



**Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis**

Volume 08 No. 02, September 2025, 271 - 287

ISSN: E-ISSN: 2723-1682; P-ISSN: 1693-8623

DOI: <https://doi.org/10.53651/jdeb.v18i2.477>

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN  
KEPUASAN PELANGGAN PADA CV TRESMO LAUNDRY  
BANJARMASIN**

<p><b>Author:</b> Ni Nyoman Suarniki, STIE Nasional Banjarmasin e-mail: nyoman@stienas-ypb.ac.id</p> <p><b>Rika Sylvia</b> STIE Nasional Banjarmasin e-mail: rikasylvias@gmail.com</p> <p><b>Dewi Setiawati</b> STIE Nasional Banjarmasin,</p> <p><b>Untari Okta Eka Wardhani</b> STIE Nasional Banjarmasin,</p> <p><b>Corresponding Author:</b> <b>Rika Sylvia</b> STIE Nasional Banjarmasin e-mail: rikasylvias@gmail.com</p> <p><b>Dates:</b> Received: 16-05-2024 Accepted: 25-08-2025 Published: 30-09-2025</p> <p></p> <p>This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.</p>	<p><b>Abstract</b></p> <p><i>This study aims to evaluate service quality in improving customer satisfaction at CV Tresmo Laundry Banjarmasin. The method used was descriptive qualitative, with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents using a purposive sampling technique. The analysis was conducted based on the SERVQUAL model, which encompasses five dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The results showed that each service quality dimension received a fairly good average score (3.57–3.66), while the customer satisfaction indicator also fell within the fairly satisfactory category (3.54–3.68). These findings the close relationship between service quality and customer satisfaction, improving reliability, responsiveness, and empathy has the potential to strengthen customer loyalty. Service quality management so that CV Tresmo Laundry can maintain customer satisfaction and strengthen its competitiveness in the competitive laundry industry.</i></p> <p><b>Keywords:</b> service quality, customer satisfaction, SERVQUAL, loyalty, laundry.</p>
	<p><b>Abstrak</b></p> <p><i>Penelitian ini bertujuan mengevaluasi kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada CV Tresmo Laundry Banjarmasin. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden menggunakan teknik purposive sampling. Analisis dilakukan berdasarkan model SERVQUAL yang mencakup lima dimensi, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Hasil penelitian menunjukkan dimensi kualitas layanan memperoleh nilai rata-rata cukup baik (3,57–3,66), indikator kepuasan pelanggan juga berada pada kategori cukup puas (3,54–3,68). Temuan ini bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, peningkatan aspek keandalan, responsivitas, serta empati berpotensi memperkuat loyalitas konsumen. Manajemen kualitas pelayanan agar CV Tresmo Laundry mampu mempertahankan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat daya saing di industri laundry yang kompetitif.</i></p> <p><b>Kata kunci:</b> kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, SERVQUAL, loyalitas, laundry.</p>

## **PENDAHULUAN**

Perubahan kondisi ekonomi global dan nasional yang semakin dinamis telah mendorong pergeseran perilaku konsumsi masyarakat modern. Pertumbuhan ekonomi yang relatif stabil di berbagai daerah menciptakan peluang baru dalam sektor jasa, salah satunya adalah industri laundry. Kesibukan aktivitas harian masyarakat, terutama di kawasan perkotaan, membuat kebutuhan terhadap jasa pencucian pakaian meningkat secara signifikan. Banyak individu maupun keluarga memilih menggunakan layanan laundry karena dianggap lebih praktis, hemat waktu, dan mampu memberikan hasil yang lebih maksimal dibandingkan mencuci secara mandiri (Zulfitri & Halawa, 2022). Hal ini menjadikan bisnis laundry sebagai salah satu sektor usaha jasa yang berkembang pesat dan menjanjikan, meskipun tingkat persaingannya cukup ketat.

Di kota-kota besar seperti Banjarmasin, jumlah penyedia jasa laundry mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Persaingan antarpenyedia jasa

laundry semakin intens, ditandai dengan beragam jenis layanan yang ditawarkan, mulai dari laundry kiloan, pencucian satuan, hingga paket premium yang dilengkapi fasilitas antar-jemput. Persaingan ini memaksa setiap pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan harga yang kompetitif, tetapi juga kualitas layanan yang diberikan. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting bagi keberhasilan sebuah usaha laundry. Tanpa kepuasan pelanggan, keberlangsungan bisnis sulit dipertahankan, terutama karena konsumen memiliki banyak pilihan alternatif di pasar (Dewanto & Ariandi, 2025).

Kualitas pelayanan telah lama diakui sebagai salah satu faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Konsumen tidak hanya menilai layanan laundry dari kebersihan dan kerapian hasil cucian, melainkan juga dari keseluruhan pengalaman yang mereka peroleh. Aspek seperti kecepatan pelayanan, ketepatan waktu penyelesaian, keramahan staf, kemudahan akses lokasi, hingga kemampuan penyedia

jasa dalam merespons keluhan sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap mutu layanan. Apabila ekspektasi pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui, maka kepuasan akan meningkat. Kepuasan tersebut tidak hanya berhenti pada penggunaan layanan kembali, tetapi juga berdampak pada loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, termasuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut (Ramdhanty & Muslim, 2024).

Dunia usaha laundry, loyalitas pelanggan menjadi aset yang sangat berharga. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang konsisten berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan, dan pada gilirannya memengaruhi loyalitas pelanggan (Yoserizal, 2022). Loyalitas pelanggan tidak hanya berarti pelanggan akan kembali menggunakan jasa yang sama, tetapi juga berkontribusi terhadap promosi tidak langsung melalui rekomendasi kepada kerabat atau teman. Oleh karena itu, kualitas layanan yang baik dapat memberikan efek berantai positif terhadap citra usaha, keberlanjutan, serta peningkatan

pendapatan.

CV Tresmo Laundry Banjarmasin merupakan salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang jasa laundry dan beroperasi di kawasan Banjarmasin. Sebagai bagian dari industri jasa yang sangat kompetitif, perusahaan ini dihadapkan pada tantangan untuk terus beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dalam menghadapi dinamika pasar, CV Tresmo Laundry perlu memberikan pelayanan yang optimal agar mampu menarik sekaligus mempertahankan pelanggan. Upaya perbaikan layanan harus dilakukan secara berkelanjutan melalui evaluasi kualitas, agar perusahaan dapat mengidentifikasi keunggulan serta kelemahan yang dimiliki. Dengan demikian, strategi perbaikan dapat dirumuskan secara tepat sasaran (Hafifah & Purnama, 2025).

Pemahaman yang mendalam mengenai persepsi pelanggan merupakan prasyarat penting dalam peningkatan mutu layanan. Tanpa adanya data yang jelas tentang kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi konsumen, upaya perbaikan layanan

berpotensi tidak efektif. Misalnya, perusahaan yang hanya berfokus pada promosi harga murah tanpa meningkatkan kualitas pelayanan bisa menghadapi risiko penurunan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi faktor, seperti kualitas pelayanan, harga, dan pengalaman emosional pelanggan selama proses layanan (Hafifah & Purnama, 2025). Oleh sebab itu, CV Tresmo Laundry perlu memperhatikan seluruh aspek tersebut secara terpadu.

Penelitian terkait kualitas layanan laundry di Indonesia menunjukkan hasil yang konsisten: kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Studi oleh Zulfitri dan Halawa (2022) menemukan bahwa faktor utama yang mendorong kepuasan pelanggan laundry di Pekanbaru adalah ketepatan waktu dan hasil cucian yang rapi. Sementara itu, penelitian Dewanto dan Ariandi (2025) menekankan bahwa selain kualitas pelayanan, faktor harga juga tidak dapat diabaikan karena berkontribusi

terhadap persepsi nilai pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan Ramdhanty dan Muslim (2024) menambahkan bahwa kepercayaan pelanggan menjadi variabel penting yang memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, konsumen yang merasa puas dan percaya pada suatu layanan laundry akan lebih cenderung untuk kembali dan memberikan rekomendasi positif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan CV Tresmo Laundry Banjarmasin berdasarkan lima dimensi SERVQUAL dan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan CV Tresmo Laundry Banjarmasin melalui berbagai indikator seperti konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan, minimnya keluhan, dan perbandingan dengan kompetitor. Serta untuk menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada CV Tresmo Laundry Banjarmasin.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

## Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan konsep multidimensional yang banyak dibahas dalam literatur pemasaran dan manajemen. Secara umum, kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dengan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima (Zeithaml, 1988). Menurut Parasuraman dan Zeithaml (1988), melalui model SERVQUAL, kualitas pelayanan dijelaskan sebagai perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual suatu layanan. Harapan pelanggan terbentuk dari pengalaman masa lalu, komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan individu, serta pesan eksternal dari perusahaan, sementara persepsi mencerminkan evaluasi pelanggan terhadap layanan yang benar-benar mereka alami.

Dalam industri jasa, kualitas pelayanan memiliki posisi penting karena karakteristik jasa yang khas, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*) (Kotler & Keller, 2016). Karakteristik tersebut

membuat pelanggan sering kali sulit menilai kualitas jasa sebelum dikonsumsi, sehingga pengalaman selama proses pelayanan menjadi aspek utama yang memengaruhi penilaian. Oleh karena itu, konsistensi penyedia jasa dalam memberikan pelayanan yang bermutu menjadi faktor penentu dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Lovelock & Wirtz, 2016).

## Dimensi Kualitas Pelayanan (SERVQUAL)

Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) adalah salah satu kerangka kerja yang paling banyak digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Model ini mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas pelayanan yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kualitas jasa, yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik): Meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi. Dalam konteks laundry, ini bisa berupa kebersihan dan kerapian toko, kondisi mesin cuci dan pengering, seragam

karyawan yang bersih, serta kemasan hasil cucian yang rapi.

2. *Reliability* (Keandalan):

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya. Di industri laundry, keandalan berarti mampu menyelesaikan pencucian sesuai jadwal, mengembalikan pakaian dalam kondisi bersih dan tidak rusak, serta menepati janji-janji lain yang telah dibuat kepada pelanggan.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap):

Keinginan dan kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat. Ini mencakup kecepatan dalam melayani pelanggan, menanggapi pertanyaan atau keluhan, dan kesediaan untuk memberikan bantuan ekstra jika diperlukan.

4. *Assurance* (Jaminan):

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan. Aspek ini melibatkan kompetensi karyawan dalam menangani pakaian, memberikan informasi

yang akurat, serta menciptakan lingkungan yang aman dan terpercaya bagi pelanggan.

5. *Empathy* (Empati): Perhatian pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Ini berarti memahami kebutuhan unik setiap pelanggan, memberikan perhatian individual, dan menunjukkan kepedulian terhadap masalah atau preferensi pelanggan. Contohnya adalah mengingat preferensi pelanggan tertentu atau memberikan solusi yang disesuaikan untuk masalah khusus.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah konsep sentral dalam pemasaran yang mengacu pada perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan mereka (Kotler & Keller, 2016). Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau bahkan senang. Sebaliknya, jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas (Tjiptono & Chandra, 2016). Kepuasan pelanggan bukan

hanya sekadar tujuan akhir, tetapi juga merupakan indikator penting bagi keberhasilan jangka panjang suatu bisnis. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain melalui *word-of-mouth marketing* (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018). Oleh karena itu, perusahaan jasa, termasuk industri laundry, harus secara proaktif mengelola dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

### Indikator Kepuasan Pelanggan

Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, beberapa indikator dapat digunakan. Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasi beberapa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yang secara implisit mencerminkan indikator-indikator kepuasan. Indikator-indikator ini dapat disesuaikan dengan konteks industri jasa, termasuk laundry:

1. Konfirmasi Harapan: Sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Pelanggan yang

merasa harapannya terpenuhi atau terlampaui akan lebih puas.

2. Minat Pembelian Ulang: Kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa yang sama di masa mendatang. Pelanggan yang puas memiliki probabilitas lebih tinggi untuk menjadi pelanggan setia.
3. Kesediaan Merekendasikan: Kemauan pelanggan untuk merekomendasikan jasa kepada orang lain (*word-of-mouth*). Rekomendasi positif dari mulut ke mulut adalah indikator kuat kepuasan dan loyalitas pelanggan.
4. Tidak Adanya Keluhan: Jumlah keluhan yang diterima dari pelanggan. Semakin sedikit keluhan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan secara umum.
5. Perbandingan dengan Kompetitor: Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dibandingkan dengan pesaing. Jika pelanggan merasa layanan yang diterima lebih baik dari pesaing, kepuasan mereka akan meningkat.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam konteks CV Tresmo Laundry Banjarmasin, serta mengidentifikasi dimensi-dimensi yang paling relevan.

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan tetap CV Tresmo Laundry Banjarmasin pada bulan Desember 2024 dengan jumlah 557 orang. Sampel terdiri dari 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, dengan kriteria telah menggunakan jasa minimal dua kali untuk memastikan mereka memiliki pengalaman yang cukup untuk menilai layanan.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan langsung kepada responden. Kuesioner terdiri dari pernyataan-pernyataan yang diukur dengan skala Likert 1–5, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Data sekunder diperoleh dari studi pustaka,

jurnal, laporan perusahaan, dan sumber relevan lainnya.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan sintesis literatur yang dijalankan dalam tiga tahap utama. Pertama, peneliti melakukan reduksi data, yaitu memilih dan memusatkan perhatian hanya pada literatur yang relevan dengan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan industri laundry. Kedua, data yang sudah dipilih kemudian disajikan secara runtut dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau bagan sederhana agar lebih mudah dipahami dan dikelompokkan sesuai topik. Ketiga, peneliti menarik kesimpulan dengan melihat pola, tema, dan hubungan antar data, lalu memverifikasinya kembali secara berulang untuk memastikan ketepatan hasil.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil penelitian**

CV Tresmo Laundry Banjarmasin beralamat di Jalan Melati Indah Rt.06 Banjarmasin, melayani di bidang jasa pencucian

atau merapikan pakaian setiap hari. Selain itu juga melayani pencucian bed cover, selimut, boneka, dan gorden. Waktu penggerjaanya dalam 2-3 hari, kecuali untuk pakaian yang dicuci secara express atau cuci cepat, biasanya dalam waktu 4-5 jam sudah selesai.

Profil responden menunjukkan pelanggan yang didominasi oleh kalangan produktif (usia 18-23 tahun, 62%), berdasarkan jenis kelamin (perempuan, 80%) dan pekerja (karyawan swasta, 40%). Frekuensi penggunaan layanan yang paling umum adalah 1-5 kali, menandakan adanya perilaku pembelian berulang namun belum pada tingkat yang sangat tinggi.

## Pembahasan

### Analisis Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan pada CV Tresmo Laundry Banjarmasin dianalisis menggunakan kerangka SERVQUAL yang diperkenalkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yang mencakup lima dimensi: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml et al., 2018).

#### 1) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Usaha laundry, bukti fisik merupakan aspek penting karena pelanggan baru dapat menilai hasil layanan setelah pakaian selesai dicuci. Hasil kuesioner menunjukkan dimensi *tangibles* memperoleh skor rata-rata 3,57, yang berarti cukup baik. Kebersihan dan kerapian outlet, kondisi mesin cuci dan pengering, serta kenyamanan ruang tunggu merupakan faktor utama yang memengaruhi persepsi awal pelanggan. Menjaga standar tinggi pada aspek ini akan memperkuat citra CV Tresmo Laundry sebagai penyedia jasa profesional (Tjiptono & Chandra, 2016).

#### 2) *Reliability* (Keandalan)

Keandalan adalah faktor krusial dalam industri laundry karena pelanggan menuntut hasil cucian bersih, aman, dan tepat waktu. Skor rata-rata dimensi ini adalah 3,65. Untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan, CV Tresmo Laundry harus konsisten dalam memenuhi janji layanan, memastikan noda teratas dengan baik, serta menghindari risiko kerusakan atau kehilangan pakaian. Kegagalan pada

aspek ini dapat merusak kepuasan dan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Daya tanggap tercermin dari kesigapan karyawan dalam melayani, baik saat menerima pesanan, memberikan informasi status cucian, maupun menanggapi keluhan pelanggan. Dimensi ini memperoleh nilai rata-rata 3,58. Respons cepat, sikap ramah, serta kemampuan memberikan solusi atas keluhan akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kecepatan dan kualitas layanan (Zeithaml et al., 2018).

4) *Assurance* (Jaminan)

Dimensi jaminan berhubungan dengan kompetensi dan kredibilitas staf. Rata-rata skor kuesioner adalah 3,66. Pengetahuan staf tentang kain, proses pencucian, serta cara menangani noda menjadi faktor yang memberi rasa aman pada pelanggan. Sikap sopan, jujur, dan dapat dipercaya juga memperkuat kepercayaan konsumen. Pelatihan khusus maupun sertifikasi dapat meningkatkan aspek *assurance* secara signifikan (Parasuraman et al., 1988; Tjiptono & Chandra, 2016).

5) *Empathy* (Empati)

Empati dalam layanan laundry berarti memberikan perhatian personal, misalnya mengingat preferensi pelanggan, melayani kebutuhan khusus seperti pakaian bayi atau kain sensitif, serta menunjukkan kepedulian terhadap keluhan. Nilai rata-rata dimensi ini adalah 3,57. Interaksi yang personal dan komunikatif dapat memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa CV Tresmo Laundry Banjarmasin telah memberikan kinerja yang cukup baik pada lima dimensi SERVQUAL. Namun, evaluasi dan peningkatan berkelanjutan tetap diperlukan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Keberhasilan dalam mengelola dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* akan berkontribusi langsung terhadap persepsi positif pelanggan dan menjadi dasar tercapainya kepuasan serta loyalitas konsumen (Zeithaml et al., 2018).

## Analisis Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan pada CV Tresmo Laundry Banjarmasin dalam penelitian ini dianalisis menggunakan beberapa indikator utama yang umum digunakan dalam literatur pemasaran, yakni konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan, minimnya keluhan, dan perbandingan dengan kompetitor (Kotler & Keller, 2016; Zeithaml et al., 2018).

### 1) Konfirmasi Harapan

Indikator pertama menekankan bahwa pelanggan merasa puas apabila hasil layanan, seperti kebersihan cucian, ketepatan waktu penyelesaian, dan interaksi dengan staf, sesuai atau bahkan melebihi harapan awal mereka. Data kuesioner menunjukkan nilai rata-rata 3,68, yang mengindikasikan tingkat kepuasan cukup baik. Harapan pelanggan yang terkonfirmasi secara konsisten akan memperkuat persepsi positif, sedangkan kegagalan dalam memenuhi ekspektasi berpotensi menimbulkan ketidakpuasan (Oliver, 2015).

### 2) Minat Pembelian Ulang

Minat pelanggan untuk menggunakan

kembali jasa laundry merupakan indikator penting loyalitas sekaligus kepuasan. Hasil kuesioner memperlihatkan skor rata-rata 3,54. Ketika pelanggan merasa percaya dan nyaman dengan layanan, mereka akan cenderung kembali dan menjadikan CV Tresmo Laundry sebagai pilihan utama. Retensi pelanggan yang tinggi umumnya menjadi bukti bahwa tingkat kepuasan cukup terjaga (Tjiptono & Chandra, 2016).

### 3) Kesediaan Merekendasikan

Pelanggan yang sangat puas biasanya tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga secara sukarela merekomendasikan layanan kepada orang lain. Pada penelitian ini, dimensi tersebut memperoleh rata-rata 3,57. Rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dianggap sebagai bentuk promosi paling efektif karena bersifat kredibel dan berbasis pengalaman nyata (Kotler & Keller, 2016).

### 4) Tidak Adanya Keluhan

Minimnya keluhan pelanggan dapat dijadikan indikator lain dari kepuasan. Skor rata-rata dimensi ini adalah 3,63 yang menandakan pelanggan relatif puas. Konsumen

yang puas umumnya jarang mengajukan komplain, dan bila ada, mereka lebih menghargai penyelesaian yang cepat dan solutif. Sebaliknya, penanganan yang lambat atau berulang kali menimbulkan masalah akan menunjukkan rendahnya kepuasan (Zeithaml et al., 2018).

5) Perbandingan dengan Kompetitor

Pelanggan sering kali membandingkan layanan laundry dengan kompetitor untuk menilai kualitas relatif. Dimensi ini memperoleh rata-rata 3,63. Jika CV Tresmo Laundry dipandang memiliki nilai lebih baik, pelayanan lebih unggul, atau pengalaman pelanggan yang lebih positif, maka tingkat kepuasan akan semakin tinggi. Keunggulan kompetitif dalam dimensi pelayanan dapat menjadi faktor penentu dalam persepsi pelanggan (Lupiyoadi, 2014).

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di CV Tresmo Laundry Banjarmasin merupakan akumulasi dari pengalaman positif yang konsisten di berbagai titik

interaksi layanan. Dengan memahami indikator-indikator kepuasan ini, perusahaan dapat lebih proaktif dalam mengukur dan meningkatkan kualitas layanannya. Pada akhirnya, pengelolaan kepuasan pelanggan yang baik tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga mendukung pertumbuhan serta keberlanjutan usaha (Kotler & Keller, 2016; Zeithaml et al., 2018).

**Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan erat antara kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan pada CV Tresmo Laundry Banjarmasin. Hubungan ini dapat dipahami melalui kelima dimensi utama model SERVQUAL yang digunakan dalam penelitian (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml et al., 2018).

1) Dimensi *Tangibles*

Lingkungan fisik yang bersih, peralatan yang terawat, serta kerapian hasil cucian membentuk kesan profesional sekaligus higienis bagi pelanggan. Aspek bukti fisik ini memiliki pengaruh langsung terhadap

persepsi kualitas layanan. Apabila kondisi tersebut sesuai atau melebihi ekspektasi, maka tingkat kenyamanan dan kepuasan pelanggan akan meningkat. Sebaliknya, fasilitas yang buruk dapat mengurangi kepercayaan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2016).

### 2) Dimensi *Reliability*

Keandalan menjadi fondasi utama kepuasan pelanggan, karena konsumen menuntut hasil cucian bersih, aman, dan dikembalikan tepat waktu. Konsistensi dalam memenuhi janji layanan menciptakan rasa percaya, sedangkan keterlambatan atau kerusakan pakaian akan menjadi sumber ketidakpuasan. Keandalan yang tinggi terbukti memperkuat loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

### 3) Dimensi *Responsiveness*

Kesigapan karyawan dalam membantu, memberikan informasi, serta merespons pertanyaan atau keluhan pelanggan menciptakan pengalaman layanan yang positif. Pelanggan yang merasa didengarkan akan menilai tinggi kualitas layanan, sementara daya tanggap yang lambat sering kali menurunkan kepuasan.

Respons cepat terhadap keluhan juga memperlihatkan kepedulian perusahaan terhadap konsumennya (Lupiyoadi, 2014).

### 4) Dimensi *Assurance*

Kompetensi, kesopanan, dan kejujuran staf merupakan aspek penting dalam menumbuhkan rasa aman. Pelanggan ingin meyakini bahwa pakaian berharga mereka ditangani oleh tenaga yang berpengetahuan dan dapat dipercaya. Rasa aman yang ditimbulkan melalui dimensi *assurance* ini menjadi salah satu penentu penting kepuasan pelanggan karena mampu mengurangi risiko yang mereka rasakan (Zeithaml et al., 2018).

### 5) Dimensi *Empathy*

Perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan khusus pelanggan akan membuat konsumen merasa dihargai lebih dari sekadar transaksi bisnis. Empati yang ditunjukkan karyawan mampu memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan sekaligus menumbuhkan loyalitas jangka panjang (Oliver, 2015).

Secara keseluruhan, kelima

dimensi kualitas pelayanan berkontribusi pada pembentukan pengalaman pelanggan yang menyeluruh. Ketika CV Tresmo Laundry Banjarmasin berhasil mengelola seluruh aspek tersebut secara optimal, mereka tidak hanya memberikan layanan pencucian, tetapi juga menciptakan nilai superior bagi pelanggan. Nilai ini menjadi pendorong utama kepuasan yang kemudian tercermin dalam bentuk minat pembelian ulang, rekomendasi positif, serta minimnya keluhan. Hal-hal tersebut merupakan elemen penting dalam menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis di industri laundry yang sifat persaingan (Kotler & Keller, 2016; Zeithaml et al., 2018).

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Kualitas pelayanan pada CV Tresmo Laundry secara umum dinilai cukup baik berdasarkan kelima dimensi SERVQUAL. Di antara dimensi tersebut, *assurance* memperoleh skor tertinggi dengan nilai 3,66, yang menunjukkan bahwa pengetahuan serta kredibilitas staf

sangat diapresiasi oleh pelanggan. Namun demikian, dimensi *tangibles* dan *empathy* hanya memperoleh skor rata-rata 3,57, sehingga memerlukan perhatian lebih terutama dalam hal peningkatan fasilitas fisik dan pemberian layanan yang lebih personal.

Di sisi lain, tingkat kepuasan pelanggan juga berada pada kategori cukup baik. Indikator konfirmasi harapan menjadi yang tertinggi dengan skor 3,68, menandakan bahwa sebagian besar pelanggan merasa layanan sesuai dengan ekspektasi mereka. Sementara itu, indikator minat pembelian ulang memperoleh skor terendah, yaitu 3,54, yang mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan masih dapat ditingkatkan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, di mana setiap dimensi layanan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan yang tercermin dalam loyalitas konsumen, rekomendasi positif, serta menurunnya jumlah keluhan. Secara keseluruhan, keberhasilan CV

Tresmo Laundry dalam mempertahankan kepuasan pelanggan sangat bergantung pada konsistensi dalam memenuhi janji layanan, kecepatan merespons keluhan, serta kemampuan mengelola hubungan emosional dengan pelanggan secara berkesinambungan.

### Saran

Upaya peningkatan kualitas layanan secara berkesinambungan, CV Tresmo Laundry perlu memfokuskan perhatian pada sejumlah aspek yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Aspek pertama adalah pemeliharaan kebersihan, kerapian, serta kenyamanan outlet yang harus dijaga dengan baik, disertai pembaruan fasilitas dan peralatan secara berkala guna menciptakan citra profesional. Dari sisi keandalan, perusahaan perlu memastikan konsistensi dalam ketepatan waktu penyelesaian cucian, menjaga standar mutu hasil, serta menghindari risiko kerusakan maupun kehilangan pakaian.

Selanjutnya, responsivitas karyawan juga harus ditingkatkan

melalui pelatihan agar lebih sigap dalam memberikan layanan dan cepat merespons keluhan, didukung pemanfaatan teknologi digital seperti sistem pelacakan status cucian. Pengembangan kompetensi pegawai, terutama terkait teknik pencucian, penanganan bahan khusus, dan keterampilan komunikasi, menjadi penting untuk memperkuat dimensi *assurance*. Selain itu, hubungan yang lebih personal dengan pelanggan perlu dibangun, misalnya dengan memberikan layanan yang disesuaikan. Sebagai tambahan, penerapan program loyalitas berupa potongan harga, layanan antar-jemput gratis, maupun bonus setelah sejumlah transaksi diyakini dapat meningkatkan minat pembelian ulang sekaligus memperkuat daya saing perusahaan.

### DAFTAR PUSTAKA

Dewanto, H., & Ariandi, A. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Amanah Laundry Kota Bogor. *General Bookkeeping Service Journal*, 1(1), 22–31. <https://journal.stiegici.ac.id/index.php/gbs/article/view/336>

Hafifah, T., & Purnama, H. (2025).

- Analisis harga, kualitas pelayanan, dan faktor emosional terhadap kepuasan pelanggan di Laundry Super Wash. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(3), 307–319.  
<https://journalcenter.org/index.php/jimak/article/download/4873/3768/18327>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- 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.
- Ramdhanty, A. R., & Muslim. (2024). The influence of service quality, customer trust and customer satisfaction on customer loyalty for laundry services. *International Journal of Economics, Management, and Accounting*.  
<https://www.researchgate.net/publication/392280476>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality & satisfaction* (4th ed.). Andi Offset.
- Yoserizal, Y. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Laundry 21 Kota Padang. *Jurnal Pustaka Manajemen*.  
[https://jurnal.pustakagalerimandiri.co.id/index.php/pustaka\\_manajemen/article/download/348/223/2073](https://jurnal.pustakagalerimandiri.co.id/index.php/pustaka_manajemen/article/download/348/223/2073)
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zulfitri, & Halawa, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Doclean Laundry di Kota Pekanbaru. *Sains Akuntansi dan Keuangan*, 1(4), 299–307.  
<https://sak.akademimanajemen.or.id/index.php/home/article/download/35/32/98>