

**STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN
Shaka Laundry Kabupaten Lahat**

**Tesis
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S2**

Program Magister Manajemen



**Disusun Oleh:
Riosaka Putra, SE.
NIM: 20402400335**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN Shaka Laundry Kabupaten Lahat

Disusun Oleh:

Riosaka Putra, SE.

NIM: 20402400335

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya Dapat diajukan kehadapan
sidang panitia ujian tesis Program Magister Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Prof. Dr. Heru Sulistyо, S.E., M.Si
NIK : 210493032

HALAMAN PENGUJIAN

STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN Shaka Laundry Kabupaten Lahat

Disusun Oleh:

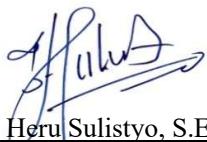
Riosaka Putra, SE.

NIM: 20402400335

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 18 Agustus 2025

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing



Prof. Dr. Heru Sulistyo, S.E., M.Si
NIK : 210493032

Penguji I



Prof. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D
NIK : 210499044

Penguji II



Dr. H. Ardian Ardhiyatma, SE, MM
NIK : 210499042

Tesis Ini Telah Diterima Sebagai Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Magister
Manajemen Tanggal 18 Agustus 2025

Ketua Program Pascasarjana



Prof. Dr. Ibnd Khajar, S.E., M.Si
NIK : . 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Riosaka Putra, SE.
NIM : 20402400335
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “Strategi Peningkatan Kualitas Layanan Shaka Laundry Kabupaten Lahat” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Semarang, 20 Agustus 2025

Pembimbing

Saya yang Menyatakan



Prof. Dr. Heru Sulistyo, S.E., M.Si

NIK : 210493032

NIM : 20402400335

Riosaka Putra

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

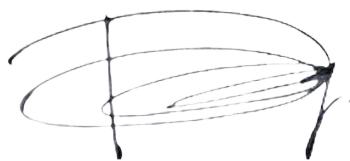
Nama : Riosaka Putra, SE.
NIM : 20402400335
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa tesis dengan judul: “**Strategi Peningkatan Kualitas Layanan Shaka Laundry Kabupaten Lahat**“. dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-ekslusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya 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 ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 20 Agustus 2025

Saya yang Menyatakan



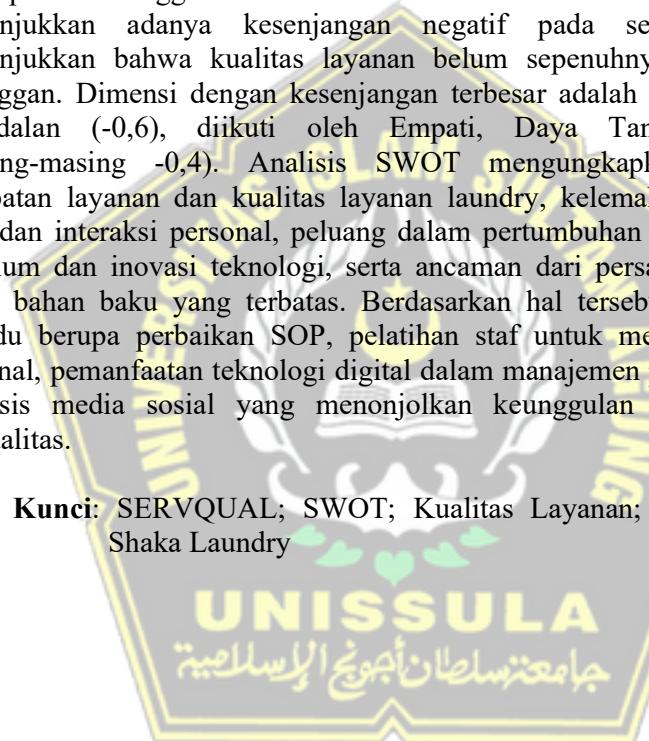
Riosaka Putra

NIM : 20402400335

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan Shaka Laundry di Kabupaten Lahat menggunakan metode SERVQUAL dan merumuskan strategi perbaikan berdasarkan analisis SWOT. SERVQUAL digunakan untuk mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan pada lima dimensi layanan: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan, sehingga memungkinkan perumusan strategi yang tepat sasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert. Hasil analisis SERVQUAL menunjukkan adanya kesenjangan negatif pada semua dimensi, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan. Dimensi dengan kesenjangan terbesar adalah Bukti Fisik (-0,6) dan Keandalan (-0,6), diikuti oleh Empati, Daya Tanggap, dan Jaminan (masing-masing -0,4). Analisis SWOT mengungkapkan kekuatan dalam kecepatan layanan dan kualitas layanan laundry, kelemahan dalam konsistensi SOP dan interaksi personal, peluang dalam pertumbuhan pasar layanan laundry premium dan inovasi teknologi, serta ancaman dari persaingan yang ketat dan harga bahan baku yang terbatas. Berdasarkan hal tersebut, diperlukan strategi terpadu berupa perbaikan SOP, pelatihan staf untuk meningkatkan pelayanan personal, pemanfaatan teknologi digital dalam manajemen pesanan, serta promosi berbasis media sosial yang menonjolkan keunggulan pelayanan cepat dan berkualitas.

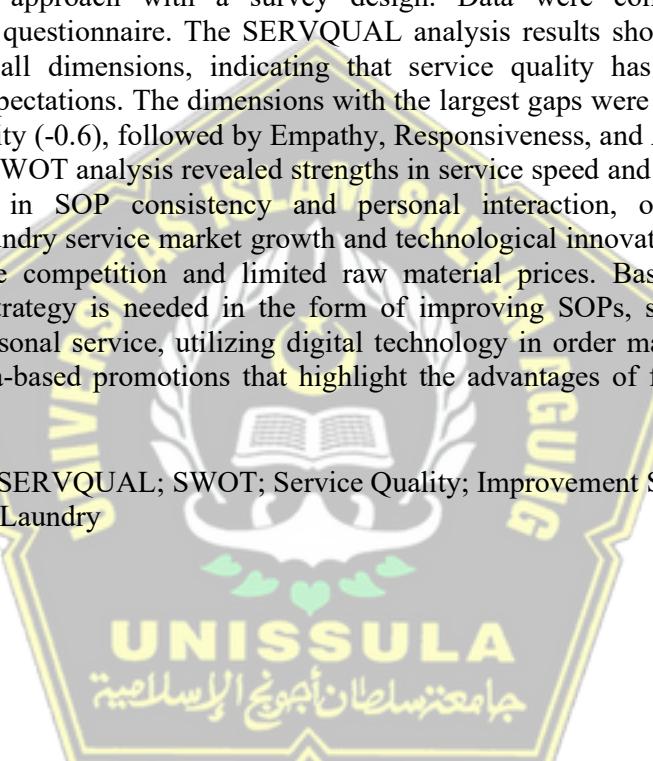
Kata Kunci: SERVQUAL; SWOT; Kualitas Layanan; Strategi Peningkatan; Shaka Laundry



ABSTRACT

This study aims to improve the service quality of Shaka Laundry in Lahat Regency using the SERVQUAL method and formulate improvement strategies based on a SWOT analysis. SERVQUAL is used to measure the gap between customer expectations and perceptions across five service dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. A SWOT analysis is conducted to identify the company's strengths, weaknesses, opportunities, and threats, enabling targeted strategies to be formulated. The study used a quantitative approach with a survey design. Data were collected using a Likert-scale questionnaire. The SERVQUAL analysis results showed a negative gap across all dimensions, indicating that service quality has not fully met customer expectations. The dimensions with the largest gaps were Tangibles (-0.6) and Reliability (-0.6), followed by Empathy, Responsiveness, and Assurance (-0.4 each). The SWOT analysis revealed strengths in service speed and laundry quality, weaknesses in SOP consistency and personal interaction, opportunities in premium laundry service market growth and technological innovation, and threats from intense competition and limited raw material prices. Based on this, an integrated strategy is needed in the form of improving SOPs, staff training to improve personal service, utilizing digital technology in order management, and social media-based promotions that highlight the advantages of fast and quality service..

Keywords: SERVQUAL; SWOT; Service Quality; Improvement Strategy; Shaka Laundry



UNISSULA
جامعة سلطان آغا

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Strategi Peningkatan Kualitas Layanan Shaka Laundry Kabupaten Lahat”** Menggunakan Metode SERVQUAL dan SWOT. Penulisan tesis ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program Magister Manajemen.

Tesis ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setulusnya kepada:

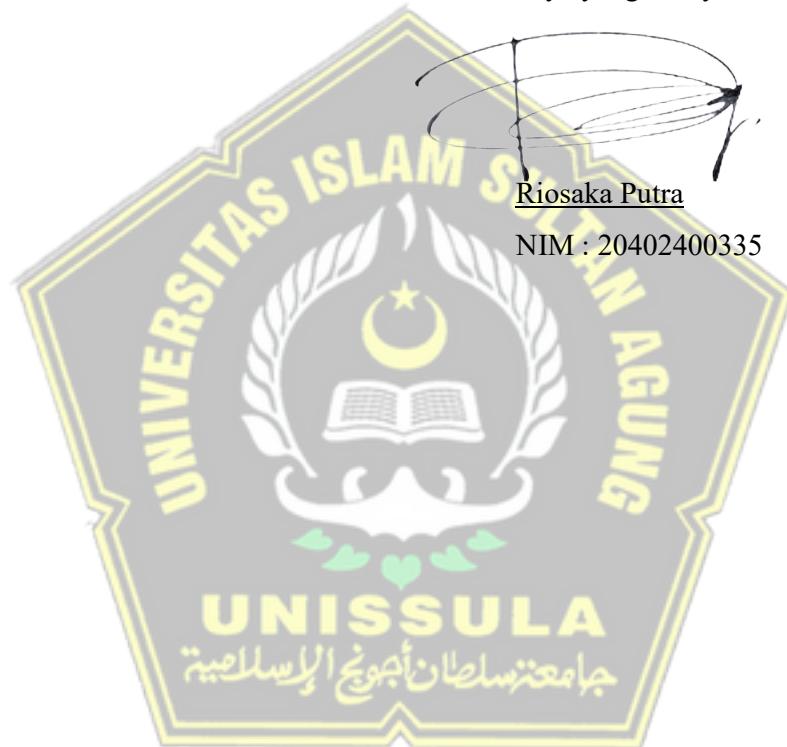
1. Bapak Prof Dr. Heru Sulistyo, SE. MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang serta sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan tesis.
2. Bapak Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE. M. Si. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Kedua orang tua penulis, Ayah L. Subianto yang selalu memberi dukungan dan doa terbaik dan Almarhumah Ibu Hj. Eliasti yang telah tenang di sana.
4. Istri tercinta Susanti dan ketiga anak penulis Muhammad Arshaka Keenandra, Aisyahka Alfathunissa dan Muhammad Arsaniyo Shaka,
5. Semua pihak dan handai taulan, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan berkontribusi selama proses studi dan penyusunan tesis ini

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang.

Penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan kontribusi positif, baik secara teoritis bagi pengembangan ilmu pengetahuan, maupun secara praktis bagi Shaka Laundry serta pelaku usaha jasa laundry lainnya dalam meningkatkan kualitas layanan.

Semarang, 20 Agustus 2025

Saya yang Menyatakan



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	i
HALAMAN PENGUJIAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah	5
1.3. Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan penelitian	6
1.5 Manfaat penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Teori kualitas pelayanan	8
2.1.1 Definisi kualitas pelayanan	8
2.1.2 Konsep Kualitas Pelayanan	9
2.1.3 Asumsi Dasar Teori SERVQUAL	10
2.2 Teori Strategi	12
2.2.1 Definisi Strategi	12
2.2.2 Konsep Dasar Strategi	13
2.2.3 Analisis Strategi dengan Pendekatan SWOT	15
2.3 Tahapan penyusunan strategi	17
2.3.1 Formulasi Strategi	17
2.3.2 Implementasi Strategi	19
2.3.3 Evaluasi dan Pengendalian Strategi	21
2.4 Penelitian terdahulu	22
2.5 Kerangka Pemikiran	26

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	27
3.1 Metode Penelitian.....	27
3.2 Sampel Penelitian.....	27
3.3 Informan Penelitian	27
3.4 Teknik Penentuan Informan	28
3.5 Metode Pengumpulan Data	28
3.5.1 Observasi	28
3.5.2 Wawancara.....	29
3.5.3 Dokumentasi	30
3.5.4 Catatan Lapangan	30
3.6 Teknik Analisis Data.....	30
3.6.1 Analisis Sebelum Dilapangan.....	31
3.6.2 Analisis Data Kualitatif	31
3.6.3 Analisis Data Dilapangan	32
BAB IV PROFIL PERUSAHAAN.....	37
4.1 Sejarah Singkat Shaka Laundry.....	37
4.2 VISI, MISI dan Tujuan Perusahaan	38
4.3 Struktur dan Jumlah Karyawan	39
4.4 Alat dan Mesin di Shaka Laundry.....	41
4.5 Kinerja Perusahaan Shaka Laundry Kabupaten Lahat Selama 4 Tahun Terakhir	41
BAB VANALISIS DAN PEMBAHASAN	44
5.1 Analisis Model SERVQUAL	44
5.1.1 Analisis Gap Kualitas Pelayanan dengan Model SERVQUAL.....	44
5.1.2 Implikasi Strategis dari Hasil SERVQUAL	55
5.1.4 Pembahasan Hasil dalam Konteks Penelitian Sebelumnya	59
5.2 Analisis SWOT	62
5.2.1 Analisis Faktor Strategi Internal (IFAS).....	64
5.2.2 Analisis Faktor Strategi Eksternal (EFAS).....	70
5.2.3 Matriks Analisis SWOT	74
5.2.3.1 Matriks Internal–Eksternal (IE)	75

5.2.3.2 Matriks Kuadran	79
5.2.3.3 Matriks Grand Strategy.....	81
BAB VI PENTUP	86
6.1 Kesimpulan.....	86
6.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	94



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi yang ditandai oleh kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang cepat, perusahaan dituntut untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan agar dapat bersaing secara efektif (Kholishudin, 2023). Dengan semakin banyaknya bisnis yang bermunculan, persaingan antar perusahaan di sektor yang sama pun semakin ketat. Ini menunjukkan bahwa setiap perusahaan harus memiliki strategi untuk menjaga keberlangsungan operasionalnya, terutama dari aspek yang paling penting, yaitu Sumber Daya Manusia (Fonna, 2019).

Shaka Laundry merupakan salah satu pelaku usaha jasa di bidang pencucian pakaian yang beroperasi di Kabupaten Lahat. Usaha ini hadir sebagai respons terhadap meningkatnya permintaan masyarakat akan layanan praktis dan efisien, seiring dengan perubahan gaya hidup yang semakin dinamis. Layanan laundry menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang memiliki kesibukan tinggi, seperti pekerja kantoran, mahasiswa, dan keluarga muda, karena menawarkan kemudahan dan efisiensi waktu dalam mengelola kebutuhan rumah tangga.

Menurut data dari Asosiasi Perusahaan Laundry Indonesia, industri laundry nasional tumbuh sebesar 15% per tahun, dengan permintaan untuk layanan laundry profesional yang semakin meningkat (Asosiasi Perusahaan Laundry Indonesia, 2022). Seiring dengan perkembangan ini, pengelolaan bisnis laundry juga menjadi semakin kompleks dan memerlukan sistem yang lebih terstruktur.

Pengelolaan bisnis laundry memiliki tantangan tersendiri, terutama dalam hal meningkatkan kualitas pelayanannya untuk memperoleh kepercayaan konsumen (Ramadhan et al, 2025). Dalam konteks lokal, Shaka Laundry berhasil membangun eksistensinya sebagai layanan yang cukup dikenal, khususnya di wilayah Lahat dan sekitarnya. Namun, keberhasilan awal ini tidak menjamin keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang jika tidak diimbangi dengan kualitas layanan yang konsisten dan memuaskan pelanggan.

Selama lima tahun terakhir, berdasarkan data internal dan hasil survei kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan di Shaka Laundry mengalami tren penurunan yang cukup signifikan. Hal ini tercermin dalam peningkatan jumlah keluhan pelanggan dan penurunan indeks kepuasan. Data berikut memperlihatkan kondisi tersebut:

Tabel 1. Data Indeks Kepuasan Pelanggan dan Jumlah Keluhan di Shaka Laundry Tahun 2020–2023

Tahun	Indeks Kepuasan Pelanggan (%)	Jumlah Keluhan Pelanggan/tahun	Jenis Keluhan Dominan
2020	82,4%	200	Keterlambatan, hasil cucian kurang bersih
2021	79,1%	240	Tertukarnya pakaian, pelayanan kurang ramah
2022	75,6%	268	Kerusakan pakaian, pelayanan lambat
2023	70,4%	290	Proses tidak sesuai janji, komunikasi lambat

Sumber: Data Internal Shaka Laundry, 2024

Penurunan dari data di atas menunjukkan adanya *service gap* atau kesenjangan layanan yang serius, yang jika tidak ditangani secara strategis akan

berdampak pada berkurangnya loyalitas pelanggan dan penurunan citra usaha secara keseluruhan.

Fenomena tersebut sejalan dengan teori kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yang mengemukakan bahwa kualitas layanan ditentukan oleh lima dimensi utama, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Jika satu atau lebih dari dimensi ini tidak dipenuhi, maka akan terjadi kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi terhadap layanan yang diterima. Studi yang dilakukan oleh Sutanto dan Wahyuni (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada usaha laundry di Jakarta, khususnya pada aspek keandalan dan perhatian personal. Hal ini juga diperkuat oleh Pirlganta (2024) yang menyatakan bahwa peningkatan sistem pelayanan berdasarkan analisis SERVQUAL mampu menurunkan keluhan pelanggan secara signifikan dan meningkatkan retensi pelanggan.

Melihat kenyataan tersebut, sudah seharusnya manajemen Shaka Laundry merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan secara menyeluruh dan berbasis pada kebutuhan aktual pelanggan serta evaluasi internal yang terukur. Strategi tersebut dapat diawali dengan melakukan audit menyeluruh terhadap lima dimensi kualitas layanan menggunakan pendekatan SERVQUAL, untuk mengukur kesenjangan layanan, serta analisis SWOT untuk merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan yang tepat dan berorientasi pada pelanggan. Selain itu, pelatihan karyawan secara berkala mengenai layanan prima, penguatan

komunikasi interpersonal, serta teknik penanganan komplain pelanggan perlu dijadikan prioritas agar karyawan mampu menjadi ujung tombak layanan yang profesional. Sebagaimana Pasal 1 ayat (9) UU No.13 tahun 2003 tentang ketenagakerjaan, dijelaskan bahwa pelatihan kerja adalah semua tindakan yang dimaksudkan untuk memberikan, mendapatkan, meningkatkan, dan mengembangkan kinerja kerja, produktivitas, disiplin, sikap, dan pekerjaan dalam tingkat keterampilan dan kualifikasi posisi tertentu serta pekerjaan yang dilakukan.

Tidak kalah penting, digitalisasi proses operasional menjadi salah satu langkah inovatif yang dapat meningkatkan efisiensi dan transparansi layanan, seperti melalui sistem pemesanan dan pelacakan status laundry berbasis aplikasi. Implementasi sistem *Key Performance Indicator* (KPI) untuk setiap staf juga menjadi solusi untuk memastikan tanggung jawab dan kualitas kerja yang terukur. Untuk jangka panjang, pembentukan tim khusus yang bertugas memantau kepuasan pelanggan serta menindaklanjuti setiap umpan balik akan sangat membantu dalam menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Upaya rebranding dan kampanye komunikasi ulang yang menekankan pada komitmen terhadap kualitas layanan juga akan memperkuat posisi Shaka Laundry sebagai penyedia jasa laundry yang profesional dan terpercaya di Kabupaten Lahat.

Kepuasan konsumen menurut Indrasari (2019) merupakan perasaan gembira atau bahagia, atau kekecewaan yang dirasakan setelah melakukan penilaian self assessment (Indrasari, 2021). Konsumen yang merasa puas akan memberikan

keuntungan bagi perusahaan. Selain itu hal ini akan menciptakan suatu hubungan antara konsumen dengan perusahaan yang memungkinkan terjadinya pembelian ulang memungkinkan konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain, sehingga datanglah pelanggan baru yang berpotensi menguntungkan perusahaan (Nurfi'ah, 2022)

Sehubungan dengan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi yang tepat dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan di Shaka Laundry Kabupaten Lahat. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini mencakup analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) guna mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kualitas pelayanan. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam merancang strategi peningkatan kualitas pelayanan yang efektif, sehingga mampu memenuhi harapan pelanggan serta meningkatkan daya saing usaha di tengah kompetisi industri jasa laundry yang semakin ketat.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan fenomena gap maka masalah penelitiannya adalah bagaimana meningkatkan kualitas pelayanan di shaka laundry lahata. Adapun pertanyaan penelitiannya adalah :

1. Bagaimana kualitas pelayanan di shaka laundry lahata saat ini
2. Faktor apa yang menjadi penyebab rendahnya kualitas pelayanan
3. Bagaimana kondisi SWOT saat ini yang di hadapi Shaka Laundry Lahata

4. Bagaimana gap antara kualitas pelayanan yang diberikan dengan yang diharapkan
5. Bagaimana strategi peningkatan kualitas pelayanan di Shaka Laundry Lahat

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini diperlukan untuk menyederhanakan cakupan kajian agar tetap fokus pada tujuan penelitian dan menghindari terjadinya penyimpangan pembahasan dari ruang lingkup yang telah ditentukan. Penelitian ini hanya membahas:

- 1) Faktor Internal: yang meliputi aspek pelatihan dan pengembangan karyawan di lingkungan kerja Shaka Laundry Kabupaten Lahat, termasuk ketersediaan program pelatihan, efektivitas pelaksanaan, dan dampaknya terhadap efisiensi operasional serta kualitas layanan yang diberikan.
- 2) Faktor Eksternal: terbatas pada persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan Shaka Laundry, serta kondisi lingkungan eksternal seperti persaingan bisnis, tren kebutuhan pelanggan, dan dinamika permintaan jasa laundry di Kabupaten Lahat.
- 3) Penyelesaian masalah sesuai dengan data yang diteliti dari Shaka Laundry Lahat
- 4) Alat analisis menggunakan metode SWOT

1.4 Tujuan penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis kondisi kualitas pelayanan saat ini di Shaka Laundry Kabupaten Lahat.

2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya kualitas pelayanan di Shaka Laundry.
3. Menganalisis faktor internal dan eksternal Shaka Laundry menggunakan pendekatan analisis SWOT.
4. Mengidentifikasi gap (kesenjangan) antara kualitas pelayanan yang diberikan dengan yang diharapkan oleh pelanggan.
5. Merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan di Shaka Laundry Kabupaten Lahat berdasarkan hasil analisis SWOT dan identifikasi service gap

1.5 Manfaat penelitian

- 1) Sebagai bahan masukan bagi manajemen Shaka Laundry Kabupaten Lahat dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan berdasarkan evaluasi internal dan eksternal yang terukur.
- 2) Penelitian ini juga dapat menjadi acuan dalam merancang program pelatihan dan pengembangan karyawan yang lebih efektif, guna meningkatkan kinerja, efisiensi, serta kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.
- 3) Bagi penulis dengan adanya penelitian ini mampu menerapkan teori-teori yang diperoleh dari bangku perkuliahan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori kualitas pelayanan

2.1.1 Definisi kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu konstruk yang mengukur sejauh mana tingkat layanan yang diberikan oleh penyedia jasa dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Dalam perspektif ini, kualitas bukanlah atribut absolut, melainkan hasil dari perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual layanan dengan ekspektasi mereka sebelumnya (Grönroos, 1984). Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) menekankan bahwa kualitas pelayanan bersifat subjektif dan terbentuk melalui seluruh rangkaian interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa, mulai dari tahap pra-layanan (seperti informasi dan promosi), saat proses layanan berlangsung (service encounter), hingga penanganan pasca-layanan (seperti resolusi komplain).

Lebih lanjut, Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang unggul tidak hanya mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan loyalitas dan keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi bisnis. Dalam konteks industri jasa seperti laundry, kualitas pelayanan menjadi faktor penentu utama yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan secara berulang (Sutanto & Wahyuni, 2020). Studi terbaru oleh Pircanta (2024) pada bisnis laundry menunjukkan bahwa penerapan standar kualitas

pelayanan yang terukur dapat mengurangi keluhan pelanggan hingga 30% sekaligus meningkatkan retensi pelanggan

2.1.2 Konsep Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan dalam dunia jasa dikembangkan untuk memahami sejauh mana sebuah organisasi dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Salah satu model yang paling dikenal dan banyak digunakan dalam mengukur kualitas pelayanan adalah model SERVQUAL, yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Model ini menyatakan bahwa kualitas layanan dapat diukur dari lima dimensi utama, yaitu:

- 1) Tangibles (Bukti Fisik): Meliputi fasilitas fisik, peralatan, tampilan personel, dan materi komunikasi. Dalam industri laundry, ini mencakup kebersihan tempat, seragam karyawan, dan tampilan mesin cuci serta ruang tunggu pelanggan.
- 2) Reliability (Keandalan): Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. Misalnya, Shaka Laundry harus dapat menyelesaikan cucian sesuai waktu yang dijanjikan dan hasil cucian bersih tanpa kerusakan.
- 3) Responsiveness (Daya Tanggap): Kesediaan dan kemampuan staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat. Hal ini mencakup kemampuan karyawan untuk menanggapi komplain dan permintaan pelanggan secara efisien.
- 4) Assurance (Jaminan): Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan rasa aman

kepada pelanggan. Misalnya, kemampuan staf dalam memberikan informasi layanan secara jelas dan profesional.

- 5) Empathy (Empati): Kemampuan memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, termasuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menunjukkan kedulian.

Model SERVQUAL ini bekerja dengan cara membandingkan ekspektasi pelanggan terhadap suatu layanan dengan persepsi mereka terhadap layanan yang sebenarnya mereka terima. Selisih antara keduanya disebut sebagai service gap. Semakin kecil gap yang terjadi, semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan.

Konsep SERVQUAL menjadi sangat penting karena menyediakan alat ukur yang sistematis dan komprehensif dalam mengevaluasi kualitas layanan dan sangat relevan digunakan untuk bisnis jasa, termasuk jasa laundry, yang sangat bergantung pada pengalaman pelanggan.

2.1.3 Asumsi Dasar Teori SERVQUAL

Teori SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dibangun di atas beberapa asumsi dasar yang menjadi fondasi dalam pengukuran dan evaluasi kualitas pelayanan jasa. Asumsi-asumsi ini penting untuk dipahami agar penggunaan model SERVQUAL dalam penelitian berjalan sesuai dengan konteks dan tujuannya. Adapun asumsi dasar dari teori SERVQUAL adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan memiliki harapan sebelum menerima layanan: Setiap pelanggan datang dengan ekspektasi tertentu terhadap kualitas layanan berdasarkan pengalaman masa lalu, komunikasi dari perusahaan, dan

informasi dari orang lain (Parasuraman et al., 1988). Harapan ini menjadi tolok ukur dalam menilai layanan yang mereka terima.

2. Pelanggan menilai kualitas layanan dengan membandingkan antara harapan dan kenyataan: Kualitas layanan dipersepsikan sebagai hasil dari perbandingan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima. Jika layanan melebihi harapan, maka pelanggan merasa puas; jika tidak, maka pelanggan merasa kecewa (Zeithaml et al., 1990).
3. Kualitas layanan bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan: Pengalaman layanan sangat dipengaruhi oleh persepsi individu yang bersifat personal dan kontekstual, sehingga dua pelanggan yang menerima layanan yang sama bisa memiliki penilaian yang berbeda (Lovelock & Wirtz, 2011).
4. Dimensi kualitas layanan dapat diukur secara sistematis: Lima dimensi dalam model SERVQUAL dianggap mewakili seluruh aspek penting dari layanan jasa. Pengukuran dilakukan dengan menyusun instrumen kuisioner yang membandingkan harapan dan persepsi terhadap setiap dimensi (Parasuraman et al., 1988).
5. Kesenjangan (gap) layanan yang besar menandakan perlunya perbaikan layanan: Service gap yang terlalu lebar menunjukkan bahwa perusahaan gagal memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu, identifikasi dan penanganan gap ini menjadi penting dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan (Zeithaml et al., 2018).

Asumsi-asumsi dasar ini menjadikan model SERVQUAL sebagai alat analisis yang tidak hanya mengukur kualitas layanan, tetapi juga mampu membantu perusahaan mengidentifikasi aspek-aspek mana saja yang perlu ditingkatkan demi mencapai kepuasan pelanggan secara optimal.

2.2 Teori Strategi

2.2.1 Definisi Strategi

Strategi merupakan komponen penting dalam manajemen yang digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi secara efektif dan efisien. Dalam konteks bisnis, strategi membantu perusahaan dalam menghadapi perubahan lingkungan, memanfaatkan peluang, serta mengatasi tantangan baik dari dalam maupun luar organisasi.

Menurut Fred R. David (2011), strategi adalah “the means by which long-term objectives will be achieved”, atau cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi. Strategi melibatkan penentuan arah dan prioritas, alokasi sumber daya, serta pengambilan keputusan yang menyeluruh untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

Pearce dan Robinson (2013) menjelaskan bahwa strategi adalah “a large-scale, future-oriented plan for interacting with the competitive environment to achieve company objectives”. Artinya, strategi merupakan rencana besar yang berorientasi ke masa depan dan disusun sebagai bentuk respons terhadap kondisi persaingan yang dihadapi oleh organisasi.

Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2016), strategi adalah pola dasar dalam merespon lingkungan persaingan dan peluang pasar yang melibatkan posisi,

waktu, dan cara bertindak untuk mencapai keberhasilan bisnis. Strategi juga mengarahkan bagaimana organisasi akan bersaing, dengan siapa mereka akan bersaing, dan bagaimana mereka akan menang dalam persaingan tersebut. Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi:

1. Merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan organisasi.
2. Dibentuk sebagai respons terhadap kondisi internal dan eksternal organisasi.
3. Menuntut alokasi sumber daya secara optimal dan berkelanjutan.
4. Mengarahkan perusahaan untuk bertindak secara kompetitif, adaptif, dan terukur.

Strategi menjadi penting karena tanpa arah yang jelas, perusahaan akan sulit bersaing secara berkelanjutan, terutama di industri jasa seperti laundry yang sangat sensitif terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

2.2.2 Konsep Dasar Strategi

Strategi dalam manajemen merupakan pedoman atau rencana jangka panjang yang digunakan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan memastikan keberlangsungan organisasi. Konsep dasar strategi mencakup perumusan arah organisasi, pemilihan tindakan yang tepat, dan pengalokasian sumber daya secara efisien untuk merespons perubahan lingkungan eksternal dan mengoptimalkan kekuatan internal. Menurut Wheelen dan Hunger (2012), strategi terdiri atas tiga tingkatan utama, yaitu:

1. Strategi Korporat (Corporate Strategy); Menentukan arah dan lingkup seluruh organisasi, termasuk keputusan tentang diversifikasi usaha,

akuisisi, dan pengelolaan portofolio bisnis. Strategi ini biasanya ditetapkan oleh manajemen puncak dan mencerminkan visi jangka panjang organisasi.

2. Strategi Bisnis (Business Strategy): Berfokus pada bagaimana suatu unit bisnis atau divisi dapat bersaing secara efektif dalam industri tertentu. Strategi ini mencakup keunggulan kompetitif, seperti diferensiasi layanan, penetapan harga, dan segmen pasar yang ditargetkan (David, 2011).
3. Strategi Fungsional (Functional Strategy): Berkaitan dengan bagaimana fungsi-fungsi utama dalam organisasi (seperti pemasaran, keuangan, operasional, dan sumber daya manusia) mendukung strategi bisnis secara keseluruhan. Strategi ini memastikan bahwa setiap departemen beroperasi secara selaras untuk mencapai tujuan strategis.

Strategi yang baik harus mempertimbangkan analisis lingkungan internal dan eksternal, serta menetapkan tujuan yang spesifik, terukur, realistik, dan berorientasi jangka panjang. Proses strategis ini mencakup tiga langkah utama, yaitu:

- 1) Perumusan Strategi (Strategy Formulation): Menyusun visi, misi, tujuan, dan memilih strategi berdasarkan analisis SWOT.
- 2) Implementasi Strategi (Strategy Implementation): Mengalokasikan sumber daya dan menjalankan rencana strategis dalam kegiatan operasional sehari-hari.

3) Evaluasi dan Pengendalian Strategi (Strategy Evaluation and Control):

Mengukur kinerja dan melakukan perbaikan berkelanjutan terhadap strategi yang telah diterapkan.

2.2.3 Analisis Strategi dengan Pendekatan SWOT

Salah satu metode paling populer dan praktis dalam menganalisis strategi perusahaan adalah analisis SWOT. SWOT merupakan singkatan dari Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman). Pendekatan ini digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal perusahaan guna merumuskan strategi yang efektif dan tepat sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016), analisis SWOT membantu organisasi dalam mengidentifikasi faktor-faktor strategis utama yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuan, baik yang berasal dari dalam organisasi maupun dari lingkungan eksternal. Hasil analisis ini digunakan untuk menciptakan strategi yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Adapun penjelasan dari masing-masing elemen SWOT adalah sebagai berikut:

1. Strengths (Kekuatan): Merupakan keunggulan internal perusahaan yang dapat menjadi dasar keunggulan bersaing, seperti reputasi merek, keterampilan karyawan, lokasi strategis, atau kualitas layanan. Contohnya, Shaka Laundry mungkin memiliki keunggulan dalam layanan antar-jemput dan mesin cuci modern yang efisien.

2. Weaknesses (Kelemahan): Adalah keterbatasan internal yang dapat menghambat kinerja organisasi, misalnya kurangnya pelatihan karyawan, manajemen waktu yang tidak optimal, atau sistem komplain pelanggan yang belum efektif.
3. Opportunities (Peluang): Peluang merupakan kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk berkembang. Dalam konteks Shaka Laundry, peluang bisa datang dari meningkatnya gaya hidup praktis masyarakat atau tren digitalisasi layanan jasa.
4. Threats (Ancaman): Ancaman adalah faktor eksternal yang dapat merugikan atau menghambat keberhasilan organisasi, seperti persaingan harga dari kompetitor baru, perubahan preferensi konsumen, atau krisis ekonomi yang menurunkan daya beli pelanggan.

Menurut Wheelen dan Hunger (2012), analisis SWOT tidak hanya bertujuan sebagai identifikasi kondisi, tetapi juga sebagai dasar penyusunan strategi melalui pendekatan yang disebut SWOT Matrix, yaitu:

- 1) SO Strategy (Strength-Opportunity): Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.
- 2) WO Strategy (Weakness-Opportunity): Meminimalkan kelemahan untuk mengambil peluang.
- 3) ST Strategy (Strength-Threat): Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.
- 4) WT Strategy (Weakness-Threat): Mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman.

Dengan menganalisis faktor-faktor tersebut, organisasi dapat merumuskan strategi yang lebih terarah dan relevan. Dalam penelitian ini, analisis SWOT digunakan untuk merancang strategi peningkatan kualitas layanan dan efisiensi operasional di Shaka Laundry secara komprehensif.

2.3 Tahapan penyusunan strategi

Penyusunan strategi adalah proses sistematis yang membantu organisasi dalam merumuskan arah jangka panjang berdasarkan kondisi internal dan eksternal, serta dalam merancang tindakan nyata yang selaras dengan tujuan organisasi. Menurut David (2011), penyusunan strategi mencakup tiga tahapan utama, yaitu formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi.

2.3.1 Formulasi Strategi

Formulasi strategi merupakan langkah awal dan paling krusial dalam proses manajemen strategis. Tahapan ini berfungsi sebagai fondasi bagi organisasi dalam menentukan arah, kebijakan, dan tujuan jangka panjangnya. Formulasi strategi melibatkan identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal, serta penetapan visi, misi, tujuan strategis, dan pemilihan alternatif strategi yang paling sesuai dengan kondisi organisasi. Menurut David (2011), formulasi strategi mencakup tiga aktivitas utama, yaitu:

1. Menentukan visi dan misi organisasi: Visi menggambarkan arah jangka panjang dan cita-cita organisasi, sedangkan misi menjelaskan alasan eksistensi organisasi dan peran yang ingin dijalankan dalam melayani

masyarakat atau pasar. Visi dan misi berfungsi sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan strategis

2. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal: Analisis lingkungan internal dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) organisasi, termasuk sumber daya manusia, struktur organisasi, keuangan, dan budaya kerja. Sementara itu, analisis lingkungan eksternal mencakup peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dari luar organisasi, seperti tren industri, persaingan, perubahan teknologi, dan regulasi pemerintah. Kombinasi dari kedua analisis ini menghasilkan analisis SWOT, yang menjadi dasar penyusunan strategi. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemahaman terhadap kekuatan dan kelemahan internal harus digabungkan dengan penilaian terhadap peluang dan ancaman eksternal agar perusahaan dapat menciptakan strategi yang kompetitif dan adaptif terhadap perubahan.
3. Merumuskan tujuan jangka panjang serta strategi alternatif: Setelah memperoleh pemahaman menyeluruh terhadap situasi organisasi, langkah berikutnya adalah merumuskan tujuan strategis jangka panjang yang bersifat spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu (SMART). Kemudian, strategi alternatif dirumuskan dengan mempertimbangkan kombinasi dari faktor-faktor SWOT menggunakan alat bantu seperti SWOT Matrix, Matriks IE (Internal-External), dan Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) untuk menentukan prioritas strategi.

Menurut Wheelen dan Hunger (2012), perumusan strategi yang baik harus mempertimbangkan tiga aspek penting:

1. Kesesuaian (Suitability): Sejauh mana strategi cocok dengan lingkungan eksternal dan internal.
2. Kelayakan (Feasibility): Sejauh mana organisasi memiliki sumber daya untuk menjalankan strategi tersebut.
3. Penerimaan (Acceptability): Sejauh mana strategi dapat diterima oleh pemangku kepentingan utama seperti karyawan, pelanggan, dan manajemen.

2.3.2 Implementasi Strategi

Implementasi strategi adalah proses penerapan rencana strategis ke dalam tindakan nyata di lingkungan organisasi. Tahap ini menjadi penentu keberhasilan strategi yang telah dirumuskan, karena strategi yang baik tanpa pelaksanaan yang efektif tidak akan menghasilkan dampak yang diharapkan.

Menurut David (2011), implementasi strategi adalah tahap paling sulit dalam manajemen strategis karena melibatkan perubahan struktural, budaya organisasi, alokasi sumber daya, dan perilaku karyawan. Strategi hanya akan berhasil apabila diterjemahkan secara jelas ke dalam program, anggaran, dan kebijakan operasional organisasi. Pearce dan Robinson (2013) menyebutkan bahwa implementasi strategi mencakup lima aspek utama:

- 1) Struktur Organisasi: Struktur organisasi harus mendukung strategi yang diterapkan. Ini mencakup pembagian tugas, pelaporan, dan tanggung jawab. Jika strategi menekankan pada pelayanan pelanggan, maka organisasi harus memiliki unit atau tim khusus yang fokus pada pengelolaan kualitas layanan.
- 2) Kepemimpinan dan Budaya Organisasi: Kepemimpinan berperan penting dalam mendorong keberhasilan implementasi. Pemimpin harus mampu mengkomunikasikan strategi secara efektif, memberikan motivasi, dan menjadi teladan perubahan. Budaya organisasi juga perlu mendukung strategi yang dipilih, terutama dalam hal nilai, norma, dan perilaku kerja.
- 3) Pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM): Implementasi strategi menuntut adanya pelatihan, pengembangan keterampilan, serta sistem reward dan punishment yang sesuai. Menurut Wheelen dan Hunger (2012), SDM harus diposisikan sebagai agen strategis yang mendukung tercapainya tujuan organisasi.
- 4) Penganggaran Strategis: Setiap strategi memerlukan sumber daya, baik berupa keuangan, waktu, maupun tenaga. Oleh karena itu, penyusunan anggaran strategis menjadi penting untuk memastikan semua kebutuhan pelaksanaan dapat dipenuhi secara efisien.
- 5) Sistem Pengukuran dan Evaluasi: Dalam proses implementasi, organisasi harus memiliki indikator kinerja utama (Key Performance Indicators/KPI) yang digunakan untuk memantau dan mengevaluasi keberhasilan

pelaksanaan strategi. Sistem ini juga memungkinkan dilakukannya penyesuaian jika ditemukan deviasi dari rencana awal.

2.3.3 Evaluasi dan Pengendalian Strategi

Evaluasi dan pengendalian strategi merupakan tahap akhir dalam proses manajemen strategis yang berfungsi untuk memastikan bahwa strategi yang telah diimplementasikan berjalan sesuai rencana dan memberikan hasil yang diharapkan. Evaluasi strategi bersifat berkelanjutan dan harus dilakukan secara sistematis agar organisasi dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan internal maupun eksternal yang terjadi. Menurut David (2011), evaluasi strategi mencakup tiga aktivitas utama, yaitu:

- 1) Meninjau kembali faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar perumusan strategi: Organisasi perlu terus memantau perubahan yang terjadi pada lingkungan eksternal (seperti tren industri, perilaku pelanggan, atau regulasi pemerintah) maupun lingkungan internal (seperti sumber daya, proses kerja, dan produktivitas).
- 2) Mengukur kinerja organisasi: Evaluasi kinerja dilakukan dengan membandingkan hasil aktual dengan tujuan strategis yang telah ditetapkan. Pengukuran ini dapat dilakukan dengan menggunakan indikator seperti peningkatan efisiensi operasional, kepuasan pelanggan, peningkatan pendapatan, atau pertumbuhan pasar. Wheelen dan Hunger (2012) menyarankan penggunaan Key Performance Indicators (KPI) yang relevan untuk mengukur keberhasilan implementasi strategi.

- 3) Mengambil tindakan korektif: Jika terdapat kesenjangan antara target dan hasil aktual, maka manajemen perlu segera melakukan tindakan perbaikan. Tindakan ini dapat berupa penyesuaian strategi, pelatihan ulang karyawan, perubahan dalam struktur organisasi, atau modifikasi kebijakan operasional.

Pearce dan Robinson (2013) menekankan bahwa pengendalian strategi harus dilakukan secara proaktif dan tidak hanya menunggu hingga muncul masalah. Sistem pengendalian yang efektif memungkinkan organisasi untuk beradaptasi secara cepat terhadap dinamika lingkungan bisnis dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

2.4 Penelitian terdahulu

Penelitian yang baik harus didasarkan pada penelitian sebelumnya untuk mencegah plagiasi. Kajian induktif yang dilakukan tidak lepas dari penelitian yang berhubungan dengan desain strategi yang menerapkan pendekatan SWOT, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Tahun	Peneliti	Judul	Hasil/Kesimpulan
2013	Pirganta, A.T & Diana	Aplikasi Untuk Menilai Kualitas Layanan Jasa Pada Zhahira Laundry Menerapkan Dimensi Servqual	Penelitian pada Zhahira Laundry menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Melalui aplikasi APZAL berbasis dimensi Servqual (tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy),

			Zhahira Laundry mampu mengidentifikasi kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan. Hasil penilaian dari 40 responden menunjukkan bahwa seluruh dimensi memiliki nilai GAP di bawah 2.50, yang berarti pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan. Namun, beberapa indikator masih menunjukkan kesenjangan yang perlu diperbaiki, seperti ketepatan waktu penyelesaian cucian dan respons terhadap permintaan khusus. Temuan ini menegaskan pentingnya evaluasi rutin terhadap kualitas pelayanan untuk mempertahankan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.
2020	Andri Astuti Itasari, Nurnawati Hindra Hastuti, Agus Supriyadi	Pengaruh Word Of Mouth, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menekankan pentingnya kualitas pelayanan sebagai faktor dominan yang memengaruhi kepuasan pelanggan di Desa Wisata Sidowayah, Klaten. Melalui analisis regresi berganda terhadap 96 responden, ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling kuat dibandingkan dengan word of mouth dan electronic word of mouth Hal ini mempertegas bahwa layanan yang sesuai harapan pelanggan mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut, baik secara langsung maupun melalui

			media sosial.
2024	Irsyadi Zain,, Daniel Richardo, Nora Karlina Silalahi, Richson Lee, Reyhan Sabrina, Nuri Dilla Aprillia	Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Daya Saing Bisnis Laundry Dengan Pendekatan SWOT (Studi Kasus pada Laundry Kota Pekanbaru)	Penelitian ini menyoroti pentingnya kualitas pelayanan dalam meningkatkan daya saing bisnis laundry di Kota Pekanbaru. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik, seperti kecepatan pengerjaan dan kebersihan hasil cuci, menjadi kekuatan utama yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Meskipun terdapat kelemahan dalam promosi dan fasilitas, fokus pada kualitas layanan dapat membantu bisnis laundry menarik lebih banyak pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran yang menekankan pelayanan prima dan inovasi layanan sangat penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di industri ini..
2022	Jenny Nancy Kalogis, Stanny Sicilia Rawung	Analisis Strategi Persaingan Kualitas Pelayanan Pada Ukm Laundry (Studi Kasus Pada Bless Laundry Manado)	Penelitian pada Bless Laundry Manado menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, seperti kebersihan, kerapian, wangi pakaian, dan ketepatan waktu, menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing. Dengan analisis SWOT, ditemukan bahwa kekuatan utama Bless Laundry ada pada layanannya, sementara kelemahan terletak pada promosi dan manajemen internal. Strategi yang disarankan adalah meningkatkan

			kualitas pelayanan dan promosi digital untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.
2022	Muhamad Akbar	Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Jasa Laundry Pada Cv. Bos Clean Laundry Di Karawaci Tangerang	Penelitian pada CV. Bos Clean Laundry menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang memuaskan termasuk pelayanan ramah, distribusi gratis, dan harga terjangkau merupakan kekuatan utama dalam memenangkan persaingan. Melalui analisis SWOT, ditemukan bahwa pelayanan berkualitas berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan dan menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha laundry di tengah persaingan yang ketat.
2024	Vinni Febriana, Juliana, Riska Rahmatillah, Fatawil Akbar, Fitri Hayati	Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Pada Usaha Laundry Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus Sahabat Laundry Coin Medan	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan mengacu pada lima dimensi Servqual keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik usaha ini mampu memenuhi ekspektasi pelanggan melalui pelayanan tepat waktu, respon cepat terhadap keluhan, serta sikap ramah dan tanggung jawab atas kesalahan. Fasilitas yang memadai dan karyawan profesional juga memperkuat pengalaman positif

			pelanggan. Strategi jangka panjang Laundry berfokus pada peningkatan kualitas layanan sebagai kunci mempertahankan loyalitas dan daya saing di tengah persaingan yang ketat.
--	--	--	--

2.5 Kerangka Pemikiran



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan pendekatan studi kasus menggunakan analisis SWOT. Metode ini mencakup berbagai aktivitas seperti pengamatan, wawancara, atau studi dokumen. Analisis kualitatif lebih berfokus pada proses deduktif dan induktif serta interaksi antara fenomena yang diamati, dengan menggunakan logika ilmiah.

Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan yang didasarkan pada filosofi postpositivisme. Ini digunakan untuk menyelidiki objek alami, berlawanan dengan eksperimen, di mana peneliti berfungsi sebagai instrumen utama. Pengambilan data dilakukan secara purposive dan snowball, dengan teknik pengumpulan data yang bersifat triangulasi (kombinasi). Analisis data dilakukan secara induktif kualitatif, dan hasil dari penelitian ini lebih menekankan pada generasi.

3.2 Sampel Penelitian

Subjek atau sampel dalam penelitian kualitatif ini adalah lokasi di mana masalah ditemukan oleh peneliti, yaitu Shaka Laundri Lahat yang terletak di Jl. Lembayung, Kabupaten Lahat, Sumatera Selatan..

3.3 Informan Penelitian

Informan atau responden dalam studi ini mencakup pemilik, sekretaris, kasir, empat karyawan laundry yang telah menjadi anggota minimal satu tahun, serta

dua pelanggan yang telah menggunakan layanan laundry setidaknya tiga kali dalam enam bulan terakhir. Informasi yang dikumpulkan berkaitan dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terhadap keberlangsungan Shaka Laundry Lahat.

3.4 Teknik Penentuan Informan

Metode penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Ini adalah teknik yang diadopsi untuk pemilihan sampel berdasarkan tujuan tertentu dengan mewawancara pihak atau orang yang dianggap memiliki pemahaman lebih dalam tentang penelitian ini. Peneliti memilih pemilik, karyawan, dan pelanggan tertentu dari Shaka Laundry yang diperkirakan akan memberikan informasi yang diperlukan. Ketika menentukan sumber data melalui wawancara, pemilihan dilakukan dengan pertimbangan dan tujuan tertentu.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data adalah langkah yang paling krusial dalam penelitian ini. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mendapatkan data yang memadai. Tanpa pengumpulan data, penelitian tidak akan memperoleh informasi valid yang memenuhi kriteria yang ditetapkan. Berikut adalah teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini

3.5.1 Observasi

Observasi dalam penelitian ini akan dilakukan di Shaka Laundry Lahat. Proses ini melibatkan pengumpulan data melalui pengamatan dan penginderaan. Observasi dilakukan langsung di tempat kerja untuk mendapatkan gambaran nyata

mengenai proses operasional serta interaksi antara karyawan dan pelanggan.

Dengan melakukan observasi, peneliti akan memperoleh data yang lengkap dan akurat, sehingga memahami makna dari setiap perilaku yang terlihat. Dengan demikian, tujuan dari metode observasi ini adalah untuk mendapatkan informasi yang menyeluruh dan mendalam tentang hal-hal yang melatarbelakangi permasalahan dalam penelitian ini.

3.5.2 Wawancara

Wawancara merupakan dialog yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai individu, kejadian, aktivitas, emosi, motif, dan minat, yang dapat menggambarkan dunia pikiran dan perasaan responden. Saat peneliti mengetahui secara jelas informasi yang ingin diperoleh, wawancara dapat dijadikan metode pengumpulan data. Melalui wawancara, peneliti menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan tertulis. Peneliti akan mengajukan pertanyaan yang sama kepada setiap responden dan mencatat jawaban mereka. Wawancara dipergunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan studi awal, dan juga ketika peneliti ingin mengetahui hal-hal tertentu dari responden secara lebih mendalam.

Metode pengumpulan data ini berlandaskan pada laporan diri sendiri atau setidaknya berdasarkan pengetahuan serta keyakinan pribadi. Melalui wawancara, peneliti dapat memahami lebih dalam tentang bagaimana partisipan menafsirkan situasi dan fenomena yang sedang terjadi, yang mana informasi ini tidak dapat diperoleh melalui observasi. Teknik wawancara ini digunakan untuk

mengumpulkan data serta informasi mengenai Strategi Peningkatan Kualitas Layanan di Shaka Laundry Lahat

3.5.3 Dokumentasi

Studi dokumen berfungsi sebagai pelengkap menggunakan metode dokumentasi untuk menegaskan serta memberikan dukungan terhadap informasi yang telah diperoleh saat observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar, atau karya-karya penting dari individu. Dengan penerapan metode dokumentasi ini, diharapkan informasi yang didapat dari wawancara dan observasi dapat diperkuat serta didukung.

3.5.4 Catatan Lapangan

Catatan lapangan juga merupakan unsur yang sangat penting dalam mengumpulkan data pada penelitian kualitatif. Sebelum menyusun catatan lapangan yang lengkap, peneliti menciptakan abstraksi berupa coretan yang menangkap inti dari pengamatan dan hasil wawancara di lapangan. Penyusunannya dilakukan segera setelah pengamatan atau wawancara selesai agar tidak terlupakan dan tidak tercampur dengan informasi lainnya

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data adalah proses mencapai dan menyusun secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami dengan diri sendiri maupun orang lain. Analisi data akan dilakukan melalui proses

klasifikasi (mengelompokkan jawaban-jawaban dari hasil wawancara) proses kategori mengelompokkan jawaban berdasarkan aspek-aspek masalah

3.6.1 Analisis Sebelum Dilapangan

Analisis sebelum penelitian di lapangan dalam studi kualitatif ini melibatkan tinjauan awal terhadap data sekunder yang berhubungan dengan Shaka Laundry di Kabupaten Lahat, termasuk ulasan pelanggan, laporan kinerja perusahaan, dan studi literatur mengenai manajemen kualitas layanan. Tahap ini sangat penting untuk mengenali situasi nyata perusahaan sebelum mengumpulkan data primer. Peneliti menggunakan analisis SWOT untuk memetakan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) seperti kualitas sumber daya manusia, fasilitas, dan sistem operasional, serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) seperti tren pasar laundry dan persaingan bisnis di wilayah tersebut.

Hasil dari analisis ini tidak hanya membantu dalam menentukan fokus penelitian, tetapi juga menjadi dasar dalam merancang instrumen penelitian yang lebih tepat, seperti pedoman wawancara dan kuesioner. Dengan cara ini, peneliti dapat merancang strategi untuk meningkatkan kualitas layanan menggunakan kekuatan seperti lokasi yang strategis dan peluang pertumbuhan permintaan jasa laundry, sambil mengatasi kelemahan dan ancaman yang mungkin menghalangi kemajuan.

3.6.2 Analisis Data Kualitatif

Dalam penelitian ini, analisis data kualitatif dilaksanakan dengan metode sistematis untuk mengatur, menyintesiskan, dan menemukan pola dari berbagai data yang sudah terkumpul. Pendekatan induktif digunakan untuk memahami

fenomena peningkatan kualitas layanan Shaka Laundry berdasarkan fakta empiris yang ada. Peneliti melakukan observasi langsung terhadap proses layanan, menganalisis dokumen perusahaan seperti catatan kinerja dan ulasan pelanggan, serta melakukan wawancara mendalam dengan manajemen, staf, dan pelanggan. Data yang ada kemudian dikelola dengan metode analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan (seperti lokasi strategis dan sistem pemesanan online), kelemahan (seperti kekurangan sumber daya manusia dan fasilitas), peluang (seperti pertumbuhan pasar laundry), dan ancaman (seperti kompetisi yang ketat).

Hasil dari analisis ini digunakan untuk mengetahui posisi Shaka Laundry di pasar lokal dan merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan yang berfokus pada dimensi SERVQUAL, termasuk bukti fisik, kehandalan, responsivitas, jaminan, dan empati dalam pelayanan. Melalui analisis ini, penelitian bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategis demi memaksimalkan potensi perusahaan serta menghadapi tantangan dalam meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan

3.6.3 Analisis Data Dilapangan

- Terdapat beberapa model analisis data kualitatif yang umum digunakan. Model yang digunakan peneliti adalah model Miles dan Huberman:
1. Collection Data (Pengumpulan Data)

Pengumpulan data merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data. Kegiatan pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi.
 2. Data Reduction (Reduksi Data)

Proses reduksi data dilakukan melalui seleksi dan penyederhanaan data mentah yang diperoleh dari berbagai sumber. Peneliti memfokuskan pada data relevan terkait kualitas layanan Shaka Laundry Kabupaten Lahat, meliputi catatan observasi lapangan terhadap proses pelayanan, transkrip wawancara mendalam dengan manajemen, karyawan, dan pelanggan, serta dokumen pendukung seperti laporan kinerja dan ulasan pelanggan. Data yang tidak esensial disaring untuk menyoroti informasi kunci yang berkaitan dengan dimensi kualitas layanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati). Proses ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola-pola penting sebelum melakukan analisis lebih lanjut.

3. Data Display (Penyajian Data)

Setelah melalui tahap reduksi, data disajikan dalam berbagai bentuk visual untuk mempermudah interpretasi. Matriks SWOT digunakan untuk memetakan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) seperti kualitas SDM dan fasilitas, serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) seperti persaingan bisnis laundry. Temuan penelitian juga dikategorisasikan dalam tabel berdasarkan dimensi SERVQUAL, dilengkapi dengan diagram alur proses layanan dan narasi deskriptif yang menggambarkan fenomena kualitas layanan secara holistik. Penyajian data yang sistematis ini membantu peneliti dalam mengidentifikasi hubungan antar variabel dan menemukan insight yang bermakna.

Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan melalui analisis matriks SWOT untuk memvisualisasikan faktor-faktor strategis yang memengaruhi

kualitas layanan Shaka Laundry Kabupaten Lahat. Proses penyajian data meliputi langkah-langkah berikut:

a) Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Data yang telah direduksi dari observasi, wawancara, dan dokumen diklasifikasikan ke dalam empat kuadran SWOT:

- 1) Kekuatan (Strengths): Aspek unggulan Shaka Laundry, seperti lokasi strategis, harga kompetitif, atau layanan antar-jemput yang cepat.
- 2) Kelemahan (Weaknesses): Kendala internal, seperti keterbatasan jumlah mesin, variasi layanan yang terbatas, atau kurangnya pelatihan karyawan.
- 3) Peluang (Opportunities): Faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan, seperti pertumbuhan permintaan jasa laundry atau minimnya pesaing berkualitas di wilayah tersebut.
- 4) Ancaman (Threats): Tantangan eksternal, seperti persaingan harga dengan laundry kiloan atau fluktuasi harga deterjen.

b) Penyusunan Matriks SWOT

Hasil identifikasi disajikan dalam bentuk tabel matriks untuk memudahkan analisis:

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kekuatan (S):	Peluang (O):
✓ Layanan cepat	✓ Potensi pasar pekerja kantoran, ibu rumah tangga mahasiswa
✓ Harga terjangkau	✓ Minim pesaing serupa
Kelemahan (W):	Ancaman (T):
✓ Kapasitas mesin terbatas	✓ Persaingan harga ketat
✓ Kurangnya variasi layanan	✓ Kenaikan harga bahan

c) Analisis Kombinasi Strategis (Matriks TOWS)

Untuk merumuskan rekomendasi, peneliti mengkombinasikan faktor-faktor SWOT:

- 1) Strategi SO (Strengths-Opportunities): Memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang. Contoh: Meningkatkan promosi layanan cepat untuk menarik mahasiswa.
- 2) Strategi ST (Strengths-Threats): Menggunakan kekuatan untuk mengurangi ancaman. Contoh: Menawarkan paket hemat untuk bersaing dengan laundry kiloan.
- 3) Strategi WO (Weaknesses-Opportunities): Mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang. Contoh: Menambah mesin cuci saat permintaan meningkat.
- 4) Strategi WT (Weaknesses-Threats): Meminimalkan kelemahan dan ancaman. Contoh: Melakukan pelatihan karyawan agar lebih efisien.

4. Data Conclusion Drawing/Verification (Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi)

Penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan langkah selanjutnya yang harus dilakukan. Apabila menemukan bukti yang kuat dan mendukung pada pengumpulan data berikutnya maka akan merubah suatu kesimpulan awal yang memang bersifat sementara. Akan tetapi jika telah menemukan dukungan buktibukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan maka kesimpulan awal bisa disebut dengan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini yaitu berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dari wawancara dan observasi terhadap pengembangan strategi pemasaran dalam

upaya meraih keunggulan kompetitif yang telah di dukung dengan bukti dan dokumentasi lain.



BAB IV

PROFIL PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Shaka Laundry

Shaka Laundry merupakan salah satu usaha jasa cuci pakaian yang berkembang pesat di Sumatera Selatan. Usaha ini pertama kali didirikan pada tanggal 18 Februari 2020 di Kota Palembang, tepatnya beralamat di Jalan Sematang Borang, Ruko Wijaya Sako Mulia No. B7, Kecamatan Sako. Sejak awal berdirinya, Shaka Laundry hadir dengan visi untuk memberikan solusi layanan laundry cepat, bersih, dan terpercaya bagi masyarakat perkotaan dengan gaya hidup dinamis.

Melihat antusiasme pelanggan dan pertumbuhan permintaan layanan laundry, Shaka Laundry mulai melakukan ekspansi usaha ke daerah lain. Pada bulan Mei 2022, outlet kedua resmi dibuka di Kabupaten Lahat, berlokasi di Jalan Kolonel Barlian, Lembayung, Kecamatan Lahat. Outlet ini hadir dengan konsep layanan cepat menggunakan nama “Shaka Laundry Premium 3 Jam Selesai”, yang menawarkan keunggulan dalam hal kecepatan proses serta kualitas hasil cucian.

Melanjutkan komitmen dalam memperluas jangkauan layanan dan meningkatkan aksesibilitas pelanggan, pada bulan Maret 2023, Shaka Laundry kembali membuka outlet ketiga yang juga berlokasi di Kabupaten Lahat. Outlet ini beralamat di Jalan Beringin Blok C, ujung ruko Perumahan Arkomba, Desa Manggul, Kabupaten Lahat dan dikenal dengan nama “Shaka Laundry Premium Cabang ke-3”. Kehadiran cabang ketiga ini menjadi penanda bahwa Shaka Laundry berhasil menempatkan dirinya sebagai salah satu pelaku usaha laundry

yang berkembang secara konsisten dan strategis. Hingga saat ini, Shaka Laundry terus mengembangkan sistem dan kualitas pelayanannya dengan mengedepankan standar profesionalisme, efisiensi, serta inovasi layanan berbasis teknologi untuk menjawab tantangan pasar jasa laundry modern

4.2 VISI, MISI dan Tujuan Perusahaan

1. VISI

Menjadi penyedia layanan laundry profesional dan terpercaya di Sumatera Selatan yang mengutamakan kecepatan, kualitas, dan inovasi berbasis teknologi

2. MISI

Untuk mewujudkan visi tersebut, Shaka Laundry menetapkan beberapa misi utama sebagai berikut:

- 1) Memberikan layanan laundry premium yang cepat, bersih, dan tepat waktu dengan menjaga kualitas hasil cucian di setiap proses.
- 2) Mengembangkan sistem pelayanan berbasis teknologi, seperti sistem antar-jemput, pemesanan digital, dan pelacak cucian secara real time untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan.
- 3) Meningkatkan kompetensi dan profesionalisme sumber daya manusia, melalui pelatihan berkala dan penerapan standar kerja yang terukur.
- 4) Memperluas jangkauan layanan ke wilayah strategis, terutama di daerah dengan mobilitas masyarakat yang tinggi dan kebutuhan laundry yang meningkat.

- 5) Menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan ramah, program loyalitas, dan penyelesaian keluhan secara cepat dan responsif.

3. Tujuan Perusahaan

Berikut adalah tujuan utama yang ingin dicapai Shaka Laundry dalam jangka pendek dan menengah:

- 1) Memperkuat posisi sebagai brand laundry premium di Kabupaten Lahat dan wilayah sekitarnya.
- 2) Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan yang konsisten dan berkualitas
- 3) Meningkatkan efisiensi operasional melalui integrasi sistem kerja digital dan otomasi proses.
- 4) Menciptakan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan melalui ekspansi cabang dan inovasi layanan.
- 5) Menjadi benchmark usaha laundry modern berbasis layanan cepat dan profesional di Sumatera Selatan.

4.3 Struktur dan Jumlah Karyawan

Dalam mendukung kegiatan operasional dan memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan, Shaka Laundry Premium Kabupaten Lahat didukung oleh struktur tenaga kerja yang terdistribusi di tiga cabang utama, serta satu unit pengelola pusat yang bertanggung jawab atas koordinasi lintas cabang.

Shaka Laundry Premium Cabang Ke-1, yang berlokasi di Jalan Kolonel Barlian, Lembayung, Kecamatan Lahat, memiliki jumlah tenaga kerja sebanyak 3

orang. Komposisi karyawan di cabang ini terdiri dari 2 orang operator setrika dan 1 orang operator cuci, yang bertanggung jawab terhadap proses produksi harian.

Sementara itu, Shaka Laundry Premium Cabang Ke-2, yang merupakan cabang dengan volume operasional lebih besar, mempekerjakan 8 orang tenaga kerja. Struktur personel di cabang ini mencakup 2 orang kasir, 3 orang operator setrika, 2 orang operator cuci, dan 1 orang driver yang bertugas menangani proses antar-jemput cucian dari dan ke pelanggan.

Selanjutnya, Shaka Laundry Premium Cabang Ke-3, yang terletak di Perumahan Arkomba, Desa Manggul, Kabupaten Lahat, juga memiliki 8 orang karyawan. Struktur SDM pada cabang ini terdiri dari 1 orang kasir, 2 orang operator setrika, 2 orang checker (petugas pengecekan hasil akhir cucian), 3 orang operator cuci, serta 1 orang driver yang menjalankan layanan logistik cucian pelanggan.

Selain tenaga kerja operasional yang tersebar di masing-masing cabang, terdapat pula 1 orang admin dan 1 orang supervisor yang bertugas secara terpusat dalam mengelola dan mengawasi keseluruhan kegiatan operasional di ketiga cabang. Fungsi admin meliputi pengelolaan data transaksi, rekapitulasi laporan harian, serta dukungan administratif lainnya, sedangkan supervisor bertanggung jawab dalam hal pengawasan kualitas, pembinaan karyawan, serta pelaksanaan standar operasional prosedur (SOP) di seluruh cabang.

Dengan total tenaga kerja yang relatif proporsional dan struktur pembagian kerja yang terarah, Shaka Laundry Premium Kabupaten Lahat mampu

menjalankan aktivitas bisnis secara efektif dan menjaga konsistensi kualitas pelayanan di setiap titik layanan

4.4 Alat dan Mesin di Shaka Laundry

Shaka Laundry Palembang Cabang ke-1 memiliki peralatan dan mesin dalam produksi dengan rincian sebagai berikut :

- Mesin cuci merk LG tabung pintu atas ukuran 16 kg sebanyak 5 mesin
- 1 Mesin Boiler Setrika Uap
- 2 Setrika Uap
- 2 Mesin dryer ukuran 20 KG Merek Speed Queen

Shaka Laundry Lahat Cabang ke-2 dan cabang ke-3 memiliki peralatan dan mesin dalam produksi dengan rincian sebagai berikut :

- Mesin Cuci Merk LG Tabung Pintu atas ukuran 25 KG sebanyak 4 Mesin
- Mesin Cuci Merk LG Tabung Pintu Depan Ukurang 15 KG sebanyak 3 Mesin
- 2 Mesin Boiler Setrika Uap
- 4 Sterika Uap
- 5 Mesin Dryer / Pengering ukuran 20 KG Merk Speedqueen

4.5 Kinerja Perusahaan Shaka Laundry Kabupaten Lahat Selama 4 Tahun

Terakhir

Sejak melakukan ekspansi ke Kabupaten Lahat pada tahun 2022, Shaka Laundry telah menunjukkan pertumbuhan kinerja yang positif dan terukur. Kinerja tersebut tercermin dalam perluasan skala usaha, peningkatan jumlah tenaga kerja, dan penguatan sarana produksi. Dalam kurun waktu tiga tahun

terakhir, Shaka Laundry berhasil membangun sistem layanan laundry premium yang konsisten di tiga cabang berbeda, serta membuktikan kapabilitasnya sebagai salah satu penyedia jasa laundry yang berkembang pesat di Sumatera Selatan.

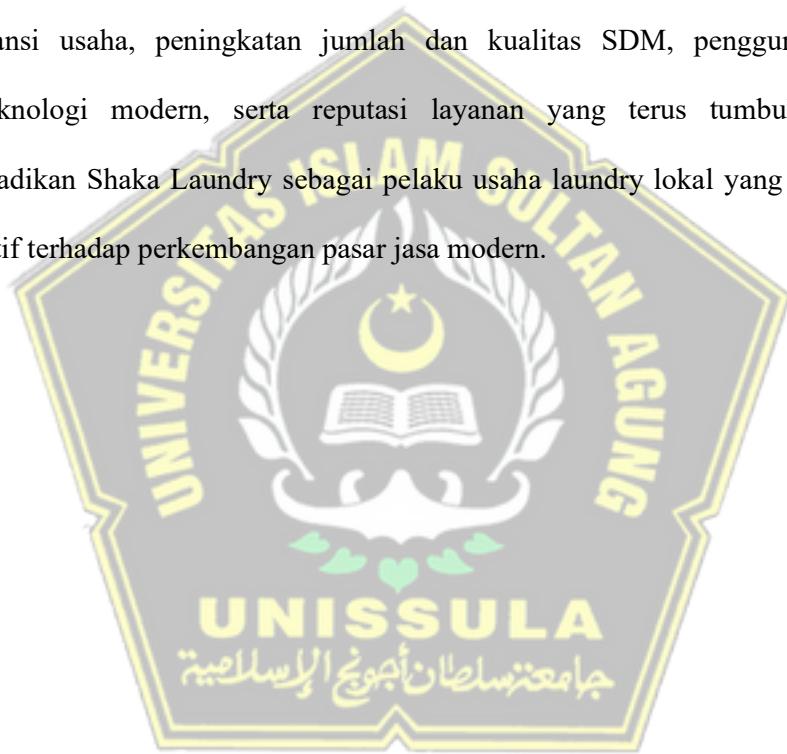
Pada bulan Mei 2022, Shaka Laundry membuka Cabang Pertama di Kabupaten Lahat, berlokasi di Jalan Kolonel Barlian, Lembayung. Dengan konsep layanan “3 Jam Selesai”, outlet ini berhasil menarik pelanggan dengan keunggulan kecepatan dan kualitas layanan. Melihat tingginya permintaan, pada Maret 2023, perusahaan membuka Cabang Kedua, yang berlokasi di Perumahan Arkomba, Desa Manggul. Hingga tahun 2024, Shaka Laundry telah mengelola tiga outlet aktif yang saling terintegrasi dalam sistem operasional yang efisien.

Peningkatan kinerja juga tercermin dari pertumbuhan tenaga kerja, dari awalnya hanya 3 orang di cabang pertama, kini telah berkembang menjadi total 21 orang yang tersebar di tiga cabang dan satu unit pusat. Komposisi tenaga kerja mencakup kasir, operator setrika, operator cuci, checker, driver, hingga admin dan supervisor. Pembagian tugas yang spesifik pada setiap cabang memungkinkan proses kerja yang efisien dan pelayanan yang terstandarisasi.

Di sisi sarana dan teknologi, Shaka Laundry telah menginvestasikan peralatan modern dengan kapasitas besar seperti mesin cuci top-loading 25 kg, mesin cuci front-loading 15 kg, mesin dryer Speed Queen 20 kg, serta setrika uap dan boiler. Investasi ini tidak hanya meningkatkan kapasitas produksi, tetapi juga mempercepat proses penyelesaian dan meningkatkan kualitas hasil cucian, sesuai dengan standar layanan premium yang ditawarkan.

Melalui sistem pengelolaan yang terstruktur dan berbasis SOP, Shaka Laundry juga telah menanamkan sistem kontrol mutu lintas cabang melalui peran supervisor dan admin pusat. Ini menciptakan konsistensi layanan, efisiensi biaya operasional, serta pengendalian kualitas yang menyeluruh.

Secara umum, kinerja Shaka Laundry Kabupaten Lahat dalam tiga hingga lima tahun terakhir dapat dinilai sangat positif, ditunjukkan melalui indikator ekspansi usaha, peningkatan jumlah dan kualitas SDM, penggunaan mesin berteknologi modern, serta reputasi layanan yang terus tumbuh. Hal ini menjadikan Shaka Laundry sebagai pelaku usaha laundry lokal yang unggul dan adaptif terhadap perkembangan pasar jasa modern.



BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Model SERVQUAL

5.1.1 Analisis Gap Kualitas Pelayanan dengan Model SERVQUAL

Dalam rangka mengukur kualitas pelayanan Shaka Laundry Kabupaten Lahat, peneliti menggunakan model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Model ini menilai kesenjangan (service gap) antara harapan pelanggan (expectation) dan persepsi pelanggan (perception) terhadap pelayanan yang mereka terima. Gap dihitung dengan rumus:

$$\text{GAP} = \text{Persepsi (P)} - \text{Harapan (E)}$$

Apabila nilai GAP negatif, maka layanan yang diterima lebih rendah dari harapan pelanggan, yang menunjukkan kualitas pelayanan belum memuaskan (Zeithaml et al., 2018). Data pengukuran kelima dimensi SERVQUAL yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 5.1. Kesenjangan Harapan dan Persepsi Pelanggan

Dimensi	Harapan (E)	Persepsi (P)	GAP (P – E)
Tangibles	4,4	3,8	-0,6
Reliability	4,5	3,9	-0,6
Responsiveness	4,5	4,1	-0,4
Assurance	4,6	4,2	-0,4
Empathy	4,5	4,1	-0,4

(Sumber: Hasil kuisioner SERVQUAL)

- Dimensi Tangibles (Bukti Fisik)

Dimensi tangibles dalam layanan laundry mencakup penampilan ruang layanan, fasilitas fisik, seragam staf, serta kebersihan dan kerapian lingkungan. Nilai GAP sebesar -0,6 menunjukkan adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap aspek visual dan kenyamanan fisik layanan laundry. Sebagai pendalaman dari hasil kuesioner SERVQUAL pada dimensi Tangibles, peneliti juga melakukan wawancara terhadap beberapa pelanggan Shaka Laundry untuk menggali lebih dalam mengenai kesan mereka terhadap aspek fisik layanan yang diterima. Berikut adalah kutipan hasil wawancara dilapangan sesuai dengan indikator utama tangibles:

1. Kebersihan dan Kerapian Ruang Tunggu

“Menurut saya, ruang tunggunya kadang kurang bersih. Pernah waktu saya datang, kursinya berdebu dan lantainya agak kotor. Padahal ini kan tempat pelanggan duduk, harusnya lebih dijaga.” (Responden 3, pelanggan tetap)

“Kalau lagi ramai, sering kelihatan berantakan. Kardus laundry dan kantong cucian ditumpuk di dekat meja kasir, jadi kesannya sempit dan nggak rapi.” (Responden 6, pelanggan mingguan)

Analisis dari hasil wawancara ini menunjukkan bahwa meskipun ruang tunggu tersedia, namun persepsi pelanggan terhadap kebersihan dan estetika belum sepenuhnya terpenuhi. Hal ini sejalan dengan nilai persepsi 3,8 yang lebih rendah dibandingkan harapan sebesar 4,4 pada dimensi ini.

2. Konsistensi Pemakaian Seragam Staf

“Saya pernah lihat petugasnya pakai baju bebas, kadang pakai seragam, kadang nggak. Kalau pakai seragam kan lebih profesional kelihatannya.” (Responden 1, pelanggan baru)

“Saya nggak tahu mana stafnya, soalnya nggak semua pakai seragam. Kalau semua pakai baju yang sama, kami lebih percaya bahwa ini usaha

yang serius." (Responden 5, pelanggan yang menggunakan layanan antar jemput)

Wawancara ini memperlihatkan bahwa ketidakkonsistensi dalam penggunaan seragam menjadi salah satu faktor yang menurunkan persepsi profesionalisme staf. Penggunaan seragam tidak hanya sebagai identitas, tetapi juga memberi kesan kebersihan, disiplin, dan kepercayaan dari sisi pelanggan.

3. Penataan Mesin dan Peralatan

"Mesinnya bagus, tapi letaknya agak sempit dan kurang tertata rapi. Harusnya lebih terorganisir biar kesannya lebih bersih dan nyaman." (Responden 7)

"Saya pernah lihat peralatan laundry kayak ember dan botol sabun ditaruh di bawah meja atau di pinggir mesin. Jadi agak mengganggu pemandangan sih." (Responden 9)

Pelanggan umumnya mengapresiasi kualitas mesin, tetapi merasa bahwa penataannya belum mencerminkan profesionalisme penuh. Penataan ruang produksi dan peralatan menjadi bagian penting dalam dimensi tangibles karena mencerminkan efisiensi, kebersihan, dan kenyamanan lingkungan kerja.

Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa dimensi tangibles masih menjadi area perbaikan utama bagi Shaka Laundry. Nilai persepsi yang lebih rendah dibandingkan nilai harapan ($3,8 < 4,4$) diperkuat oleh keluhan pelanggan terkait kebersihan ruang tunggu, ketidakkonsistensi pemakaian seragam staf, dan penataan mesin/peralatan yang belum optimal. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2014) yang menyatakan bahwa bukti fisik yang buruk dapat menurunkan persepsi pelanggan terhadap profesionalisme dan kredibilitas penyedia jasa.

b. Dimensi Reliability (Keandalan)

Dimensi Reliability dalam layanan laundry mengacu pada kemampuan penyedia jasa untuk memberikan layanan yang akurat, tepat waktu, dan sesuai dengan janji yang diberikan kepada pelanggan. Dalam penelitian ini, nilai persepsi pelanggan terhadap aspek reliability masih berada di bawah nilai harapan ($3,9 < 4,5$) dengan nilai GAP sebesar $-0,6$, yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara layanan yang dijanjikan dan layanan yang diterima.

Untuk menggali lebih dalam, peneliti melakukan wawancara kepada beberapa pelanggan tetap dan pelanggan baru guna memahami pengalaman mereka terhadap keandalan layanan, khususnya terkait ketepatan waktu dan kualitas hasil cucian.

1. Keterlambatan Penyelesaian Cucian

“Saya pilih layanan yang katanya 3 jam selesai, tapi waktu saya datang lagi masih belum selesai. Bahkan pernah disuruh tunggu 1 jam lagi. Kalau memang belum bisa tepat waktu, sebaiknya jangan dijanjikan begitu.” (Responden 2)

“Waktu saya pakai layanan express, sempat beberapa kali telat dari waktu yang dijanjikan. Padahal saya harus bawa baju itu untuk acara. Jadi saya agak kecewa, walaupun stafnya minta maaf.” (Responden 4, pelanggan antar-jemput)

Komentar ini menandakan bahwa komitmen terhadap waktu layanan masih belum konsisten. Padahal, kecepatan merupakan *unique selling point* utama Shaka Laundry (misalnya 3 jam selesai). Ketidaktepatan waktu dapat mengurangi kepercayaan pelanggan dan menciptakan ketidakpuasan meskipun hasil akhir memuaskan.

2. Hasil Cucian Tidak Sesuai Ekspektasi (Kurang Bersih / Tertukar)

“Saya pernah terima baju yang masih ada noda. Katanya sudah dicuci dua kali, tapi masih kelihatan bekasnya. Saya harus cuci ulang di rumah.” (Responden 5, pelanggan mingguan)

“Pernah satu kali baju saya ketukar. Dapat baju orang lain, untung saya tahu dan langsung tukar keesokan harinya. Harusnya dicek lebih teliti sebelum dikemas.” (Responden 8)

“Saya berharap baju disetrika rapi dan dilipat bersih. Tapi kadang masih ada bekas kusut di kerah atau lengannya. Jadi saya harus setrika ulang di rumah.” (Responden 1, pelanggan harian)

Temuan ini memperjelas bahwa pengawasan akhir (*quality control*) pada proses finishing dan pengecekan masih lemah. Meskipun layanan cepat, pelanggan mengharapkan bahwa kecepatan tidak mengorbankan kebersihan dan ketelitian. Wawancara dengan pelanggan ini mengungkapkan bahwa reliabilitas layanan Shaka Laundry masih perlu ditingkatkan, khususnya dalam dua hal:

- a) Konsistensi waktu penyelesaian layanan, terutama untuk layanan express, harus ditegakkan agar sesuai dengan janji “3 jam selesai”.
- b) Pengawasan kualitas hasil akhir (kebersihan, kerapian, dan ketepatan pengembalian) perlu diperketat agar tidak terjadi ketidakpuasan atau keluhan pengembalian barang tertukar.

Hasil wawancara ini sejalan dengan nilai gap pada dimensi reliability, dan memperkuat urgensi untuk meningkatkan sistem SOP operasional, khususnya pada bagian jadwal proses cuci-setrika-packing, serta kontrol mutu akhir (checker) sebelum cucian dikembalikan ke pelanggan. Sebagaimana Menurut Parasuraman et al. (1988), dimensi reliability merupakan inti dari kualitas layanan, karena menyangkut kepercayaan pelanggan terhadap konsistensi perusahaan.

- c. Dimensi Responsiveness (Daya Tanggap)

Dimensi Responsiveness mengacu pada kesediaan dan kecepatan staf dalam membantu pelanggan serta menangani pertanyaan, permintaan, atau keluhan dengan cepat dan tepat. Berdasarkan hasil kuesioner, terdapat nilai GAP -0,4 antara harapan (4,5) dan persepsi (4,1), yang menunjukkan bahwa meskipun layanan tergolong baik, pelanggan masih merasakan adanya keterlambatan atau kurang tanggapnya staf dalam melayani secara langsung maupun melalui media komunikasi.

Untuk menggali lebih lanjut, wawancara dilakukan kepada beberapa pelanggan dari ketiga cabang Shaka Laundry Kabupaten Lahat guna memahami pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan staf saat mengalami kendala atau memiliki pertanyaan.

1. Lambat Menanggapi Pertanyaan Pelanggan di Lokasi

“Waktu saya tanya ke kasir soal berapa lama baju saya selesai, dia jawabnya lama dan kelihatan ragu. Harusnya staf itu cepat dan tahu semua info.” (Responden 3)

“Saya sempat bingung karena ada dua antrean, mau tanya tapi stafnya seperti sibuk sendiri dan tidak langsung menyambut saya. Akhirnya saya nunggu dulu baru dilayani.” (Responden 5)

Pelanggan mengharapkan staf bisa lebih sigap, informatif, dan inisiatif dalam merespons pertanyaan umum di lokasi layanan. Sikap pasif atau ragu-ragu menimbulkan kesan kurang profesional.

2. Lambat Merespons Keluhan atau Ketidakpuasan

“Pernah saya lapor baju saya kusut dan kayaknya belum disetrika sempurna. Tapi staf cuma bilang ‘iya bu, nanti dicek’, tanpa ada tindak lanjut waktu itu juga.” (Responden 2)

“Saya komplain lewat WhatsApp karena cucian telat, tapi dibalasnya besok. Padahal saya butuh cepat jawabannya.” (Responden 6, pelanggan layanan antar jemput)

Keluhan utama muncul pada respons lambat terhadap komplain, baik yang disampaikan langsung maupun melalui saluran komunikasi digital. Hal ini menurunkan persepsi bahwa Shaka Laundry siap melayani pelanggan secara proaktif.

3. Sikap Tidak Ramah atau Kurang Tanggap Saat Sibuk

“Kalau lagi ramai, stafnya seperti bingung sendiri. Jadi kalau kita tanya, sering nggak dilayani langsung. Saya maklum, tapi ya tetap kurang nyaman.” (Responden 7)

“Pernah saya bawa cucian sore hari, staf seperti terburu-buru dan tidak menjelaskan dengan jelas kapan selesai dan prosesnya.” (Responden 1, pelanggan baru)

Beberapa pelanggan menyadari situasi sibuk, namun tetap berharap adanya komunikasi cepat dan penjelasan yang jelas, bukan hanya interaksi singkat atau diabaikan. Wawancara pelanggan tersebut menunjukkan bahwa pada dimensi Responsiveness, persepsi pelanggan belum sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi.

Keluhan paling umum berkaitan dengan:

- a) Respons lambat terhadap pertanyaan langsung di outlet.
- b) Minimnya tindak lanjut atau komunikasi saat ada keluhan.
- c) Ketidaksiapan staf dalam memberi informasi saat outlet dalam kondisi sibuk.

Temuan ini memperkuat hasil kuantitatif dan menunjukkan perlunya peningkatan sikap tanggap, komunikasi efektif, dan sistem penanganan keluhan pelanggan yang lebih responsif dan terkoordinasi. Sebagaimana menurut Zeithaml,

Bitner, & Gremler (2018), daya tanggap yang buruk menyebabkan pelanggan merasa tidak dihargai, dan ini berdampak langsung pada kepuasan.

d. Dimensi Assurance (Jaminan)

Dimensi Assurance dalam layanan jasa mengacu pada kemampuan staf dalam memberikan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan, yang ditunjukkan melalui kompetensi, sopan santun, perhatian personal, dan pengetahuan staf mengenai layanan. Dalam konteks Shaka Laundry, dimensi ini menyentuh bagaimana pelanggan merasa diperhatikan secara individu, serta sejauh mana staf terlihat meyakinkan, sopan, dan dapat diandalkan.

Hasil kuesioner menunjukkan gap sebesar -0,4 poin antara harapan dan persepsi (4,6 vs 4,2), yang meskipun tergolong kecil, tetap mengindikasikan adanya ruang perbaikan, terutama dalam hal interaksi interpersonal antara staf dan pelanggan. Berikut adalah kutipan wawancara pelanggan yang disusun secara tematik:

1. Kurangnya Perhatian Personal dalam Pelayanan

“Saya pelanggan tetap, tapi tiap kali datang staf-nya seperti lupa. Tidak ada sambutan hangat atau sekadar menanyakan ‘seperti biasa, ya Bu?’ Itu kan bisa bikin saya merasa diperhatikan.” (Responden 1, pelanggan loyal)
“Rasanya kayak dilayani cepat-cepat aja, tidak ada interaksi yang bikin nyaman. Padahal saya cuma pengin tanya soal tarif, tapi stafnya jawab singkat tanpa senyum.” (Responden 4, pelanggan baru)

Temuan ini menunjukkan bahwa layanan yang terlalu teknis dan dingin membuat pelanggan merasa tidak mendapatkan perhatian sebagai individu. Padahal, dalam jasa berbasis kepercayaan seperti laundry, interaksi personal menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas.

2. Interaksi Terbatas dan Kurang Ramah saat Proses Pelayanan

“Saya merasa stafnya cukup sopan, tapi terkesan kaku. Seandainya mereka lebih banyak menyapa atau memberi penjelasan ringan, pasti lebih nyaman.” (Responden 6, pelanggan antar-jemput)

Wawancara ini memperkuat kesan bahwa sikap ramah tidak cukup bila tidak disertai dengan komunikasi proaktif dari staf. Pelanggan baru, khususnya, merasa butuh lebih banyak bimbingan dan penjelasan untuk merasa nyaman dan yakin menggunakan jasa.

3. Rasa Aman dan Percaya Masih Perlu Ditingkatkan melalui Interaksi

“Saya percaya dengan hasil cuciannya, tapi kadang ragu karena komunikasi dengan stafnya kurang jelas. Harusnya bisa diberi info lengkap sejak awal.” (Responden 8)

“Kalau stafnya meyakinkan sejak awal, saya lebih tenang nitipin baju mahal. Tapi waktu saya tanya cara mereka cuci, jawabannya kurang detail.” (Responden 3, pelanggan ekspres)

Sebagian pelanggan membutuhkan keyakinan melalui penjelasan yang meyakinkan dari staf, terutama saat menitipkan pakaian yang sensitif atau berharga. Kurangnya komunikasi seperti ini bisa menurunkan persepsi terhadap kompetensi dan jaminan layanan. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, terdapat indikasi kuat bahwa pelanggan mengharapkan interaksi yang lebih hangat, personal, dan informatif dari staf Shaka Laundry. Dimensi Assurance, meskipun cukup tinggi skor persepsinya, tetap menyisakan kesenjangan harapan yang disebabkan oleh:

- a) Minimnya sapaan dan interaksi yang membangun kedekatan emosional.
- b) Kurangnya inisiatif staf dalam menjelaskan layanan atau prosedur.
- c) Komunikasi yang terlalu singkat, teknis, dan tanpa empati.

Pelanggan tidak hanya membutuhkan hasil cucian yang bersih dan rapi, tetapi juga ingin merasa diperlakukan sebagai individu yang dihargai dan dipercayai.

e. Dimensi Empathy (Empati)

Dimensi Empathy dalam layanan jasa merujuk pada kemampuan staf dalam memahami kebutuhan, memperlakukan pelanggan secara individual, dan memberikan perhatian yang tulus. Empati tidak hanya ditunjukkan melalui sikap ramah, tetapi juga melalui upaya aktif dalam memberikan rasa aman, kenyamanan, dan kesan profesionalisme kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil kuesioner, terdapat gap sebesar -0,4 poin (harapan 4,5 – persepsi 4,1) yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa layanan yang mereka terima belum sepenuhnya mencerminkan kepedulian dan perlindungan atas kenyamanan serta kepercayaan mereka. Berikut kutipan hasil wawancara yang dikelompokkan berdasarkan temuan lapangan:

1. Kurangnya Rasa Aman terhadap Pakaian yang Dicuci

“Saya pernah titipkan pakaian kerja yang cukup mahal, tapi tidak merasa yakin mereka tangani dengan standar khusus. Tidak ada penjelasan atau jaminan kalau pakaian seperti ini diproses dengan lebih hati-hati.” (Responden 2, pelanggan ekspres)

“Pernah khawatir karena saya nitipkan baju anak-anak dan selimut, tapi tidak diberi tahu proses pencuciannya atau jenis sabun yang dipakai. Kalau dijelaskan, saya pasti lebih tenang.” (Responden 7)

Wawancara ini menunjukkan bahwa ketidakjelasan prosedur dan minimnya komunikasi staf dapat menurunkan rasa aman pelanggan. Mereka butuh diyakinkan bahwa cucian mereka ditangani dengan standar, perhatian, dan perlindungan yang layak.

2. Kurangnya Profesionalisme dalam Penanganan Situasi Khusus

“Waktu saya komplain karena ada noda yang tidak hilang, stafnya hanya bilang ‘memang susah hilangnya’, tanpa ada solusi atau alternatif. Itu menurut saya kurang profesional.” (Responden 5, pelanggan mingguan)

“Saya minta tolong untuk antar cucian lebih pagi karena ada acara, tapi ditanggapi biasa saja dan tidak ada usaha untuk bantu. Saya jadi merasa dilayani seadanya.” (Responden 9, pelanggan harian)

Pelanggan menginginkan sikap proaktif dan tanggapan profesional, bukan hanya jawaban normatif. Empati dalam pelayanan seharusnya tampak dalam bentuk usaha membantu, mencari solusi, dan membuat pelanggan merasa diperhatikan secara personal.

3. Tidak Ada Pendekatan Personal atau Kepedulian Khusus

“Saya langganan hampir tiap minggu, tapi staf nggak pernah menyapa atau mengingat preferensi saya. Kayak dilayani seperti pelanggan baru terus.” (Responden 3)

“Kadang saya merasa seperti dilayani dengan terburu-buru. Tidak ada senyum atau basa-basi ringan, padahal itu yang bikin nyaman.” (Responden 6, pelanggan wanita usia 30-an)

Temuan ini mengindikasikan bahwa rasa dekat dan nyaman secara emosional belum terbangun, terutama pada pelanggan tetap. Padahal, pelanggan mengharapkan sedikit personalisasi seperti panggilan nama, sapaan ramah, atau pengakuan sebagai pelanggan setia yang menjadi elemen penting dari empati.

Berdasarkan wawancara, persepsi pelanggan terhadap kurangnya empati dalam layanan Shaka Laundry disebabkan oleh:

- a) Minimnya komunikasi yang memberikan rasa aman terhadap proses pencucian, terutama untuk item sensitif atau bernilai tinggi.

- b) Sikap staf yang masih bersifat normatif dan tidak solutif saat menangani situasi di luar standar umum.
- c) Kurangnya interaksi personal, bahkan kepada pelanggan yang rutin, sehingga menimbulkan kesan bahwa pelayanan dilakukan tanpa perhatian individual.

Hal ini menandakan bahwa peningkatan empati dalam layanan tidak sekadar pada aspek sopan santun, melainkan pada keterlibatan emosional dan kepekaan terhadap kebutuhan spesifik pelanggan.

5.1.2 Implikasi Strategis dari Hasil SERVQUAL

Hasil analisis SERVQUAL menunjukkan adanya gap negatif pada seluruh dimensi kualitas pelayanan di Shaka Laundry Kabupaten Lahat. Temuan ini mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi pelanggan dan persepsi aktual terhadap layanan yang diberikan. Dalam konteks ini, gap tidak hanya menjadi indikator ketidakpuasan pelanggan, tetapi juga merupakan sumber utama penurunan loyalitas dan meningkatnya keluhan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan pada tren data keluhan dalam lima tahun terakhir (Bab I, Tabel 1).

Oleh karena itu, diperlukan implikasi strategis yang terarah dan berkelanjutan berdasarkan dimensi SERVQUAL untuk menutup gap tersebut. Strategi ini tidak hanya bersifat reaktif terhadap masalah saat ini, tetapi juga proaktif dalam membentuk sistem layanan yang adaptif dan kompetitif.

a. Strategi untuk Dimensi Tangibles (Bukti Fisik)

Isu utama:

- 1) Kurangnya Kebersihan dan Kerapian Ruang Tunggu

- 2) Seragam karyawan tidak digunakan secara konsisten
- 3) Penataan Mesin dan Peralatan Produksi Kurang Efisien dan Estetik

Strategi:

- 1) Penjadwalan Pembersihan Berkala dengan menetapkan SOP kebersihan ruang tunggu dengan pengecekan setiap 2 jam operasional. Serta menunjuk satu staf yang bertanggung jawab setiap shift.
- 2) Standardisasi atribut fisik staf, seperti pemakaian seragam resmi, kebersihan diri, dan atribut pelayanan (ID card, apron).
- 3) Mengatur ulang posisi mesin, meja, dan area kerja agar sirkulasi staf dan pelanggan lebih lancar. Serta menerapkan prinsip 5R (Ringkas, Rapi, Resik, Rawat, Rajin) untuk budaya kerja bersih dan efisien di area produksi.

Tjiptono (2014) menyebutkan bahwa kualitas visual dan fisik menciptakan persepsi pertama pelanggan yang sangat menentukan loyalitas awal.

b. Strategi untuk Dimensi Reliability (Keandalan)

Isu utama:

- 1) Keterlambatan penyelesaian cucian

- 2) Kualitas Cucian Tidak Konsisten (Kurang Bersih, Tertukar, Tidak Rapi)

Strategi:

- 1) Penyesuaian Kapasitas dengan Permintaan dengan menerapkan sistem kuota harian untuk layanan express (3 jam selesai). Serta Peningkatan Manajemen Workflow Menggunakan form checklist waktu proses per batch cucian.

- 2) Penguatan sistem tracking order, baik secara manual (buku kerja operasional) maupun digital (aplikasi sederhana berbasis WhatsApp/pesan otomatis).
- 3) Pelatihan kontrol mutu (quality control) bagi operator dan pengecek hasil cucian.

Menurut Parasuraman et al. (1988), reliability merupakan fondasi dari kepercayaan pelanggan dan sangat memengaruhi kepuasan jangka panjang.

c. Strategi untuk Dimensi Responsiveness (Daya Tanggap)

Isu utama:

- 1) Karyawan lambat merespons keluhan dan pertanyaan pelanggan

Strategi:

- 1) Pelatihan komunikasi layanan cepat tanggap, seperti teknik “3 detik menyapa, 5 detik menjawab”.
- 2) Sistem layanan pelanggan terpusat (misalnya satu nomor admin) untuk memastikan setiap pertanyaan dijawab tepat waktu.
- 3) Pengembangan protokol penanganan komplain, agar staf memiliki panduan standar dalam menghadapi keluhan pelanggan.

Zeithaml et al. (2018) menyatakan bahwa responsiveness membentuk persepsi langsung pelanggan terhadap perhatian dan komitmen perusahaan.

d. Strategi untuk Dimensi Assurance (Jaminan)

Isu utama:

- 1) Kurangnya rasa aman dan profesionalisme yang dirasakan pelanggan

Strategi:

- 1) Program pelatihan kompetensi berkala untuk karyawan, mencakup SOP layanan, handling barang konsumen, dan knowledge produk.
- 2) Peningkatan transparansi layanan, seperti memberikan informasi estimasi waktu, prosedur laundry, dan jaminan layanan.
- 3) Sertifikasi internal staf layanan, untuk meningkatkan kepercayaan diri dan kredibilitas di mata pelanggan.

Lovelock & Wirtz (2011) menyatakan bahwa assurance berkaitan dengan kompetensi dan kepercayaan – dua elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

e. Strategi untuk Dimensi Empathy (Empati)

Isu utama:

- 1) Kurangnya Rasa Aman dan Profesionalisme yang Dirasakan Pelanggan

Strategi:

- 1) Melatih staf menggunakan prinsip “3S” (Senyum, Sapa, Salam) dan “mendengar aktif”. Serta memberikan simulasi penanganan pelanggan dengan situasi khusus (komplain emosional, pelanggan terburu-buru, permintaan khusus).
- 2) Menyediakan formulir titipan khusus (untuk baju sensitif, mahal, atau dengan permintaan tertentu). Serta menjelaskan secara proaktif kepada pelanggan jenis sabun, metode cuci, atau estimasi waktu secara rinci.
- 3) Pencatatan Preferensi Pelanggan Tetap dengan membuat database sederhana pelanggan loyal serta memberi perlakuan berbeda seperti sapaan

nama, layanan lebih cepat, atau apresiasi dalam bentuk voucher diskon/ucapan ulang tahun

f. Penyelarasan dengan Strategi Organisasi

Strategi perbaikan yang diusulkan pada masing-masing dimensi SERVQUAL perlu diintegrasikan ke dalam strategi fungsional organisasi Shaka Laundry. Hal ini mencakup:

- 1) Penyesuaian struktur organisasi agar lebih mendukung orientasi pelanggan.
- 2) Penetapan Key Performance Indicator (KPI) berbasis kualitas layanan.
- 3) Penerapan reward system untuk staf yang menunjukkan peningkatan kinerja dalam tiap dimensi kualitas layanan.

Dengan demikian, pendekatan ini tidak hanya menyelesaikan masalah teknis pada level operasional, tetapi juga mendorong transformasi budaya layanan di dalam organisasi.

5.1.4 Pembahasan Hasil dalam Konteks Penelitian Sebelumnya

Analisis hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh dimensi SERVQUAL mengalami gap negatif, yang menandakan adanya ketidaksesuaian antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan Shaka Laundry Kabupaten Lahat. Dimensi Tangibles dan Reliability merupakan dua aspek dengan gap terbesar (-0,6), sedangkan Responsiveness, Assurance, dan Empathy memiliki gap lebih kecil (-0,4), namun tetap signifikan.

Hasil ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas layanan jasa laundry sangat dipengaruhi oleh keandalan layanan,

responsivitas staf, serta kondisi fisik dan komunikasi interpersonal. Berikut adalah analisis perbandingan secara tematik:

a. Dimensi Reliability dan Tangibles sebagai Faktor Kritis

Studi yang dilakukan oleh Pircanta dan Diana (2013) pada Zhahira Laundry menunjukkan bahwa dimensi keandalan dan bukti fisik memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Mereka menemukan bahwa ketepatan waktu, kebersihan hasil cucian, serta kenyamanan fasilitas menjadi penentu utama loyalitas pelanggan. “Seluruh dimensi SERVQUAL memiliki nilai gap, dengan fokus utama perbaikan pada ketepatan waktu dan respons terhadap permintaan khusus” (Pircanta & Diana, 2013).

Hal ini konsisten dengan temuan penelitian di Shaka Laundry, di mana reliabilitas layanan (seperti janji penyelesaian dan akurasi pencucian) serta penampilan fisik (seperti ruang tunggu dan mesin cuci) menjadi penyebab utama ketidakpuasan.

b. Pentingnya Responsiveness dan Assurance dalam Interaksi Pelanggan

Penelitian oleh Vinni Febriana et al. (2024) pada Sahabat Laundry Coin di Medan menunjukkan bahwa dimensi responsiveness dan assurance berdampak besar terhadap persepsi profesionalisme dan kepercayaan pelanggan. Pelanggan cenderung tidak loyal jika respons staf lambat atau tidak memberikan rasa aman dalam menangani pakaian mereka. “Respon cepat terhadap keluhan serta sikap ramah dan tanggung jawab staf menjadi faktor utama dalam meningkatkan pengalaman pelanggan” (Febriana et al., 2024).

Dalam konteks Shaka Laundry, dimensi responsiveness dan assurance juga menjadi titik lemah yang perlu diperbaiki. Meski nilai gap-nya tidak sebesar reliability, namun efek psikologisnya terhadap pelanggan sangat signifikan, terutama dalam membentuk kepercayaan dan rasa aman dalam menggunakan jasa.

c. Empati sebagai Pembeda Layanan Jangka Panjang

Studi oleh Kaligis & Rawung (2022) pada Bless Laundry di Manado menekankan pentingnya empati dan komunikasi personal dalam membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan. Mereka menyoroti bahwa kesan "diperhatikan secara pribadi" seringkali menjadi alasan pelanggan tetap setia pada layanan, meskipun harga lebih tinggi. "Kepedulian staf dalam mengenali kebutuhan pelanggan secara individual menjadi diferensiasi layanan yang kuat di tengah persaingan harga" (Kaligis & Rawung, 2022).

Pada Shaka Laundry, gap empati (-0,4) menunjukkan bahwa pelanggan belum sepenuhnya merasakan pendekatan personal dari staf. Ini menjadi peluang strategis untuk menciptakan customer intimacy, misalnya dengan mencatat preferensi pelanggan dan membangun interaksi berulang yang lebih akrab.

d. Kesesuaian dengan Teori SERVQUAL dan Konsep Strategi Layanan

Temuan ini memperkuat asumsi dasar dari teori SERVQUAL yang menyatakan bahwa kualitas layanan terbentuk dari perbandingan antara harapan dan persepsi pelanggan (Parasuraman et al., 1988). Gap negatif menunjukkan bahwa kualitas yang diterima belum memenuhi ekspektasi, dan perlu intervensi strategis. "Kualitas layanan yang dirasakan akan tinggi apabila persepsi pelanggan lebih besar atau sama dengan harapannya" (Zeithaml et al., 2018). Selain itu,

pendekatan strategis yang dibahas di subbab 5.2 juga sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016) bahwa strategi perbaikan layanan harus mencakup: Pemenuhan standar fisik, Peningkatan keterampilan SDM, Komunikasi dua arah, Dan sistem pengukuran kinerja yang berbasis pelanggan.

e. Posisi Shaka Laundry dalam Dinamika Industri Laundry Lokal

Dibandingkan dengan penelitian Zain et al. (2024) pada Laundry di Pekanbaru, yang menunjukkan pentingnya strategi layanan dalam merespons persaingan bisnis dan perubahan perilaku pelanggan, Shaka Laundry memiliki potensi unggul namun perlu dioptimalkan. Dengan lokasi yang strategis dan pasar pelanggan tetap (mahasiswa, pekerja kantoran), Shaka Laundry hanya perlu melakukan perbaikan pada titik-titik kritis kualitas layanan.

5.2 Analisis SWOT

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan di Shaka Laundry didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 5.2 Penentuan Nilai Bobot IFAS Shaka Laundry Lahat

No	Kekuatan (Strengths)	Rating	Bobot	Nilai
1	Lokasi Shaka Laundry strategis dan mudah dijangkau.	3,8	0,078	0,296
2	Pelayanan laundry cepat dan sesuai waktu yang dijanjikan.	3,4	0,085	0,289
3	Hasil cucian bersih, wangi, dan rapi.	3,4	0,086	0,292
4	Karyawan bersikap ramah dan profesional.	3,5	0,076	0,266
5	Sistem layanan antar-jemput berjalan baik dan memudahkan pelanggan.	3,4	0,075	0,255
6	Mesin dan peralatan cuci bekerja dengan baik dan efisien.	3,3	0,075	0,247
7	Manajemen aktif memberi dukungan untuk peningkatan kualitas pelayanan.	3,4	0,076	0,258
8	Komunikasi antara pihak laundry dan pelanggan berjalan lancar.	3,6	0,085	0,306
SUB TOTAL			0,636	2,210

No	Kelemahan (Weaknesses)	Rating	Bobot	Nilai
9	Jadwal pelayanan sering tidak sesuai atau molor dari yang dijanjikan.	1,8	0,051	0,091
10	Penanganan keluhan pelanggan masih kurang maksimal.	2,1	0,049	0,102
11	Inovasi layanan (misalnya jenis layanan baru, sistem digital) masih terbatas.	2,5	0,058	0,145
12	Peralatan kadang mengalami kerusakan dan tidak langsung ditangani.	2	0,057	0,114
13	Tidak semua karyawan terlatih secara rutin dalam hal pelayanan pelanggan.	2,2	0,051	0,112
14	Variasi produk/jasa laundry masih kurang dibanding kompetitor.	2,3	0,051	0,117
15	Tidak ada sistem penilaian kinerja (reward/punishment) yang jelas bagi staf.	2,3	0,047	0,108
SUB TOTAL			0,364	0,791
TOTAL SKOR			1,000	3,002

Tabel. 5.3 Penentuan Nilai Bobot EFAS Shaka Laundry Lahat

No	Peluang (Opportunities)	Rating	Bobot	Nilai
16	Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap jasa laundry.	3,5	0,108	0,378
17	Gaya hidup sibuk membuat jasa laundry semakin dibutuhkan.	3,6	0,105	0,378
18	Potensi pasar baru seperti mahasiswa, pekerja kantoran, dan ibu rumah tangga cukup besar.	3,3	0,105	0,346
19	Pelanggan terbuka terhadap penggunaan layanan digital (aplikasi, tracking online).	3,3	0,105	0,346
20	Kurangnya kompetitor yang profesional membuka peluang pertumbuhan lebih besar.	3,3	0,108	0,356
SUB TOTAL			0,423	1,805

No	Ancaman (Threats)	Rating	Bobot	Nilai
21	Banyaknya kompetitor baru membuat persaingan semakin ketat.	2,5	0,111	0,277
22	Perubahan harga bahan baku (detergen, pewangi) dapat menambah beban biaya operasional.	2,4	0,111	0,266
23	Pelanggan mudah berpindah ke laundry lain jika pelayanan kurang memuaskan.	3,1	0,111	0,344
24	Promosi dari kompetitor dapat menggeser loyalitas pelanggan.	2,8	0,122	0,341
25	Perkembangan teknologi menuntut inovasi layanan digital secara cepat.	3,0	0,122	0,366

SUB TOTAL		0,577	1,595
TOTAL SKOR		1,000	3,401

5.2.1 Analisis Faktor Strategi Internal (IFAS)

Analisis faktor internal strategis atau Internal Factor Evaluation Matrix (IFEM) dilakukan untuk menilai posisi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Shaka Laundry dalam upayanya meningkatkan kualitas pelayanan. Evaluasi ini menjadi penting karena kualitas internal perusahaan akan menentukan seberapa siap organisasi dalam menanggapi tantangan dan memanfaatkan peluang pasar.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan internal Shaka Laundry lebih besar daripada kelemahannya, dengan skor total IFAS sebesar 3,002. Ini mengindikasikan bahwa organisasi memiliki pondasi internal yang cukup kuat untuk mendukung strategi peningkatan kualitas layanan, selama kelemahan yang ada dapat diatasi secara sistematis.

a. Kekuatan Internal (Strengths)

Kekuatan utama Shaka Laundry terletak pada lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau, sehingga memudahkan akses pelanggan dari berbagai segmen, termasuk pekerja kantoran, mahasiswa, dan ibu rumah tangga. Lokasi yang baik merupakan salah satu elemen penting dalam strategi diferensiasi jasa, karena secara langsung memengaruhi persepsi kemudahan dan kenyamanan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Selain itu, pelayanan yang cepat serta hasil cucian yang bersih, wangi, dan rapi mencerminkan bahwa proses inti bisnis (core service) telah berjalan cukup

efisien. Hal ini didukung oleh sikap karyawan yang ramah dan profesional, yang menjadi kekuatan lain dalam membentuk pengalaman positif pelanggan. Lovelock dan Wirtz (2011) menekankan bahwa dalam industri jasa, interaksi antara pelanggan dan karyawan merupakan kunci utama dalam membentuk loyalitas dan persepsi kualitas.

Adanya sistem layanan antar-jemput yang baik dan efisien juga menjadi nilai tambah yang signifikan, terutama di era gaya hidup cepat saat ini. Layanan ini tidak hanya memberikan kenyamanan bagi pelanggan, tetapi juga menjadi keunggulan bersaing yang sulit ditiru secara cepat oleh kompetitor.

Kekuatan lainnya termasuk manajemen yang aktif melakukan pemantauan layanan, dan komunikasi yang lancar antara pelanggan dan staf. Aspek ini memperkuat dimensi assurance dan empathy dalam teori SERVQUAL, yang menjadi landasan evaluasi kualitas layanan (Parasuraman et al., 1988).

b. Kelemahan Internal (Weaknesses)

Meskipun demikian, Shaka Laundry menghadapi beberapa kelemahan internal yang perlu ditangani dengan serius. Salah satu masalah utama adalah jadwal pelayanan yang tidak konsisten, seperti keterlambatan dalam pengembalian cucian yang telah dijanjikan. Hal ini berdampak langsung pada dimensi reliability, yaitu keandalan dalam menepati janji, yang menurut Parasuraman et al. (1988), merupakan dimensi terpenting dalam menilai kualitas layanan jasa.

Penanganan keluhan pelanggan yang belum maksimal juga menjadi perhatian. Keluhan yang tidak ditangani dengan cepat dan tepat dapat memperburuk citra

layanan serta menurunkan kepercayaan pelanggan. Ini mencerminkan lemahnya dimensi responsiveness, yang menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), berkaitan erat dengan kesediaan perusahaan untuk membantu pelanggan secara aktif.

Kelemahan lainnya yang cukup signifikan adalah minimnya inovasi layanan, baik dalam bentuk paket baru, sistem digitalisasi, maupun penawaran produk pelengkap. Dalam konteks persaingan industri laundry yang semakin ketat, inovasi merupakan syarat mutlak agar usaha dapat bertahan dan tumbuh. David (2011) menyebutkan bahwa perusahaan yang gagal berinovasi cenderung tertinggal dalam menghadapi perubahan preferensi konsumen dan tekanan kompetitif.

Selain itu, terdapat masalah dalam ketersediaan dan perawatan peralatan, serta kurangnya pelatihan karyawan secara rutin. Ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam sistem operasional dan manajemen sumber daya manusia. Ketika staf tidak terlatih dengan baik, maka akan berdampak pada kualitas pelayanan secara keseluruhan, terutama dalam hal efisiensi kerja dan kemampuan menghadapi situasi sulit.

Terakhir, tidak adanya sistem penilaian kinerja yang jelas, seperti mekanisme reward dan punishment, membuat staf kurang terdorong untuk meningkatkan kualitas kerja. Hal ini juga dapat menyebabkan inkonsistensi pelayanan antar staf, yang pada akhirnya memengaruhi pengalaman pelanggan.

5.2.1.1 Implikasi Strategis

Hasil analisis IFAS yang menunjukkan dominasi kekuatan (strengths) atas kelemahan (weaknesses) memberikan peluang strategis yang besar bagi Shaka Laundry untuk melakukan perbaikan dan pengembangan layanan yang lebih adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan. Nilai total IFAS sebesar 3,002, yang berada di atas nilai tengah 2,5, menunjukkan bahwa Shaka Laundry memiliki posisi internal yang cukup stabil dan progresif untuk merancang strategi peningkatan kualitas pelayanan. Namun, kekuatan tersebut harus dikelola secara efektif dan diiringi dengan perbaikan kelemahan agar tidak menjadi titik rawan di tengah persaingan industri laundry yang semakin ketat.

1. Meningkatkan Daya Saing Melalui Pemanfaatan Kekuatan Operasional

Beberapa kekuatan utama seperti lokasi strategis, hasil cucian berkualitas, layanan antar-jemput yang efisien, dan karyawan yang ramah merupakan fondasi layanan yang kuat. Implikasi strategis dari kekuatan ini adalah bahwa Shaka Laundry dapat melakukan:

- a) Strategi diferensiasi berbasis kualitas layanan, bukan hanya bersaing dalam harga. Pelanggan akan bersedia membayar lebih apabila merasakan nilai tambah dari layanan, seperti hasil cucian yang wangi dan layanan antar-jemput yang konsisten.
- b) Pengembangan promosi berbasis keunggulan aktual, seperti menekankan “cepat, bersih, dan bisa dijemput” sebagai slogan pemasaran, yang mencerminkan kekuatan aktual usaha.

Menurut Kotler & Keller (2016), keunggulan kompetitif yang berkelanjutan harus bersumber dari keunggulan internal yang sulit ditiru dan dirasakan nyata oleh konsumen.

2. Transformasi Sumber Daya Manusia sebagai Pilar Pelayanan

Meskipun karyawan Shaka Laundry bersikap ramah dan profesional (nilai kekuatan), ditemukan bahwa tidak semua staf mendapatkan pelatihan rutin dan tidak ada sistem evaluasi kinerja (nilai kelemahan). Implikasi strategisnya adalah perlunya transformasi manajemen SDM, melalui:

- a) Penerapan sistem pelatihan dan sertifikasi berkala, guna meningkatkan kompetensi teknis dan layanan pelanggan.
- b) Pembuatan sistem penilaian kinerja (KPI) berbasis dimensi SERVQUAL, yang menjadi dasar pemberian insentif dan sanksi. Ini juga membantu menginternalisasi nilai kualitas ke dalam budaya kerja.

Menurut David (2011), salah satu indikator strategi internal yang sehat adalah kemampuan organisasi dalam mengelola dan mengembangkan SDM sebagai aset utama.

3. Inovasi dan Diversifikasi Layanan sebagai Solusi Kelemahan Struktural

Kelemahan Shaka Laundry terletak pada keterbatasan inovasi, variasi layanan, dan sistem digitalisasi. Implikasi strategis dari hal ini adalah perlunya:

- a) Inovasi layanan berbasis kebutuhan lokal, seperti layanan laundry ekspres, laundry sepatu, laundry boneka, atau paket langganan mingguan.
- b) Implementasi digitalisasi sederhana, seperti penggunaan sistem pemesanan via WhatsApp Business, QR code untuk pelacakan status

laundry, atau sistem kasir digital untuk menghindari kesalahan input manual.

- c) Langkah ini tidak hanya menutupi kelemahan, tetapi juga menjadikan Shaka Laundry lebih responsif terhadap tren pasar dan ekspektasi pelanggan baru.

Seperti dikemukakan oleh Porter (1985), inovasi merupakan salah satu sumber utama keunggulan bersaing dalam pasar yang jenuh dan homogen, seperti industri laundry.

4. Integrasi Sistem Monitoring dan Penanganan Keluhan

Ditemukannya kelemahan dalam penanganan keluhan yang kurang maksimal dan jadwal pelayanan yang sering molor, menunjukkan bahwa sistem layanan yang ada masih bersifat reaktif, belum terstruktur. Oleh karena itu, strategi internal perlu diarahkan pada:

- a. Pembentukan tim layanan pelanggan atau minimal penunjukan satu staf sebagai PIC komplain.
- b. Pembuatan SOP penanganan keluhan dan keterlambatan, misalnya jika cucian terlambat, pelanggan diberi diskon atau layanan tambahan tanpa biaya.

Hal ini akan memperkuat dimensi reliability dan responsiveness, yang sangat krusial dalam menjaga kepuasan pelanggan secara berkelanjutan (Parasuraman et al., 1988).

5. Strategi Rebranding Internal dan Eksternal

Seluruh kekuatan yang dimiliki saat ini belum sepenuhnya tercermin dalam identitas brand Shaka Laundry. Oleh karena itu, diperlukan:

- a) Rebranding internal, yaitu penanaman budaya kualitas layanan di antara staf melalui pelatihan dan briefing rutin.
- b) Rebranding eksternal, yaitu penyampaian pesan nilai layanan kepada pelanggan melalui media sosial, banner di toko, dan testimoni pelanggan loyal.

Implikasi strategis dari hasil IFAS menuntut Shaka Laundry untuk mengadopsi strategi WO (Weakness–Opportunities), yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan dan peluang pasar untuk mengatasi kelemahan internal. Jika kelemahan-kelemahan seperti inovasi, SDM, dan sistem layanan ditangani secara sistematis, maka kekuatan yang dimiliki dapat menjadi fondasi kokoh untuk mengembangkan usaha ke arah yang lebih kompetitif. Lebih jauh, perbaikan ini tidak hanya akan meningkatkan kualitas pelayanan, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, pengurangan keluhan, dan pertumbuhan bisnis jangka panjang.

5.2.2 Analisis Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Analisis faktor strategi eksternal (EFAS) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana lingkungan eksternal memengaruhi daya saing dan keberlanjutan usaha Shaka Laundry. Lingkungan eksternal terdiri dari dua elemen utama, yaitu peluang (opportunities) dan ancaman (threats), yang bersifat dinamis dan tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi manajemen untuk dapat mengenali dan merespons perubahan lingkungan eksternal secara

adaptif. Berdasarkan hasil EFAS, diperoleh total skor sebesar 3,401, yang menunjukkan bahwa Shaka Laundry memiliki posisi eksternal yang kuat dan prospektif. Dengan kata lain, peluang di lingkungan sekitar relatif besar dan dapat dimanfaatkan secara optimal, sementara ancaman yang ada masih dapat dikelola dengan strategi yang tepat.

a. Peluang (Opportunities)

Peluang strategis terbesar yang dihadapi Shaka Laundry adalah meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap jasa laundry, yang tercermin dari perubahan gaya hidup masyarakat urban yang semakin sibuk dan mengandalkan layanan outsourcing untuk pekerjaan rumah tangga seperti mencuci. Hal ini diperkuat oleh tren demografis di Kabupaten Lahat, terutama di sekitar kawasan pendidikan dan perkantoran, yang menjadi pasar potensial utama seperti mahasiswa, ASN, dan pekerja profesional.

Peluang lain yang patut dimanfaatkan adalah keterbukaan pelanggan terhadap digitalisasi layanan. Masyarakat kini lebih akrab dengan penggunaan aplikasi, layanan online, dan sistem pelacakan (tracking), yang dapat dimanfaatkan Shaka Laundry untuk meningkatkan kenyamanan, kecepatan, dan transparansi layanan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perusahaan jasa yang mampu mengintegrasikan teknologi digital ke dalam proses pelayanan akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan modern.

Selain itu, rendahnya tingkat persaingan profesional di sektor laundry lokal juga membuka celah untuk pertumbuhan usaha. Masih minimnya pesaing dengan

layanan terstandarisasi memberi peluang bagi Shaka Laundry untuk tampil sebagai pionir dalam membangun sistem pelayanan yang unggul, terukur, dan terpercaya.

Dengan total skor peluang sebesar 1,8054, dapat disimpulkan bahwa Shaka Laundry memiliki lingkungan eksternal yang sangat mendukung untuk ekspansi dan penguatan posisi pasar, asalkan mampu memanfaatkan momen dan kebutuhan pasar secara cepat dan inovatif.

b. Ancaman (Threats)

Meskipun peluang sangat besar, Shaka Laundry juga dihadapkan pada berbagai ancaman eksternal yang jika tidak diantisipasi dapat mengganggu keberlangsungan usaha. Ancaman utama berasal dari ketatnya persaingan antar penyedia layanan laundry. Banyaknya kompetitor, baik yang berbasis rumahan maupun yang berbentuk bisnis waralaba, menyebabkan pelanggan memiliki banyak pilihan dan mudah berpindah, terutama jika kualitas layanan menurun atau harga tidak kompetitif.

Ancaman lain yang signifikan adalah kenaikan harga bahan baku, seperti deterjen, pewangi, listrik, dan air, yang secara langsung meningkatkan biaya operasional. Bila tidak diimbangi dengan efisiensi internal atau strategi penetapan harga yang cermat, kondisi ini dapat menggerus margin keuntungan usaha. Hal ini sejalan dengan teori Michael Porter (1985) dalam Five Forces Model, di mana kekuatan pemasok (supplier power) dapat menjadi tekanan besar terhadap profitabilitas bisnis.

Selanjutnya, promosi yang agresif dari kompetitor dan kemajuan teknologi digital yang cepat menuntut Shaka Laundry untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga melakukan inovasi secara berkelanjutan. Jika tidak, maka loyalitas pelanggan bisa bergeser dan persepsi pelanggan terhadap brand bisa menurun. Total skor ancaman sebesar 1,595 menunjukkan bahwa meskipun tekanan eksternal cukup tinggi, namun masih berada dalam ambang kendali apabila Shaka Laundry mampu merespons secara adaptif dan inovatif.

5.2.2.1 Implikasi Strategis dari Hasil EFAS

Hasil EFAS menunjukkan bahwa Shaka Laundry berada dalam posisi eksternal yang favorable (menguntungkan). Untuk itu, strategi eksternal yang dapat dirancang mencakup:

- a) Strategi pemanfaatan peluang digitalisasi, misalnya dengan mulai menerapkan sistem pemesanan via WhatsApp, tracking status laundry, dan promosi berbasis media sosial.
- b) Segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup pelanggan, seperti menawarkan paket laundry ekspres untuk pelanggan sibuk atau paket langganan bulanan bagi mahasiswa dan keluarga.
- c) Strategi efisiensi biaya, dengan cara mengelola stok bahan baku secara lebih cermat, menjalin kerja sama dengan pemasok lokal, atau melakukan perawatan berkala mesin untuk mengurangi biaya perbaikan.
- d) Strategi positioning yang kuat, dengan menonjolkan keunggulan layanan antar-jemput, kualitas cucian, dan profesionalisme staf sebagai pembeda utama dari kompetitor.

Menurut David (2011), perusahaan yang memiliki nilai EFAS tinggi wajib mengambil strategi opportunity-driven, yaitu strategi yang difokuskan untuk mengejar peluang besar di pasar sambil tetap mewaspadai tekanan yang ada.

Secara keseluruhan, Shaka Laundry memiliki lingkungan eksternal yang mendukung pertumbuhan dan peningkatan daya saing, selama mampu merespons cepat terhadap tren pasar dan dinamika kompetitor. Peluang dari sisi kebutuhan masyarakat, keterbukaan terhadap digitalisasi, dan pasar baru yang terbuka luas dapat menjadi motor utama pertumbuhan. Namun demikian, perusahaan harus tetap waspada terhadap perubahan harga, teknologi, dan strategi kompetitor yang bisa mengganggu posisi pasar saat ini.

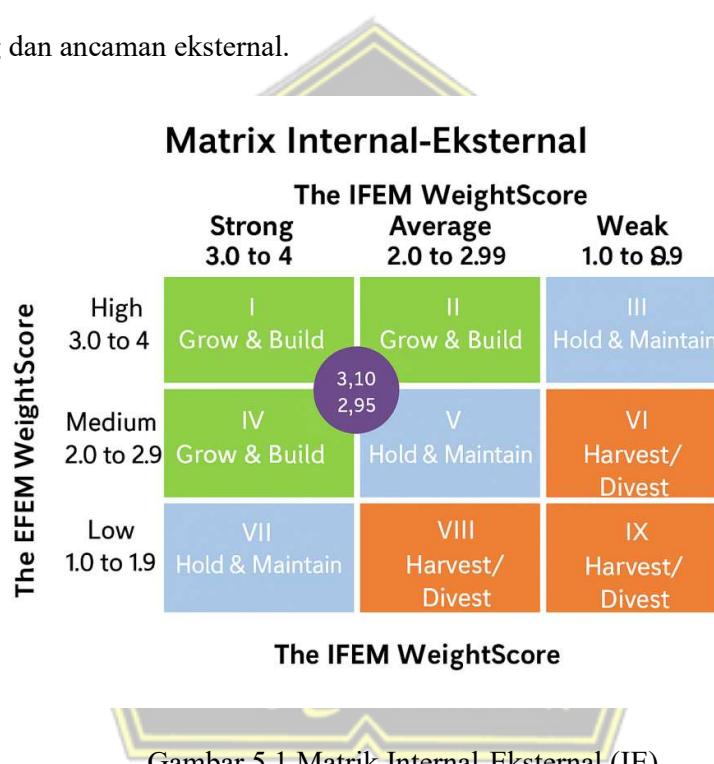
5.2.3 Matriks Analisis SWOT

Matriks SWOT adalah alat strategis yang digunakan untuk merumuskan strategi berdasarkan kombinasi antara kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang dihadapi perusahaan. Penyusunan strategi berbasis SWOT membantu organisasi dalam mengidentifikasi posisi kompetitifnya dan merancang respon yang tepat terhadap dinamika internal dan eksternal.

Data kuantitatif dari analisis Internal Factor Evaluation Matrix (IFEM) dan External Factor Evaluation Matrix (EFEM) menunjukkan bahwa Shaka Laundry memiliki nilai IFAS sebesar 3,002 dan nilai EFAS sebesar 3,401. Nilai ini menggambarkan bahwa kekuatan internal lebih dominan dibanding kelemahan, dan peluang eksternal lebih besar dibanding ancaman.

5.2.3.1 Matriks Internal–Eksternal (IE)

Matriks Internal–Eksternal (IE) merupakan alat bantu strategi yang menempatkan posisi perusahaan dalam sembilan sel strategi berdasarkan dua dimensi utama yaitu Skor IFEM (Internal Factor Evaluation Matrix) pada sumbu horizontal, yang mencerminkan kekuatan dan kelemahan internal dan Skor EFEM (External Factor Evaluation Matrix) pada sumbu vertikal, yang mencerminkan peluang dan ancaman eksternal.



Gambar 5.1 Matrik Internal-Eksternal (IE)

Dalam kasus Shaka Laundry, skor IFEM sebesar 3,002 menunjukkan bahwa kekuatan internal perusahaan sangat dominan dan mampu menjadi pendorong strategis utama. Sementara itu, skor EFEM sebesar 3,401 menunjukkan bahwa perusahaan juga berada dalam lingkungan eksternal yang sangat mendukung banyak peluang pasar yang bisa diambil, dan ancaman yang ada masih bisa diatasi secara rasional.

Penjelasan Matrik Internal-Eksternal (IE)

- a) Sel I – Grow and Build (Tumbuh dan Kembangkan): Sel I adalah posisi paling menguntungkan dalam Matriks IE. Perusahaan dalam sel ini memiliki kekuatan internal yang tinggi serta berada dalam lingkungan eksternal yang sangat mendukung. Strategi yang tepat untuk kondisi ini adalah strategi agresif seperti pengembangan pasar, pengembangan layanan baru, digitalisasi, serta ekspansi. Organisasi dianjurkan untuk memanfaatkan kekuatan internalnya untuk merebut peluang eksternal secara optimal. Misalnya, Shaka Laundry dapat memperluas jangkauan layanan ke area baru, menambahkan layanan inovatif (laundry sepatu, express), serta menerapkan sistem pelacakan digital untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.
- b) Sel II – Grow and Build (Tumbuh dan Kembangkan): Sel II menunjukkan posisi internal perusahaan masih cukup kuat (di atas rata-rata), dan peluang eksternal juga cukup tinggi. Strategi yang disarankan tetap berorientasi pada pertumbuhan, namun dengan pendekatan yang lebih terukur dan selektif dibanding Sel I. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kekuatan utama mereka sembari memperbaiki beberapa kelemahan internal. Contohnya, sebuah laundry dengan SDM andal dan lokasi strategis, tetapi sistem manajemen belum digital, dapat mulai menerapkan sistem reservasi online sambil mengefisiensikan operasional internalnya.

- c) Sel III – Hold and Maintain (Pertahankan dan Rawat): Sel III menggambarkan situasi di mana peluang pasar besar, tetapi kapabilitas internal organisasi masih lemah. Dalam posisi ini, strategi terbaik adalah fokus pada perbaikan internal secara cepat agar tidak kehilangan momentum eksternal. Perusahaan sebaiknya melakukan konsolidasi sumber daya, seperti memperkuat pelatihan staf, memperbaiki kualitas layanan, dan meningkatkan efisiensi, sebelum mencoba ekspansi atau pertumbuhan besar. Tujuan utamanya adalah menjaga eksistensi dan mempersiapkan diri untuk tumbuh ketika kekuatan internal telah stabil.
- d) Sel IV – Grow and Build (Tumbuh dan Kembangkan): Dalam Sel IV, perusahaan memiliki kekuatan internal tinggi namun menghadapi lingkungan eksternal yang tidak terlalu menguntungkan (sedang). Strategi terbaik adalah tetap tumbuh, namun perlu lebih adaptif dan inovatif dalam menghadapi hambatan eksternal, seperti regulasi, kompetitor, atau fluktuasi harga. Perusahaan harus menggunakan kekuatan internalnya untuk menciptakan solusi unik, misalnya dengan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan tetap, menawarkan layanan eksklusif, atau membentuk kolaborasi strategis untuk memperluas pangsa pasar secara perlahan.
- e) Sel V – Hold and Maintain (Pertahankan dan Rawat): Sel ini menunjukkan posisi moderat baik dari sisi internal maupun eksternal. Strategi yang direkomendasikan adalah mempertahankan posisi pasar yang sudah ada, menjaga loyalitas pelanggan, dan mengoptimalkan

proses yang sudah berjalan dengan baik. Organisasi perlu menghindari ekspansi yang terlalu ambisius dan lebih fokus pada efisiensi, pelayanan konsisten, dan perbaikan kualitas secara bertahap. Langkah-langkah kecil seperti peningkatan layanan pelanggan, pengendalian kualitas, dan penyempurnaan SOP dapat membawa hasil signifikan dalam jangka menengah.

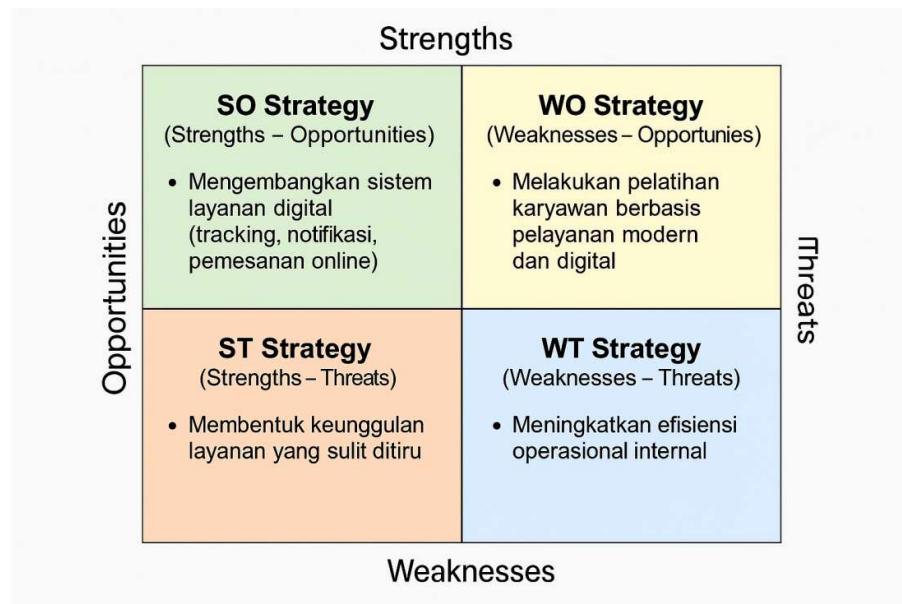
- f) Sel VI – Harvest or Divest (Panen atau Lepas): Sel VI merupakan posisi kritis, di mana lingkungan eksternal tidak menguntungkan dan kemampuan internal perusahaan tergolong lemah. Dalam posisi ini, organisasi harus berpikir realistik, dan fokus pada strategi bertahan. Jika memungkinkan, perusahaan dapat memanen hasil yang masih bisa diraih (harvest) dengan mengoptimalkan sisa kekuatan, sambil perlahan mengecilkan skala atau menutup bagian usaha yang tidak menguntungkan (divest). Misalnya, bisnis laundry yang kehilangan pelanggan dan tidak memiliki inovasi baru sebaiknya mempertimbangkan penggabungan usaha atau alih fungsi layanan.
- g) Sel VII – Hold and Maintain (Pertahankan dan Rawat): Sel VII menunjukkan kondisi di mana perusahaan memiliki kekuatan internal, namun menghadapi lingkungan eksternal yang berisiko tinggi atau tidak mendukung. Strategi terbaik adalah bertahan sambil mengamankan posisi internal. Fokusnya ada pada efisiensi internal, pengendalian biaya, dan peningkatan kualitas tanpa ekspansi besar. Perusahaan dapat juga menunggu momen eksternal yang lebih kondusif untuk melanjutkan

pertumbuhan, sambil menjaga pelanggan loyal tetap puas dan mempertahankan operasional inti yang stabil.

- h) Sel VIII – Harvest or Divest (Panen atau Lepas): Dalam sel ini, perusahaan berada di kondisi rata-rata secara internal dan menghadapi tekanan eksternal tinggi. Strategi terbaik adalah melakukan evaluasi menyeluruh terhadap unit usaha atau lini layanan yang tidak lagi kompetitif. Perusahaan sebaiknya fokus pada komponen yang masih bernilai dan melepaskan atau menyederhanakan bagian yang membebani. Hal ini bisa dilakukan melalui restrukturisasi, merger, atau rebranding, agar sumber daya dapat dialihkan ke segmen yang lebih potensial.
- i) Sel IX – Harvest or Divest (Panen atau Lepas): Ini adalah posisi terlemah dalam Matriks IE. Perusahaan memiliki kemampuan internal yang rendah dan menghadapi tekanan eksternal yang berat. Dalam kondisi seperti ini, tindakan yang paling rasional adalah menghentikan operasional sebagian atau seluruh unit usaha, menjual aset, atau mengalihkan fokus ke sektor lain yang lebih menjanjikan. Jika organisasi tetap memaksakan bertahan dalam posisi ini tanpa perbaikan mendasar, maka akan menghadapi risiko kerugian lebih besar dan penurunan reputasi yang drastis.

5.2.3.2 Matriks Kuadran

Setelah mengidentifikasi kekuatan (S), kelemahan (W), peluang (O), dan ancaman (T) melalui analisis IFAS dan EFAS, langkah selanjutnya adalah memformulasikan strategi alternatif menggunakan Matriks Kuadran SWOT.



Gambar 5.2 Matriks Kuadran SWOT Shaka Laundry

Matriks ini bertujuan menyusun strategi yang bersifat ofensif, adaptif, defensif, dan survival berdasarkan hubungan antar faktor-faktor tersebut.

- Strategi SO (Strengths – Opportunities): Memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal seperti mengembangkan sistem layanan digital (tracking, notifikasi, pemesanan online) untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan yang memiliki mobilitas tinggi.
- Strategi ST (Strengths – Threats): Menggunakan kekuatan internal untuk mengatasi ancaman eksternal. Seperti Membentuk keunggulan layanan yang sulit ditiru, misalnya “garansi ketepatan waktu” atau “layanan antar jemput bebas biaya” atau Mengembangkan program loyalitas pelanggan, seperti kartu poin atau diskon untuk pengguna rutin, guna menangkal perpindahan ke kompetitor.

- c) Strategi WO (Weaknesses – Opportunities): Memanfaatkan peluang untuk memperbaiki kelemahan internal. Seperti Melakukan pelatihan karyawan berbasis pelayanan modern dan digital untuk mendukung ekspansi layanan dan menjaga konsistensi pelayanan.
- d) Strategi WT (Weaknesses – Threats): Meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman yang membesar. Seperti Meninjau ulang struktur biaya dan harga, agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas, termasuk paket hemat yang disesuaikan dengan segmen pasar sensitif harga.

Dengan posisi perusahaan yang kuat secara internal dan berada dalam lingkungan eksternal yang mendukung, maka strategi utama yang paling ideal diterapkan adalah strategi SO (Growth Strategy). Namun, strategi ST, WO, dan WT tetap relevan untuk menyempurnakan aspek pengendalian mutu, efisiensi, dan manajemen risiko.

5.2.3.3 Matriks Grand Strategy

Matriks Grand Strategy merupakan salah satu alat formulasi strategi yang populer digunakan dalam manajemen strategis untuk menentukan arah strategi perusahaan. Matriks ini dikembangkan oleh Pearce & Robinson (2013) dan terdiri atas empat kuadran, yang masing-masing menunjukkan posisi perusahaan berdasarkan dua variabel utama:

- 1) Kekuatan persaingan perusahaan (competitive position) : sumbu horizontal.

- 2) Pertumbuhan pasar atau daya tarik industri (market growth) : sumbu vertikal.

Dengan mengkombinasikan kedua variabel tersebut, perusahaan dapat diklasifikasikan ke dalam salah satu dari empat kuadran strategis, yaitu:

Kuadran I: Posisi kuat dan berada di industri yang berkembang pesat.

Kuadran II: Posisi lemah di industri yang berkembang pesat.

Kuadran III: Posisi lemah di industri yang menurun atau stagnan.

Kuadran IV: Posisi kuat di industri yang menurun atau stagnan.

Tabel. 5.4 Matriks Grand Strategy Shaka Laundry

Kuadran	Deskripsi Posisi	Kondisi Shaka Laundry	Strategi yang Disarankan
Kuadran I	Posisi Kompetitif Kuat, Pertumbuhan Pasar Tinggi	Memiliki kekuatan internal (lokasi, SDM, kualitas cucian), dan peluang pasar luas (gaya hidup sibuk, tren digitalisasi).	<ul style="list-style-type: none"> • Pengembangan pasar (target kos, kantor, kampus) • Penetrasi pasar (promosi, loyalty program) • Inovasi layanan baru (express, sepatu, eco-laundry) • Digitalisasi layanan (aplikasi, tracking online)
Kuadran II	Posisi Kompetitif Lemah, Pertumbuhan Pasar Tinggi	Bukan posisi Shaka Laundry, tetapi strategi di kuadran ini relevan jika kelemahan seperti SDM dan inovasi tidak diperbaiki.	<ul style="list-style-type: none"> • Perbaikan sistem dan manajemen internal • Pelatihan staf dan peningkatan SOP • Penambahan nilai layanan untuk memperkuat posisi
Kuadran III	Posisi Kompetitif Lemah, Pertumbuhan Pasar Rendah	Posisi yang harus dihindari. Terjadi saat kekuatan internal rendah dan industri stagnan atau menurun.	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi bertahan (retrenchment) • Penyederhanaan layanan • Evaluasi kelayakan bisnis secara menyeluruh

Kuadran IV	Posisi Kompetitif Kuat, Pertumbuhan Pasar Rendah	Tidak relevan saat ini, namun dapat terjadi jika industri laundry mulai jenuh.	<ul style="list-style-type: none"> • Diversifikasi produk atau layanan • Ekspansi ke industri komplementer (misalnya layanan kebersihan, dry cleaning khusus)
-------------------	---	--	---

1. Posisi Shaka Laundry dalam Matriks Grand Strategy

Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS, Shaka Laundry menunjukkan:

- Posisi internal yang kuat: skor IFAS = 3,002
- Peluang eksternal yang besar dalam industri laundry lokal: skor EFAS = 3,401

Industri laundry termasuk sektor jasa yang sedang tumbuh secara moderat hingga tinggi, ditandai dengan meningkatnya permintaan dari pelanggan individu, institusi, dan tren digitalisasi layanan. Dengan demikian, posisi Shaka Laundry berada di Kuadran I Matriks Grand Strategy, yaitu perusahaan dengan kekuatan kompetitif tinggi dan berada dalam industri yang berkembang cepat.

2. Implikasi Strategi di Kuadran I: Strategi Pertumbuhan Agresif

Perusahaan yang berada di Kuadran I berada dalam posisi paling ideal untuk melakukan ekspansi dan penguatan posisi pasar. Mereka memiliki sumber daya internal yang kuat dan pasar yang terus berkembang. Strategi utama yang disarankan oleh Pearce & Robinson (2013) dalam kuadran ini adalah:

- Market Development (Pengembangan Pasar)
 - Menjangkau segmen baru seperti institusi (kampus, kantor, kos-kosan) dengan penawaran kontrak layanan laundry berkala.

- Mendirikan titik layanan (pick-up point) di lokasi strategis dengan kepadatan tinggi.
- b) Market Penetration (Penetrasi Pasar)
- Meningkatkan volume penjualan melalui program loyalitas, referral pelanggan, dan promosi digital.
 - Mendorong repeat order dengan sistem langganan mingguan/bulanan.
- c) Product/Service Development (Pengembangan Layanan)
- Menambahkan layanan baru seperti laundry express, laundry sepatu, dan layanan eco-friendly.
 - Mengintegrasikan teknologi seperti tracking system, pemesanan online, dan pembayaran digital.
- d) Strategic Alliance (Aliansi Strategis)
- Menjalin kemitraan dengan penyedia kos atau apartemen untuk layanan eksklusif.
 - Kolaborasi dengan vendor alat laundry atau supplier bahan baku untuk efisiensi operasional.

Menurut Wheelen & Hunger (2012), strategi pertumbuhan agresif pada Kuadran I ideal diterapkan ketika perusahaan memiliki keunggulan yang berkelanjutan (sustainable competitive advantage) dan permintaan pasar sedang meningkat.

3. Potensi Keberhasilan Strategi Pertumbuhan Shaka Laundry

Dengan kekuatan layanan antar-jemput, hasil cuci berkualitas tinggi, dan SDM yang relatif profesional, Shaka Laundry sangat berpotensi menjadi pelopor

layanan laundry profesional berbasis teknologi di wilayah Kabupaten Lahat.

Peluang eksternal yang besar, seperti meningkatnya mobilitas masyarakat dan rendahnya tingkat kompetisi berbasis sistem, semakin memperkuat kemungkinan berhasilnya strategi pertumbuhan. Namun demikian, agar strategi agresif ini berjalan optimal, Shaka Laundry perlu:

- a) Menutup celah kelemahan yang telah diidentifikasi sebelumnya (misalnya SDM belum terlatih merata, kurangnya inovasi layanan).
- b) Menyiapkan struktur organisasi yang fleksibel dan mendukung pertumbuhan, termasuk sistem evaluasi kinerja dan pelatihan berkelanjutan.

Dengan posisi di Kuadran I, Shaka Laundry disarankan untuk menjalankan strategi pertumbuhan agresif (aggressive growth strategy) melalui pengembangan pasar, layanan, dan penetrasi pelanggan. Ini sejalan dengan hasil analisis SWOT sebelumnya, bahwa kekuatan internal dapat dimanfaatkan untuk menangkap peluang eksternal secara optimal. Dengan implementasi strategi yang tepat, Shaka Laundry tidak hanya mampu mempertahankan eksistensinya, tetapi juga tumbuh sebagai salah satu pelaku utama dalam industri laundry lokal yang profesional dan adaptif terhadap teknologi.

BAB VI

PENTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai strategi peningkatan kualitas layanan di Shaka Laundry Kabupaten Lahat, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan Shaka Laundry saat ini belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan. Hal ini ditunjukkan melalui analisis model SERVQUAL yang mengidentifikasi adanya gap negatif pada kelima dimensi kualitas layanan, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Dimensi tangibles dan reliability memiliki kesenjangan paling besar, yang menunjukkan bahwa aspek visual layanan dan keandalan dalam memenuhi janji waktu penyelesaian masih perlu diperbaiki secara signifikan.
2. Penyebab rendahnya kualitas pelayanan disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal, di antaranya adalah kurangnya perawatan fasilitas fisik, pelatihan SDM yang belum merata, keterbatasan inovasi layanan, serta belum optimalnya penanganan keluhan pelanggan. Sementara dari sisi eksternal, Shaka Laundry menghadapi persaingan yang ketat dari kompetitor, perubahan preferensi pelanggan, dan tantangan digitalisasi layanan yang belum sepenuhnya diadopsi.
3. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Shaka Laundry berada dalam posisi strategis untuk tumbuh dan berkembang. Dengan skor IFAS

sebesar 3,002 dan EFAS sebesar 3,401, Shaka Laundry memiliki kekuatan internal yang memadai dan lingkungan eksternal yang relatif menguntungkan. Posisi ini menempatkan perusahaan pada Kuadran I dalam Matriks IE, yang berarti strategi yang paling tepat adalah strategi pertumbuhan agresif (growth strategy).

4. Formulasi strategi SWOT menghasilkan empat kelompok strategi utama, yaitu:
 - a) Strategi SO: memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang, seperti digitalisasi layanan dan ekspansi pasar.
 - b) Strategi ST: memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman, seperti membangun sistem loyalitas pelanggan.
 - c) Strategi WO: memperbaiki kelemahan internal dengan dukungan peluang eksternal, seperti pelatihan staf dan peningkatan variasi layanan.
 - d) Strategi WT: meminimalkan kelemahan dan menghadapi ancaman dengan efisiensi operasional dan penyesuaian harga.
5. Hasil pemetaan dalam Matriks Grand Strategy juga mengonfirmasi bahwa Shaka Laundry berada di Kuadran I, yaitu memiliki posisi kompetitif yang kuat dan berada di industri yang sedang tumbuh. Oleh karena itu, strategi yang disarankan adalah pengembangan pasar, penetrasi layanan, inovasi produk, dan aliansi strategis yang mendukung pertumbuhan berkelanjutan.

6. Rekomendasi strategis yang dirumuskan dalam penelitian ini memiliki implikasi operasional dan manajerial, antara lain:
- Peningkatan kualitas fasilitas dan peralatan.
 - Pelatihan dan pembinaan SDM secara rutin.
 - Penerapan sistem pelayanan berbasis teknologi.
 - Penguatan kontrol mutu dan SOP pelayanan.
 - Penerapan sistem reward & punishment berbasis kinerja.

Secara keseluruhan, strategi yang dihasilkan dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi solusi konkret dalam meningkatkan kualitas pelayanan Shaka Laundry, memperbaiki kepuasan pelanggan, dan memperkuat daya saing perusahaan dalam menghadapi kompetisi industri jasa laundry yang semakin ketat.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka saran-saran berikut disusun sebagai rekomendasi yang dapat dijadikan acuan oleh pihak manajemen Shaka Laundry dalam meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat daya saing usaha:

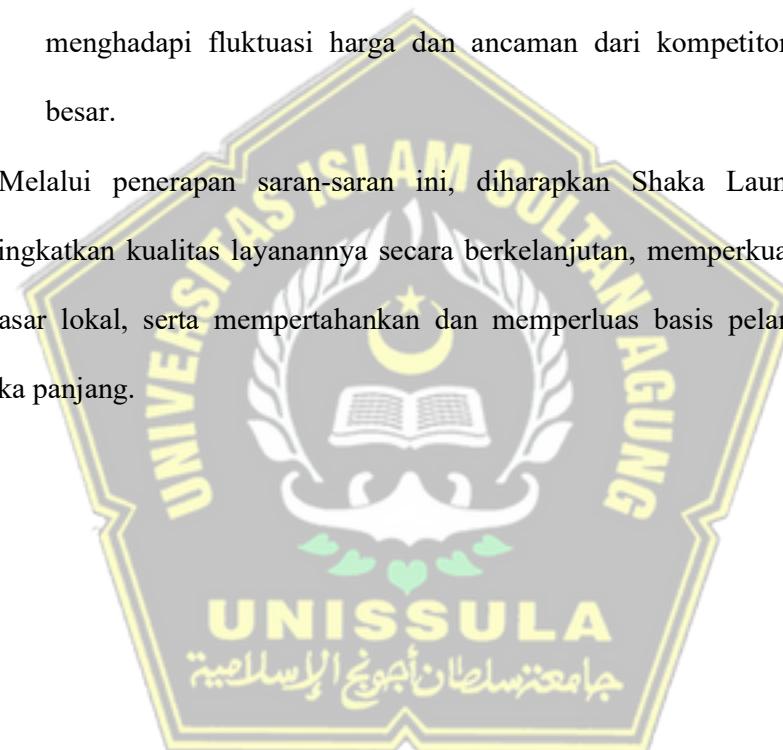
- Melakukan perbaikan terhadap aspek-aspek layanan yang memiliki nilai gap tertinggi dalam hasil analisis SERVQUAL, khususnya pada dimensi tangibles dan reliability. Peremajaan fasilitas fisik, perawatan mesin cuci, serta peningkatan ketepatan waktu layanan menjadi prioritas utama agar persepsi pelanggan terhadap layanan dapat meningkat.

2. Mengembangkan sistem pelatihan dan evaluasi kinerja karyawan secara berkala. Pelatihan harus mencakup aspek teknis (pencucian dan penyetrikaan), pelayanan pelanggan, dan penggunaan teknologi digital. Evaluasi kinerja berbasis indikator pelayanan akan membantu menciptakan budaya kerja yang profesional, akuntabel, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.
3. Menerapkan strategi digitalisasi layanan secara bertahap, seperti sistem pemesanan online, notifikasi status cucian melalui WhatsApp, pelacakan order (order tracking), dan penerapan sistem pembayaran non-tunai. Digitalisasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga akan meningkatkan kenyamanan dan loyalitas pelanggan.
4. Menambah variasi layanan dan memperluas pangsa pasar, misalnya dengan menghadirkan layanan express, laundry sepatu, dan paket laundry langganan. Selain itu, menjalin kerja sama dengan kos-kosan, perkantoran, atau institusi pendidikan dapat menjadi langkah efektif untuk memperluas jangkauan pelanggan.
5. Membangun sistem penanganan keluhan pelanggan yang responsif dan terstruktur, dengan SOP yang jelas dan tanggapan cepat terhadap komplain. Hal ini penting untuk meningkatkan kepercayaan dan menjaga loyalitas pelanggan, serta mengurangi dampak negatif dari ketidakpuasan.
6. Menetapkan sistem manajemen strategis yang berbasis SWOT dan grand strategy, agar pengambilan keputusan perusahaan selalu mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal secara terpadu.

Manajemen perlu menyusun rencana jangka menengah dan jangka panjang yang selaras dengan hasil analisis SWOT dan matriks strategi yang telah dirumuskan dalam penelitian ini.

7. Menjalin kemitraan dengan pihak-pihak eksternal seperti penyedia bahan baku (deterjen, pewangi) dan vendor peralatan laundry guna menjaga kualitas bahan dan efisiensi biaya operasional. Hal ini penting dalam menghadapi fluktuasi harga dan ancaman dari kompetitor yang lebih besar.

Melalui penerapan saran-saran ini, diharapkan Shaka Laundry mampu meningkatkan kualitas layanannya secara berkelanjutan, memperkuat daya saing di pasar lokal, serta mempertahankan dan memperluas basis pelanggan dalam jangka panjang.



DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. (2022). Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Pemasaran Jasa Laundry pada CV. Bos Clean Laundry Di Karawaci Tangerang. JOEL: Journal of Educational and Language Research, 1(9), 1341-1346.
- Andi, P. (2010). Menguasai teknik-teknik koleksi data penelitian kualitatif. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- David, F. R. (2011). Strategic Management: Concepts and Cases (13th ed.). Pearson Education.
- Febriana, V., Juliana, J., Rahmatillah, R., Akbar, F., & Hayati, F. (2025). Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Pada Usaha Laundry Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus Sahabat Laundry Coin Medan. Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, 18(1), 1211-1216.
- Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (2012). Strategic management and business policy: toward global sustainability. New Jersey (US): Pearson Education Inc.
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh word of mouth, electronic word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. ETTISAL: Journal of Communication, 5(2), 260-271.
- Kaligis, J. N., & Rawung, S. S. (2022). Analisis Strategi Persaingan kualitas Pelayanan pada UKM Laundry (Studi Kasus pada Bless Laundry Manado). SEIKO: Journal of Management & Business, 4(3), 113-120.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management* 3rd edn PDF eBook. Pearson Higher Ed.
- Kuantitatif, P. P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of service research*, 13(3), 297-310.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). Pearson Education.
- 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.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2013). *Strategic Management: Planning for Domestic & Global Competition*. McGraw-Hill Education.
- Pirganta, A. T. (2024). Aplikasi Untuk Menilai Kualitas Layanan Jasa Pada Zhahira Laundry Menerapkan Dimensi Servqual (Doctoral dissertation, Universitas Bina Darma).
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

- Rangkuti, F. (2015). Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis. *Language*, 13(246p), 23cm.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Tjiptono, F. (2014). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyuni, S., & Sutanto, H. T. (2020). Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Jumlah Penduduk Miskin Provinsi Jawa Timur Menggunakan Regresi Spasial. *MATHunesa: Jurnal Ilmiah Matematika*, 8(2), 93-99.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability* (13th ed.). Pearson Education.
- Zain, I., et al. (2024). Analisis Strategi Pemasaran terhadap Daya Saing Laundry di Pekanbaru. *Jurnal BANSI*, 4(1), 21–29.
- Zain, I., Richardo, D., Silalahi, N. K., Lee, R., Sabrina, R., & Aprillia, N. D. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Daya Saing Bisnis Laundry dengan Pendekatan SWOT (Studi Kasus pada Laundry Kota Pekanbaru). *Jurnal BANSI-Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 4(1), 21-29.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.