

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

#### **A. Penyajian Data.**

Dari hasil kuesioner (angket) yang telah penulis ajukan kepada 150 orang konsumen akan di bagi dengan tiga unit usaha laundry yang akan di teliti di kota banjarmasin yakni, arba smile laundry, kumala laundry, dan rasya laundry jadi setiap unit usaha mempunyai 50 orang kuesioner yang dipilih secara *random (sampel acak)*, maka diperoleh data mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan laundry , yaitu:

##### **1. Identitas Responden.**

Yang dimaksud dengan identitas responden di dalam penelitian ini ialah biodata pribadi responden yang menjawab kuesioner yang penulis ajukan, meliputi:

###### **a. Usia Responden.**

Usia yang dimaksud di sini ialah usia (umur) dari ke 150 responden yang terhitung sejak mereka dilahirkan sampai saat pengumpulan data ini dipilih secara acak untuk menjadi sampel penelitian ini. Untuk memudahkannya maka penulis membaginya dalam empat kategori usia, yaitu antara 16-25 tahun, antara 26-35 tahun, antara 36-45 tahun, dan antara 46-55 tahun.

Untuk lebih jelasnya mengenai keempat kategori usia ke 150 responden tersebut, dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 4.1 Tingkat Usia Responden

## a) Arba smile laundry

No.	Kategori usia Responden	Frekuensi	Persentasi
1.	Antara 16 – 25 tahun	5 Orang	25 %
2.	Antara 26 – 35 tahun	15 Orang	28,33%
3.	Antara 36 – 45 tahun	25 Orang	30%
4.	Antara 46 – 55 tahun	5 Orang	16,67%
Jumlah		50 Orang	100%

## b) Kumala laundry

No.	Kategori usia Responden	Frekuensi	Persentasi
1.	Antara 16 – 25 tahun	14 Orang	25 %
2.	Antara 26 – 35 tahun	20 Orang	28,33%
3.	Antara 36 – 45 tahun	16 Orang	30%
4.	Antara 46 – 55 tahun	0 Orang	16,67%
Jumlah		50 Orang	100%

## c) Raisya Laundry

No.	Kategori usia Responden	Frekuensi	Persentasi
1.	Antara 16 – 25 tahun	31 Orang	25 %
2.	Antara 26 – 35 tahun	15 Orang	28,33%
3.	Antara 36 – 45 tahun	4 Orang	30%
4.	Antara 46 – 55 tahun	0 Orang	16,67%
Jumlah		50 Orang	100%

## b. Jenis Kelamin.

Maksudnya ialah jenis kelamin dari 150 responden yang terdiri dari laki-laki dan perempuan yang dipilih secara acak sebagai sampel penelitian ini.

Untuk lebih jelasnya mengenai jenis kelamin tersebut, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

## a) Arba smile laundry

No.	Kategori Kelamin	Frekuensi	Persentasi
1.	Laki-laki	23 Orang	78,33 %
2.	Perempuan	27 Orang	21,67%
Jumlah		50 Orang	100%

## b) Kumala laundry

No.	Kategori Kelamin	Frekuensi	Persentasi
1.	Laki-laki	15 Orang	78,33 %
2.	Perempuan	35 Orang	21,67%
Jumlah		50 Orang	100%

## c) Raisya Laundry

No.	Kategori Kelamin	Frekuensi	Persentasi
1.	Laki-laki	20 Orang	78,33 %
2.	Perempuan	30 Orang	21,67%
Jumlah		50 Orang	100%

## c. Pendidikan Responden.

Pendidikan yang dimaksud disini ialah pendidikan formal yang pernah ditempuh atau diselesaikan oleh ke-120 orang responden dalam penelitian. Pendidikan formal yang paling rendah adalah berpendidikan SD dan yang tertinggi adalah lulusan perguruan tinggi (S.1).

Untuk lebih jelasnya mengenai tingkat pendidikan formal ke-120 responden yang menjawab kuesioner tentang kepuasan konsumen terhadap unit usaha laundry dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden

## a) Arba smile laundry

No.	Kategori Pendidikan Responden	Frekuensi	Persentase
1.	SD	0 Orang	8,33 %
2.	SMP	0 Orang	15%
3.	SMA	3 Orang	38,34%
4.	Diploma (D.II dan D.III)	10 Orang	18,33%
5.	S.1	37 Orang	20%
Jumlah		50 Orang	100%

## b) Kumala Laundry

No.	Kategori Pendidikan Responden	Frekuensi	Persentase
1.	SD	0 Orang	8,33 %
2.	SMP	0 Orang	15%
3.	SMA	20 Orang	38,34%
4.	Diploma (D.II dan D.III)	10 Orang	18,33%
5.	S.1	20 Orang	20%
Jumlah		50 Orang	100%

## c) Raisya Laundry

No.	Kategori Pendidikan Responden	Frekuensi	Persentasi
1.	SD	0 Orang	8,33 %
2.	SMP	0 Orang	15%
3.	SMA	35 Orang	38,34%
4.	Diploma (D.II dan D.III)	2 Orang	18,33%
5.	S.1	13 Orang	20%
Jumlah		50 Orang	100%

## d. Pekerjaan Responden.

Yang dimaksud dengan pekerjaan responden pada penelitian ini adalah segala usaha atau kegiatan yang dikerjakan oleh responden yang dapat menghasilkan atau merupakan sumber penghasilan pokok untuk memenuhi keperluan hidupnya, termasuk juga keperluan keluarganya.

Untuk lebih jelasnya mengenai jenis pekerjaan dari 120 orang responden penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Jenis Pekerjaan Responden

## a) Arba Laundry

No.	Kategori Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentasi
1.	PNS	40 Orang	21,67 %
2.	Pedagang	0 Orang	13,33%
3.	Ibu Rumah Tangga	1 Orang	6,67%
4.	Karyawan Swasta	5 Orang	16,67%

5.	Wiraswasta	4 Orang	41,67 %
Jumlah		50 Orang	100%

## b) Kumula laundry

No.	Kategori Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentasi
1.	PNS	6 Orang	21,67 %
2.	Pedagang	0 Orang	13,33%
3.	Ibu Rumah Tangga	1 Orang	6,67%
4.	Karyawan Swasta	20 Orang	16,67%
5.	Wiraswasta	14 Orang	41,67 %
6.	Mahasiswa(i)	9 Orang	%
Jumlah		50 Orang	100%

## c) Raisya Laundry

No.	Kategori Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentasi
1.	PNS	3 Orang	21,67 %
2.	Pedagang	6 Orang	13,33%
3.	Ibu Rumah Tangga	0 Orang	6,67%
4.	Karyawan Swasta	11 Orang	16,67%
5.	Wiraswasta	0 Orang	41,67 %
6.	Mahasiswa(i)	30 Orang	%
Jumlah		50 Orang	100%

## **2. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Layanan Usaha Laundry**

Sesuai dengan perumusan masalah pada penelitian ini, maka permasalahan kuesioner penelitian dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

### **a. Gambaran kepuasan konsumen terhadap layanan usaha Laundry (studi kasus tiga usaha laundry yang di teliti, laundry rasya, laundry kumala, dan arba smile )**

Berdasarkan penelitian lapangan yang penulis lakukan dengan menyerahkan kuesioner kepada 150 orang responden yang di bagi tiga unit usaha laundry , ternyata mereka atau antara satu dengan yang lainnya memberikan skor (penilaian) yang berbeda-beda, dan tergantung kepada pertanyaan yang penulis ajukan kepada para responden.

Mengenai pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden dan skor jawaban mereka adalah:

1) Gambaran Pelayanan Karyawan Usaha Laundry (studi kasus tiga usaha laundry yang di teliti, laundry rasya, laundry kumala, dan arba smile ).

Kuesioner mengenai layanan usaha laundry yang merupakan pertanyaan yang paling utama atau lebih utama daripada pertanyaan-pertanyaan yang lainnya. Sebab, pelayanan dan hasil akhir yang di beritakan adalah persoalan utama seseorang menganggap senang atau tidaknya terhadap pelayanan dan hasil akhir, sehingga hasil akhir sesuai dengan apa yang di ingin kan oleh konsumen



Ketika penulis mengajukan kuesioner tentang Pelayanan dan hasil akhir pengerjaan jawaban mereka terhadap kuesioner yang diajukan dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.5 Pelayanan karyawan usaha laundry

a) Arba smile Laundry

No.	Kategori Skor yang Diberikan	Frekuensi	Persentasi
1.	Skor 1	0 Orang	0 %
2.	Skor 2	0 Orang	0%
3.	Skor 3	0 Orang	0%
4.	Skor 4	0 Orang	25%
5.	Skor 5	0 Orang	75 %
Jumlah		50 Orang	100%

b) Kumala laundry

No.	Kategori Skor yang Diberikan	Frekuensi	Persentasi
1.	Skor 1	0 Orang	0 %
2.	Skor 2	0 Orang	0%
3.	Skor 3	0 Orang	0%
4.	Skor 4	0 Orang	25%
5.	Skor 5	0 Orang	75 %
Jumlah		40 Orang	100%

## c) Raisya laundry

No.	Kategori Skor yang Diberikan	Frekuensi	Persentasi
1.	Skor 1	0 Orang	0 %
2.	Skor 2	0 Orang	0%
3.	Skor 3	0 Orang	0%
4.	Skor 4	0 Orang	25%
5.	Skor 5	0 Orang	75 %
Jumlah		40 Orang	100%

Berdasarkan hasil kuesioner tersebut, dari 120 orang responden di bagi dengan tiga unit usaha laundry, telah mempercayakan pakai mereka ke unit usaha laundry. Pertama arba smile laundry terdapat sebanyak 45 orang responden atau 75% memberikan skor 5 terhadap kategori terhadap pelayanan dan kebersihan, yaitu sangat baik/sangat tinggi, 15 orang responden atau 25% yang memberikan skor 4 dengan kategori baik/tinggi, sedangkan untuk skor 3, 2 dan 1 tidak ada yang memberikan persepsinya. Kedua kumala laundry terdapat sebanyak 45 orang responden atau 75% memberikan skor 5 terhadap kategori terhadap pelayanan dan kebersihan, yaitu sangat baik/sangat tinggi, 15 orang responden atau 25% yang memberikan skor 4 dengan kategori baik/tinggi, sedangkan untuk skor 3, 2 dan 1 tidak ada yang memberikan persepsinya. Ketiga raisya laundry terdapat sebanyak 45

orang responden atau 75% memberikan skor 5 terhadap kategori terhadap pelayanan dan kebersihan, yaitu sangat baik/sangat tinggi, 15 orang responden atau 25% yang memberikan skor 4 dengan kategori baik/tinggi, sedangkan untuk skor 3, 2 dan 1 tidak ada yang memberikan persepsinya.

Memperhatikan skor yang telah diberikan para responden tersebut, wajar saja jika para konsumen mempercayakan pakaian mereka di laundry karena merasa puas dengan pelayanan dan kebersihan pakaian mereka setelah melakukan pencucian pakai dengan mempercayakan ke unit usaha laundry tersebut dan kemudian mereka mengulangi kembali datang ke unit usaha laundry tersebut, dan sesuai dengan penilaian yang mereka berikan yaitu 75% memberikan skor 5 dengan kategori rasanya sangat baik/sangat tinggi.

## 2) Gambaran kesesuaian antara harga dan hasil akhir laundry

Mengenai hasil jawaban mereka terhadap kuesioner yang penulis ajukan tentang tanggapan responden terhadap kesesuaian antara harga yang di berikan kepada konsumen dengan pelayanan dan kebersihan pakaian, maka dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.6 Kesesuaian antara harga dengan kebersihan laundry

### a) Arba smile laundry

No.	Kategori Skor yang Diberikan	Frekuensi	Persentasi
1.	Skor 1	0 Orang	0 %
2.	Skor 2	0 Orang	0%
3.	Skor 3	0 Orang	3,33%
4.	Skor 4	0 Orang	28,33%

5.	Skor 5	0 Orang	68,34 %
Jumlah		40 Orang	100%

## b) Kumala Laundry

No.	Kategori Skor yang Diberikan	Frekuensi	Persentasi
1.	Skor 1	0 Orang	0 %
2.	Skor 2	0 Orang	0%
3.	Skor 3	0 Orang	3,33%
4.	Skor 4	0 Orang	28,33%
5.	Skor 5	0 Orang	68,34 %
Jumlah		40 Orang	100%

## c) Raisya laundry

No.	Kategori Skor yang Diberikan	Frekuensi	Persentasi
1.	Skor 1	0 Orang	0 %
2.	Skor 2	0 Orang	0%
3.	Skor 3	0 Orang	3,33%
4.	Skor 4	0 Orang	28,33%
5.	Skor 5	0 Orang	68,34 %
Jumlah		40 Orang	100%

Berdasarkan hasil kuesioner tersebut, dari 120 orang responden terbagi atas tiga unit usaha laundry yang menjawab tentang kesesuaian antara harga dengan pelayanan dan kebersihan pakaia mereka juga selaku konsumen. Pertama arba smile

laundry 41 orang responden atau 68,34% memberikan skor 5 dengan kategori sangat baik/sangat tinggi, 17 orang responden atau 28,33% yang memberikan skor 4 dengan kategori baik/tinggi, 2 orang responden atau 3,33% yang memberikan skor 3 dengan kategori biasa/cukup sedangkan skor 2 dan 1 tidak ada yang memberikan persepsinya. Kedua kumala laundry 41 orang responden atau 68,34% memberikan skor 5 dengan kategori sangat baik/sangat tinggi, 17 orang responden atau 28,33% yang memberikan skor 4 dengan kategori baik/tinggi, 2 orang responden atau 3,33% yang memberikan skor 3 dengan kategori biasa/cukup sedangkan skor 2 dan 1 tidak ada yang memberikan persepsinya. Ketiga raisya laundry 41 orang responden atau 68,34% memberikan skor 5 dengan kategori sangat baik/sangat tinggi, 17 orang responden atau 28,33% yang memberikan skor 4 dengan kategori baik/tinggi, 2 orang responden atau 3,33% yang memberikan skor 3 dengan kategori biasa/cukup sedangkan skor 2 dan 1 tidak ada yang memberikan persepsinya.

Jadi, pada dasarnya para responden menilai bahwa antara harga yang ditetapkan, setiap tempat usaha laundry tidak mempengaruhi mereka, dengan harga yang relatif mahal pun tidak masalah asal apa yang di inginkan sesuai dengan yang di harapkan konsumen/pelanggan, untuk kesesuaian harga dengan pelayanan dan kebersihan pakaian mereka.

### 3) Gambaran kecepatan/jangka waktu karyawan penyelesaian terhadap laundry

Mengenai hasil jawaban mereka terhadap kuesioner yang penulis ajukan mengenai tanggapan responden terhadap kesesuaian antara waktu penyelesaian dengan harga, maka dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.7 Kecepatan atau jangka waktu karyawan terhadap penyelesaian laundry.

## a) Arba Smile Laundry

No.	Kategori Skor yang Diberikan	Frekuensi	Persentasi
1.	Skor 1	0 Orang	0 %
2.	Skor 2	0 Orang	0 %
3.	Skor 3	3 Orang	5 %
4.	Skor 4	33 Orang	55 %
5.	Skor 5	24 Orang	40 %
Jumlah		60 Orang	100%

## b) Kumala Laundry

No.	Kategori Skor yang Diberikan	Frekuensi	Persentasi
1.	Skor 1	0 Orang	0 %
2.	Skor 2	0 Orang	0 %
3.	Skor 3	3 Orang	5 %
4.	Skor 4	33 Orang	55 %
5.	Skor 5	24 Orang	40 %
Jumlah		60 Orang	100%

## c) Raysa Laundry

No.	Kategori Skor yang Diberikan	Frekuensi	Persentasi
1.	Skor 1	0 Orang	0 %
2.	Skor 2	0 Orang	0 %
3.	Skor 3	3 Orang	5 %
4.	Skor 4	33 Orang	55 %
5.	Skor 5	24 Orang	40 %
Jumlah		60 Orang	100%

Berdasarkan hasil kuesioner tersebut, dari 120 orang responden terbagi atas tiga unit usaha laundry yang menjawab tentang Kecepatan atau jangka waktu karyawan terhadap penyelesaian laundry . Pertama arba smile laundry 41 orang responden atau 68,34% memberikan skor 5 dengan kategori sangat baik/sangat tinggi, 17 orang responden atau 28,33% yang memberikan skor 4 dengan kategori baik/tinggi, 2 orang responden atau 3,33% yang memberikan skor 3 dengan kategori biasa/cukup sedangkan skor 2 dan 1 tidak ada yang memberikan persepsinya. Kedua kumala laundry 41 orang responden atau 68,34% memberikan skor 5 dengan kategori sangat baik/sangat tinggi, 17 orang responden atau 28,33% yang memberikan skor 4 dengan kategori baik/tinggi, 2 orang responden atau 3,33% yang memberikan skor 3 dengan kategori biasa/cukup sedangkan skor 2 dan 1 tidak ada yang memberikan persepsinya. Ketiga raisya laundry 41 orang responden atau

68,34% memberikan skor 5 dengan kategori sangat baik/sangat tinggi, 17 orang responden atau 28,33% yang memberikan skor 4 dengan kategori baik/tinggi, 2 orang responden atau 3,33% yang memberikan skor 3 dengan kategori biasa/cukup sedangkan skor 2 dan 1 tidak ada yang memberikan persepsinya.

Jadi, pada dasarnya para responden menilai bahwa kecepatan atau jangka waktu karyawan dalam penyelesaian laundry juga sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen, setiap unit usaha laundry kecepatan atau jangka waktu pengerjaan dalam penyelesaian laundry berbeda-beda. Dari ketiga unit usaha laundry ada yang memberikan kecepatan atau jangka waktu yang cepat terhadap penyelesaian laundry mereka dengan harga yang relatif mahal pun tidak masalah asal apa yang di inginkan sesuai dengan yang di harapkan konsumen/pelanggan,

4) Gambaran sikap karyawan laundry dalam memberikan pelayanan kepada anda.

Mengenai hasil jawaban mereka terhadap kuesioner yang penulis ajukan mengenai tanggapan sikap karyawan laundry dalam memberikan pelayanan kepada anda selaku konsumen, maka dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.8 Sikap Karyawan laundry dalam Memberikan Pelayanan Kepada Anda

(Konsumen)

a) Arba Smile Laundry

No.	Kategori Skor yang Diberikan	Frekuensi	Persentasi
1.	Skor 1	0 Orang	0 %
2.	Skor 2	0 Orang	0%
3.	Skor 3	3 Orang	5%



4.	Skor 4	45 Orang	75%
5.	Skor 5	12 Orang	20 %
Jumlah		60 Orang	100%

## b) Kumala Laundry

No.	Kategori Skor yang Diberikan	Frekuensi	Persentasi
1.	Skor 1	0 Orang	0 %
2.	Skor 2	0 Orang	0%
3.	Skor 3	3 Orang	5%
4.	Skor 4	45 Orang	75%
5.	Skor 5	12 Orang	20 %
Jumlah		60 Orang	100%

## c) Raysa Laundry

No.	Kategori Skor yang Diberikan	Frekuensi	Persentasi
1.	Skor 1	0 Orang	0 %
2.	Skor 2	0 Orang	0%
3.	Skor 3	3 Orang	5%
4.	Skor 4	45 Orang	75%
5.	Skor 5	12 Orang	20 %
Jumlah		60 Orang	100%

Berdasarkan hasil kuesioner tersebut, dari 120 orang responden terbagi atas tiga unit usaha laundry tentang hasil jawaban mereka terhadap kuesioner yang penulis ajukan mengenai tanggapan sikap karyawan laundry dalam memberikan pelayanan kepada anda selaku konsumen. Pertama arba smile laundry 41 orang responden atau 68,34% memberikan skor 5 dengan kategori sangat baik/sangat tinggi, 17 orang responden atau 28,33% yang memberikan skor 4 dengan kategori baik/tinggi, 2 orang responden atau 3,33% yang memberikan skor 3 dengan kategori biasa/cukup sedangkan skor 2 dan 1 tidak ada yang memberikan persepsinya. Kedua kumala laundry 41 orang responden atau 68,34% memberikan skor 5 dengan kategori sangat baik/sangat tinggi, 17 orang responden atau 28,33% yang memberikan skor 4 dengan kategori baik/tinggi, 2 orang responden atau 3,33% yang memberikan skor 3 dengan kategori biasa/cukup sedangkan skor 2 dan 1 tidak ada yang memberikan persepsinya. Ketiga raisya laundry 41 orang responden atau 68,34% memberikan skor 5 dengan kategori sangat baik/sangat tinggi, 17 orang responden atau 28,33% yang memberikan skor 4 dengan kategori baik/tinggi, 2 orang responden atau 3,33% yang memberikan skor 3 dengan kategori biasa/cukup sedangkan skor 2 dan 1 tidak ada yang memberikan persepsinya.

Berdasarkan hal tersebut, maka mayoritas responden dengan jumlah 45 orang responden atau 75% memberikan skor 4 dengan kategori baik/tinggi terhadap dari sikap karyawan laundry dalam memberikan pelayanan kepada para konsumennya.

Memperhatikan hasil kuesioner yang telah diuraikan dalam tabel-tabel tersebut maka dapat disimpulkan semuanya dalam tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9 Gambaran Kepuasan Konsumen Terhadap tiga unit usaha laundry

## a) Arba Smile Laundry

Kategori yang Dinilai	Rating/Nilai Kuesioner									
	Skor 5		Skor 4		Skor 3		Skor 2		Skor 1	
	Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1. Gambaran tingkat kepuasan terhadap layanan usaha laundry di kota Banjarmasin	45 Orang	75 %	15 Orang	25 %	0 Orang	0 %	0 Orang	0 %	0 Orang	0 %
2. Gambaran kesesuaian antara harga dengan hasil akhir laundry	41 Orang	68,34 %	17 Orang	28,33 %	2 Orang	3,33 %	0 Orang	0 %	0 Orang	0 %
3. Gambaran kecepatan/ jangka waktu karyawan terhadap penyelesaian laundry	24 Orang	40 %	33 Orang	55 %	3 Orang	5 %	0 Orang	0 %	0 Orang	0 %
4. Gambaran terhadap sikap karyawan laundry dalam memberikan pelayanan.	12 Orang	20 %	45 Orang	57 %	3 Orang	5 %	0 Orang	0 %	0 Orang	0 %
Jumlah Kumulatif	156	260,01	121	183,66	23	38,33	0	0 %	0	0 %

	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang		Orang	%
--	-------	---	-------	---	-------	---	-------	--	-------	---

## b) Kumala Laundry

Kategori yang Dinilai	Rating/Nilai Kuesioner									
	Skor 5		Skor 4		Skor 3		Skor 2		Skor 1	
	Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1. Gambaran tingkat kepuasan terhadap layanan usaha laundry di kota Banjarmasin	45 Orang	75 %	15 Orang	25 %	0 Orang	0 %	0 Orang	0 %	0 Orang	0 %
2. Gambaran kesesuaian antara harga dengan hasil akhir laundry	41 Orang	68,34 %	17 Orang	28,33 %	2 Orang	3,33 %	0 Orang	0 %	0 Orang	0 %
3. Gambaran kecepatan/ jangka waktu karyawan terhadap penyelesaian laundry	24 Orang	40 %	33 Orang	55 %	3 Orang	5 %	0 Orang	0 %	0 Orang	0 %
4. Gambaran terhadap sikap karyawan laundry dalam memberikan pelayanan.	12 Orang	20 %	45 Orang	57 %	3 Orang	5 %	0 Orang	0 %	0 Orang	0 %
Jumlah Kumulatif	156	260,01	121	183,66	23	38,33	0	0 %	0	0 %

	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang		Orang	%
--	-------	---	-------	---	-------	---	-------	--	-------	---

## c) Raysa Laundry

Kategori yang Dinilai	Rating/Nilai Kuesioner									
	Skor 5		Skor 4		Skor 3		Skor 2		Skor 1	
	Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1. Gambaran tingkat kepuasan terhadap layanan usaha laundry di kota Banjarmasin	45 Orang	75 %	15 Orang	25 %	0 Orang	0 %	0 Orang	0 %	0 Orang	0 %
2. Gambaran kesesuaian antara harga dengan hasil akhir laundry	41 Orang	68,34 %	17 Orang	28,33 %	2 Orang	3,33 %	0 Orang	0 %	0 Orang	0 %
3. Gambaran kecepatan/ jangka waktu karyawan terhadap penyelesaian laundry	24 Orang	40 %	33 Orang	55 %	3 Orang	5 %	0 Orang	0 %	0 Orang	0 %
4. Gambaran terhadap sikap karyawan laundry dalam memberikan pelayanan.	12 Orang	20 %	45 Orang	57 %	3 Orang	5 %	0 Orang	0 %	0 Orang	0 %
Jumlah Kumulatif	156	260,01	121	183,66	23	38,33	0	0 %	0	0 %

	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang		Orang	%
--	-------	---	-------	---	-------	---	-------	--	-------	---

Berdasarkan tabel komulatif tersebut, secara keseluruhan gambaran kepuasan konsumen yang sebenarnya terhadap 3 unit usaha laundry, dengan dibagi kepada 4 pertanyaan yang diajukan, maka untuk tiap skor dengan kategori diperoleh persentasi sebagai berikut:

- a) Skor 5 = sangat baik/sangat tinggi adalah dikemukakan 260,01 % dari jumlah keseluruhan, maka  $260,01 \% : 5 \text{ pertanyaan} = 52 \%$ .
- b) Skor 4 = baik/tinggi adalah dikemukakan 183,66% dari jumlah keseluruhan, maka  $183,66 \% : 5 \text{ pertanyaan} = 36,7 \%$ .
- c) Skor 3 = biasa/cukup adalah dikemukakan 38,33 % dari jumlah keseluruhan, maka  $38,33 \% : 5 \text{ pertanyaan} = 7,67 \%$ .
- d) Skor 2 = biasa/cukup adalah dikemukakan 0% dari jumlah keseluruhan, maka  $0 : 5 \text{ pertanyaan} = 0 \%$ .
- e) Skor 1 = biasa/cukup adalah dikemukakan 0% dari jumlah keseluruhan, maka  $0 : 5 \text{ pertanyaan} = 0 \%$ .

Dapat disimpulkan, dari seluruh responden yang memberikan jawaban terhadap kuesioner (angket) yang penulis ajukan, maka yang terbanyak adalah 52 % responden memberikan skor 5 = sangat baik/sangat tinggi.

**b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap layanan usaha Laundry yang ada di kota Banjarmasin (studi kasus tiga usaha laundry yang diteliti, laundry rasya, laundry kumala, dan arba smile )**

Kalau memperhatikan konsumen dari ketiga unit usaha laundry setiap harinya maka jumlahnya cukup banyak. Tentunya saja dipengaruhi oleh faktor-faktor

tertentu, yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap layanan usaha Laundry yang ada di kota Banjarmasin.

Berikut ini skor yang diberikan oleh para responden terhadap kuesioner yang penulis berikan:

1) Pengaruh lokasi usaha laundry terhadap konsumen.

Mengenai hasil jawaban mereka terhadap kuesioner yang penulis ajukan mengenai faktor lokasi ketiga unit usaha laundry, maka dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.11 Faktor Lokasi Usaha Laundry

a) Arba smile laundry

No.	Kategori Skor yang Diberikan	Frekuensi	Persentasi
1.	Skor 1	0 Orang	0 %
2.	Skor 2	0 Orang	0%
3.	Skor 3	19 Orang	31,67%
4.	Skor 4	40 Orang	66,67%
5.	Skor 5	1 Orang	1,66 %
Jumlah		60 Orang	100%

b) Kumala Laundry

No.	Kategori Skor yang Diberikan	Frekuensi	Persentasi
1.	Skor 1	0 Orang	0 %
2.	Skor 2	0 Orang	0%
3.	Skor 3	19 Orang	31,67%

4.	Skor 4	40 Orang	66,67%
5.	Skor 5	1 Orang	1,66 %
Jumlah		60 Orang	100%

c) Raysa Laundry

No.	Kategori Skor yang Diberikan	Frekuensi	Persentasi
1.	Skor 1	0 Orang	0 %
2.	Skor 2	0 Orang	0%
3.	Skor 3	19 Orang	31,67%
4.	Skor 4	40 Orang	66,67%
5.	Skor 5	1 Orang	1,66 %
Jumlah		60 Orang	100%

Berdasarkan hasil kuesioner tersebut, dari 120 orang responden terbagi atas tiga unit usaha laundry tentang hasil jawaban mereka terhadap kuesioner yang penulis ajukan mengenai lokasi ketiga unit usaha laundry di atas. Pertama arba smile laundry 41 orang responden atau 68,34% memberikan skor 5 dengan kategori sangat baik/sangat tinggi, 17 orang responden atau 28,33% yang memberikan skor 4 dengan kategori baik/tinggi, 2 orang responden atau 3,33% yang memberikan skor 3 dengan kategori biasa/cukup sedangkan skor 2 dan 1 tidak ada yang memberikan persepsinya. Kedua kumala laundry 41 orang responden atau 68,34% memberikan skor 5 dengan kategori sangat baik/sangat tinggi, 17 orang responden atau 28,33% yang memberikan skor 4 dengan kategori baik/tinggi, 2 orang responden atau 3,33%



yang memberikan skor 3 dengan kategori biasa/cukup sedangkan skor 2 dan 1 tidak ada yang memberikan persepsinya. Ketiga raisya laundry 41 orang responden atau 68,34% memberikan skor 5 dengan kategori sangat baik/sangat tinggi, 17 orang responden atau 28,33% yang memberikan skor 4 dengan kategori baik/tinggi, 2 orang responden atau 3,33% yang memberikan skor 3 dengan kategori biasa/cukup sedangkan skor 2 dan 1 tidak ada yang memberikan persepsinya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka mayoritas responden dengan jumlah 40 orang responden atau 66,67% memberikan skor 4 dengan kategori baik/tinggi,. Menunjukkan bahwa letak ketiga usaha laundry. Lokasi masih strategis tidak hanyar motor roda dau saja yang biasa menjangkau lokasi nya. Mobil roda 4 pun biasa juga untuk akses jalan nya, dan baik saja pengaruhnya bagi responden.

## 2) Pengaruh fasilitas parkir terhadap konsumen.

Mengenai jawaban konsumen terhadap kuesioner yang penulis ajukan tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap fasilitas parkir yang tersedia, maka dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.12 Faktor Fasilitas Parkir

### a) Arba smile Laundry

No.	Kategori Skor yang Diberikan	Frekuensi	Persentasi
1.	Skor 1	0 Orang	0 %
2.	Skor 2	34 Orang	56,67%
3.	Skor 3	22 Orang	36,67%
4.	Skor 4	4 Orang	6,66%
5.	Skor 5	0 Orang	0 %

Jumlah	60 Orang	100%
--------	----------	------

## b) Kumala Laundry

No.	Kategori Skor yang Diberikan	Frekuensi	Persentasi
1.	Skor 1	0 Orang	0 %
2.	Skor 2	34 Orang	56,67%
3.	Skor 3	22 Orang	36,67%
4.	Skor 4	4 Orang	6,66%
5.	Skor 5	0 Orang	0 %
Jumlah		60 Orang	100%

## c) Raysa Laundry

No.	Kategori Skor yang Diberikan	Frekuensi	Persentasi
1.	Skor 1	0 Orang	0 %
2.	Skor 2	34 Orang	56,67%
3.	Skor 3	22 Orang	36,67%
4.	Skor 4	4 Orang	6,66%
5.	Skor 5	0 Orang	0 %
Jumlah		60 Orang	100%

Berdasarkan tabel tersebut, maka dari 120 orang responden untuk tiga unit usaha laundry yang telah memberikan tanggapan terhadap faktor fasilitas parkir di unit usaha laundry ternyata 34 orang responden atau 56,67% memberikan skor 2

dengan kategori tidak baik/rendah, 22 orang responden atau 36,67% memberikan skor 3 dengan kategori biasa/cukup, dan 4 orang responden atau 6,66% yang memberikan skor 4 dengan kategori baik/tinggi. Adapun skor 5 dan 1 tidak ada yang memberikan persepsinya.

Dengan demikian, mayoritas responden dengan jumlah 34 orang responden memberikan jawaban dengan skor 2 dengan kategori tidak baik/rendah terhadap fasilitas parkir yang tersedia saat ini. Berarti bahwa lokasi parkir dari ketiga unit usaha laundry tersebut menurut kuesioner kurang luas dan sempit tempat nya. yang dianggap tidak baik karena sulitnya memarkir sepeda motor, apalagi mobil yang harus menggunakan badan jalan.

### 3) Pengaruh suasana pelayanan menunggu antrian berikutnya terhadap konsumen

Mengenai jawaban konsumen terhadap kuesioner yang penulis ajukan tentang faktor suasana pelayanan konsumen saat menunggu antrian berikutnya, maka dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.13 Faktor pengaruh suasana pelayanan konsumen saat menunggu antrian berikutnya

#### a) Arba Smile Laundry

No.	Kategori Skor yang Diberikan	Frekuensi	Persentasi
1.	Skor 1	0 Orang	0 %
2.	Skor 2	0 Orang	0 %
3.	Skor 3	31 Orang	51,67%
4.	Skor 4	27 Orang	45 %

5.	Skor 5	2 Orang	3,33 %
Jumlah		60 Orang	100%

## b) Kumala Laundry

No.	Kategori Skor yang Diberikan	Frekuensi	Persentasi
1.	Skor 1	0 Orang	0 %
2.	Skor 2	0 Orang	0 %
3.	Skor 3	31 Orang	51,67%
4.	Skor 4	27 Orang	45 %
5.	Skor 5	2 Orang	3,33 %
Jumlah		60 Orang	100%

## c) Raysa Laundry

No.	Kategori Skor yang Diberikan	Frekuensi	Persentasi
1.	Skor 1	0 Orang	0 %
2.	Skor 2	0 Orang	0 %
3.	Skor 3	31 Orang	51,67%
4.	Skor 4	27 Orang	45 %
5.	Skor 5	2 Orang	3,33 %
Jumlah		60 Orang	100%

Berdasarkan hasil kuesioner tersebut, dari 120 orang responden terbagi atas tiga unit usaha laundry tentang hasil jawaban mereka terhadap kuesioner yang

penulis ajukan mengenai suasana pelayanan konsumen saat menunggu antrian berikutnya kepada anda selaku konsumen. Pertama arba smile laundry 41 orang responden atau 68,34% memberikan skor 5 dengan kategori sangat baik/sangat tinggi, 17 orang responden atau 28,33% yang memberikan skor 4 dengan kategori baik/tinggi, 2 orang responden atau 3,33% yang memberikan skor 3 dengan kategori biasa/cukup sedangkan skor 2 dan 1 tidak ada yang memberikan persepsinya. Kedua kumala laundry 41 orang responden atau 68,34% memberikan skor 5 dengan kategori sangat baik/sangat tinggi, 17 orang responden atau 28,33% yang memberikan skor 4 dengan kategori baik/tinggi, 2 orang responden atau 3,33% yang memberikan skor 3 dengan kategori biasa/cukup sedangkan skor 2 dan 1 tidak ada yang memberikan persepsinya. Ketiga raisya laundry 41 orang responden atau 68,34% memberikan skor 5 dengan kategori sangat baik/sangat tinggi, 17 orang responden atau 28,33% yang memberikan skor 4 dengan kategori baik/tinggi, 2 orang responden atau 3,33% yang memberikan skor 3 dengan kategori biasa/cukup sedangkan skor 2 dan 1 tidak ada yang memberikan persepsinya.

Dengan demikian, mayoritas responden dengan jumlah 34 orang responden memberikan jawaban dengan skor 2 dengan kategori tidak baik/rendah terhadap fasilitas ruang tunggu yang tersedia saat ini. Berarti bahwa ruang tunggu untuk konsumen dari ketiga unit usaha laundry tersebut menurut kuesioner kurang luas dan sempit tempat nya. yang dianggap tidak baik karena sulitnya menunggu saat mau mengambil dan antar laundry.

- 4) Pengaruh tampilan dan tata ruang di tempat usaha laundry terhadap konsumen.

Mengenai jawaban kuesioner yang penulis ajukan tentang faktor tampilan dan tata ruang dari usaha laundry, maka yang diberikan oleh konsumen dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.14 Faktor tampilan dan tata ruang dari usah laundry

a) Arba smile laundry

No.	Kategori Skor yang Diberikan	Frekuensi	Persentasi
1.	Skor 1	0 Orang	0 %
2.	Skor 2	0 Orang	0 %
3.	Skor 3	33 Orang	55%
4.	Skor 4	27 Orang	45 %
5.	Skor 5	0 Orang	0 %
Jumlah		60 Orang	100%

b) Kumala laundry

No.	Kategori Skor yang Diberikan	Frekuensi	Persentasi
1.	Skor 1	0 Orang	0 %
2.	Skor 2	0 Orang	0 %
3.	Skor 3	33 Orang	55%
4.	Skor 4	27 Orang	45 %
5.	Skor 5	0 Orang	0 %
Jumlah		60 Orang	100%

## c) Raysa laundry

No.	Kategori Skor yang Diberikan	Frekuensi	Persentasi
1.	Skor 1	0 Orang	0 %
2.	Skor 2	0 Orang	0 %
3.	Skor 3	33 Orang	55%
4.	Skor 4	27 Orang	45 %
5.	Skor 5	0 Orang	0 %
Jumlah		60 Orang	100%

Berdasarkan hasil kuesioner tersebut, dari 120 orang responden terbagi atas tiga unit usaha laundry tentang hasil jawaban mereka terhadap kuesioner yang penulis ajukan mengenai suasana pelayanan konsumen saat menunggu antrian berikutnya kepada anda selaku konsumen. Pertama arba smile laundry 41 orang responden atau 68,34% memberikan skor 5 dengan kategori sangat baik/sangat tinggi, 17 orang responden atau 28,33% yang memberikan skor 4 dengan kategori baik/tinggi, 2 orang responden atau 3,33% yang memberikan skor 3 dengan kategori biasa/cukup sedangkan skor 2 dan 1 tidak ada yang memberikan persepsinya. Kedua kumala laundry 41 orang responden atau 68,34% memberikan skor 5 dengan kategori sangat baik/sangat tinggi, 17 orang responden atau 28,33% yang memberikan skor 4 dengan kategori baik/tinggi, 2 orang responden atau 3,33% yang memberikan skor 3 dengan kategori biasa/cukup sedangkan skor 2 dan 1 tidak ada yang memberikan persepsinya. Ketiga raisya laundry 41 orang responden atau 68,34% memberikan skor 5 dengan kategori sangat baik/sangat tinggi, 17 orang

responden atau 28,33% yang memberikan skor 4 dengan kategori baik/tinggi, 2 orang responden atau 3,33% yang memberikan skor 3 dengan kategori biasa/cukup sedangkan skor 2 dan 1 tidak ada yang memberikan persepsinya.

Berdasarkan hal tersebut, mayoritas responden menganggap biasa atau cukup saja terhadap tampilan dan tata ruang dari ketiga tempat usaha laundry. Jadi, tampilan ketiga tempat usaha laundry tidak terlalu berpengaruh kepada para konsumen dalam tampilan dan tata ruang di tempat usaha laundry

#### 5) Pengaruh kebersihan tempat usaha laundry terhadap konsumen.

Mengenai jawaban responden sekaligus konsumen terhadap faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen kebersihan tempat usaha laundry, dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.15 Faktor Kebersihan tempat usaha laundry

#### a) Arba smile laundry

No.	Kategori Skor yang Diberikan	Frekuensi	Persentasi
1.	Skor 1	0 Orang	0 %
2.	Skor 2	0 Orang	0 %
3.	Skor 3	28 Orang	46,67%
4.	Skor 4	32 Orang	53,33 %
5.	Skor 5	0 Orang	0 %
Jumlah		60 Orang	100%



## b) Kumala laundry

No.	Kategori Skor yang Diberikan	Frekuensi	Persentasi
1.	Skor 1	0 Orang	0 %
2.	Skor 2	0 Orang	0 %
3.	Skor 3	28 Orang	46,67%
4.	Skor 4	32 Orang	53,33 %
5.	Skor 5	0 Orang	0 %
Jumlah		60 Orang	100%

## c) Raysa laundry

No.	Kategori Skor yang Diberikan	Frekuensi	Persentasi
1.	Skor 1	0 Orang	0 %
2.	Skor 2	0 Orang	0 %
3.	Skor 3	28 Orang	46,67%
4.	Skor 4	32 Orang	53,33 %
5.	Skor 5	0 Orang	0 %
Jumlah		60 Orang	100%

Berdasarkan hasil kuesioner tersebut, dari 120 orang responden terbagi atas tiga unit usaha laundry tentang hasil jawaban mereka terhadap kuesioner yang penulis ajukan mengenai suasana pelayanan konsumen saat menunggu antrian berikutnya kepada anda selaku konsumen. Pertama arba smile laundry 41 orang responden atau 68,34% memberikan skor 5 dengan kategori sangat baik/sangat

tinggi, 17 orang responden atau 28,33% yang memberikan skor 4 dengan kategori baik/tinggi, 2 orang responden atau 3,33% yang memberikan skor 3 dengan kategori biasa/cukup sedangkan skor 2 dan 1 tidak ada yang memberikan persepsinya. Kedua kumala laundry 41 orang responden atau 68,34% memberikan skor 5 dengan kategori sangat baik/sangat tinggi, 17 orang responden atau 28,33% yang memberikan skor 4 dengan kategori baik/tinggi, 2 orang responden atau 3,33% yang memberikan skor 3 dengan kategori biasa/cukup sedangkan skor 2 dan 1 tidak ada yang memberikan persepsinya. Ketiga raisya laundry 41 orang responden atau 68,34% memberikan skor 5 dengan kategori sangat baik/sangat tinggi, 17 orang responden atau 28,33% yang memberikan skor 4 dengan kategori baik/tinggi, 2 orang responden atau 3,33% yang memberikan skor 3 dengan kategori biasa/cukup sedangkan skor 2 dan 1 tidak ada yang memberikan persepsinya.

Menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap kategori baik/tinggi terhadap kebersihan ketiga tempat usaha laundry. Jadi, kebersihan dianggap sebagai salah satu faktor yang berpengaruh kepada para konsumen dalam memilih tempat usaha laundry.

#### 6) Pengaruh reputasi usaha laundry terhadap konsumen.

Mengenai hasil jawaban mereka terhadap kuesioner yang penulis ajukan mengenai faktor reputasi usaha laundry bagi konsumen, maka dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.16 Faktor reputasi usaha laundry bagi konsumen.

## a) Arba smile laundry

No.	Kategori Skor yang Diberikan	Frekuensi	Persentasi
1.	Skor 1	0 Orang	0 %
2.	Skor 2	0 Orang	0 %
3.	Skor 3	9 Orang	15 %
4.	Skor 4	45 Orang	75 %
5.	Skor 5	6 Orang	10 %
Jumlah		60 Orang	100%

## b) Kumala laundry

No.	Kategori Skor yang Diberikan	Frekuensi	Persentasi
1.	Skor 1	0 Orang	0 %
2.	Skor 2	0 Orang	0 %
3.	Skor 3	9 Orang	15 %
4.	Skor 4	45 Orang	75 %
5.	Skor 5	6 Orang	10 %
Jumlah		60 Orang	100%

## c) Raysa laundry

No.	Kategori Skor yang Diberikan	Frekuensi	Persentasi
1.	Skor 1	0 Orang	0 %
2.	Skor 2	0 Orang	0 %

3.	Skor 3	9 Orang	15 %
4.	Skor 4	45 Orang	75 %
5.	Skor 5	6 Orang	10 %
Jumlah		60 Orang	100%

Berdasarkan hasil kuesioner tersebut, dari 120 orang responden terbagi atas tiga unit usaha laundry tentang hasil jawaban mereka terhadap kuesioner yang penulis ajukan mengenai suasana pelayanan konsumen saat menunggu antrian berikutnya kepada anda selaku konsumen. Pertama arba smile laundry 41 orang responden atau 68,34% memberikan skor 5 dengan kategori sangat baik/sangat tinggi, 17 orang responden atau 28,33% yang memberikan skor 4 dengan kategori baik/tinggi, 2 orang responden atau 3,33% yang memberikan skor 3 dengan kategori biasa/cukup sedangkan skor 2 dan 1 tidak ada yang memberikan persepsinya. Kedua kumala laundry 41 orang responden atau 68,34% memberikan skor 5 dengan kategori sangat baik/sangat tinggi, 17 orang responden atau 28,33% yang memberikan skor 4 dengan kategori baik/tinggi, 2 orang responden atau 3,33% yang memberikan skor 3 dengan kategori biasa/cukup sedangkan skor 2 dan 1 tidak ada yang memberikan persepsinya. Ketiga raisya laundry 41 orang responden atau 68,34% memberikan skor 5 dengan kategori sangat baik/sangat tinggi, 17 orang responden atau 28,33% yang memberikan skor 4 dengan kategori baik/tinggi, 2 orang responden atau 3,33% yang memberikan skor 3 dengan kategori biasa/cukup sedangkan skor 2 dan 1 tidak ada yang memberikan persepsinya.

Berdasarkan hal tersebut, mayoritas responden yang menjawab kuesioner memberikan skor 4 dengan kategori baik/tinggi terhadap reputasi usaha laundry bagi konsumen, sehingga dianggap berpengaruh baik atau tinggi kepada konsumennya.

Tabel 4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap usaha laundry

a) Arba smile laundry

Kategori yang Dinilai	Rating/Nilai Kuesioner									
	Skor 5		Skor 4		Skor 3		Skor 2		Skor 1	
	Frekuensi	Per Sen	Frekuensi	Per sen	Frekuensi	Per sen	Frekuensi	Per sen	Frekuensi	Per sen
1. Pengaruh lokasi usaha laundry terhadap konsumen	1 Orang	1,67 %	40 Orang	66,67 %	19 Orang	31,67 %	0 Orang	0 %	0 Orang	0 %
2. Pengaruh fasilitas parkir terhadap konsumen	0 Orang	0 %	4 Orang	6,66 %	22 Orang	36,67 %	34 Orang	56,67 %	0 Orang	0 %
3. Pengaruh suasana pelayanan menunggu antrian berikutnya terhadap konsumen	2 Orang	3,33 %	27 Orang	45 %	31 Orang	51,67 %	0 Orang	0 %	0 Orang	0 %
4. Pengaruh tampilan dan tata ruang di tempat usaha laundry	0 Orang	0 %	27 Orang	45 %	33 Orang	55 %	0 Orang	0 %	0 Orang	0 %

konsumen										
5. Pengaruh kebersihan tempat usaha laundry terhadap konsumen	0 Orang	0 %	32 Orang	53,33 %	28 Orang	46,67 %	0 Orang	0 %	0 Orang	0 %
6. Pengaruh reputasi usaha laundry terhadap konsumen	6 Orang	10 %	45 Orang	75 %	9 Orang	15 %	0 Orang	0 %	0 Orang	0 %
Jumlah Kumulatif	9 Orang	15 %	175 Orang	291,66 %	151 Orang	236,68 %	34 Orang	56,67 %	0 Orang	0 %

Berdasarkan tabel kumulatif tersebut, secara keseluruhan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap tempat usaha laundry, dengan dibagi kepada 6 pertanyaan yang diajukan, maka untuk tiap skor dengan kategori diperoleh persentasi sebagai berikut:

- a) Skor 5 = sangat baik/sangat tinggi adalah dikemukakan 15 % responden, maka  $15 \% : 6 \text{ pertanyaan} = 2,5 \%$ .
- b) Skor 4 = baik/tinggi adalah dikemukakan 291,66 % responden, maka  $291,66 \% : 6 \text{ pertanyaan} = 48,61 \%$ .
- c) Skor 3 = biasa/cukup adalah dikemukakan 236,68 % responden, maka  $236,68 \% : 6 \text{ pertanyaan} = 39,44 \%$ .
- d) Skor 2 = biasa/cukup adalah dikemukakan 56,67 % responden, maka  $56,67 \% : 6 \text{ pertanyaan} = 9,44 \%$ .
- e) Skor 1 = biasa/cukup adalah dikemukakan 0 % responden, maka  $0 \% : 6 \text{ pertanyaan} = 0 \%$ .

Dapat disimpulkan, dari seluruh responden yang memberikan jawaban terbanyak adalah 48,61 % responden memberikan skor 4 = baik/tinggi.

b) Kumala laundry

Kategori yang Dinilai	Rating/Nilai Kuesioner									
	Skor 5		Skor 4		Skor 3		Skor 2		Skor 1	
	Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
1. Pengaruh lokasi usaha laundry terhadap konsumen	1 Orang	1,67 %	40 Orang	66,67 %	19 Orang	31,67 %	0 Orang	0 %	0 Orang	0 %
2. Pengaruh fasilitas parkir terhadap konsumen	0 Orang	0 %	4 Orang	6,66 %	22 Orang	36,67 %	34 Orang	56,67 %	0 Orang	0 %
3. Pengaruh suasana pelayanan menunggu antrian berikutnya terhadap konsumen	2 Orang	3,33 %	27 Orang	45 %	31 Orang	51,67 %	0 Orang	0 %	0 Orang	0 %
4. Pengaruh tampilan dan tata ruang di tempat usaha laundry konsumen	0 Orang	0 %	27 Orang	45 %	33 Orang	55 %	0 Orang	0 %	0 Orang	0 %
5. Pengaruh kebersihan tempat usaha laundry terhadap konsumen	0 Orang	0 %	32 Orang	53,33 %	28 Orang	46,67 %	0 Orang	0 %	0 Orang	0 %

6. Pengaruh reputasi usaha laundry terhadap konsumen	6 Orang	10 %	45 Orang	75 %	9 Orang	15 %	0 Orang	0 %	0 Orang	0 %
Jumlah Kumulatif	9 Orang	15 %	175 Orang	291,66 %	151 Orang	236,68 %	34 Orang	56,67 %	0 Orang	0 %

Berdasarkan tabel kumulatif tersebut, secara keseluruhan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap tempat usaha laundry, dengan dibagi kepada 6 pertanyaan yang diajukan, maka untuk tiap skor dengan kategori diperoleh persentasi sebagai berikut:

- f) Skor 5 = sangat baik/sangat tinggi adalah dikemukakan 15 % responden, maka  $15 \% : 6 \text{ pertanyaan} = 2,5 \%$ .
- g) Skor 4 = baik/tinggi adalah dikemukakan 291,66 % responden, maka  $291,66 \% : 6 \text{ pertanyaan} = 48,61 \%$ .
- h) Skor 3 = biasa/cukup adalah dikemukakan 236,68 % responden, maka  $236,68 \% : 6 \text{ pertanyaan} = 39,44 \%$ .
- i) Skor 2 = biasa/cukup adalah dikemukakan 56,67 % responden, maka  $56,67 \% : 6 \text{ pertanyaan} = 9,44 \%$ .
- j) Skor 1 = biasa/cukup adalah dikemukakan 0 % responden, maka  $0 \% : 6 \text{ pertanyaan} = 0 \%$ .

Dapat disimpulkan, dari seluruh responden yang memberikan jawaban terbanyak adalah 48,61 % responden memberikan skor 4 = baik/tinggi.



## c) Raysa Laundry

Kategori yang Dinilai	Rating/Nilai Kuesioner									
	Skor 5		Skor 4		Skor 3		Skor 2		Skor 1	
	Frekuensi	Per Sen	Frekuensi	Per Sen	Frekuensi	Per sen	Frekuensi	Per sen	Frekuensi	Per sen
1. Pengaruh lokasi usaha laundry terhadap konsumen	1 Orang	1,67 %	40 Orang	66,67 %	19 Orang	31,67 %	0 Orang	0 %	0 Orang	0 %
2. Pengaruh fasilitas parkir terhadap konsumen	0 Orang	0 %	4 Orang	6,66 %	22 Orang	36,67 %	34 Orang	56,67 %	0 Orang	0 %
3. Pengaruh suasana pelayanan menunggu antrian berikutnya terhadap Konsumen	2 Orang	3,33 %	27 Orang	45 %	31 Orang	51,67 %	0 Orang	0 %	0 Orang	0 %
4. Pengaruh tampilan dan tata ruang di tempat usaha laundry konsumen	0 Orang	0 %	27 Orang	45 %	33 Orang	55 %	0 Orang	0 %	0 Orang	0 %
5. Pengaruh kebersihan tempat usaha laundry terhadap konsumen	0 Orang	0 %	32 Orang	53,33 %	28 Orang	46,67 %	0 Orang	0 %	0 Orang	0 %
6. Pengaruh reputasi usaha laundry terhadap	6 Orang	10 %	45 Orang	75 %	9 Orang	15 %	0 Orang	0 %	0 Orang	0 %

konsumen										
Jumlah Komulatif	9	15 %	175	291,66	151	236,68	34	56,67	0	0
	Orang		Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%

Berdasarkan tabel komulatif tersebut, secara keseluruhan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap tempat usaha laundry, dengan dibagi kepada 6 pertanyaan yang diajukan, maka untuk tiap skor dengan kategori diperoleh persentasi sebagai berikut:

- k) Skor 5 = sangat baik/sangat tinggi adalah dikemukakan 15 % responden, maka  $15 \% : 6 \text{ pertanyaan} = 2,5 \%$ .
- l) Skor 4 = baik/tinggi adalah dikemukakan 291,66 % responden, maka  $291,66 \% : 6 \text{ pertanyaan} = 48,61 \%$ .
- m) Skor 3 = biasa/cukup adalah dikemukakan 236,68 % responden, maka  $236,68 \% : 6 \text{ pertanyaan} = 39,44 \%$ .
- n) Skor 2 = biasa/cukup adalah dikemukakan 56,67 % responden, maka  $56,67 \% : 6 \text{ pertanyaan} = 9,44 \%$ .
- o) Skor 1 = biasa/cukup adalah dikemukakan 0 % responden, maka  $0 \% : 6 \text{ pertanyaan} = 0 \%$ .

Dapat disimpulkan, dari seluruh responden yang memberikan jawaban terbanyak adalah 48,61 % responden memberikan skor 4 = baik/tinggi.

## **B. Analisis (tinjauan) ekonomi Islam mengenai kepuasan konsumen terhadap tempat usaha laundry**

Memperhatikan uraian pada bagian sebelumnya mengenai kepuasan konsumen terhadap tempat usaha laundry dari aspek gambaran kepuasan konsumen terhadap tempat usaha laundry, dan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap tempat usaha laundry, ternyata dari kuesioner yang dijawab para responden yang merupakan konsumen usaha laundry ternyata bervariasi. Berikut ini penulis analisis kedua perumusan masalah tersebut, yaitu:

### **1. Gambaran kepuasan konsumen terhadap usaha laundry.**

Memperhatikan kuesioner yang dijawab oleh 120 orang responden dari mengenai kepuasan konsumen terhadap ketiga tempat usaha laundry ternyata mereka memberikan jawaban yang bervariasi pada tiap kuesionernya. Namun pada umumnya secara keseluruhan responden memberikan skor 5 dengan kategori sangat baik/sangat tinggi sebanyak 52%, dan pada skor 4 dengan kategori baik/ tinggi sebanyak 36,73 %.

Dilihat dari segi kebersihan dan kecepatan dalam penyelesaian laundry yang dilakukan oleh ketiga tempat usaha laundry ternyata pada umumnya para responden memberikan nilai sangat baik/sangat tinggi, artinya menunjukkan bahwa memang para responden menilai bahwa tempat usaha laundry tersebut memang layak menitipkan laundryan ke tempat usaha laundry tersebut. Jadi, memang dari kebersihan dan kecepatan dalam penyelesaian laundry menjadi prioritas konsumen mempercayakan laundryan mereka ke tempat usaha laundry. Begitu juga mengenai kesesuaian laundry dengan harga yang dibayarkan, umumnya responden memberikan

penilaian sangat baik/sangat tinggi, sehingga memang mereka tidak mempermasalahkan harganya.

Dari kedua aspek tersebut, maka sebenarnya sudah menggambarkan tentang kepuasan konsumen terhadap tempat usaha laundry. Maksudnya, dimanapun kegiatan bisnis jasa, baik hotel, penginapan, losmen, bahkan guest house dilakukan maka yang menjadi prioritas masyarakat perkotaan adalah penilaian utamanya selalu pada masalah kebersihan dan kecepatan dalam penyelesaian laundry yang di lakukan dan kesesuaian dengan harganya.

Pada masyarakat perkotaan, seperti di Kota Banjarmasin ini, keputusan konsumen dalam melakukan konsumsi dan jasa, yang menjadi pertimbangan utama adalah nilai kepuasan (*utility*) yang diterima harus sebanding dengan apa yang telah dikeluarkan (dibelanjakan) sehingga terjadi keseimbangan antara apa yang diberikan dan apa yang didapat.

*Utility* merupakan sebuah konsep abstrak tentang nilai guna dan manfaat atas barang dan jasa dikonsumsi. Sebuah konsep tentang kepuasan dan preferensi seseorang terhadap barang dan jasa untuk mendapatkan kepuasan. *Utility* akan didapatkan oleh seseorang sepanjang barang dan jasa yang dikonsumsi sesuai dengan preferensi yang ada. Biasanya, preferensi seseorang atas barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh tingkat *utility* yang terdapat dalam komoditas tersebut.<sup>1</sup>

Sementara mengenai pada dasarnya para responden menilai bahwa antara harga yang ditetapkan, setiap tempat usaha laundry tidak mempengaruhi mereka, dengan harga yang relatif mahal pun tidak masalah asalkan apa yang di

---

<sup>1</sup>Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global*, terj. Ahmad Akhrom dan Dimyauddin, (Jakarta: PT. Zikrul Hakim, 2007), h. 72.

inginkan sesuai dengan yang di harapkan konsumen/pelanggan, untuk kesesuaian harga dengan pelayanan dan kebersihan pakaian mereka.

Kecepatan melayani permintaan konsumen yang mempercayakan laundryn mereka, juga sangat menentukan banyak atau tidaknya Konsumen atau pelanggan. Sebab, kalau pelayanannya lambat maka sudah tentu konsumen menggerutu dan berpikir untuk melaundry ke tempat tersebut sebab terasa lama menunggu. Sikap karyawan yang melayani juga menjadi pertimbangan para konsumen, sebab apabila karyawan atau pelayanan bersikap acuh maka konsumen (pembeli jasa) seakan merasa tidak dihargai keberadaannya.

Mengenai kepuasan terhadap fasilitas pelengkap lain yang tersedia untuk konsumen dalam menunggu laundryn mereka, maka sebenarnya juga menambah daya tarik konsumen. Sebab, kalau orang sedang menggunakan antrian jasa laundry yang cukup lama konsumen akan merasa bosan, maka dari itu disediakan ruang tunggu dan surat kabar dan majalah untuk konsumen, sehingga akan menambah rasa senang pelanggan dalam menunggu laundryn mereka. serta disediakan air minum gratis.

Dengan demikian, pelayanan yang di berikan oleh tempat usaha laundry lah yang menjadi daya tarik utama para konsumen mau datang ke tempat usaha laundry bersangkutan. Sebab, bagi konsumen laundry di kota Banjarmasin kebersihan dan kecepatan waktu penyelesaian laundry adalah menjadi pilihan utamanya untuk mempercayakan laundryn mereka kepada pihak laundry yang bersangkutan. Sedangkan harga akan menjadi rujukan pula untuk meningkatkan daya beli konsumen. Kalau harganya terlalu mahal maka pembeli akan mencari alternatif

laundry lain yang sama pelayanan dan fasilitas yang di berikan tapi harganya tetap terjangkau, maka itulah yang jadi pilihan konsumen(pelanggan).

Mengenai kecepatan karyawan dalam melayani permintaan konsumen, sikap karyawan, dan fasilitas pelengkap lainnya yang tersedia maka jadi alternatif kedua setelah kebersihan dan harga laundry yang di minta. Meskipun demikian, keberadaannya juga sangat menentukan ramai atau tidaknya pembeli. Karena ramahnya dan cepatnya pelayanan sekarang ini sudah menjadi penilaian para konsumen untuk membeli jasa laundry yang digunakan mereka.

Dalam menilai gambaran kepuasan konsumen terhadap tempat usaha laundry inilah maka secara ekonomi jika dikaitkan dengan membahas teori perilaku konsumen dalam berkonsumsi, diasumsikan bahwa seorang konsumen merupakan sosok yang cerdas. Dalam artian, konsumen tersebut mengetahui secara detail tentang *income* dan kebutuhan yang ada dalam hidupnya serta pengetahuan terhadap jenis, karakteristik dan keistimewaan komoditas yang ada. Dengan harapan, komoditas yang telah dikonsumsi oleh konsumen dapat mendatangkan tingkat *utility* yang memuaskan.<sup>2</sup> Selain itu, barang (makanan) yang dikonsumsi juga termasuk kategori *thayyibah* (baik lagi bermanfaat) juga harus diperbolehkan *syar'i*.<sup>3</sup> Firman Allah pada surah al-Baqarah ayat 172:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُلُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا رَزَقْنٰكُمْ وَاشْكُرُوْا لِلّٰهِ اِنْ كُنْتُمْ اِيَّاهُ تَعْبُدُوْنَ .

□ □ □ □ (البقره/2 : 172)

---

<sup>2</sup>*Ibid.*, h. 74.

<sup>3</sup>*Ibid.*, h. 80.

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah. (QS. Al-Baqarah: 172).

Selain itu, gambaran kepuasan konsumen terhadap usaha laundry tidak melanggar ketentuan-ketentuan yang berhubungan dengan etika dalam berbisnis, yaitu dari segi etika pemasaran dalam konteks produk, bahwa produksi laundry memberikan solusi kebersihan dan kesehatan dalam melaundry bagi pelanggan yang di halal dan *thayyib*, produk yang berguna dan dibutuhkan oleh tubuh, dan produknya dapat memuaskan masyarakat. Dari segi etika pemasaran dalam konteks harga, maka pemilik tempat usaha laundry ternyata dilakukan dengan beban biaya produksi yang wajar, sebagai alat kompetensi yang sehat dengan tempat usaha laundry lainnya, harganya sesuai dengan pasaran jika diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat, dan sebagai alat daya tarik bagi konsumen<sup>4</sup> karena tempat usaha laundry masih banyak orang yang mempercayakan jasa pencucian/laundry dan menetap tempat laundry nya.

Wajar jika secara komulatif, seluruh responden yang menjawab kuesioner 93,6% memberikan penilaian dengan skor 5 dengan kategori sangat baik/sangat tinggi. Namun demikian, para ekonom konvensional mengakui adanya tingkat kejenuhan pada konsumsi materi. Hal ini tentunya terkait fungsi *utilitas*. Semakin banyak jumlah barang dan jasa yang dikonsumsi, semakin besar kepuasan yang diperoleh, kemudian mencapai puncaknya (titik jenuh) pada jumlah konsumsi

---

<sup>4</sup>Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: PSEI, 1997), h. 76.

tertentu. Sesudah itu malah berkurang, bahkan negatif bila jumlah barang yang dikonsumsi itu terus-menerus ditambah.

Oleh karena itu, dalam menjalankan strategi bisnis, seperti tempat usaha laundry dalam penjualan jasa dan pemasarannya tidak hanya pada mutu produk semata melainkan meliputi usaha pemasaran yang menyangkut harga, pelayanan yang memuaskan dan tempat promosi. Dengan demikian, strategi pemasaran yang ditetapkan harus betul-betul sesuai dengan tendensi masyarakat sebagai konsumen, sehingga tercipta hubungan timbal balik dari dalam (pihak usaha laundry) dan dari luar (dengan konsumennya).

## **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap tempat usaha laundry**

Memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap tempat usaha laundry, maka sebenarnya harus menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen menyukai atau tidak, ramai atau tidaknya keberadaan tempat usaha laundry, meskipun harga dan hasil yang di berikan tetap menjadi penilaian utama. Karenanya itu tidak bisa diabaikan begitu saja.

Faktor lokasi dari ketiga tempat usaha laundry terhadap kepuasan konsumen sangat mempengaruhi, sebab jauh atau tidaknya suatu tempat sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli jasa laundry. Lokasi tempat usaha laundry yang ada di tepi jalan memang merupakan suatu keuntungan tersendiri bagi pembeli untuk menjangkaunya, sehingga memudahkan konsumen yang ingin menggunakan jasa laundry langsung mampir ke tempat usaha laundry tersebut, arba smile laundry dengan skor 4 dengan katagori baik/ tinggi, kumala laundry dengan skor 4 dengan



kategori baik/tinggi, raysa laundry dengan skor 4 dengan kategori baik dan tinggi. Wajar jika memperhatikan kuesioner yang dijawab responden selaku konsumen memberikan skor 4 dengan kategori baik/tinggi karena letaknya mudah dijangkau, walaupun juga bisung bunyi kendaraan yang lewat karena terletak di tepi jalan.

Faktor lokasi parkir dari ketiga tempat usaha laundry juga sangat berpengaruh bagi konsumen yang menjadi responden penelitian ini, arba smile laundry dengan skor 2 dengan kategori tidak baik/rendah terhadap lokasi parkir, kumala laundry dengan skor 3 dengan kategori biasa/cukup, raysa laundry skor 3 dengan kategori biasa/cukup. Karena sulitnya memarkir kendaraan dan harus memakan badan jalan. Sebab seharusnya setiap tempat usaha laundry harus mempunyai tempat parkir tersendiri, sehingga tidak memakan badan jalan raya, agar kenyamanan konsumen saat parkir untuk membeli jasa laundry pun tidak was-was saat parkir (Mobil).

Faktor suasana pelayanan menunggu antrian berikutnya terhadap konsumen dari ketiga tempat usaha laundry. Arba smile laundry dengan skor 3 dengan kategori biasa/cukup tidaklah terlalu berpengaruh untuk bisnis, Kumala laundry dengan skor 3 dengan kategori biasa/cukup tidak terlalu berpengaruh untuk bisnis, raysa laundry dengan skor 3 dengan kategori biasa/cukup tidak berpengaruh untuk bisnis. Meskipun kenyamanan konsumen sebenarnya mesti diperhatikan dengan serius. Dengan kondisi tempat usaha laundry yang tertutup dan kadang berkeringat ketika berada di ruang tunggu tentunya harus menjadi perhatian serius pemilik tempat usaha laundry. Kondisi demikian setidaknya juga mempengaruhi minat pembeli, sebab kalau

melihat tempat usaha laundry yang tertutup dan banyak pembelinya terkadang orang urung untuk membeli jasa usaha laundry.

Faktor tampilan dan tata ruang dari ketiga tempat usaha laundry terhadap konsumen. Ternyata juga dinilai responden, arba smile laundry dengan skor 3 dengan kategori biasa/cukup, kumala laundry skor 3 dengan kategori biasa/cukup, raysa laundry dengan skor 3 dengan kategori biasa/ cukup, berarti masih perlu perbaikan-perbaikan agar konsumen memberikan nilai yang baik terhadap warung bersangkutan. Memang skor 3 tidak rendah, tapi setidaknya harus jadi perhatian selaku pemilik tempat usaha laundry agar lebih baik lagi.

Mengenai faktor kebersihan ketiga tempat usaha laundry terhadap konsumen. arba smile laundry dengan skor 4 kategori baik/tinggi. kumala laundry dengan skor 4 kategori baik/tinggi, raysa laundry dengan skor 4 dengan kategori 4 baik/tinggi. Memang merupakan suatu kewajiban bagi setiap tempat usaha laundry. Sebab, kebersihan akan menjadi penilaian dan penentu minat dari para konsumen. Para konsumen akan merasa jijik, tidak senang atau mengurungkan niatnya membeli jasa laundry dan mampir apabila kondisi tempat usaha laundry kotor dan bau. Jadi, kebersihan tempat usaha laundry memang wajib untuk dilaksanakan.

Adapun mengenai faktor reputasi ketiga tempat usaha laundry terhadap konsumen, arba smile laundry skor 4 berkategori baik/tinggi, kumala laundry dengan skor 4 dengan kategori baik/tinggi, raysa laundry dengan skor 4 dengan kategori baik/tinggi. Juga memberikan pengaruh signifikan bagi para konsumen untuk kembali datang ke tempat usaha laundry, apabila orang pulang dengan membawa perasaan senang setelah mendapatkan hasil yang di inginkan setelah membeli jasa

laundry maka ia akan mengulanginya kembali, bahkan bisa saja mengajak teman-temannya untuk membeli jasa laundry ditempat bersangkutan, sehingga menambah konsumen dan juga pendapatan.

Dengan demikian, berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap ketiga tempat usaha laundry tersebut meskipun skor tertinggi adalah 4 dengan kategori baik/tinggi, tetap harus menjadi perhatian selaku pemilik tempat usaha laundry. Sebab, dalam konsep kepuasan pelanggan/konsumen yang terpenting adalah memahami konsumen secara utuh, termasuk harapan-harapannya, seperti lokasi parkir yang lebih baik dan tidak menggunakan jalan raya, suasana pelayanan menunggu antrian berikutnya terhadap konsumen, atau tampilan dan tata ruang dari tempat usaha laundry bersangkutan yang lebih baik dan tidak monoton, sehingga lebih mudah dilihat. Jadi, bukan sekedar dengan memberi iming-iming pelayanan, melainkan juga menjalin hubungan lebih dekat dengan didasari dengan perbaikan-perbaikan, kejujuran dan mau menerima keluhan konsumen dengan baik. Bila ini terjadi, maka tempat usaha laundry tidak hanya berfungsi menjual jasa laundry bagi konsumen, tetapi telah menjual “kepuasan” bagi konsumennya.

Dalam hal ini tentunya, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap tempat usaha haruslah diperhatikan oleh setiap pemilik laundry, baik dari aspek ekonomi konvensional maupun aspek ekonomi Islam.

Dari aspek ekonomi konvensional, tujuan dari setiap konsumen adalah untuk memperoleh kepuasan (*utility*) yang optimum. Di sini diasumsikan bahwa

konsumen menghadapi dua pilihan antara barang/jasa untuk dikonsumsi.<sup>5</sup> Jadi, barang yang dikonsumsi harus “memuaskan” konsumen dan jasa pelayanan yang dapat mempengaruhi juga harus “memuaskan” konsumen, sehingga konsumen kembali pulang dengan rasa senang dan berniat akan kembali lagi ke tempat usaha laundry bersangkutan.

Sebaliknya dalam ekonomi Islam, setiap pelaku ekonomi Islam selalu menaruh perhatian pada *masalah* sebagai tahapan dalam mencapai tujuan ekonominya, yaitu *falah*. Konsumen muslim menggunakan kandungan berkah dalam setiap barang sebagai indikator apakah barang yang dikonsumsi tersebut menghadirkan berkah ataukah tidak. Karena itu, perlu sekali menentukan kriteria bagi setiap barang yang akan konsumsinya.<sup>6</sup> Juga larangan berbuat *israf* dan keharusan memperhatikan orang lain. Ketentuan ini sesuai firman Allah dalam surah al-Qashash ayat 77:

وَأَبْتَعِ فِي مِمَّا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۖ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۖ وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ

اللَّهُ إِلَيْكَ ۖ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۖ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ. (القصص/28: 77) □ □ □ □

Artinya: Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu

<sup>5</sup>P3EI (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), h. 128.

<sup>6</sup>*Ibid.*, h. 177.

berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan. (QS. Al-Qashash: 77).

Dengan demikian, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap tempat usaha laundry haruslah diperhatikan dengan sebaik-baiknya. Sebab, konsumen yang rasional cenderung memiliki elastisitas harga permintaan dan elastisitas pendapatan-permintaan sama-sama besar. Hal ini juga menunjukkan bahwa konsumen yang rasional akan bersifat netral terhadap perubahan harga pada perubahan pendapatan karena dengan kepuasan yang didapatnya ketika mengkonsumsi makanan, dan tidak adanya perubahan kandungan *masalah* pada barang konsumen hanya terkonsentrasi untuk memaksimalkan *masalah* totalnya.<sup>7</sup> Sesuai dengan maksud firman Allah dalam surah at-Taubah ayat 105:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ

فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ . (التوبة: 9 : 105) □ □ □ □

Artinya: Dan katakanlah: "bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan. (QS. At-Taubah: 105).

Dapat dikatakan bahwa, tempat usaha laundry harus memperhatikan faktor-

<sup>7</sup>P3EI (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam), *Op. Cit*, h. 1219.

faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika seandainya lokasi parkir tersedia dengan baik dan tidak menggunakan jalan raya perasaan konsumen akan senang, suasana laundry yang menyenangkan dan tampilan tata ruang yang lebih baik lagi maka konsumen yang datang tentunya akan lebih banyak lagi, sebab kepuasan yang didapatkan tidak hanya dari segi mutu dan kualitas laundry yang dikonsumsi, tetapi juga jasa pelayanan yang baik dan menyenangkan, serta mengandung *masalah* bagi konsumen, maka usaha tempat usaha laundry akan lebih laris dan berkembang dengan baik.

Dari analisis gambaran kepuasan konsumen terhadap tempat usaha laundry diatas, dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, maka keduanya merupakan kesatuan yang integral. Sebab antara keduanya saling melengkapi. Indikatornya dapat dilihat dari dua hal berikut:

1. Kualitas hasil akhir laundry, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat ditentukan oleh tempat usaha. Dengan puasnya konsumen tersebut seperti yang mereka jawab di kuesioner maka mereka akan mengulangi kembali datang ke tempat usaha laundry tersebut, bahkan bisa saja mengajak temannya untuk kembali melaundry ketempat tersebut. Jadi setiap hasil akhir dan kualitas laundry yang di berikan ke konsumen, maka indikator utama untuk menentukan puas atau tidaknya adalah hasil akhir dan kualitas laundry tersebut.
2. Harga, pelayanan dan fasilitas. Ketiga hal tersebut, juga menunjang kepuasan para responden. Sebab, meskipun kualitas suatu laundry di katakan rapi dan memuaskan namun apabila harganya mahal maka orang berpikir untuk

kembali datang karena mungkin saat itu uangnya tidak cukup. Selain itu, pelayanan juga menentukan, walaupun kualitas hasil akhir laundry baik dan rapi diberikan dan harganya terjangkau, namun jika pelayanannya kurang baik, melayani sambil ngomel, dan wajah cemberut maka orang tentu tidak akan senang setelah selesai mengantar laundryn atau serba salah saat mengantar laundry. Begitu juga dengan fasilitas yang tersedia, meskipun rasa makanan tersebut enak, harganya yang terjangkau dan pelayanannya baik, namun apabila fasilitasnya tidak baik maka orang berpikir untuk tidak datang kembali atau lebih baik memilih tempat usaha laundry lainnya. Bagaimana orang mengantar laundry jika mau mengantar terasa was-was karena kendaraan yang di parkir tempatnya menggunakan jalan raya, bagaimana menunggu antrian laundryn mau puas kalau sambil menyapu keringat karena tidak ada kipas angin, bagaimana mau puas kalau tempatnya sempit . Karena itu, aspek harga, aspek pelayanan dan aspek fasilitas mesti diperhatikan pula demi kepuasan para konsumen.

Dengan demikian, antara kualitas hasil akhir laundri dengan harga, pelayanan dan fasilitas merupakan kesatuan yang integral dan saling menunjang. Sebab semuanya saling melengkapi, meskipun rasa tetaplah merupakan poin utama penentu kepuasan konsumen.