

## ABSTRAK

*Astria Laundry & Dry Cleaning* adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pencucian pakaian terutama pakaian yang mahal serta berkualitas dan barang-barang lain seperti korden, karpet, *bed cover*, sprei, dan lain-lain. *Astria Laundry & Dry Cleaning* mempunyai agen sebanyak 160 agen yang tersebar di seluruh Surabaya. Dengan banyaknya agen yang ada menyebabkan tingkat mutu pelayanan terhadap konsumen bervariasi. Tingkat mutu tersebut mengakibatkan perusahaan mengalami pendapatan yang naik turun, sehingga perusahaan ingin memperbaiki mutu pelayanan agen.

Hasil analisis tingkat kepentingan konsumen yaitu pada layanan agen A.B.C memiliki tingkat kepentingan paling tinggi. Hal yang dianggap penting oleh konsumen agen A.B.C adalah dimensi Reliability variabel ke 8, kerapian hasil cucian ( $mean = 3,760$ ). Jika dihubungkan dengan latar belakang konsumen yang kebanyakan sebagai pegawai negeri atau wiraswasta, dimana mereka dituntut untuk berpenampilan rapi waktu bekerja, maka mereka memberikan tingkat kepentingan yang sangat tinggi terhadap variabel hasil cucian yang rapi. Hasil analisis tingkat kepuasan konsumen yaitu pada layanan agen W.P.B memiliki tingkat kepuasan paling tinggi. Hal yang dianggap memuaskan oleh konsumen agen W.P.B adalah dimensi Empathy variabel ke 15, agen *laundry* yang baik seharusnya bersedia menanggapi saran, kritik dan komplain dari konsumen dengan segera ( $mean = 3,840$ ) yang menurut konsumen karyawan maupun pemilik agen W.P.B terlihat tidak menunda-nunda dalam menanggapi saran, kritik dan komplain dari konsumen. Hasil analisis *Crosstabs* adalah semua variabel tidak mempunyai hubungan ketergantungan dengan kelompok konsumen yang ada, kecuali variabel jenis kelamin. Variabel-variabel yang tidak memiliki hubungan ketergantungan adalah usia, pendidikan, status, pekerjaan, pengeluaran, lama berlangganan, frekuensi penggunaan dalam 1 bulan. Hasil analisis MANOVA yaitu Dimensi Empathy variabel ke 15, kecepatan respon karyawan agen *laundry* terhadap saran, kritik dan komplain dari konsumen. Konsumen agen W.P.B ( $mean: 3.8400$ ) merasa lebih puas dibandingkan konsumen agen Betlehem ( $mean: 3.3800$ ) dan agen Akmal ( $mean: 3.1200$ ). Menurut konsumen, karyawan agen W.P.B terlihat tidak menunda-nunda dalam menanggapi saran, kritik dan komplain dari konsumen. Konsumen agen Atlas ( $mean: 3.7000$ ), agen A.B.C ( $mean: 3.5800$ ) dan agen W.P.B ( $mean: 3.8400$ ) merasa lebih puas dibandingkan konsumen agen Akmal ( $mean: 3.1200$ ). Menurut konsumen, karyawan agen Akmal terlalu sibuk dalam melayani konsumen yang datang ke *laundry* mengakibatkan kadang karyawan agen Akmal mengabaikan atau terkesan lambat saat menanggapi saran, kritik dan komplain dari konsumennya. Dan Dimensi Empathy variabel ke 16, kesimpatikan karyawan agen *laundry* terhadap komplain dari konsumen. Konsumen agen W.P.B ( $mean: 3.7400$ ) dan agen Atlas ( $mean: 3.6400$ ) merasa lebih puas dibandingkan konsumen agen Akmal ( $mean: 3.1000$ ). Menurut konsumen, dikarenakan terlalu sibuk dalam melayani konsumen yang datang ke agen Akmal mengakibatkan kadang karyawan agen Akmal tidak menanggapi komplain dengan simpatik ke konsumennya. Dari analisis kuadran didapat nilai *grand mean* tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan untuk layanan Agen (3.46883, 3.460). Kelemahan agen *Astria Laundry & Dry Cleaning* yang dapat diperbaiki, yaitu kelemahan-kelemahan yang mempunyai nilai bobot dari hasil analisis kuadran, diperbaiki dengan matriks *House of Quality* dari QFD.