menggunakan bahan alami dalam produksi cleaner tersebut sehingga kami percaya bahwa *liquid cleaner* ini aman ketika diaplikasikan untuk segala proses produksi Cuci Sepatu BISA. Pada tahun 2020 Cuci Sepatu BISA sudah terdaftar dan menjadi bagian dari ASLI (Asosiasi Laundry Indonesia) dan kami mengikuti seminar/kopdar sehingga ini bisa menjadi nilai plus untuk kami agar konsumen lebih percaya bahwa Cuci Sepatu BISA memang profesional dalam melayani beragam *apparel* konsumen.

2.1.2. Visi dan Misi Organisasi

1. Visi

Perusahaan pelayanan cuci sepatu yang terpercaya di semua kalangan masyarakat dalam menyediakan pelayanan jasa yang aman, berkualitas, dan memuaskan sehingga memberikan keuntungan bagi konsumen dan owner.

2. Misi

1. Memberikan pelayanan yang profesional.
2. Memberikan hasil yang bersih, higienis dan harum.
3. Memberikan pelayanan ketepatan waktu dalam penyelesaian kerja.

2.1.3. Lokasi Cuci Sepatu BISA

Lokasi usaha Cuci Sepatu BISA yaitu di Jl. Raya Cirebon - Bandung RT02/03 Kelurahan Cikaranti, Kecamatan Ciwaringin Kabupaten Cirebon dengan menjadi satu outlet dengan Laundry Bintang Sakti.

2.1.4. Struktur Usaha Cuci Sepatu BISA

Dalam menjalankan proses usaha cuci sepatu BISA mempunyai beberapa kerjasama dengan partner *drop point* yang bekerja sebagai *drop* sepatu pelanggan di cuci sepatu BISA, bagian strukturnya meliputi bidang owner sekaligus pengembang, bagian Operasional, dan bagian Sosial Media Marketing, berikut adalah penjelasan dari

masing-masing *jobdesk* nya yaitu :

1. Bagian Owner

Dibagian owner bekerja sebagai pengelola keuangan serta pengarah bagaimana inovasi pelayanan yang berhubungan dengan team operasional.

2. Bagian Operasional

Anggota team dibagian operasional bekerja sebagai team proses pencucian hingga packaging dan memberitahu pelanggan ketika sepatu sudah selesai treatment.

3. Bagian Digital Marketing

Anggota team dibidang digital marketing bekerja sebagai admin usaha di beberapa platform digital seperti Whatsapp dan Instagram. Dan juga melayani dan mengarahkan customer online secara digital. Serta membuat beberapa konten seperti foto produk, iklan, dan desain grafis untuk pemasaran digital.

2.1.5. Gambar Pelayanan Cuci Sepatu BISA

Jasa yang ditawarkan oleh cuci sepatu BISA adalah *fast clean, deep clean, one day service* dan berbagai treatment lainnya:



Gambar 2 - Before After

SHOE CLEANING MENU		
OUTER CLEAN	25K	24 Jam
DEEP CLEAN	35K	3-4 Hari
ONE DAY SERVICE	50K	24 Jam
DEEP CLEAN 5 SHOES	150K	3-5 Hari
DEEP CLEAN 10 SHOES	280K	3-7 Hari
UNYELLOWING	60K	7-8 Hari
RECOLOUR	130K	7-8 Hari
RECOLOUR BOOST	100K	7-8 Hari
REPAINT	150K	7-8 Hari
DELIVERY	16K	

OTHER CLEANING MENU		
SMALL BAG	30K	3-4 Hari
MEDIUM BAG	35K	3-4 Hari
LARGE BAG	50K	3-4 Hari
HAT	20K	3-4 Hari
DELIVERY	16K	

Gambar 3 - Price list

Selain pelayanan fast clean dan deepclean yaitu ada treatment *recolour* dan *repaint*, *recolour* sendiri adalah treatment mengganti warna pada sepatu seperti dibawah ini yang semula bewarna coklat lalu dicat menggunakan pewarna yang tidak merusak bahan diubah menjadi warna hitam dan *repaint* sendiri ialah sebuah treatment mewarnai *upper* sepatu yang tadinya sudah kusam dan tidak sedap dipandang mata menjadi warna asli sepatu tersebut ketika dibuka dalam *packaging*

BAB III

AKTIVITAS WIRAUSAHA MB-KM

Selaku penulis yang mengikuti program MB-KM dengan melanjutkan bisnis Cuci Sepatu BISA ini selama satu semester aktivitas awal saat mengikuti program ini penulis membuat *bussines card* yang dapat menjadi salah satu kemudahan untuk konsumen bisnis cuci sepatu penulis.

Kegiatan MBKM Wirausaha dilaksanakan selama satu semester. Kegiatan tersebut dilaksanakan sejak akhir bulan february tahun 2022 sampai dengan tanggal 18 Juni 2022. Kegiatan Wirausaha dilakukan secara individual yang bertempat sesuai dengan lokasi masing-masing, usaha yang dijalankan bersifat online maupun *offline*. Cuci Sepatu BISA sudah berdiri sejak Desember tahun 2019 sehingga kegiatan wirausaha seperti mentoring dapat menyesuaikan berjalannya bisnis yang sudah dimulai sebelumnya.

3.1. Service Quality

Menurut Tjiptono (2002) seperti yang dikutip dalam Pradina (2012), kualitas pelayanan merupakan kepuasan atas kebutuhan pelanggan yang diharapkan. Dalam kata lain, ada dua faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan, yakni layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan atau diterapkan serta dirasakan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan bagi pelanggan. Jika jasa yang diterima melebihi harapan, maka kualitas pelayanan dapat dianggap sebagai pelayanan yang optimal. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari harapan, maka kualitas pelayanan tersebut dianggap buruk.

1. Reliability

Reliability mengacu pada upaya kualitas jasa pelayanan yang diberikan Cuci Sepatu BISA pada dimensi Keandalan (reliability) terutama ketepatan waktu (akurat dan terpercaya) sangat memuaskan pelanggan, sehingga dapat tepat waktu dalam memberikan layanan kepada pelanggan yang menggunakan jasa Cuci Sepatu BISA dengan memberikan pelayanan yang tepat pada pelanggan.

2. Assurance

Assurance yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Manajemen Cuci Sepatu BISA sangat bertanggung jawab dan bisa memberikan layanan yang memuaskan kepada pelanggan, dan pelanggan pun merasakan kualitas layanan yang diberikan jasa Cuci Sepatu BISA..

3. Tangible

Tangible yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Dalam hal bukti fisik seperti peralatan yang digunakan oleh Cuci Sepatu BISA sangat memadai, ini sudah terlihat bagaimana Cuci Sepatu BISA melayani para pelanggannya dengan baik.

4. Empaty

Empaty yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Kesiadaan dalam memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan. Dengan memperhatikan empati kepada pelanggan Cuci Sepatu BISA berharap mendapatkan *feedback* baik dari pelanggan.

5. Responsivness

Responsivness yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Jasa Cuci Sepatu BISA mengenai pelayanan yang cepat/respon kepada pelanggan bahwa kualitas jasa pelayanan yang diberikan Cuci Sepatu BISA pada dimensi ketanggapan (responsiveness), yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Semuanya sudah dijalankan oleh Cuci Sepatu BISA.

3.2. Membuat Business Model Canvas (BMC)

Penting bagi pengusaha untuk merancang bisnisnya sebaik mungkin, salah satunya yaitu dengan menggunakan bisnis model canvas. Bisnis model canvas merupakan sebuah tool dalam strategi manajemen untuk menerjemahkan konsep, konsumen, infrastruktur maupun keuangan perusahaan dalam bentuk elemen-elemen visual, BMC membagi hal-hal penting ke dalam beberapa fokus yang jelas. Hal ini memudahkan para pelaku bisnis dalam berbagai aspek dan bisa diterapkan oleh perusahaan baik skala besar maupun kecil.

Metode menyusun BMC digunakan karena dapat mempermudah penulis untuk mendapatkan gambaran secara singkat mengenai rencana bisnis. BMC juga mempermudah penulis bersama mentor untuk bisnis, sehingga diskusi menjadi lebih efektif dan terstruktur. Terlebih di tengah kondisi pandemi *covid-19* yang membatasi penulis dan mentor untuk mendiskusikannya secara langsung. Dalam menyusun BMC terdapat 9 elemen yang harus disusun oleh penulis. Elemen tersebut yaitu *customer segments*, *value propositions*, *channel*, *customer relationship*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnership*, dan *cost structure*. Dengan menggunakan 9 elemen tersebut, penulis dapat merumuskan konsep bisnis yang sudah direncanakan menjadi lebih sederhana.

Banyak digunakan dalam mengubah ide menjadi bisnis adalah model bisnis, yang menyederhanakan realitas bisnis yang kompleks menjadi komponen yang lebih mudah dipahami. Sebelum memulai usaha, biasanya telah disusun "business plan" atau studi kelayakan, namun seringkali "business plan" tersebut dibuat sangat detail, meskipun banyak asumsi yang belum dapat dipastikan.

Kerangka model bisnis adalah alat pemodelan bisnis yang populer di dunia bisnis karena memudahkan untuk menyajikan elemen dasar bisnis dalam satu kanvas. Keunggulan BMC adalah kemampuannya untuk dengan cepat mengubah model bisnis dan mengamati dampak perubahan satu item terhadap item bisnis lainnya.

3.3. Mentoring Kegiatan MB-KM

Pada pertemuan pertama Kegiatan MBKM wirausaha dilaksanakan, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang melaksanakan mentoring secara offline. Kegiatan

tersebut dihadiri oleh seluruh mahasiswa MBKM wirausaha dan Ibu Bertha Devi Kusumaningtyas, S.Sos, MM selaku mentor MBKM wirausaha. Dalam kegiatan ini mahasiswa diberikan penjelasan secara teoritis dan praktis mengenai Kegiatan Wirausaha KM-MB baik secara khusus maupun universal. Penjelasan Kegiatan Wirausaha KM-MB dilakukan oleh mentor yang diantaranya mengenai apa itu digital marketing, media pemasaran yang sering digunakan pada digital marketing dalam lingkup yang luas, hal-hal yang harus dilakukan selama Kegiatan MBKM Wirausaha, serta langkah-langkah dan saran oleh mentor untuk kegiatan wirausaha yang harus dipenuhi. Dalam pertemuan pertama mentoring MBKM wirausaha Ibu Bertha Devi Kusumaningtyas, S.Sos, MM selaku mentor MBKM wirausaha menjelaskan mengenai digital marketing. Digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet. Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Dalam pertemuan tersebut agar semua mahasiswa MBKM Wirausaha melakukan bisnisnya tidak hanya secara konvensional saja, melainkan juga harus melakukan pemasaran secara digital. Sebanyak 62 juta orang menggunakan media sosial dan sekitar 4,6 juta konsumen di Indonesia yang menggunakan internet secara aktif untuk bertransaksi atau berbelanja (Sumanti, 2015). Itu artinya sangat besar peluang pelaku bisnis untuk memasarkan dan memperkenalkan produknya secara luas.

3.4. Membuat Business Card Cuci Sepatu BISA

Selaku penulis yang mengikuti program MB-KM dengan melanjutkan bisnis Cuci Sepatu BISA ini selama satu semester aktivitas awal saat mengikuti program ini penulis membuat bussines card yang dapat menjadi salah satu kemudahan untuk konsumen bisnis cuci sepatu penulis. Kartu Nama ini merupakan suatu multimedia karena di dalamnya terkandung informasi yang berupa teks, suara, dan gambar, baik itu gambar diam maupun gambar bergerak (Vaughan, 2004). Dalam membuat *Business Card* penulis menggunakan *canva* Ilustator untuk mendesain, informasi yang dicantumkan di dalam *Business Card Cuci Sepatu BISA* meliputi nama pemilik bisnis, alamat, kontak yang dapat dihubungi.



Gambar 4 - Business Card

3.5. Membuat Drop Point Cuci Sepatu Bisa

Selaku penulis yang mengikuti program MB-KM dengan melanjutkan bisnis Cuci Sepatu BISA ini selama satu semester aktivitas saat mengikuti program ini penulis membuat *drop point*. *Drop point* sendiri adalah *drop zone* atau cabang cuci sepatu BISA yang minim modal karena bersistem bagi hasil atau istilah dalam islam ialah *mudharabah*. Cuci sepatu BISA menjalin kerjasama dengan masyarakat yang ingin berbisnis laundry tapi terhalang modal dan hanya bermodalkan tempat untuk *outlet* dan orang yang menjadi *frontliner*, dari pihak cuci sepatu BISA juga hanya bermodalkan spanduk, banner dan dan buku pencatatan *cash flow*.



Gambar 5 - Drop Point

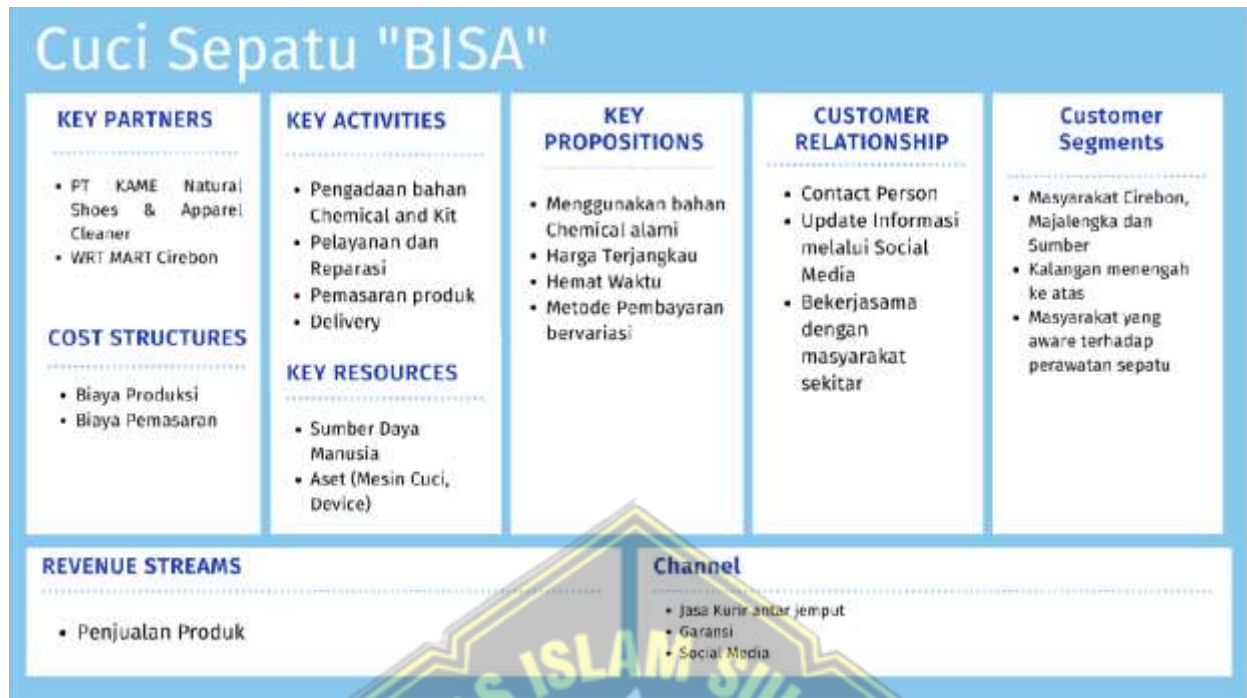
BAB IV

BUSINESS MODEL CANVAS

4.1. Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) Sebagaimana Osterwalder & Pigneur (2014) menjelaskan bahwa *Business Model Canvas* terdiri dari sembilan *business building block*. Blok penyusun ini berisi bagian-bagian kunci yang menjelaskan bagaimana organisasi menghasilkan manfaat dan juga menguntungkan pelanggannya. Bagian Kerangka Model Bisnis mencakup segmen pelanggan, rasio nilai, saluran, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, operasi utama, kemitraan utama, dan struktur biaya. Manfaat Kerangka Pemodelan Bisnis yang secara kreatif dan inovatif menggambarkan, menganalisis, dan merancang dengan tujuan membentuk, memberikan, dan menangkap ukuran pasar dan mendorong permintaan dengan berinovasi memperlakukan harga. Kerangka model bisnis ini disajikan secara visual/gambaran agar mudah dipahami oleh pembaca. Pemangku kepentingan bisnis dapat menyesuaikan bentuk Kerangka Model Bisnis dengan kebutuhan bisnis mereka.

Untuk perusahaan kecil, model bisnis dirancang untuk kapabilitas internal guna menciptakan manfaat kapasitas bagi perusahaan kecil. Hal Ini konsisten dengan teori berbasis sumber daya, yang memandang usaha kecil sebagai kumpulan sumber daya dan kemampuan yang beragam (Barney dan Wright, 2001). Keunggulan kompetitif dapat muncul dari keputusan bisnis yang baik (misalnya: produksi), koordinasi yang baik antara berbagai kegiatan (misalnya: proses pengembangan produk), manajemen yang baik (misalnya: manajemen rantai pasokan) (Porter, 1985; Gulati dan Singh, 1998). Inovasi dalam model bisnis dapat menciptakan peluang besar di saat pertumbuhan ekonomi yang pesat. Namun, memilih model bisnis yang tepat untuk sebuah bisnis sangatlah penting karena akan mempengaruhi iklim ekonomi dan peluang pasar.



Gambar 6 - BMC

4.2. Key Partners

Dalam sebuah bisnis, membuat link atau bekerja sama dengan pihak lain sangatlah penting. Mitra utama perusahaan jasa cuci sepatu BISA adalah:

1. PT. KAME Natural Shoes & Apparel

Pemasok yang paling penting adalah mitra pemasok cairan kami, yakni PT. KAME Natural Shoes & Apparel Cleaner, yang bertanggung jawab atas larutan pembersihan sepatu karena kami tidak memproduksi sendiri larutan pembersih sepatu. Meskipun begitu, kami tetap menyediakan larutan pembersih sepatu dari mitra eksternal.

2. WRT MART Cirebon

WRTMart adalah tempat dimana kita bisa mendapatkan semua perlengkapan untuk bisnis laundry.

4.3. Key Activities

Key Activities adalah operasi utama yang harus diketahui dan dilaksanakan agar produk

dapat berfungsi dengan baik. Kegiatan utama yang dilakukan oleh bisnis jasa cuci sepatu BISA adalah sebagai berikut:

1. Produksi

Produksi merupakan kegiatan yang dimaksudkan untuk merancang, memproduksi, dan menyediakan produk dengan jumlah dan/atau kualitas tertentu. Operasi manufaktur mengatur model bisnis di pabrik komoditas. Kegiatan utama organisasi tipe manufaktur mencakup pembelian bahan yang dibutuhkan dari pemasok, proses manufaktur, dan pengiriman produk atau layanan jadi kepada pelanggan.

2. Marketing

Strategi pemasaran yang kami terapkan adalah menciptakan berbagai akun media sosial, termasuk Instagram, Whatsapp, dan Google Maps, guna mencapai target pasar yang luas. Selain itu, kami juga mengiklankan produk secara langsung melalui aplikasi-aplikasi tersebut.

3. Finance

Melakukan pencatatan dan pembukuan atas seluruh transaksi yang terjadi, baik itu pengeluaran maupun pemasukan yang terkait dengan produksi dan penjualan, guna memperoleh informasi tentang akhirnya keuntungan yang telah diperoleh.

4.4. Value Proposition

Value proposition menurut Kotler & Keller (2012) adalah serangkaian manfaat yang perusahaan berikan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Ini mendefinisikan cara perusahaan bekerja dengan memfokuskan aktivitas mereka pada pelayanan terbaik kepada pelanggan mereka sambil melakukan hal yang menguntungkan (Barnes, Blake, & Pinder, 2009). *Value Propositions* menjelaskan tentang bagaimana perusahaan memberikan nilai terbaik kepada pelanggannya sesuai dengan proposisi nilai yang ada dalam perusahaan tersebut. Adapun *Value Proposition* dalam bisnis yang saya jalankan :

1. Harga Terjangkau

Jasa cuci sepatu BISA menawarkan harga yang terjangkau dan kompetitif dengan biaya sebesar Rp 41.000, Anda sudah mendapatkan layanan antar jemput oleh kurir

dan cuci sepatu menggunakan metode fast clean.

2. Hemat Waktu

Pelanggan tidak perlu repot datang ke workshop jasa laundry sepatu konvensional, karena mereka hanya perlu menghubungi kontak "Cuci Sepatu BISA" untuk memesan layanan jasa cuci sepatu yang diinginkan. Selanjutnya, kurir akan menjemput sepatu yang akan dicuci, dan setelah selesai, kurir akan mengantarkan sepatu pelanggan langsung ke rumah.

3. Metode Pembayaran Bervariasi

Pelanggan memiliki fleksibilitas dalam memilih berbagai metode pembayaran, termasuk penggunaan debit dan cash on delivery setelah kurir mengantarkan sepatu.

4.5. Customer Relation Ship

Cara yang digunakan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan atau pengguna suatu produk disebut Customer Relationship. Dalam hal ini, Personal Assistance diberikan melalui pelayanan fast response customer service melalui Official Account untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dalam berkonsultasi mengenai produk. Selain itu, customer relationship juga dibangun dengan berpartisipasi dalam menciptakan nilai bersama pelanggan melalui testimoni dan memberikan masukan atau saran untuk pengembangan produk, sehingga tercipta co-creation.

4.6. Customer Segment

Osterwalder dan Pigneur (2012) menjelaskan bahwa blok bangunan segmen pelanggan mendeskripsikan sekelompok orang ataupun organisasi tidak sama yang ingin dijangkau dan dilayani oleh perusahaan. *Customer segments* yakni tentang bagaimana perusahaan memilih segmen pelanggan yang paling potensial untuk dipilih agar kegiatan usaha yang dijalankan tepat sasaran dan sesuai dengan target konsumen yang diinginkan, serta mendeskripsikan sekelompok orang atau organisasi yang menjadi target yang dijangkau atau yang dilayani.

Target pasar bisnis cuci sepatu adalah anak sekolah, mahasiswa, dan para pekerja. Orang dari kelompok ini umumnya lebih sering menggunakan media sosial. Promosi di platform media

sosial akan lebih efektif untuk mendapatkan pelanggan. Layanan "Cuci Sepatu BISA" saat ini hanya tersedia di wilayah Cirebon, Majalengka, dan Sumber. Hal ini disesuaikan dengan pertimbangan jangkauan geografis dan biaya kurir antar jemput.

Selanjutnya, dalam melakukan segmentasi berdasarkan psikografis, jasa "Cuci Sepatu BISA" ditujukan kepada kalangan masyarakat menengah ke atas dengan gaya hidup yang memiliki hobi koleksi sepatu berbagai jenis dan memperhatikan kebersihan sepatu-sepatu kesayangan mereka. Hal ini karena tidak semua orang ingin mencuci sepatu mereka sendiri dan lebih memilih menggunakan jasa cuci sepatu serta bersedia membayar untuk layanan tersebut. Terakhir, dilakukan segmentasi berdasarkan kebermanfaatannya.

4.7. Cost Structure

Cost Structure menurut Osterwalder dan Pigneur (2012) blok bangunan *cost structure* ini menyebutkan biaya terpenting yang ada ketika mengoperasikan model bisnis tertentu. *Cost Structure* dapat menciptakan dan memberikan nilai, mempertahankan hubungan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan, menyebabkan timbulnya biaya. Perhitungan biaya semacam ini relatif lebih mudah setelah sumber daya utama. *Cost structure* pada intinya menjelaskan tentang biaya-biaya apa saja yang harus dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan bisnis yang dilakukan.

Keuangan adalah hal yang sangat penting untuk menjalankan sebuah bisnis. Modal yang dimiliki para pengusaha harus dimanfaatkan untuk kebutuhan perusahaan. Dalam hal ini kebutuhan dari bisnis pelayanan cuci sepatu BISA yang membutuhkan modal ada beberapa, Sebagai berikut:

1. Marketing

Melakukan pemasaran terhadap pelayanan yang ditawarkan untuk meningkatkan nilai dari jasa yang ditawarkan oleh Cuci Sepatu BISA. Pemasaran yang dilakukan Cuci Sepatu BISA melalui sosial media, official website, dan offline Drop Point.

2. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia menjadi penting karena menjadi hal yang paling utama

dalam menjalankan bisnis cuci sepatu ini, mulai dari orang yang menjadi frontliner, orang yang melakukan cuci sepatu, packaging setelah proses finishing dan Drop Point.

4.8. Key Resources

Key Resource merupakan asal daya primer yang dimiliki perusahaan dalam membangun bisnisnya. Osterwalder dan Pigneur (2012) berkata key resources ialah blok bangunan sumber daya utama yang mendeskripsikan aset-aset terpenting yang diharapkan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. Bisnis pelayanan jasa cuci sepatu BISA memiliki tiga sumber daya utama, yaitu:

1. Sumber Keuangan

Sumber daya finansial menjadi sangat krusial karena tanpa sumber daya ini, jasa kami tidak dapat berjalan. Modal pribadi merupakan titik awal dalam memperoleh sumber daya finansial.

2. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia memiliki peran yang sangat penting dalam menjalankan bisnis cuci sepatu ini, mencakup berbagai peran mulai dari frontliner, para ahli cuci sepatu, hingga orang yang bertanggung jawab atas packaging setelah proses finishing.

4.9. Revenue Streams

Revenue Streams adalah elemen yang menggambarkan pendapatan yang diperoleh dari para pengguna akhir atau pelanggan. Usaha pelayanan jasa cuci sepatu ini menawarkan berbagai layanan, mulai dari tipe cuci sepatu fast clean hingga deep cleaning dengan harga berkisar antara Rp 25.000 hingga Rp 50.000. Selain itu, kami juga menyediakan dua jenis metode pembayaran, yakni tunai untuk pelanggan yang ingin membayar langsung di tempat, dan transfer bank untuk pemesanan layanan secara online.

4.10. Channels

Channels adalah cara perusahaan untuk menjangkau konsumen atau Blok bangunan saluran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan proposisi nilai (Osterwalder dan Pigneur, 2012).

Channels adalah gambaran tentang cara komunikasi yang sesuai dengan segmen pelanggan dengan mencakup jangkauan dari Value Proposition yang telah dirancang secara inovatif. Pada bagian ini menjelaskan bagaimana cara memberikan Value Proposition yang telah dibuat agar diketahui oleh konsumen. Terdapat beberapa fase yang diperlukan, yaitu::

1. Awaranes

Untuk bisnis jasa pelayanan cuci sepatu ini, digunakan selling channel baik secara online maupun offline. Secara online, media sosial seperti Instagram, Whatsapp, dan Google Maps digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Pendekatan ini memungkinkan penyebaran informasi yang lebih mudah dan efisien untuk menjangkau target pasar dengan konten yang sesuai dan menarik.

2. Delivery

Dalam melakukan antar-jemput sepatu pelanggan, bisnis ini menggunakan jasa kurir yang berasal dari perusahaan sendiri. Hal ini memastikan pelayanan yang dapat diandalkan dan tepat waktu.

3. After Sales

Bisnis jasa cuci sepatu berbasis aplikasi ini memberikan garansi selama 1 minggu jika terjadi masalah, seperti sepatu rusak saat proses pencucian. Selain itu, tersedia garansi pengembalian secara tunai jika terbukti sepatu hilang atau dicuri selama dalam perawatan, baik melalui kurir atau pihak lain.

4.11. Analisis SWOT Cuci Sepatu BISA

Menurut Rais (2009), metode analisis SWOT dianggap sebagai metode analisis yang paling mendasar dan bermanfaat untuk mengamati suatu topik atau permasalahan dari empat sudut

pandangan yang berbeda. Hasil analisis ini biasanya berupa arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan memaksimalkan keuntungan dari peluang yang ada, sekaligus mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman. Dengan penggunaan yang tepat, analisis SWOT membantu dalam mengidentifikasi sisi-sisi yang mungkin terlupakan atau tidak terlihat sebelumnya. Analisis ini terdiri dari empat komponen dasar, yaitu: Strengths (Kekuatan): Merujuk pada situasi atau kondisi yang menjadi kekuatan organisasi atau program pada saat ini. Weaknesses (Kelemahan): Merujuk pada situasi atau kondisi yang menjadi kelemahan organisasi atau program pada saat ini. Opportunities (Peluang): Merujuk pada situasi atau kondisi di luar organisasi yang memberikan kesempatan bagi perkembangan organisasi di masa depan. Threats (Ancaman): Merujuk pada situasi yang merupakan ancaman bagi organisasi, datang dari luar organisasi, dan berpotensi mengancam eksistensi organisasi di masa depan.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT sendiri adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan Ancaman (Threats) (Rangkuti,2016:19).

Strength (S)

1. Memiliki tujuan usaha.
2. Tempatnya yang strategis.
3. Hanya membutuhkan sedikit ruangan.
4. Menggunakan cleaner dari bahan alami yang tidak dapat merusak sepatu.
5. Menggunakan sikat premium sehingga aman untuk proses pembersihan sepatu.
6. Harganya terjangkau.
7. Hasilnya memuaskan.
8. Terima jasa cuci *apparel*.
9. Jam buka dari jam 07 am – 17 pm.
10. Memiliki karyawan profesional dibidang cuci sepatu.
11. Bisa antar dan jemput layanan.

Weaknes (W)

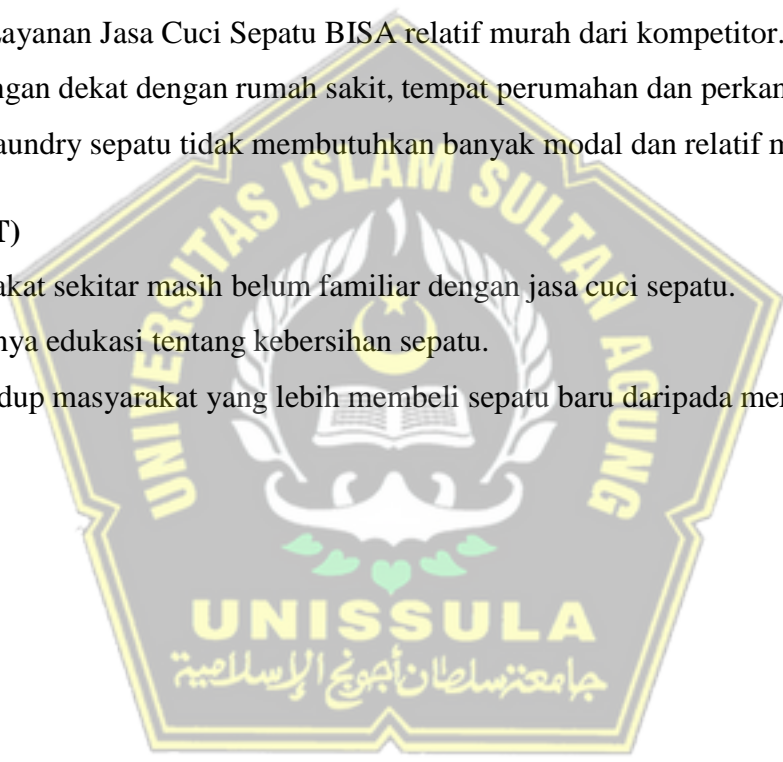
1. Memerlukan waktu untuk mentraining karyawan yang baru bergabung.
2. Kurang aktifnya karyawan (Cuci Sepatu BISA) dalam mengupload hasil cuci sepatu ke sosial media.

Opportnities (O)

1. Adanya pelanggan tetap
2. Adanya peningkatan jumlah customer
3. Bahan baku mudah didapat
4. Harga bahan baku murah.
5. Jumlah pesaing Usaha jasa laundry sepatu relatif sedikit.
6. Harga Layanan Jasa Cuci Sepatu BISA relatif murah dari kompetitor.
7. Lingkungan dekat dengan rumah sakit, tempat perumahan dan perkantoran.
8. Usaha laundry sepatu tidak membutuhkan banyak modal dan relatif mudah dikerjakan.

Threats (T)

1. Masyarakat sekitar masih belum familiar dengan jasa cuci sepatu.
2. Kurangnya edukasi tentang kebersihan sepatu.
3. Gaya hidup masyarakat yang lebih membeli sepatu baru daripada merawatnya.



BAB V

KAJIAN PUSTAKA

5.1. Service Quality

Kualitas merupakan sebuah kata bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Menurut *American Society For Quality Control* (Kotler,1994) kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut (Parasuraman, 1996) pengukuran dan pencapaian kualitas pelayanan telah memberikan sisi yang menguntungkan bagi perusahaan karena beberapa alasan seperti efektifitas pelayanan, loyalitas pelanggan dan pemenuhan tingkat kepuasan. Sehingga kualitas merupakan tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Model dari Service Quality (kualitas pelayanan) yang revolusioner telah dikembangkan oleh (Parasuraman Z. V., 1985). Definisi pada tiga landasan konseptual utama, yakni:

1. Kualitas jasa lebih sukar dievaluasi konsumen daripada kualitas barang.
2. Persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa.
3. Evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, tetapi juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa.

Service quality dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh, metode Servqual adalah metode yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan (Heru, 2014). Di negara berkembang model Service Quality ditemukan tidak memuaskan terutama di negara yang berorientasi budaya (Laroche, 2004). Oleh karena itu, (Raajpoot, 2004) mengadaptasi dan memperluas model Service Quality dalam 32 perspektif budaya yang diberi penamaan model PAKSERV. Model PAKSERV yang baru dikembangkan terdiri dari enam dimensi untuk mengukur kualitas layanan dalam konteks budaya Pakistan. Model PAKSERV menegaskan tiga dimensi model SERVQUAL namun menggantikan responsif dan empati dengan tiga dimensi baru yaitu sincerity, formality, dan personalization.

Dari pengertian diatas, maka kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara kenyataan dan harapan konsumen, jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diinginkan maka pelayanan yang diberikan dapat dikatakan bermutu dan konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika kenyataan yang diterima kurang dari apa yang diinginkan maka pelayanan dikatakan tidak bermutu. Menurut Tjiptono (2011) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen pada jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Pemeliharaan kualitas pelayanan yang diinginkan sangat penting bagi perusahaan untuk tetap kompetitif dan memberikan kepuasan bagi pihak yang diberi pelayanan (Brown, 2007). Misalnya dalam masyarakat Muslim dimensi kualitas layanan seperti ketulusan, formalitas, dan personalisasi dianggap tepat dan bermanfaat (Raajpoot, 2004). Pencapaian kualitas pelayanan sangat penting untuk pertumbuhan organisasi (Berry, 1989). Tingkat kualitas pelayanan telah dinilai dengan mengukur perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan dengan suatu layanan (Othman, 2002). Perbedaan yang lebih rendah dalam harapan dan persepsi pelanggan dikaitkan dengan kualitas layanan yang tinggi.

Menurut penelitian yang dilakukan Zeithaml, Berry dan Parasuraman, (1985) terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah (Zulian.Y, 2002):

- a.** Tangibles (Nyata) Yaitu meliputi penampilan fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b.** Reliability (Keandalan) Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c.** Responsiveness (Daya Tanggap) Yaitu keinginan para staf untuk membentuk para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d.** Assurance (Jaminan) Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya.
- e.** Emphaty (Empati) Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan harus berdasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketaqwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syari'at Islam. Pengertian hukum kualitas pelayanan tidak secara langsung dijumpai di dalam Al-Qur'an akan tetapi didasarkan pada konsep memberikan pelayanan yang baik kepada manusia itu telah diperintahkan oleh Allah SWT, terdapat dalam Al-Qur'an pada surat Al – Imron ayat 159. Artinya : “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.

5.2. Kepuasan Konsumen

Adanya kepuasan konsumen dikarenakan adanya permintaan konsumen untuk memuaskan suatu kebutuhan yang berujung pada kepuasan konsumen. Hasilnya adalah perusahaan yang terus bekerja untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan menurut Supranto (2011: 224) merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan. Menurut (Kumar et al., 2000), kepuasan pelanggan adalah tingkat emosional setiap orang setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan. Perusahaan dapat memperoleh kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen sehingga perusahaan dapat memenuhi segala keinginan konsumen (Hanifudin et al., 2017).

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang telah dirasakan dari produk atau jasa dengan harapannya (Rohaeni & Marwa, 2018). Kashif et al., (2015) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan bahagia ketika harapannya terpenuhi oleh penyedia layanan. Sedangkan kepuasan konsumen menurut Kotler (2005) adalah perasaan senang atau kecewa dari konsumen yang muncul setelah membandingkan hasil dari pelayanan

yang diperoleh dengan yang diharapkan. Apabila kinerja kualitas pelayanan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan cenderung merasa puas. Sedangkan jika kualitas pelayanannya buruk, maka konsumen akan merasa kecewa. Pelanggan yang merasa puas akan cenderung lebih senang dan tidak memiliki keluhan dari apa yang telah didapatkan. Apabila pelanggan merasa kecewa maka akan cenderung memberikan komentar negative terhadap kinerja perusahaan. Ketidakpuasan timbul ketika hasil dari pelayanan yang dirasakan oleh konsumen tidak sesuai atau memenuhi harapan (Tjiptono, 2005). Kotler dalam Laksana (2008) membuat definisi kepuasan sebagai reaksi yang berikan konsumen terhadap kinerja dan hasil dari kinerja yang sesuai atau melebihi harapan.

Menurut (Lovelock, 2007) kepuasan konsumen adalah keadaan emosional atau reaksi setelah menerima penyerahan jasa, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralisasi, kegembiraan dan kesenangan. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dan konsumen menjadi lebih harmonis, dan terciptanya loyalitas konsumen. Dari uraian tersebut, ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen. (Tjiptono F. d., 2005) mengatakan terdapat dua metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (customer-oriented) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan konsumen.

2. Survei kepuasan konsumen

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumen.

Bagi seseorang muslim untuk mendapatkan kepuasan harus mementingkan beberapa hal, seperti memaksimalkan masalah dan menimbangkan barang yang diperoleh adalah halal secara zat ataupun cara mendapatkannya, tidak bersifat israf (royal) dan tabzir (sia sia). Menurut (Zeithaml V. B., 2003), faktor yang dapat menentukan puas atau tidaknya konsumen adalah:

a. Product and service features.

Kepuasan para konsumen atas suatu jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi para konsumen atas fitur jasa yang ditawarkan. Konsumen membandingkan berbagai fitur dari jasa yang tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi.

b. Consumer emotions.

Perasaan pelanggan juga mampu mempengaruhi persepsi kepuasan atas jasa. Perasaan seseorang atas jasa dapat dipengaruhi oleh kondisi suasana hati seseorang ketika memakai jasa tersebut.

c. Attributes for service success or failure.

Atribut dari jasa mampu berpengaruh terhadap persepsi dari kepuasan. Pada saat konsumen terkejut dengan hasil yang didapat, mereka akan mencari faktor di balik hal itu, penilaian inilah yang akan mempengaruhi kepuasan mereka.

d. Perceptions of equity or fairness.

Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi dari keadilan dan kewajaran. Pelanggan secara otomatis membandingkan apakah mereka diperlakukan dengan cara adil dibandingkan pelanggan lain, apakah pelanggan lain mendapat perlakuan dan kualitas pelayanan yang lebih baik atau sebaliknya. Pikiran tentang keadilan merupakan pusat persepsi para konsumen atas kepuasan terhadap jasa.

Kepuasan memiliki indikasi-indikasi tertentu yang mencerminkan bahwa konsumen puas dengan pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Gambaran indikasi yang pertama, tercermin misalnya dari pendapat (Evans, 2000) yang mengatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan suatu jasa, produk, manusia, proses serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan para konsumen. Kualitas pelayanan juga memiliki arti sebagai sesuatu aspek yang berhubungan dengan kebutuhan pelanggan, dimana pelayanan yang memiliki kualitas baik adalah apabila dapat menyediakan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

5.3. Hubungan antara Service Quality dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan adalah effort perusahaan dalam memberikan jasa untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan pengguna layanan, tepat sasaran dalam pelaksanaannya memiliki tujuan agar sesuai dengan persepsi harapan pelanggan (Tjiptono F, 2007). Kualitas layanan terdapat dalam persepsi pengguna layanan, hal ini berarti apabila persepsi pengguna layanan terhadap kualitas layanan tinggi mengindikasikan kualitas layanan perusahaan tersebut dinilai baik (Tjiptono F, 2011). Kualitas pelayanan menjadi acuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan yang diberikan, karena melalui aspek kualitas layanan dapat dinilai efisiensi operasional dan tingkat kualitas layanan kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh penyedia layanan. Kualitas Pelayanan adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dari mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu puas kepada perusahaan (Barata, 2004).

Penelitian yang telah dilakukan (Kotler P, 2003) memiliki hasil kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian penelitian (Tjiptono F, 2005) berpendapat terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan pelanggan melalui. Kemudian, hasil penelitian serupa dengan penelitian (Barata, 2004) berpendapat bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen.

Dalam teori kepuasan konsumen terdapat beberapa indikator seperti expectations, performance, comparison dan confirmation / disconfirmation yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Teori konsumen juga menjelaskan bahwa proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terjadi di bawah pengaruh harapan konsumen sebelum mengalami pelayanan dan perbandingan setelah menerima pelayanan. Ketika hasil perbandingan antara harapan dan kinerja dan valid atau tidaknya perbandingan tersebut menentukan kepuasan konsumen.

Service quality merupakan upaya pemenuhan kebutuhan konsumen serta memiliki ketepatan dalam penyampaiannya untuk memenuhi harapan konsumen. Disamping itu terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al., (1988) yang di antaranya adalah tangibles, reability, responsiveness, assurance dan empathy yang mana memiliki indikator indikator tersendiri untuk mencapai keberhasilannya. Tercapainya kepuasan pelanggan tidak lepas dari

dampak kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif atau positif terhadap kepuasan pelanggan dalam antrian. Hal-hal seperti kualitas fasilitas yang ditawarkan perusahaan, kehandalan, akuntabilitas, kepastian dan empati dapat meningkatkan atau menurunkan kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh (Putra & Herianingrum, 2015) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telah diperkuat dalam studi evaluasi yang dilakukan oleh (Swastika, 2005) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka keputusan konsumen akan berdampak positif karena kualitas pelayanan dapat memberikan nilai lebih bagi kepuasan konsumen. Penelitian serupa dilakukan oleh (Hallowell, 2002) dengan hasil yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Layanan adalah hasil evaluasi pelanggan terhadap prioritas manfaat atau fitur layanan secara keseluruhan. Jika ulasan yang dihasilkan positif, maka kualitas layanan tersebut akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan persepsi positif dari pengguna layanan terhadap perusahaan, yang pada gilirannya akan menyebabkan kepuasan pelanggan (Lupiyoadi, 2006). Laksana (2008) menjelaskan bahwa kepuasan adalah hasil perbandingan antara kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen dengan kualitas yang mereka harapkan atau diharapkan. Jika kualitas yang dirasakan melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kualitas yang dirasakan lebih rendah dari harapan mereka sebelumnya, konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas terhadap layanan yang diberikan.

Menurut Kotler (2001) sebagaimana yang dikutip oleh Laksana (2008), kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan kualitas. Beberapa perusahaan telah mengadopsi program Total Quality Management (TQM) untuk terus meningkatkan kualitas produk, layanan, dan proses pemasaran mereka. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk dan akhirnya pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

BAB VI

ANALISI DAN PEMBAHASAN

6.1. Analisis Permasalahan

Di era globalisasi, persaingan di bidang bisnis semakin ketat. Hal ini terlihat dari banyaknya perusahaan serupa yang didirikan yang menawarkan barang dan jasa yang sama di pasar. Agar organisasi dapat bertahan dan mengelola bisnisnya, mereka harus terus memperbaiki defisit bisnisnya. Hal ini menunjukkan pentingnya inovasi model bisnis untuk daya saing dan pertumbuhan perusahaan. Industri jasa tidak hanya berkembang dari segi jenis tetapi semakin mendominasi dan beragam permintaan akan jasa tersebut. Dalam industri ini, kualitas sangat penting bagi bisnis dan konsumen, karena kualitas barang atau jasa memiliki pengaruh yang besar atau terkait dengan kepuasan pelanggan. Sementara kualitas layanan dapat menjadi strategi bersaing yang penting. Kualitas layanan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu harapan dan efisiensi yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen akan membandingkan harapan konsumen dengan kinerja yang diberikan perusahaan dalam hal pelayanan yang memuaskan. Jika pelayanan perusahaan memenuhi harapan maka pelayanan dikatakan berkualitas baik dan akan dapat memuaskan pelanggan.

Bisnis laundry sepatu menarik pelanggan potensial melalui inovasi dan pengembangan berkelanjutan. Nuriyawan (2011) berpendapat bahwa harga, fasilitas dan kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang menciptakan kepuasan pelanggan terhadap jasa cuci sepatu. Penelitian Asmawati (2018) mengurutkan beberapa faktor internal yang perlu diperhatikan untuk usaha laundry sepatu, seperti harga, kualitas produk, pelayanan satu hari, diversifikasi produk, komunikasi, struktur internal unit usaha, jumlah karyawan, dan kontrol atas kinerja dan kualitas.

Pelayanan atau service pada dasarnya adalah hal-hal yang belum diberikan wujudnya kepada pelanggan. Terutama pada perusahaan di bidang jasa, pelayanan yang baik merupakan bagian penting dari kesuksesan perusahaan. Pelayanan yang baik merupakan ujung tombak perusahaan untuk menangkap peluang dan memahami konsumen yang menggunakan atau sedang menggunakan jasa yang ditawarkan. Tidak jarang konsumen enggan untuk menggunakan kembali layanan yang ditawarkan karena layanan yang ditawarkan kepada perusahaan tersebut dinilai gagal memuaskan pelanggannya.

Namun, jika perusahaan tersebut memiliki layanan yang down, ada kemungkinan perusahaan tersebut akan menerima hal-hal yang merugikan. Pelayanan dianggap tidak berhasil apabila pelayanan tidak tersedia pada saat dijanjikan, pelayanan tertunda, hasil yang buruk setelah menerima pelayanan, fasilitas yang tidak memuaskan atau kurangnya perhatian pegawai terhadap pelanggannya. Apabila hal ini terjadi, maka akan memberikan pengaruh pada kondisi emosi konsumen, seperti menyesal dan kecewa terhadap pelayanan tersebut (Pujiah & Fatmawati, 2018).

6.2. Pembahasan

6.2.1. Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah proses memuaskan suatu kebutuhan melalui kegiatan orang lain secara langsung. Pelayanan adalah usaha atau usaha untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan untuk memenuhi harapan konsumen. Sedangkan kualitas layanan adalah kepuasan kebutuhan konsumen berdasarkan seberapa baik kesuksesan produk atau layanan yang luar biasa mengimbangi, melebihi atau kurang dari harapan konsumen.

Pelaksanaan layanan berkualitas tinggi membutuhkan dukungan staf yang andal dan berdedikasi. Personel yang menjalankan tugasnya dapat menggunakan semua alat pendukung yang diperlukan selain memahami sistem. Kinerja dari pelayanan inilah yang akan memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen dari pelayanan yang telah diterima. Kondisi pelayanan pada Laundry Sepatu “BISA” sudah memiliki fasilitas yang cukup memadai dalam menunjang pelayanan itu sendiri, para petugas juga sangat ramah kepada para konsumen, meskipun masih ada beberapa hal yang dapat ditingkatkan lagi untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

a) Tangibles (Tampilan)

Segala bukti fisik seperti penampilan dari para petugas, fasilitas, peralatan, tampilan fisik hingga keadaan lingkungan sekitar dari pelayanan yang diberikan. Menurut Parasuraman et al., (1985) segala tampilan seperti peralatan, fasilitas, hingga petugas adalah tampilan fisik dari pelayanan. Dengan demikian tampilan merupakan indikator yang paling nyata dan konkrit. Wujudnya dari tampilan dari petugas dan semua fasilitas yang terlihat jelas. Kenyataan di lapang dari tampilan para petugas sangat menunjukkan

bahwa tampilan dari petugas dapat mencerminkan pelayanan yang professional.



Gambar 7 - Hasil Laundry

Pada Cuci Sepatu “BISA”, tampilan yang rapi dan sama telah sangat baik untuk mencerminkan sebagai petugas pelayanan yang professional. Peralatan yang digunakan dalam proses pelayanan juga sangat baik. Dikarenakan peralatan yang digunakan adalah peralatan modern yang selalu diperiksa dan dirawat sebelum digunakan pada hari yang sama.

b) Reability (Kehandalan)

Keandalan mencakup konsistensi kinerja personel layanan dan kemampuan untuk dipercaya. Artinya, perusahaan harus menawarkan keuntungan dan memenuhi janjinya sejak awal. Keandalan juga merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat waktu dan memuaskan. Menurut Lovelock, keandalan adalah

kemampuan suatu perusahaan untuk secara akurat dan konsisten menyampaikan kesan pelayanan yang menjanjikan. Suatu pelayanan dapat dikatakan handal apabila dapat dengan baik memenuhi janji dan harapan yang diberikan oleh konsumen. Semakin baik pelayanan memenuhi harapan konsumen, semakin baik.

Pelayanan dari karyawan Cuci Sepatu “BISA” dapat dikatakan handal. Dikarenakan dalam proses pelayanan, para petugas dapat memberikan pelayanan yang tepat dan konsisten. Tidak adanya kesalahan dalam proses laundry menjadi nilai bagus dalam kehandalan dalam pelayanan.

c) Responsiveness (Ketanggapan)

Tanggung jawab adalah tanggung jawab pegawai dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dan kemampuan untuk menyelesaikannya secara cepat dan tepat. Kecepatan yang diberikan merupakan tanggung jawab pihak kepolisian untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan. Kecepatan dan ketepatan menunjukkan layanan profesional perusahaan. Sikap ini adalah hasil dari mengkonsumsi pikiran dan pikiran. Daya tanggap juga berarti kerelaan atau kemauan pejabat untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Dalam praktiknya, kemampuan menawarkan jasa yang profesional memudahkan perusahaan untuk memuaskan konsumen.

Responsiveness juga berarti kesiapan atau kemauan dari para karyawan untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan para konsumen. Yang mana, dalam pelaksanaannya mampu memberikan pelayanan secara professional akan mempermudah perusahaan untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen. Karyawan telah memberikan pelayanan yang tanggap, hal ini dibuktikan dengan penyampaian informasi tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

d) Assurance (Jaminan)

Tjiptono (2001) menjelaskan bahwa jaminan dalam pelayanan merupakan pengetahuan, sikap sopan santun dan kepercayaan diri dari petugas yang tercermin melalui pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Ketika karyawan berhasil

menanamkan sikap yang baik terhadap konsumen, konsumen merasa lebih aman terhadap bahaya, risiko atau kecurigaan. Karyawan tidak hanya harus ramah tetapi juga memberikan kenyamanan kepada pelanggannya sehingga konsumen menjadi lebih terbuka terhadap setiap masalah yang mereka hadapi.

Dalam praktiknya, karyawan Cuci Sepatu "BISA" selalu mengutamakan kejujuran dan kebenaran berdasarkan perusahaan menerapkan prosedur yang berlaku. Pegawainya pun bertingkah sopan dan memberikan pelayanan optimal kepada konsumen yang hadir langsung di lokasi. Hal ini menciptakan perasaan aman bagi konsumen dan membangun kepercayaan terhadap perusahaan.

e)

Empathy (Empati)

Menurut Parasuraman et al., (1985) empati adalah upaya untuk memahami kebutuhan konsumen. Seperti menyediakan komunikasi yang baik, memfasilitasi hubungan satu lawan satu dan memahami kebutuhan konsumen. Empati adalah perhatian pribadi atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan memposisikan diri pada situasi konsumen. Empati adalah kemauan pelaku usaha untuk memperhatikan konsumen. Tertarik dengan relasi, berkomunikasi untuk memahami kebutuhan dan keluhan konsumen.

Demikian juga, para karyawan Cuci Sepatu "BISA" senantiasa menghadapi pelanggan dengan layanan yang ramah. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan panduan, penjelasan, dan tanggapan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sehingga, para konsumen menerima perhatian yang disesuaikan dari karyawan yang mengutamakan kepentingan dan memahami kebutuhan mereka.

6.2.2.

Kepuasan Konsumen

Konsumen merujuk kepada individu yang menggunakan barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan pribadi maupun orang lain. Kepedulian konsumen adalah memenuhi kebutuhannya dengan mempertimbangkan daya beli yang dimilikinya. Sementara itu, kepuasan konsumen umumnya merujuk pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan hasil dari produk atau jasa yang diterima dengan harapannya

(Rohaeni & Marwa, 2018). Konsep kepuasan konsumen selalu memperhatikan aspek kebutuhan dan keinginan. Pada akhirnya, perusahaan akan dinilai oleh konsumen berdasarkan nilai tambah yang diberikan dalam upaya pemenuhan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan kepuasan para konsumennya.

Kepuasan konsumen terjadi karena adanya permintaan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka, yang berujung pada tingkat kepuasan yang dicapai oleh konsumen. Proses ini mendorong perusahaan untuk selalu berupaya memenuhi kebutuhan tersebut dan memastikan pelanggan merasa puas. Dalam konteks layanan jasa, permintaan jasa pencucian sepatu dari konsumen mendorong Layanan Cuci Sepatu "BISA" untuk beroperasi. Pada dasarnya, tujuan perusahaan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan tersebut guna mencapai kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi faktor krusial dalam memperpanjang eksistensi perusahaan. Oleh karena itu, Cuci Sepatu "BISA" selalu berusaha untuk memastikan kepuasan para konsumennya.



BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1. Kesimpulan

1. Cuci Sepatu BISA telah berhasil membangun reputasi sebagai penyedia layanan yang berkualitas. Kerjasama dengan produsen liquid cleaner yang menggunakan bahan alami dan keanggotaan dalam Asosiasi Laundry Indonesia menunjukkan komitmen kami terhadap kualitas layanan.
2. Inovasi dan pengembangan berkelanjutan merupakan strategi yang sukses bagi Cuci Sepatu BISA. Kami terus mencari cara baru untuk meningkatkan proses pembersihan dan perbaikan sepatu, serta menawarkan layanan tambahan untuk memenuhi harapan pelanggan.
3. Kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting dalam bisnis cuci sepatu, dan Cuci Sepatu BISA telah berhasil membangun kepercayaan tersebut melalui layanan yang profesional dan penggunaan bahan alami yang aman. Keterlibatan dalam seminar dan kopdar juga memberikan kepercayaan tambahan kepada pelanggan.
4. Kualitas layanan yang tinggi dan kepercayaan pelanggan yang tinggi merupakan kombinasi penting yang membantu Cuci Sepatu BISA untuk tetap beroperasi dan bersaing dalam industri cuci sepatu.

Dalam keseluruhan, dengan menggunakan metode Service Quality, dapat disimpulkan bahwa Cuci Sepatu BISA telah berhasil membangun reputasi sebagai penyedia layanan cuci sepatu yang berkualitas. Kami telah mengimplementasikan faktor-faktor kunci dalam metode ini, seperti keandalan, kecepatan pelayanan, dan responsifitas terhadap pelanggan. Selain itu, inovasi dan pengembangan berkelanjutan serta kepercayaan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam kesuksesan bisnis ini. Dengan mempertahankan kualitas layanan yang tinggi dan terus beradaptasi dengan perkembangan industri, Cuci Sepatu BISA dapat terus tumbuh dan mempertahankan pangsa pasarnya.

7.2. Rekomendasi

7.2.1. Rekomendasi terkait hasil analisis bab 6

Memberikan pelatihan terhadap karyawan baru dengan cara memberikan pelatihan on the job training agar dapat memahami apa yang akan menjadi tugasnya dalam bekerja sehingga karyawan dapat mengerjakan apa yang menjadi tugas pekerjaannya dengan tepat dan dengan waktu yang efisien.

7.2.2. Rekomendasi untuk Lembaga Pendamping Program Kewirausahaan (LPPK)

Menyediakan forum serta informasi yang lebih detail dan mendalam tentang kewirausahaan, seperti membuat kelompok mahasiswa wirausaha untuk saling berbagi pengalaman, dan juga memberikan pendampingan kepada pendamping ketika muncul masalah baru yang belum pernah mereka hadapi sebelumnya. Informasi yang ditemukan di masa lalu memberikan informasi terbaru dan terperinci tentang pergerakan pertanyaan pelanggan di masa sekarang, strategi pemecahan masalah dan solusi apa, sehingga bibit kewirausahaan dapat tumbuh di kalangan mahasiswa dan berkembang lagi di masa mendatang .

7.2.3. Rekomendasi Terhadap Program Studi

Memberikan pelayanan terkait diskusi kewirausahaan bagi mahasiswa, seperti kegiatan Talkshow yang diselenggarakan oleh Universitas, mempertemukan narasumber dari kampus yang berkecimpung dalam kewirausahaan dan manajemen yang baik terutama dalam pengawasan, tidak hanya setelah MBKM, mungkin kedepannya seperti baik Ini bisa berupa pengembangan Keterampilan pendidikan atau profesional. lebih terkait dengan kewirausahaan, dengan skema seperti tingkat pembelajaran kewirausahaan atau pendampingan dalam menjalankan usaha sampai pada titik di mana siswa harus dapat beroperasi secara mandiri.

7.3. RENCANA KEDEPAN

Dari adanya kegiatan wirausaha telah penulis jalankan seperti sekarang ini, kami selaku pelaku usaha untuk kedepannya memiliki rencana yang sedang kami upayakan yakni untuk membuka outlet didaerah Semarang, nantinya juga kami menyediakan jasa yang sama seperti Cuci Sepatu BISA dengan menghadirkan layanan pick-up and delivery, hal tersebut merupakan planning kami kedepannya agar usaha ini semakin dikenal banyak kalangan masyarakat dan juga disisi lain dengan adanya kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan maintenance kami berharap ada feedback positif yang kami terima dari adanya layanan yang kami berikan tersebut. kami juga berupaya untuk mencoba menggerakkan kegiatan sosial yang nantinya kami harapkan bisa sebagai media untuk menyebarluaskan dan sebagai media untuk menebar kebaikan berdasarkan syariat-syariat islami seperti misalnya mengadakan bakti sosial (membagi-bagikan rezeki berupa makanan dan yang lainnya) yang dimana dari kegiatan tersebut kami berharap adanya keberkahan yang kami peroleh dari rezeki yang allah swt titipkan kepada kami.



BAB VIII

REFLEKSI DIRI

8.1. Hal Positif dari Perkuliahan yang Bermanfaat terhadap Pekerjaan Selama wirausaha

Pendidikan islami dan karakter yang saya dapatkan selama perkuliahan menjadi alasan saya dapat berkomunikasi dengan baik serta sopan santu terhadap karyawan dan petugas lain dalam perusahaan.

Selain itu, 5 nilai FE “Choolifah” mampu memberikan saya insight yang sangat berguna selama proses berwirausaha. Cooperation, yang mampu memberikan saya kemampuan untuk beradaptasi dan bekerja sama dengan orang lain. Leadership, yang menjadikan saya berani untuk berada di depan dan mengambil sebuah keputusan selama magang. Innovative, yang membuat saya mampu berfikir luas untuk mendapatkan sebuah cara yang baru untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi selama magang. Fairness, yang membuat saya bersikap adil. Amanah yang membuat saya selalu berpegang teguh dan bersungguh sungguh ketika memegang sebuah kepercayaan.

8.2. Manfaat Wirausaha terhadap Pengembangan Soft-Skill Mahasiswa

Kegiatan wirausaha memberikan banyak pengembangan soft skill kepada saya. Yang mana, selama kegiatan wirausaha saya dapat meningkatkan kemampuan berfikir dan beradaptasi saya terhadap lingkungan yang sangat asing untuk mahasiswa. Saya juga belajar bagaimana cara menghadapi persoalan yang terjadi dalam pekerjaan, yaitu dengan sabar dan cermat dalam melihat permasalahan sehingga solusi akan dapat muncul dengan seiring waktu.

Selain itu saya juga belajar bagaimana cara berkomunikasi dengan baik. Karena selama proses magang, saya bersosialisasi secara langsung dengan para karyawan dan petugas yang ada di perusahaan.

8.3. Manfaat Wirausaha terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif Mahasiswa

Kegiatan wirausaha mampu mengembangkan kemampuan kognitif saya. Seperti kemampuan mengingat standar operasional prosedur yang ada dalam perusahaan dan

mengaplikasikannya. Selain itu saya belajar untuk memperhatikan dan focus selama proses magang. Jika sebelumnya, ketika proses perkuliahan saya sering tidak focus dengan apa yang sedang dibahas, dikarenakan akibat yang diterima hanya ditanggung oleh saya sendiri. Sedangkan dalam proses wirausaha, saya berusaha untuk focus. Karena ketika ada kesalahan dari saya, maka perusahaan yang akan dirugikan.

Kegiatan wirausaha juga mengajarkan saya untuk dapat berfikir dengan luas, saya diajarkan untuk tidak hanya melihat suatu hal dari satu sudut pandang saja sehingga dapat menghasilkan suatu gagasan baru serta berbeda dari yang lain. Kemampuan untuk berfikir secara luas juga menjadikan buah gagasan yang kuat serta memiliki dampak yang dapat dirasakan secara meluas.

8.4. Kunci Sukses bekerja Berdasarkan Pengalaman Wirausaha

Dalam proses wirausaha, saya mendapatkan banyak sekali pengalaman dan manfaat yang bisa diambil dari kegiatan ini. Salah satu pembelajaran yang bisa saya dapatkan dalam kegiatan magang adalah kunci sukses dalam bekerja, untuk mencapai kesuksesan dalam bekerja diperlukan tanggung jawab yang besar serta kecepatan dan ketepatan dalam menyelesaikan pekerjaan. Sehingga dalam proses bekerja dapat terselesaikan dengan tepat. Hal hal tersebut adalah hasil yang bisa saya petik selama proses magang, baik dalam proses magang maupun ketika bersosialisasi dengan karyawan atau petugas yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abby Ghobadian, S. S. (1994). Service Quality Concepts and Models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 43-66.
- Absor, H. W. (2018). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DENGAN METODE SERVICE QUALITY (SERVQUAL) DAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) PADA PT. MEDIA PURNA ENGINEERING. *JURNAL MANAJEMEN INDUSTRI DAN LOGISTIK*, 146-160.
- Dhasan, D., & Aryupong, M. (2019). EFFECTS OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY AND PRICE FAIRNESS ON CUSTOMER ENGAGEMENT AND CUSTOMER LOYALTY. *ABAC Journal*, 82-102.
- Deshmukh, N. S. (2006). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 913-949.
- Amin, M. d. (2008). Pemeriksaan hubungan antara kualitas layanan persepsi dan kepuasan pelanggan : Pendekatan SEM terhadap perbankan Islam Malaysia. *Jurnal Internasional Keuangan dan Manajemen Islam dan Timur Tengah*, Jil. 1 No. 3, 191-209.
- Berry, L. B. (1989). *Kualitas Layanan: Strategi Keuntungan untuk Finansial Institusi*, Dow-Jones Irwin, Homewood, IL.
- Brown, S. d. (2007). Mengamankan revolusi layanan untuk pemasaran”, di Lush, RF dan Vargo, SL (Eds), *Logika Pemasaran Layanan-Dominan: Dialog, Debat dan Arah*, ME Sharp, Armonk, NY. 393-405.
- Candan, B. &. (2013). Investigating the relationship between consumption values and personal values of green product buyers. *International Journal of Economics and Management Sciences* 2(12), 29-40 .
- Chowdhary, N. d. (2007). Mengutamakan dimensi kualitas layanan quality. *Mengelola kualitas Layanan*, Jil. 17 No.5, 493-509.
- Devaraj, S., Matta, K.F. and Conlon, E. (2001), “Product and service quality: the antecedents of customer loyalty in the automobile industry”, *Production and Operations Management*, Vol. 10 No. 4, pp. 424-39.
- Fitzsimmons, J.A. and Fitzsimmons, M.J. (2001), *Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology*, 3rd ed., McGraw-Hill, New York, NY.
- Goldstein, S.M., Johnston, R., Duffy, J. and Rao, J. (2002), “The service concept: the missing link in service design research?”, *Journal of Operations Management*, Vol. 20, pp. 121-34.

- Google Ads. (2022). *Product at Google Ads*. Google.
- Hadid Habibi, A. M. (2021). Analisis Penerapan Layanan Pickup And Delivery Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Cuci Sepatu Medan). *Jurnal Publik Reform UNDHAR MEDAN*, 51-68.
- Halstead, D. and Page, T. Jr (1992), "The effects of satisfaction and complaining behavior on consumer repurchase intentions", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Vol. 5, pp. 1-11.
- Kareem Abdul, W. (2018). How do consumers react to price reduction of innovative products? An empirical investigation of price fairness perceptions of past purchase. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 17(4), 276-290.
- Khalik, R. (2018). IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS DALAM KASUS KEPUASAN KONSUMEN USAHA LAUNDRY. *Jurnal Alhadharah*, 47-64.
- Kotler, P. (1994). , *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hasanah, U. (2022). PENERAPAN ASAS KEBEBASAN BERKONTRAK DALAM. *Jurnal Syariah dan Hukum*, Vol. 04, No. 01, Januari-Juni 2022.
- Lewis, B.R. and McCann, P. (2004), "Service failure and recovery: evidence from the hotel industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 16 No. 1, pp. 6-17.
- Moshe Sharabi Emek Yezreel, I. a. (2010). Service quality implementation: problems and solutions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 189-205.
- Muhammad Fathoni, A. H. (2021). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA JASA LAUNDRY SEPATU DI KOTA PEKANBARU. *JOM FEB, Volume 8 Edisi 1*, 1-14.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Peter Hernon, D. A. (1999). Service Quality and Customer Satisfaction: An Assessment and Future Directions . *The Journal of Academic Librarianship*, 9-17.
- Prananda, ,. Y. (2019). PENERAPAN METODE SERVICE QUALITY (SERVQUAL). *Jurnal OPSI Vol 12 No.1 Juni 2019 ISSN 1693-2102*, Vol 12.
- Rumita, R. (2014). Analisis Kepuasan Mahasiswa dan Usulan Peningkatan Kualitas Jasa Pelayanan Administrasi Kemahasiswaan Dengan Menggunakan Model SERVQUAL, IPA, dan QFD. Semarang : UNDIP.
- Rais, Sasli, dan Wahkyudin, 2009, Pengembangan Pegadaian Syariah di Indonesia Dengan

Analisis SWOT. *Jurnal Pengembangan Bisnis*

Rangkuti, Freddy. 2016. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Gramedia, Jakarta.

Setijawibawa, M. (2015). EVALUASI MODEL BISNIS PADA PERUSAHAAN X MENGGUNAKAN BUSINESS MODEL CANVAS. *AGORA*, 305-313.

Widayatma, Cindy Phasalita; Lestari, Sri Puji Lestari;. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Rifa Kuliner Kendal. *Jurnal Ilmiah*, Vol.7 No. 3, Semarang.

Yandra Prananda, D. R. (2019). PENERAPAN METODE SERVICE QUALITY (SERVQUAL) UNTUK PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN PELANGGAN. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 1-11.

Yandra Prananda, D. R. (2019). PENERAPAN METODE SERVICE QUALITY (SERVQUAL) UNTUK PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN PELANGGAN. *Jurnal OPSI*, 1-11.

