

## **PERSEPSI PATNER STRATEGIS TERHADAP KUALITAS LAYANAN (STUDI KASUS PADA JASA LAUNDRY ADI PRATAMA PALEMBANG)**

Oleh:

**M. Nizar Al Rasyid**  
**Dosen Jurusan Administrasi Bisnis**  
**Politeknik Negeri Sriwijaya**

### **ABSTRACT**

*The research is conducted to Evaluate some illustration about the eligibility criteria of a business in SMEs Blessing as a partner of Unit Textile for confection division in the Department of Industry and Trade of South Sumatra, based on the financial aspect. Research methodology is used both of quantitative and qualitative research. This analysis is required at least seen by Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR) and Net Benefit Cost Ratio (Net B / C). Factors Considered are the estimated investment, working capital, operating costs, maintenance and revenue forecasts The Data were Analyzed by reviewing the theory developed by R.A Supriyono (2010), Yacob Ibrahim (2009). There are five criterias in evaluating the eligibility of a business. The calculation method by using Reviews those roomates is Payback Period (PP), Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), Profitability Index (PI) and Break Even Point (BEP). According to the result of analysis businesseligibility find that; Payback Period can Returned the capital about three years and six months (3.24 years), Net Present Value Obtained in a positive (+) value roomates is Rp.273.597.150, Internal Rate of Return is on 37% and 38%, Profitability Index is 2.28 and Break Even Point is Rp. 106 550 and 21 units. By the value of the results can be concluded that SMEs Thanks as as a partner of Unit Textile for confection division in the Department of Industry and Trade of South Sumatra is eligible established.*

**Keywords:** *Investment Analysis, Financial, Confection*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui seberapa besar persepsi para patner strategis dari perusahaan jasa laundry adi pratama palembang. Adapun responden dalam penelitian 55 patner strategis, sehingga menggunakan sampel jenuh, penarikan data menggunakan instrumen kuesioner, dengan metode *purposive sampling*. Hasil ahir dari penilaian persepsi didapat nilai sebesar 72,80 persen atau baik.

**Kata kunci:** *patner strategis, persepsi, kualitas layanan*

## **PEMBAHASAN**

Jasa merupakan setiap layanan dan unjuk kerja berbentuk pekerjaan atau hasil kerja yang dicapai, yang diperdagangkan oleh suatu pihak ke pihak lain dalam masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen atau pelaku usaha (Undang-undang No.7 tahun 2014). Dalam pengertian tersebut perusahaan Laundry Adi Pratama Palembang menempatkan posisinya pada jenis kegiatan ekonomi yang berkecimpung dalam bidang kegiatan jasa, dengan menawarkan unjuk kerja atau hasil kerja dengan komoditas jasa laundry bagi masyarakat di Kota Palembang.

Pada saat ini sudah begitu marak kegiatan sejenis, dimana mobilitas masyarakat kota Palembang yang tinggi, sehingga rutinitas sehari-hari mengurus begitu banyak waktu dan tenaga dari para pekerja di perkotaan, sehingga munculah kebutuhan akan jasa binatu atau laundry untuk menghemat biaya, tenaga dan waktu mereka didalam mengurus keperluan sehari-hari akan kebersihan dan kerapihan pakaian yang akan dikenakan sehari-hari. Memang tidak dapat dipungkiri, hanya masyarakat golongan tertentu yang menggunakan jasa binatu atau laundry tersebut, misalnya para pegawai maupun rumah tangga dimana para wanitanya juga memiliki karier di luar rumah, sehingga menyita waktu mereka karena begitu sibuk dengan rutinitas sehari-hari di perkantoran, para pelaku usaha yang berkenaan dengan atribut yang berhubungan dengan binatu, seperti hotel, ataupun penginapan yang memiliki banyak seprey yang harus selalu bersih, rapi dan wangi.

### **Latar Belakang**

Kompetitor di bidang binatu ataupun jasa laundry di Palembang begitu marak, sebut saja misalnya jasa Laundry Simply Fresh Laundry Palembang, Oke Laundry, Amira Laundry, Rein Laundry, Laundry Kiloan, Zoom Laundry, Nita Laundry, Minang Laundry dan lainnya. Sehingga begitu banyaknya jasa laundry yang ada di kota Palembang membuat tingkat persaingan di bidang jasa binatu atau laundry semakin meningkat. Jasa Laundry Adi Pratama Palembang merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak di bidang tersebut. Salah satu strategi yang dipergunakan oleh perusahaan jasa laundry adi pratama Palembang di dalam mencari pangsa pasarnya adalah dengan menggunakan kerja sama dengan patner strategis yang memiliki konsumen tersendiri, sehingga dari konsumen patner strategis tersebut perusahaan dapat menambah jumlah pelanggannya. Adapaun patner strategis dari perusahaan jasa Laundry Adi Pratama Palembang adalah hotel, play group, salon, dan pertokoan yang membuka kerja sama dengan perusahaan.

Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu sudah sejauh mana tingkat kepuasan yang dirasakan oleh para patner strategis dari perusahaan jasa Laundry Adi Pratama Palembang, sehingga perusahaan nantinya dapat mengambil langkah kedepannya yang lebih strategis dan baik lagi. Pengambilan strategi dan keputusan tersebut haruslah ditunjang dengan sejumlah data-data yang terukur, teruju dan valid. Sehingga dari uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Persepsi Patner Strategis Terhadap Kualitas Pelayanan (Studi Kasus Pada Perusahaan Jasa Laundry Adi Pratama Palembang).

### **Perumusan Masalah**

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi patner strategis terhadap kualitas terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Perusahaan Jasa Laundry Adi Pratama Palembang?

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui bagaimana persepsi patner strategis terhadap kualitas layanan jasa pada Perusahaan Jasa Laundry Adi Pratama Palembang

### **Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah: secara teoritis diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan pengetahuan khususnya di bidang kualitas layanan jasa pada perusahaan laundry. Adapun manfaat lainnya secara praktis, diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak Perusahaan Jasa Laundry Adi Pratama Palembang.

### **Metodologi Penelitian dan Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kausal terhadap kualitas layanan suatu perusahaan jasa. Penelitian kausal (Ferdinand, 2006), adalah penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat antar beberapa variabel. Penelitian kausal ini menggunakan desain penelitian *cross sectional* dalam bentuk *single cross sectional*, dimana pengumpulan data hanya dilakukan dalam satu waktu tertentu.

### **Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data menurut Sugiyono (2013) adalah sebagai berikut:

- Data Primer, Yaitu data yang didapatkan langsung dari para patner strategis perusahaan jasa laundry adi pratama palembang
- Data Sekunder, Yaitu data yang diperoleh dalam bentuk publikasi yang pernah diolah pihak lain

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah semua patner strategis yang menjadi rekanan Perusahaan Jasa Laundry Adi Pratama Palembang. Adapun sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh sebanyak 55 patner strategis, dimana semua patner strategis yang menjadi rekanan perusahaan menjadi respondennya. Pengambilan data dibantu dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Pengambilan atau penyebaran kuesioner dengan menggunakan metode *non probability sampling*, dengan pendekatan

*purposive sampling*. Menurut Pasolog (2012), *Purposive Sampling* merupakan suatu teknik sampel yang digunakan dengan cara sengaja atau menunjuk langsung kepada orang yang dianggap dapat mewakili karakteristik populasi.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik yang digunakan oleh penulis dalam proses pengumpulan data dan informasi untuk penelitian ini yaitu dengan **Riset Lapangan (*Field Research*)**, adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan ditempat yang menjadi objek yang akan diteliti dengan cara mendatangi langsung objek tersebut, dalam hal ini semua patner strategis dari perusahaan jasa laundry adi pratama Palembang. Adapun teknik yang di gunakan untuk mendapatkan data pada waktu melakukan penelitian dilapangan adalah sebagai berikut:

### **Wawancara (*Interview*)**

Menurut Sugiyono (2013), wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus dteliti dan mengetahui hal-hal yang mendalam.

### **Kuesioner (*Angket*)**

penyebaran kuesioner atau pengambilan data dengan kuesioner menggunakan metode *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* terhadap 55 patner strategis perusahaan.

### **Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sitematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2013). Adapun analisis data terbagi menjadi 2 macam yaitu:

### **Analisis Kualitatif**

Analisis Kualitatif yaitu data yang merupakan serangkaian informasi yang pada umumnya tidak dapat diukur karena berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar yang bukan berupa angka-angka.

### **Analisis Kuantitatif**

Analisis Kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan. Dalam hal ini penulis menggunakan rumus interpretasi skor yang menurut Yusi dan Idris (2009), adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$IS = \frac{\sum SkorPenelitian}{\sum SkorIdeal} \times 100\%$$

Dimana:

- IS = Interpretasi Skor
- $\sum$  Skor Penelitian = Jumlah rata-rata skor penelitian
- $\sum$  Skor Ideal = Jumlah rata-rata skor ideal

Adapun skala linkert dipakai sebagai tolok ukur persepsi nasabah dalam menjawab kuesioner. Menurut Sugiyono (2013), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun tolok ukur kuesioner akan dikonversi sebagai berikut ini (Sugiono, 2013):

**Tabel Nilai Konversi**

0 – 20	Sangat buruk
21 – 40	Buruk
41 – 60	Cukup baik
61 – 80	Baik
81 – 100	Sangat baik

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Pemasaran**

**Patner Strategis** (*strategic partner*), adalah perusahaan lain yang menjalankan bisnis berbeda dengan perusahaan kita, tetapi secara bersama-sama bias menjadi mitra kita dalam menjalankan bisnis yang saling menguntungkan kedua belah pihak (Ernie dan Saifulah, 2013). Patner strategis disini misalnya adanya hubungan simbiosis mutualisme antara pedagang makanan seperti warteg, warung empek-empek, nasi goreng dengan perusahaan air minum dalam kemasan seperti sosro, aqua, coca-cola, sprite dan lain-lain. Atau seperti hubungan antara bengkel motor dan mobil dengan para distributor sperpart, oli atau minyak pelumas, dan lain-lain.

### **Pengertian Jasa**

Menurut Kotler (2005), “jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013), “jasa adalah Semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.”

### **Karakteristik Jasa**

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). Menurut Tjiptono (2007) terdapat empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang, yaitu:

- Tidak berwujud (*Intangibility*) Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum

mereka membelinya. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut.

- Tidak dapat dipisahkan (*Unstorability*) Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.
- Bervariasi (*Variability*) Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah bergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.
- Mudah Musnah (*Perishability*), Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang karena jasa yang dihasilkan akan dimanfaatkan pada saat konsumsi jasa tersebut berlangsung.

### **Pengertian Kualitas Pelayanan Jasa**

Adapun menurut Wyckof dalam Tjiptono (2007), “kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai tersebut terdapat beberapa persamaan yaitu sebagai berikut:

- Kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
- Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

### **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Lupiyoadi (2013) di dalam kualitas jasa terdapat lima dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya:

- **Tangibles atau bukti langsung** merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Misalnya: fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi
- **Reliability atau kehandalan** merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Misalnya: ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- **Responsiveness atau daya tanggap** yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- **Assurance atau jaminan** yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, risiko atau keraguan-raguan

- **Empaty atau perhatian** yaitu Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Persepsi patner strategis terhadap kualitas pelayanan jasa laundry adi pratama Palembang

Pengukuran persepsi patner strategis perusahaan dilakukan dengan merekapitulasi kuesioner dengan menggunakan lima dimensi kualitas layanan yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati). Selanjutnya untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah maka penulis menggunakan formula sebagai berikut (Sudijono,2009):

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Dimana:

P = Presentase

F = Frekuensi dari setiap jawaban yang telah menjadi pilihan responden

N = Jumlah Responden

Jawaban responden selanjutnya akan di hitung berdasarkan persentase nilai yang nantinya akan di intepretasikan kedalam skor hasil intepretasi. untuk intepretasi skor dengan menggunakan table sebagai berikut (Yusi dan Idris,2009):

**Tabel Dasar Interprestasi Skor dalam Variabel Penelitian**

No	Skor	Interprestasi
1	81 % - 100 %	Sangat baik
2	61 % - 80 %	Baik
3	41 % - 60 %	Cukup Baik
4	21 % - 40 %	Rendah
5	0 % - 20 %	Sangat Rendah

Hasil penilaian responden secara keseluruhan dari tingkat kualitas pelayanan yang berhasil dicapai dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel Penilaian Persepsi Patner Strategis**

Dimensi Penilaian	Total score
<b>Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)</b>	
Lokasi perusahaan yang strategis dan mudah di jangkau oleh patner strategis	144
Perusahaan memiliki fasilitas dan peralatan yang cukup lengkap menarik, nyaman dan bersih, serta aman untuk digunakan	166
Perusahaan menggunakan peralatan-peralatan modern	170

<b>Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)</b>	
Kesediaan perusahaan dalam mendengarkan keluhan patner strategis	170
Kesiapan dan kecepatan dalam merespons permintaan konsumen	172
Kesigapan perusahaan didalam merespon keinginan patner strategis	170
<b>Keandalan (<i>Reliability</i>)</b>	
Hasil cucian yang bersih, rapi dan harum	162
Kecepatan dan ketepatan waktu pengantaran cucian	170
Kesesuaian harga dengan jasa yang diberikan	160
Kecepatan dan ketepatan waktu pengambilan cucian	141
<b>Jaminan (<i>Assurance</i>)</b>	
Pihak perusahaan mampu menjawab semua keluhan patner strategis	145
Pihak perusahaan dapat menumbuhkan kepercayaan patner strategis	160
Jaminan kerusakan dari perusahaan	170
Jaminan mutu atau kualitas cucian dari perusahaan	160
<b>Empati (<i>Empathy</i>)</b>	
Dalam memberi pelayanan pihak perusahaan bersikap ramah dan sopan	159
Pihak perusahaan memprioritaskan kepentingan patner strategisnya	156
Pihak perusahaan ikut merasakan permasalahan yang dihadapi patner strategis	160
Pihak perusahaan memahami keluhan dan saran dari patner strategis	148
<b>Jumlah total rata-rata interpretasi skor</b>	<b>0,7280</b>

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan data yang telah diolah diatas terlihat pada tabel 3, dapat di lihat bahwa jumlah total rata-rata keseluruhan dari 5 dimensi persepsi dari patner strategis terhadap kualitas layanan jasa laundry adi pratama Palembang adalah sebesar 0,7280 atau 72,80 persen yang bila kita konversikan akan memiliki arti bahwa penilaian persepsi dari para patner strategis perusahaan jasa laundry adi pratama Palembang adalah dalam katagori “baik”.

## **KESIMPULAN**

Secara keseluruhan, penilaian patner strategis terhadap kualitas layanan jasa pada perusahaan laundry adi pratama Palembang adalah sebesar 72,80 persen atau baik.

## **SARAN**

- Pihak owners perusahaan perlu memperbaiki beberapa dimensi yang masih kecil penilaiannya dibandingkan dengan indikator yang lain.
- Mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi dengan penilaian yang telah baik.



---

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi Ketiga)*. Jakarta: Salemba Empat
- Pasolong, Marbani. 2012. *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta
- Sudijono, Anas. 2009. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Pers
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis* Bandung: Alfabeta
- Sule, Ernitisniarti dan Kurniawan Syaiful. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Prenada Media Group
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen (Cetakan Kedua)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Yusi, M. Syahirman dan Umiyati Idris. 2009. *Metodelogi Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT Citra Books Indonesia