



**PENERAPAN BIAYA LINGKUNGAN DALAM *CUSTOMER VALUE*
(STUDI KASUS: SIMPLY FRESH LAUNDRY JEMBER)**

SKRIPSI

Oleh:

Elmi Lailatus Sahadah

140810301024

**PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2018



PENERAPAN BIAYA LINGKUNGAN DALAM *CUSTOMER VALUE*
(Studi Kasus: Simply Fresh Laundry Jember)

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Akuntansi (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Elmi Lailatus Sahadah

140810301024

PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER

2018

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kehadiran Allah S.W.T atas segala rahmat dan karunia-Nya dan dengan segenap kerendahan hati. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Almarhum abah Saiful Ulum dan umi Al Inarokh serta kedua adik perempuan saya Alvin Nur Laili Safitri dan Anni Faiqotul Himah atas kasih sayang dan do'a serta perngorbanannya yang tulus dan begitu besar selama ini;
2. Suami Lukman Harisudin, ayah mertua Abdul Latief, ibu mertua Hartini dan adik ipar Mutia Ayu Lestari atas segala do'a, kasih sayang, dan dukungan yang begitu besar selama ini;
3. Guru-guru sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi terhormat yang telah memberikan ilmu dan membimbing dengan penuh kesabaran dan keikhlasannya;
4. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang kubanggakan.

MOTTO

-Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan mereka sendiri-

(Qur'an Surah Ar-Ra'd: 11)

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.
Maka apabila engkau telah selesai (sari sesuatu urusan),
Tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).

(Qur'an Surah Al-Insyirah: 7-8)

Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kali jatuh.

(Confusius)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elmi Lailatus Sahadah

NIM : 140810301024

Jurusan : Akuntansi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “**PENERAPAN BIAYA LINGKUNGAN DALAM CUSTOMER VALUE (Studi Kasus: Simply Fresh Laundry Jember)**” adalah benar – benar hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 05 April 2018

Yang menyatakan

Elmi Lailatus Sahadah

NIM. 140810301024

SKRIPSI

**PENERAPAN BIAYA LINGKUNGAN DALAM *CUSTOMER VALUE*
(Studi Kasus: Simply Fresh Laundry Jember)**

Oleh:

Elmi Lailatus Sahadah

NIM 140810301024

Pembimbing

Dosen Pembimbing I : Dr. Whedy Prasetyo, SE., M.SA., Ak., CA.

Dosen Pembimbing II : Kartika, SE., M.Sc., Ak., CA.

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Penerapan Biaya Lingkungan Dalam Customer Value
(Studi Kasus: Simply Fresh Laundry Jember)
Nama Mahasiswa : Elmi Lailatus Sahadah
NIM : 140810301024
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Akuntansi
Tanggal Persetujuan : 16 Oktober 2017

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Whedy Prasetyo, SE., M.SA., Ak.
NIP. 19770523 200801 1012

Kartika, SE., M.Sc., Ak.
NIP. 19820207 200812 2002

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1-Akuntansi

Dr. Agung Budi Sulistiyo, SE., M.Si., Ak., CA.
NIP. 19780927 200112 1002

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI

PENERAPAN BIAYA LINGKUNGAN DALAM *CUSTOMER VALUE*

(Studi Kasus: Simply Fresh Laundry Jember)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Elmi Lailatus Sahadah

NIM : 140810301024

Jurusan : S1 Akuntansi

Telah dipertahankan di depan panitian penguji pada tanggal:

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Susunan Panitian Penguji

Ketua : Dr. Yosefa Sayekti, M.Com, Ak. (.....)

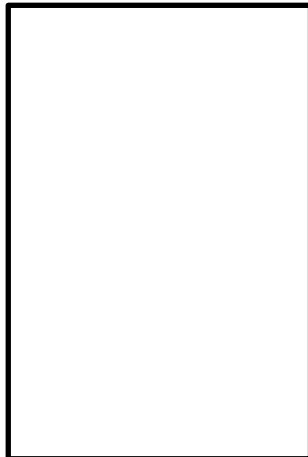
NIP. 19640809 199003 2001

Sekretaris : Drs. Ririn Irmadariyani, M.Si, Ak (.....)

NIP. 19670102 199203 2002

Anggota : Drs. Djoko Supatmoko, MM, Ak (.....)

NIP. 19550227 198403 1001



Mengetahui / Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Dekan,

Dr. Muhammad Miqdad, SE., MM., Ak.

NIP. 19710727 199512 1001

ABSTRAK

PENERAPAN BIAYA LINGKUNGAN DALAM CUSTOMER VALUE

(Studi Kasus: Simply Fresh Laundry Jember)

Oleh:

Elmi Lailatus Sahadah

NIM. 140810301024

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan penerapan biaya lingkungan dalam customer value di Simply Fresh Laundry Jember. Sekaligus untuk menerapkan rumusan perhitungan customer value yang tertera dalam Hariadi (2003:17).

Penelitian ini menggunakan pendekatan interpretif dengan metode studi kasus. Subjek penelitian berjumlah 26 (dua puluh enam) orang, dimana 1 (satu) diantaranya adalah pemilik laundry, dan yang 25 (dua puluh lima) orang adalah konsumen Simply Fresh Laundry yang dipilih secara acak. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dibantu dengan kuesioner yang dibagikan peneliti kepada subjek penelitian. Data dianalisis secara kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, setelah dilakukan perhitungan maka customer value menunjukkan angka 1,509 yang berarti bahwa konsumen telah merasa puas akan manfaat fungsional yang berupa pelayanan ketika menggunakan jasa laundry, dan manfaat emosional yang berupa kenyamanan dan kepuasan dalam pemakaian hasil cuci laundry, melebihi harga beli dan biaya lain seperti biaya lingkungan dan biaya penebusan voucher. Selanjutnya, penggunaan deterjen yang ramah lingkungan yang telah dilakukan oleh Simply Fresh Laundry mampu menambah nilai perusahaannya. Hal ini ditunjukkan oleh respon konsumen yang menyatakan bahwa, konsumen memberikan nilai lebih untuk Simply Fresh Laundry karena telah menggunakan deterjen ramah lingkungan.

ABSTRACT

APPLICATION OF ENVIRONMENTAL COST IN CUSTOMER VALUE

(Case Study: Simply Fresh Laundry Jember)

By:

Elmi Lailatus Sahadah

NIM. 140810301024

This study aims to reveal the application of environmental costs in customer value at Simply Fresh Laundry Jember. Simultaneously to apply the formula calculation customer value listed in Hariadi (2003: 17).

This research uses an interpretive approach with case study method. Subjects were 26 (twenty six) persons, of which 1 (one) were laundry owners, and 25 (twenty five) persons were selected Simply Fresh Laundry consumers at random. Technique of data collecting was done by interview and assisted by questioner which distributed by researcher to research subject. Data were analyzed qualitatively.

The results showed that, after the calculation, the customer value indicates the number 1.509, which means that consumers have been satisfied with the functional benefits of services when using laundry services, and emotional benefits in the form of comfort and satisfaction in the use of laundry results, exceeds the purchase price and other costs such as environmental fees and voucher redemption fees. Furthermore, the use of environmentally friendly detergent that has been done by Simply Fresh Laundry able to add value company. This is indicated by the consumer response stating that, consumers provide more value for Simply Fresh Laundry because it has been using environmentally friendly detergents.

RINGKASAN

Penerapan Biaya Lingkungan Dalam Customer Value (Studi Kasus: Simply Fresh Laundry Jember); Elmi Lailatus Sahadah; 2018; 53 Halaman; Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Strategi manajemen atas dasar kontemporer dipacu oleh usaha untuk menghasilkan value terbaik bagi customers, sehingga dikenal dengan nama **customers value-based model of strategi manajemen**. Tiga pertanyaan yang harus dicari jawabannya dalam proses strategi manajemen kontemporer adalah sebagai berikut. (1) apakah kebutuhan pelanggan yang harus dipenuhi dalam kita berbisnis?; (2) bagaimanakah cara kita memenuhi kebutuhan (customer value) tersebut agar dapat memuaskan konsumen?; (3) apakah yang dapat kita peroleh dari penyediaan value tersebut? (Hariadi, 2003:16)

Tampak bahwa mindset strategi manajemen kontemporer sangat jelas didasarkan cara pandang melihat keluar lebih dahulu yaitu kebutuhan apa dari konsumen yang harus dipenuhi oleh produsen, dan bagaimana caranya memenuhi kebutuhan tersebut agar konsumen merasa puas atas pelayanan produsen. Perusahaan tentu mempunyai kemampuan terbatas untuk memuaskan seluruh konsumen. Oleh karena itu, sangat penting untuk memilih konsumen mana (positioning) yang perlu mendapat pelayanan total. Menentukan posisi adalah bagian dari penetapan misi yang akan dijalani perusahaan. (Hariadi, 2003:16)

Isu lingkungan bukan lagi merupakan suatu isu yang baru. Persoalan lingkungan semakin menarik untuk dikaji seiring dengan perkembangan teknologi dan ekonomi global dunia. Secara perlahan terjadi perubahan yang mendasar dalam pola hidup bermasyarakat yang secara langsung atau tidak memberikan pengaruh pada lingkungan hidup. Indonesia sebagai negara sedang berkembang tidak terlepas pula dari persoalan lingkungan yang semakin hari semakin terasa dampaknya. Era industrialisasi di suatu pihak menitik beratkan pada penggunaan teknologi seefisien

mungkin sehingga terkadang mengabaikan aspek-aspek lingkungan. Kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya arti lingkungan mulai tumbuh secara perlahan-lahan. Kesadaran ini tentunya menjadi modal dasar sebagai sistem kontrol bagi perusahaan-perusahaan sehingga efek samping industrialisasi perusahaan dapat termarginalkan. Aktualisasi kesadaran ini mulai kelihatan dengan gencarnya reaksi masyarakat terhadap perubahan yang terjadi dari suatu sistem. Pembuangan air limbah dari satu industri atau penebangan hutan yang menyimpang selalu menjadi sorotan tajam. (Ikhsan, 2008:1)

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, customer value hanya sekedar dijabarkan saja, tanpa pernah dilakukan perhitungan seperti halnya yang tercantum di Hariadi (2003:17) sebagai berikut:

$$\text{Customer Value} = \frac{\text{Functional Benefit} + \text{Emotional Benefit}}{\text{Price} + \text{Other Expenses}}$$

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti melakukan penelitian “**Penerapan Biaya Lingkungan dalam Customer Value (Studi Kasus: Simply Fresh Laundry Jember)**”.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui hasil perhitungan customer value menunjukkan angka 1,509 yang berarti bahwa konsumen telah merasa puas akan manfaat fungsional yang berupa pelayanan ketika menggunakan jasa laundry, dan manfaat emosional yang berupa kenyamanan dan kepuasan dalam pemakaian hasil cuci laundry, melebihi harga beli dan biaya lain seperti biaya lingkungan dan biaya penebusan voucher. Konsumen sejatinya lebih melihat manfaat emosional yang diterima daripada manfaat fungsional. Bukan melupakan manfaat fungsional secara begitu saja, melainkan konsumen melihat secara beriringan, ketika pelayanan secara emosional mampu memuaskan konsumen, maka manfaat fungsional juga akan terasa dimata konsumen. Sehingga dari kedua manfaat tersebut konsumen akan cenderung acuh terhadap beban yang dikeluarkan untuk menikmati pelayanan akan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Semakin tinggi nilai pelanggan yang diperoleh konsumen, maka semakin baik pula citra perusahaan dimata pelanggan. Selanjutnya, penggunaan

deterjen yang ramah lingkungan yang telah dilakukan oleh Simply Fresh Laundry mampu menambah nilai perusahaannya. Hal ini ditunjukkan oleh respon konsumen yang menyatakan bahwa, konsumen memberikan nilai lebih untuk Simply Fresh Laundry karena telah menggunakan deterjen ramah lingkungan. Hal ini menandakan bahwa ketika suatu perusahaan mampu menangani masalah lingkungan disekitarnya maka secara otomatis nilai perusahaan dimata masyarakat atau konsumen akan meningkat. Sehingga dengan kata lain bukan hanya untuk kebaikan perusahaan saja, melainkan juga untuk kebaikan konsumen di sekitarnya. Terakhir, metode voucher yang diterapkan Simply Fresh Laundry mampu menarik pelanggan, sehingga lebih loyal lagi kepada konsumen. Metode yang digunakan adalah dengan melaundry baju di atas 12 kilogram konsumen akan mendapatkan voucher sebesar Rp. 6.000,- dan di atas 24 kilogram konsumen akan mendapatkan voucher sebesar Rp. 12.000,-.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, serta memberikan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Penerapan Biaya Lingkungan Dalam *Customer Value* (Studi Kasus: Simply Fresh Laundry Jember)”**. Sholawat serta salam selalu kita junjung pada baginda Rasulullah SAW. Penyusunan skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Akuntansi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan semua pihak, baik itu berupa dorongan, nasehat, saran maupun kritik yang sangat membantu dan membangun. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis dengan sepenuh hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad SE, MM, Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
2. Dr. Yosefa Sayekti M.Com, Ak. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
3. Dr. Agung Budi Sulistiyo Se, M.Si, Ak. selaku Ketua Program Studi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
4. Septarina Prita Dania S, SE, M.SA, Ak. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, kritik dan pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini;
5. Dr. Whedy Prasetyo, SE, M.SA, Ak. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahnya dalam penyelesaian skripsi ini;
6. Kartika, SE, M.Sc, Ak. selaku Dosen Pembing II yang telah memberikan bimbingan dan arahnya dalam penyelesaian skripsi ini;
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya Jurusan Akuntansi yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan barokah;

8. Seluruh karyawan dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya pada Jurusan S1 Akuntansi;
9. Almarhum abah Saiful Ulum dan umi Al Inarokh yang telah mencurahkan seluruh cinta dan kasih sayangnya, memberikan semangat, dorongan moral, nasehat, fasilitas serta doa-doa terbaik untuk kesuksesan penulis dan adik-adikku Alfin Nur Laili Safitri dan Anni Faiqotul Himah yang telah memberikan semangat dan doa-doa yang tulus;
10. Suami tercinta Lukman Harisudin, yang selalu memberikan semangat, doa dan dukungan hingga terselesaikannya skripsi ini, ayah mertua Abdul Latief dan ibu mertua Hartini yang senantiasa memberika doa dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini serta adik ipar Mutia Ayu Lestari yang selalu memberikan dukungan dan semangat;
11. Segenap keluarga besar penulis yang selalu mendukung dan memberikan motivasi bagi penulis dan para pemuda dan calon pemuda Al Mualim yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis;
12. Sahabat-sahabat KKN 69 khususnya para pasuka Gidhok (Leli, Annisa, dan Tiara), terima kasih yang selalu memberikan support dan semangat hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;
13. Sahabat-sahabat penulis sejak SD, SMP, SMA serta Universitas Jember dan sahabat-sahabat Jurusan Akuntansi Angkatan 2014.

Jember, 07 Maret 2018

Penulis,

Elmi Lailatus Sahadah

NIM. 140810301024

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAM MOTTO	iii
HALAM PERNYATAAN	iv
HALAMAN PEMBIMBING	v
HALAMAN PERSETUJUAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN.....	vii
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	ix
RINGKASAN	x
PRAKATA.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Teoritis	7
2.1.1. Manajemen Strategi	7
2.1.2. <i>Customer Value</i>	7
2.1.3. Arti Sebuah Nilai Pelanggan.....	10
2.1.4. Biaya Lingkungan	11

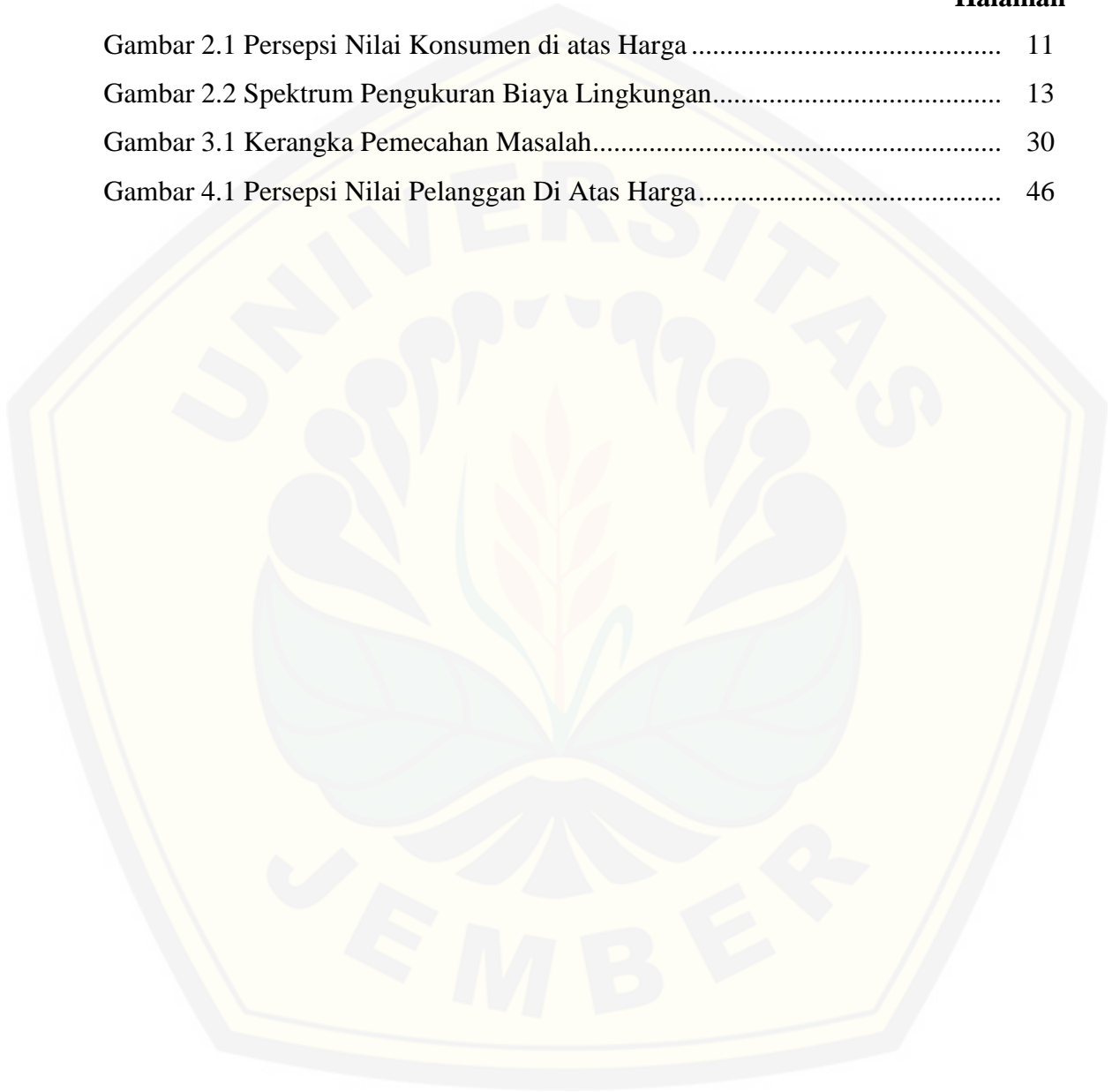
2.2. Kajian yang Relevan.....	14
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian.....	23
3.2. Daerah dan Subjek Penelitian.....	24
3.3. Rancangan Penelitian.....	24
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	26
3.5. Teknik Analisis Data.....	27
3.6. Triangulasi	29
3.7. Kerangka Pemecahan Masalah	29
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	31
4.2. Perhitungan <i>Customer Value</i> di Simply Fresh Laundry	34
4.3. Penerapan Biaya Lingkungan di Simply Fresh Laundry	49
4.4. Tanggapan Konsumen Terhadap Penerapan Biaya Lingkungan di Simply Fresh Laundry.....	51
BAB V. KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	55
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	56
5.3. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Ringkasan Kajian yang Relevan	18
Tabel 3.1 Skala Penelitian untuk Pernyataan Positif dan Negatif.....	27
Tabel 4.1 Daftar Harga Menurut Jenis Pakaian	33
Tabel 4.2 Daftar Harga Menurut Jenis Pelayanan Laundry	34
Tabel 4.3 Perhitungan Setiap Unsur <i>Customer Value</i>	37
Tabel 4.4 Metode Voucher yang Digunakan Simply Fresh Laundry	47

DAFTAR GAMBAR

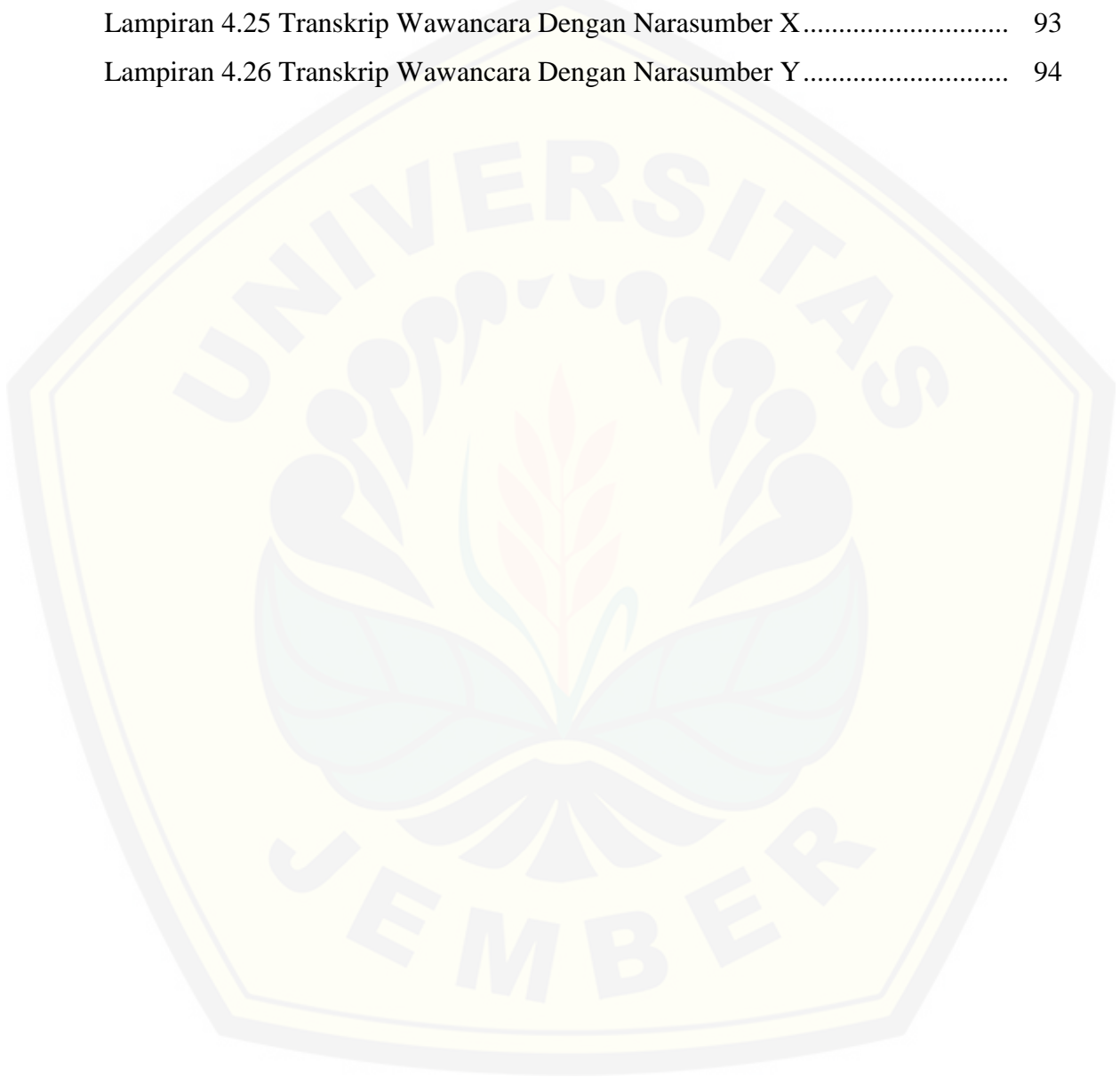
	Halaman
Gambar 2.1 Persepsi Nilai Konsumen di atas Harga	11
Gambar 2.2 Spektrum Pengukuran Biaya Lingkungan.....	13
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	30
Gambar 4.1 Persepsi Nilai Pelanggan Di Atas Harga.....	46



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Pedoman Wawancara	61
Lampiran 2. Kuesioner.....	63
Lampiran 3. Hasil Kuesioner Member.....	65
Lampiran 3.1 Hasil Kuesioner Non Member.....	66
Lampiran 4. Transkrip Wawancara.....	67
Lampiran 4.1 Transkrip Wawancara Dengan Pemilik.....	68
Lampiran 4.2 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber A.....	70
Lampiran 4.3 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber B.....	71
Lampiran 4.4 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber C.....	72
Lampiran 4.5 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber D.....	73
Lampiran 4.6 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber E.....	74
Lampiran 4.7 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber F.....	75
Lampiran 4.8 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber G.....	76
Lampiran 4.9 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber H.....	77
Lampiran 4.10 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber I.....	78
Lampiran 4.11 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber J.....	79
Lampiran 4.12 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber K.....	80
Lampiran 4.13 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber L.....	81
Lampiran 4.14 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber M.....	82
Lampiran 4.15 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber N.....	83
Lampiran 4.16 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber O.....	84
Lampiran 4.17 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber P.....	85
Lampiran 4.18 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber Q.....	86
Lampiran 4.19 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber R.....	87
Lampiran 4.20 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber S.....	88
Lampiran 4.21 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber T.....	89

Lampiran 4.22 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber U.....	90
Lampiran 4.23 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber V.....	91
Lampiran 4.24 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber W.....	92
Lampiran 4.25 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber X.....	93
Lampiran 4.26 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber Y.....	94



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Akuntansi adalah salah satu ilmu dasar baik aspek terapannya maupun aspek penalarannya mempunyai peran penting dalam upaya meningkatkan pengetahuan sains dan teknologi. Semua manusia pasti mengenal akuntansi, karena secara tidak langsung, baik disengaja maupun tidak disengaja dalam melakukan aktivitas selalu melibatkan akuntansi. Salah satu kegiatan yang menggunakan ilmu akuntansi adalah jual beli, baik itu perusahaan dagang maupun perusahaan jasa. Ilmu yang kerap disandingkan dengan akuntansi adalah manajemen. Keduanya saling melengkapi dan mendukung satu sama lain, entah itu dibidang akuntansi maupun dibidang manajemen. Penerapan kedua ilmu terasa jelas ketika terbentuknya suatu perusahaan, apakah itu masih usaha kecil maupun dalam perusahaan besar. Proses pelaksanaannya sendiri adalah akuntansi mengukur keseluruhan mengenai berapa aset, liabilitas dan ekuitas perusahaan, sedangkan manajemen mengatur bagaimana sistem perusahaan berjalan, mulai dari sistem pengendalian internal dan mengatur sumber daya manusia.

Setiap usaha baru, merek atau lini bisnis punya peluang yang sama untuk menuai laba atau rugi. Hasil survey yang dilakukan sejumlah konsultan Indonesia tahun 2002 menunjukkan bahwa ada tujuh faktor penentu kesuksesan atau kegagalan suatu bisnis baru. (1) ada tidaknya *strategic intent*. (2) diterapkannya *good corporate governance*. (3) kecukupan pendanaan (*funding*). (4) adanya rencana bisnis (*business plan*). (5) adanya kerjasama yang baik antar staf dalam bisnis tersebut (*management team*). (6) masalah kepemimpinan atau pelaksanaan (*execution*). (7) masalah waktu yang tepat (*timing*). (Hariadi, 2003:2)

Diantara tujuh faktor kegagalan atau kesuksesan perusahaan tersebut menjadi pembahasan adalah adanya *strategic intent*. Suatu perusahaan dikatakan mampu memperlihatkan *strategic intent* jika manajemen tetap konsisten dengan tujuan tertentu dalam jangka panjang sesuai dengan visi dan misinya serta

mengonsentrasikan seluruh tindakannya dalam mencapai tujuan tersebut. Tidak adanya *strategic intent* akan mendorong manajemen hanya sekedar berpikir dan bertindak dalam jangka pendek dan mengabaikan kepentingan jangka panjang. Padahal, bisnis yang kokoh sudah pasti memerlukan waktu yang sangat lama. Sangat jarang kalau tidak bisa disebut tidak mungkin, bisnis bisa sukses seketika. Semuanya mesti memerlukan proses dan, tentu saja pengorbanan. (Hariadi, 2003:2)

Lingkungan bisnis suatu perusahaan terus mengalami perubahan. Perubahan tersebut jelas mempengaruhi paradigma berpikir para manajer dalam menyusun strategi manajemen. Perusahaan tertentu harus diantisipasi karena jika tidak maka perubahan itu akan menggilas perusahaan sendiri dan mengancam kelangsungan hidupnya. Strategi manajemen atas dasar konsep tradisional mencoba menjawab empat pertanyaan utama berikut ini: (1) siapakah kita?; (2) berada di manakah kita?; (3) ke manakah kita akan menuju?; (4) bagaimanakah kita menuju kesana? Pertanyaan-pertanyaan tersebut berorientasi ke dalam perusahaan. Strategi yang berorientasi ke dalam akan menyebabkan perusahaan tidak mampu memantau perubahan kebutuhan *customers*. Strategi manajemen dalam manajemen tradisional menggunakan pandangan yang luas terhadap perusahaan sehingga semua *stakeholders* dipandang sama pentingnya. Strategi manajemen dipacu oleh pesaing bukan *customers* sehingga *strategic initiatives* yang dipilih lebih didominasi dengan langkah-langkah yang ditempuh untuk mengalahkan pesaing, bukan untuk memuaskan kebutuhan *customers*. (Hariadi, 2003:16)

Strategi manajemen atas dasar kontemporer dipacu oleh usaha untuk menghasilkan *value* terbaik bagi *customers*, sehingga dikenal dengan nama *customers value-based model of strategi manajemen*. Tiga pertanyaan yang harus dicari jawabannya dalam proses strategi manajemen kontemporer adalah sebagai berikut. (1) apakah kebutuhan pelanggan yang harus dipenuhi dalam kita berbisnis?; (2) bagaimanakah cara kita memenuhi kebutuhan (*customer value*) tersebut agar dapat memuaskan konsumen?; (3) apakah yang dapat kita peroleh dari penyediaan *value* tersebut? (Hariadi, 2003:16)

Tampak bahwa *mindset* strategi manajemen kontemporer sangat jelas didasarkan cara pandang melihat keluar lebih dahulu yaitu kebutuhan apa dari konsumen yang harus dipenuhi oleh produsen, dan bagaimana caranya memenuhi kebutuhan tersebut agar konsumen merasa puas atas pelayanan produsen. Perusahaan tentu mempunyai kemampuan terbatas untuk memuaskan seluruh konsumen. Oleh karena itu, sangat penting untuk memilih konsumen mana (*positioning*) yang perlu mendapat pelayanan total. Menentukan posisi adalah bagian dari penetapan misi yang akan dijalani perusahaan. (Hariadi, 2003:16)

Isu lingkungan bukan lagi merupakan suatu isu yang baru. Persoalan lingkungan semakin menarik untuk dikaji seiring dengan perkembangan teknologi dan ekonomi global dunia. Secara perlahan terjadi perubahan yang mendasar dalam pola hidup bermasyarakat yang secara langsung atau tidak memberikan pengaruh pada lingkungan hidup. Indonesia sebagai negara sedang berkembang tidak terlepas pula dari persoalan lingkungan yang semakin hari semakin terasa dampaknya. Era industrialisasi disuatu pihak menitik beratkan pada penggunaan teknologi seefisien mungkin sehingga terkadang mengabaikan aspek-aspek lingkungan. Kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya arti lingkungan mulai tumbuh secara perlahan-lahan. Kesadaran ini tentunya menjadi modal dasar sebagai sistem kontrol bagi perusahaan-perusahaan sehingga efek samping industrialisasi perusahaan dapat termarginalkan. Aktualisasi kesadaran ini mulai kelihatan dengan gencarnya reaksi masyarakat terhadap perubahan yang terjadi dari suatu sistem. Pembuangan air limbah dari satu industri atau penebangan hutan yang menyimpang selalu menjadi sorotan tajam. (Ikhsan, 2008:1)

Persoalan lingkungan dengan pencemaran limbah misalnya, banyak perusahaan-perusahaan telah diberhentikan operasionalnya karena masalah lingkungan yang dicemarkan oleh perusahaan tersebut. Sebagai contoh, isu tentang pencemaran limbah oleh PT. Indorayon beberapa tahun yang lewat di Porsea Sumatera Utara yang berdampak pada diberhENTIKANNYA operasional perusahaan oleh pemerintah karena adanya permasalahan lingkungan dan masalah masyarakat sekitar

industri. Isu lainnya berkaitan dengan beberapa perusahaan kertas di Riau yang mendapat protes dari masyarakat setempat sehubungan dengan permasalahan limbah industri dan pencemaran lingkungan. Belum lagi persoalan PT. Lapindo Brantas di Sidoarjo dengan lumpur yang tiada henti-hentinya mengakibatkan kerusakan lingkungan dan menelantarkan ribuan masyarakat sekitar, yang sampai saat ini belum juga terselesaikan. Contoh lainnya berkaitan dengan isu *Clean Government*, isu ini berkaitan dengan perubahan sistem perundang-undangan lingkungan hidup telah menjadi sorotan tajam di berbagai media. (Ikhsan, 2008:2)

Melihat kondisi saat ini dan kasus-kasus yang bermunculan diberbagai media, perjalanan perusahaan di Indonesia saat ini masih jauh dalam mengedepankan arti pentingnya masalah lingkungan. Oleh karena itu, diharapkan dimasa mendatang agar perusahaan-perusahaan mulai menempatkan masalah lingkungan menjadi hal utama dan memberikan pertanggungjawaban dan pengungkapan lingkungan dalam laporan keuangan mereka sehingga dapat ditarik benang merah antara perusahaan, *stakeholder*, dan masyarakat. (Ikhsan, 2008:5)

Berdasarkan dari kajian yang relevan di atas, maka peneliti melakukan penelitian “Penerapan Biaya Lingkungan dalam *Customer Value* (Studi Kasus: Simply Fresh Laundry Jember). Simply Fresh Laundry merupakan waralaba laundry pertama dan terbesar di Indonesia. Simply Fresh Laundry sendiri sudah menerapkan biaya lingkungan dalam kegiatan usahanya. Sehingga peneliti beranggapan bahwa sangat penting untuk menghitung penerapan biaya lingkungan dalam *customer value* untuk melihat seberapa besar *customer value* yang dirasakan oleh konsumen dalam setiap kilogram baju yang dilaundrynya.

1.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Bagaimana perhitungan *customer value* di Simply Fresh Laundry?
- b. Bagaimana penerapan biaya lingkungan di Simply Fresh Laundry?
- c. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap penerapan biaya lingkungan di Simply Fresh Laundry?

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis perhitungan *customer value* di Simply Fresh Laundry.
- b. Menganalisis penerapan biaya lingkungan di Simply Fresh Laundry.
- c. Menganalisis tanggapan konsumen terhadap penerapan biaya lingkungan di Simply Fresh Laundry.

1.3. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat bagi perusahaan jasa.

Lebih mengenal *customer value* dan biaya lingkungan dengan menggunakan penerapan biaya lingkungan dalam *customer value* dan diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan.

- b. Manfaat bagi peneliti.

Mengetahui cara menghitung *customer value* dan biaya lingkungan yang terdapat di dalam perusahaan jasa dan dapat mengetahui adanya keterikatan antara akuntansi dan manajemen dengan perusahaan jasa yang diteliti.

- c. Manfaat bagi peneliti lain.

Dapat menjadi referensi oleh peneliti lain jika ingin melakukan penelitian sejenis dalam mengungkap akuntansi dan manajemen dalam perusahaan jasa maupun perusahaan dagang.

d. Manfaat bagi pembaca.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebuah media pembelajaran akuntansi dan manajemen baru serta lebih kompleks dan kontekstual sehingga masyarakat akan tahu lebih banyak tentang aplikasi akuntansi dan manajemen dalam kehidupan sehari-hari.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teoritis

2.1.1. Manajemen Strategi

Ada beberapa definisi mengenai manajemen strategik yang dikemukakan oleh para ahli di dalam buku yang mereka tulis. Salah satunya pendapat Wheelen dan Hanger (2008):

Manajemen Strategik adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategik meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategik atau perencanaan jangka panjang), evaluasi dan pengendalian.¹

Manajemen strategik menekankan dan mengutamakan pengamatan dan evaluasi mengenai peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) lingkungan eksternal perusahaan dengan melihat kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dalam lingkungan internal perusahaan. Sementara itu, proses manajemen strategik meliputi empat elemen dasar yaitu: pengamatan lingkungan, perumusan strategi, implementasi strategi dan evaluasi serta pengendalian. Pada level korporasi, proses manajemen strategik meliputi pengamatan lingkungan sampai dengan evaluasi kinerja. (Umar, 2013:16)

2.1.2. Customer Value

Pada masa lalu, strategi perusahaan lebih baik dipacu untuk menghadapi pesaing dan bagaimana mengalahkan mereka sehingga perhatian manajemen tidak difokuskan untuk memuaskan kebutuhan konsumen (*customer satisfaction*). Namun, dalam lingkungan bisnis yang di dalamnya *customers* memegang kendali, lingkungan tersebut menjadi kompetitif, kompleks dan bergolak. Untuk mampu mempertahankan

¹ Umar, Husein. 2013. *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers

kelangsungan hidupnya, perusahaan harus mampu menyediakan *value* terbaik bagi *customers*. Oleh karena itu, strategi kontemporer harus diarahkan untuk mampu memuaskan konsumen dan sekaligus pula untuk memenangkan persaingan. (Hariadi, 2003:17)

Customer value merupakan selisih antara *customer received* dan *customers sacrifice*. *Customer value* merupakan total manfaat, baik tampak maupun tidak tampak (*tangible* atau *intangibile*), yang diperoleh pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa yang disediakan produsen dikurangi dengan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen atau, dengan kata lain, merupakan selisih antara *customer benefit* dan *customer expenses*. *Customer benefit* adalah kombinasi dari *functional benefit* dan *emotional benefit*. Jika dinyatakan dengan rumus, dapat dinyatakan sebagai berikut: (Hariadi, 2003:17)

$$\text{Customer Value} = \frac{\text{Functional Benefit} + \text{Emotional Benefit}}{\text{Price} + \text{Other Expenses}}$$

Manfaat fungsional diterima konsumen jika mereka mendapatkan manfaat dari berfungsinya produk atau jasa yang dibelinya sesuai dengan harapannya. Sementara itu manfaat emosional adalah manfaat yang diterima konsumen yang terkesan atas faktor-faktor *intangibile* atas suatu produk seperti reputasi, merek, atau gaya hidup. Semakin besar *benefit* yang diterima konsumen di atas *expenses* maka akan semakin besar pula tingkat kepuasan konsumen. Di mata konsumen, *emotional benefit* sering lebih penting daripada *functional benefit*. Oleh karena itu, produsen yang dapat memberikan kepuasan emosional akan lebih punya peluang untuk sukses karena akan mempunyai konsumen yang loyal. (Hariadi, 2003:17)

Manusia adalah makhluk yang unik yaitu makhluk rasional sekaligus emosional. Untuk memuaskannya, perusahaan tidak hanya sekedar memberikan pelayanan yang fungsional tapi sekaligus pula harus yang emosional. Untuk memberikan pelayanan yang emosional tersebut tentu harus melibatkan karyawan

perusahaan yang emosional pula. Perasaan emosional pada karyawan timbul karena mereka merasa memiliki perusahaan. Oleh karena itu, sebelum perusahaan memuaskan konsumen secara emosional maka perusahaan harus mampu mengajak karyawannya untuk berpartisipasi dalam memajukan perusahaannya. Dengan kata lain, untuk mencapai kesuksesan maka perusahaan harus mampu memanusiakan manusia dalam organisasinya sebelum memanusiakan pelanggan. Karyawan yang emosional sudah pasti akan mudah untuk menyalurkan manfaat emosional pada konsumennya. (Hariadi, 2003:17)

Harga (*price*) adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dinikmatinya. Dalam penelitian ini harga adalah biaya yang dikeluarkan konsumen untuk menikmati pelayanan laundry di Simply Fresh. Seperti halnya yang di kemukakan oleh Gitosudarmi (2008) dalam Rizky dan Yasin (2014) bahwa “Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya”.

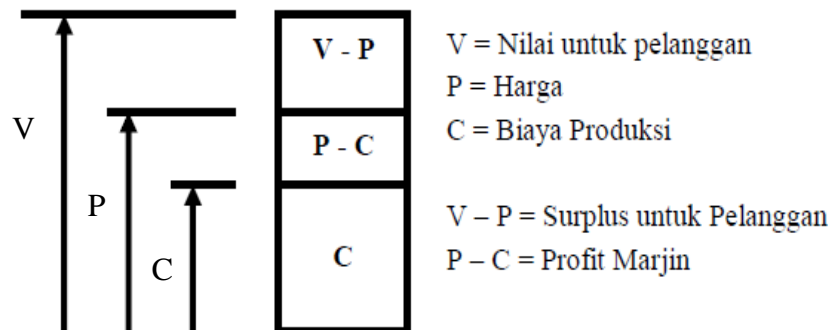
Beban lainnya (*other expenses*) adalah beban lain yang dikeluarkan oleh konsumen selain dari harga yang diberikan oleh pihak perusahaan. Dalam penelitian ini beban lainnya yang dikeluarkan konsumen adalah biaya lingkungan dan biaya penebusan voucher. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Sumarsan (2016) bahwa “Beban (*expenses*) merupakan pengorbanan sumber ekonomi yang ditujukan untuk memperoleh pendapatan pada periode dimana beban itu terjadi”. Apabila dijabarkan lebih lanjut maka pendapatan yang diperoleh konsumen Simply Fresh adalah mendapatkannya hasil laundry yang berkualitas, dan keberlangsungan sumber daya alam secara berkelanjutan, serta voucher yang dapat diperoleh setelah konsumen melakukan laundry di atas 12 kilogram.

Sehingga, dapat dikatakan bahwa konsumen akan lebih senang atau bahagia ketika semua manfaat yang didapatkannya lebih dari beban yang dikeluarkannya. Manfaat itu sendiri adalah manfaat fungsional dan manfaat emosional, sedangkan beban yang dikeluarkan adalah harga dan beban lainnya.

2.1.3. Arti Sebuah Nilai Pelanggan

Nilai suatu produk mempunyai arti penting di benak konsumen sebelum melakukan pembelian. Pembeli jarang mau mengeluarkan uang untuk nilai yang mereka tidak terima, betapapun nyatanya keunikan tambahan yang ditawarkan dalam suatu produk. Jadi, harga premium yang ditawarkan dalam strategi diferensiasi, merupakan refleksi dari nilai yang betul-betul diterima dan nilai yang dirasakan oleh pembeli. Kedua nilai itu bisa berbeda kalau konsumen mengalami kesulitan menangkap pesan-pesan yang disampaikan dalam suatu produk. Oleh karena itu, di samping kualitas nilai yang ingin disampaikan, cara komunikasi dengan calon pembeli merupakan media yang harus dipikirkan oleh produsen agar sinyal nilai tersebut sampai pada target pasar yang dituju. (Hariadi, 2003:112)

Kesulitan pemahaman oleh pembeli, sering menyebabkan pembeli mengukur nilai suatu produk atau dasar sinyal-sinyal tertentu, seperti harga mahal merupakan konotasi produk berkualitas, bungkus yang menarik menandakan penjualnya adalah perusahaan bonafid, iklan yang gencar di ulang-ulang untuk menggambarkan terkenalnya suatu produk, kualitas brosur dan tampilan presentasi daftar pelanggan orang-orang beken, fasilitas lingkungan tertata, sejarah panjang perusahaan dan penampilan resepsionis yang aduhai. Segala sinyal nilai atau tanda-tanda itu bisa sama pentingnya dengan nilai yang sesungguhnya kalau (1) sifat perbedaan bersifat subjektif dan sulit dikuantifisir, (2) pembeli baru atau jarang membeli, dan (3) pembelinya agak bodoh. (Hariadi, 2003:112)



Gambar 2.1 Persepsi Nilai Konsumen di atas Harga
Sumber: Hariadi (2003:112)

Seorang pembeli dalam melakukan pembelian didasarkan pertimbangan rasional dan emosional. Rasionalitas dipengaruhi oleh faktor-faktor yang bersifat fungsional seperti kualitas, teknologi, kemudahan pemakaian, banyaknya atribut dan sebagainya. Sementara itu pertimbangan emosional dipengaruhi konsumen seperti rasa aman, percaya diri, dan ingin dipuji. Seorang pembeli akan merasa puas jika manfaat fungsional dan manfaat emosional melebihi harga beli dan biaya-biaya lain yang dikorbankan untuk pemakaian suatu produk. Jika dinyatakan dengan rumus, nilai pelanggan seharusnya lebih besar daripada angka 1. (Hariadi, 2003:17)

2.1.4. Biaya Lingkungan

Biaya lingkungan pada dasarnya berhubungan dengan biaya produk, proses, sistem atau fasilitas penting untuk pengambilan keputusan manajemen yang lebih baik. Tujuan perolehan biaya adalah bagaimana cara mengurangi biaya-biaya lingkungan, meningkatkan pendapatan dan memperbaiki kinerja lingkungan dengan memberi perhatian pada situasi sekarang, masa yang akan datang dan biaya-biaya manajemen yang potensial. Oleh karena itu, bagaimana suatu perusahaan menggambarkan biaya lingkungan tergantung pada bagaimana niat untuk menggunakan informasi (dalam hal ini alokasi biaya, penganggaran, proses

desain/produk, keputusan manajemen lainnya) dan skala atau lingkup dari pelatihan. Apalagi, mungkin tidak selalu jelas apakah suatu biaya dikelompokkan pada biaya “lingkungan” atau tidak. Beberapa biaya dimasukkan ke dalam zona kelabu atau mungkin diklasifikasikan pada sebagian yang lingkungan dan sebagian bukan. (Ikhsan, 2008:35-37)

Di dalam mencari dan menemukan biaya-biaya lingkungan yang relevan para manager ingin menggunakan satu atau lebih kerangka kerja organisasi sebagai alat. Bagian ini menghasilkan contoh dari biaya lingkungan sebaik kerangka kerja yang telah digunakan untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasi biaya-biaya lingkungan. Biaya lingkungan dapat diklasifikasikan dalam setiap atau seluruh kategori-kategori dari perusahaan-perusahaan berbeda. Lebih baik memusatkan perhatian pada biaya lingkungan untuk keputusan-keputusan manajemen. (Ikhsan, 2008:36)

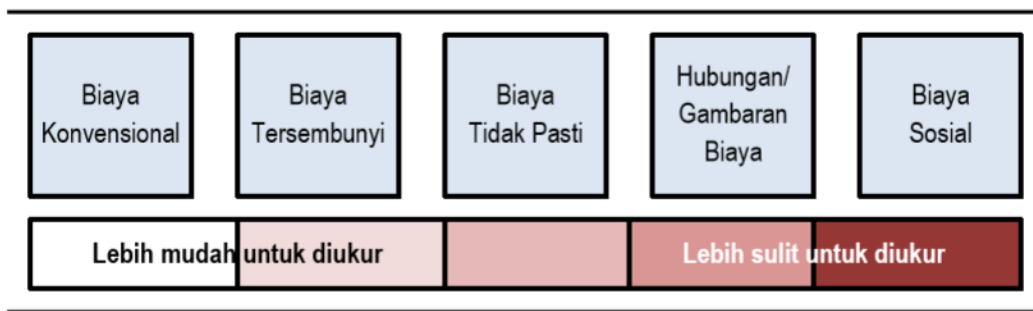
Pertama adalah biaya lingkungan yang berasal dari awal (*upstream*) merupakan biaya yang terjadi sebelum operasi dari proses, sistem atau fasilitas. Biaya-biaya yang termasuk ke dalamnya berhubungan dengan kedudukan, desain dari produk lingkungan yang lebih baik atau proses kualifikasi dari *supplier*, evaluasi alternatif peralatan pengendalian polusi dan seterusnya. Apakah diklasifikasikan sebagai *overhead* atau riset dan pengembangan, biaya-biaya ini dapat dengan mudah dilupakan ketika para manajer dan analis terfokus pada biaya proses operasional, sistem dan fasilitas. (Ikhsan, 2008:38)

Kedua adalah regulasi dan pengungkapan biaya-biaya lingkungan yang terjadi dalam operasional suatu proses, sistem atau fasilitas, karena beberapa perusahaan tradisional mempunyai hubungan dengan biaya-biaya seperti *overhead*, mereka tidak akan memberikan perhatian yang sesuai dari manager dan analis pertanggungjawaban untuk operasi setiap harinya serta keputusan bisnisnya. Pentingnya biaya ini juga barangkali lebih sulit ditentukan karena hasil tentang penyatuannya dalam penghitungan *overhead*. (Ikhsan, 2008:38)

Ketiga, ketika biaya awal dan biaya operasional sekarang barangkali digelapkan oleh praktek akuntan manajemen, biaya lingkungan diakhir tidak dapat

dimasuki oleh sistem akuntansi manajemen secara keseluruhan. Biaya lingkungan dari operasional sekarang ini merupakan prospektif, artinya biaya-biaya akan terjadi lebih atau kurang tergambar dengan baik pada masa mendatang. (Ikhsan,2008:39)

Biaya yang tidak pasti. Biaya yang boleh atau tidak mungkin terjadi pada beberapa hal dimasa yang akan datang disebut dengan nama biaya tidak pasti. Dapat dijelaskan secara lebih baik dengan istilah probabilistik: nilai yang mereka harapkan, cakupan mereka atau probabilitas mereka melebihi jumlah rupiah yang ditentukan. (Ikhsan, 2008:39)



Gambar 2.2 Spektrum Pengukuran Biaya Lingkungan
Sumber: United States Environmental Protection Agency [EPA], 1995
dalam Ikhsan (2008:39)

Gambaran dan hubungan biaya. Beberapa biaya lingkungan biasa disebut dengan “biaya tidak terukur” atau “biaya terukur” karena biaya tersebut terjadi untuk mempengaruhi hubungan (meskipun terukur) pandangan manajer, pelanggan, karyawan, masyarakat maupun regulator. Biaya ini juga di istilahkan dengan “gambaran perusahaan” dan “hubungan biaya”. Kategori ini dapat memasukkan biaya pada laporan tahunan lingkungan dan kegiatan hubungan masyarakat, biaya-biaya yang terjadi merupakan biaya sukarela untuk kegiatan lingkungan serta biaya untuk pengenalan program. Biaya ini merupakan biaya tidak “terukur” tetapi manfaat langsung yang dihasilkan sering berasal dari gambaran biaya hubungan perusahaan. (Ikhsan, 2008:39-40)

2.2. Kajian yang Relevan

Penelitian ini terinspirasi pada beberapa penelitian terdahulu, diantaranya sebagai berikut.

Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2008) yang berjudul “STRATEGI RESOURCE-BASED DAN INOVASI DENGAN PENDEKATAN BIAYA DAUR HIDUP PRODUK UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN DAYA SAING”, dimana penelitian ini memfokuskan pada dua variabel yaitu pertama, inovasi produk, sebagai pedoman penting dalam melakukan alokasi sumber daya atas proses pembuatan produk untuk mencapai efisiensi dan keuntungan hasil akhir produk, dan kemampuan menumbuhkan kreatifitas keberhasilan implementasi inovasi, dengan mendasarkan kecukupan sumber daya dan dukungan manajemen. Variabel kedua berupa sumber internal, sebagai dasar untuk memiliki keunggulan-keunggulan dalam keahlian dan keinginan sebagai awal proses kreativitas mengembangkan, menyatukan dan mempertahankan keberhasilan usaha. Hipotesis penelitian ini adalah strategi *resource-based* (sumber daya keuangan (X_{11}), sumber daya fisik (X_{12}), sumber daya manusia (X_{13}), dan sumber daya teknologi (X_{14})), serta inovasi (inovasi produk (X_{21}) dan sumber internal (X_{22})) dengan mendasarkan pendekatan biaya daur hidup produk mampu untuk mencapai keunggulan daya saing (Y) bagi UKM manufaktur secara simultan dan parsial. Hasil penelitian adalah berdasarkan hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa strategi *resouce-based* (yaitu sumber daya keuangan, sumber daya fisik, sumber daya manusia dan sumber daya teknologi) dan strategi inovasi (yaitu inovasi produk dan sumber internal) dengan pendekatan biaya daur hidup produk secara simultan mampu untuk mencapai keunggulan daya saing produk bagi UKM manufaktur di Jawa Timur. Namun secara parsial hanya ada tiga variabel yang mampu mendukung pencapaian keunggulan daya saing produk yaitu sumber daya keuangan, inovasi produk, dan sumber internal. Walaupun menurut hasil perhitungan statistik hanya tiga variabel, namun ketiga variabel lainnya tetap diperhatikan oleh UKM manufaktur, karena hal paling mendasar atas pelaksanaan

strategi, yaitu keterkaitan antar keseluruhan dimensi harus saling mendukung dan memperkuat.

Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2012) yang berjudul “Tinjauan Teoritis Biaya Lingkungan Terhadap Kualitas Produk dan Konsekuensinya Terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan” penelitian ini membahas mengenai biaya lingkungan, kualitas produk dan keunggulan bersaing. Hasil penelitian adalah penerapan biaya lingkungan dalam perusahaan membantu manajemen untuk mengambil kebijakan perbaikan berkelanjutan terhadap kualitas dan nilai produk dan dapat mengidentifikasi berbagai sumber-sumber pemborosan dan limbah yang selama ini menyebabkan produksi tidak efisien. Sebab limbah merupakan ketidakefisienan proses yang harus ditanggung sebagai biaya produk. Dengan melakukan perbaikan berkelanjutan tersebut mendorong perusahaan untuk mempunyai keunggulan kompetitif.

Penelitian yang dilakukan Junaedi (2005) yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Lingkungan Pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan” yang membahas mengenai kesadaran lingkungan, harga premium, keterlibatan konsumen dan niat pembelian produk ramah lingkungan. Hasil penelitian adalah dari hasil korelasi antar variabel penelitian kesadaran lingkungan, harga premium, keterlibatan konsumen dan niat pembelian produk ramah lingkungan hampir semua signifikan, kecuali korelasi antara variabel kesadaran lingkungan dengan niat pembelian produk ramah lingkungan. Temuan penelitian dari model kesadaran lingkungan konsumen ini memberikan gambaran bahwa kesadaran konsumen terhadap lingkungan mempengaruhi keinginannya untuk membayar dengan harga premium untuk produk-produk ramah lingkungan. Sikap kesadaran ramah lingkungan ternyata juga mempunyai pengaruh yang signifikan pada tingkat keterlibatan konsumen dalam pemilihan produk yang dilakukan konsumen. Tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pencarian informasi tentang produk-produk ramah lingkungan ini mendorong konsumen untuk berkeinginan untuk melakukan pembelian produk hijau pada masa mendatang.

Penelitian yang dilakukan Dirgantara (2013) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Kartini Jepara” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen. Dari penelitian ini didapatkan hasil penelitian melalui perhitungan persamaan regresi yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan nilai pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah secara simultan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Yang artinya jika secara kualitas pelayanan baik dan nilai pelanggan baik maka akan meningkatkan kepuasan pengunjung. Kepuasan pengunjung akan terbentuk jika kualitas pelayanan yang diperoleh pengunjung melebihi dari yang diharapkan dan jika penilaian keseluruhan oleh pengunjung tentang jasa sebanding dengan biaya pengorbanan yang telah dibayarkan. Secara parsial keduanya memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Penelitian yang dilakukan Adi (2013) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening” dalam penelitian ini membahas mengenai adanya pengaruh kualitas produk dan kewajaran harga terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif presentase dan *path analysis*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas produk dan kewajaran harga terhadap loyalitas konsumen. Kesimpulan terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas konsumen. Artinya terdapat hubungan langsung, apabila kualitas produk meningkat, maka kepuasan konsumen akan meningkat dan penyebab liyalitas konsumen akan meningkat juga, begitu pula sebaliknya. Terbukti bahwa kewajaran harga berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas konsumen. Artinya terdapat hubungan langsung, apabila kewajaran harga

tinggi, maka kepuasan konsumen akan meningkat, hal ini dipengaruhi dengan kualitas produk juga. Apabila kewajaran harga tinggi tetapi kualitas produk tersebut sangat baik, konsumen tidak akan segan-segan untuk loyal terhadap produk tersebut. Terbukti bahwa kualitas produk dan kewajaran harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Artinya terdapat hubungan yang positif, apabila kewajaran harga tinggi tetapi kualitas produk tersebut naik, dalam hal ini maka konsumen merasakan puas akan tetap loyal.

Penelitian yang dilakukan oleh Pramudita dan Japarianto (2013) yang berjudul “Analisa Pengaruh *Customer Value* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* di De Kasteel Resto Surabaya” penelitian ini membahas tentang *customer value* dan *customer satisfaction* di De Kasteel Resto. Dalam penelitian ini, variabel *customer value* diukur melalui dimensi *emotional value*, *sosial value*, *quality/performance value*, dan *price/value of money*. Sedangkan variabel *customer experience* diukur melalui *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Data penelitian diolah dengan menggunakan analisa faktor dan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer value* dan *customer experience* secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Namun secara parsial, dari variabel *customer value*, hanya dimensi *emotional value*, *performance value*, dan *value of money* yang berpengaruh signifikan, dengan dimensi *emotional value* yang pengaruhnya paling besar. Dan pada variabel *customer experience*, hanya dimensi *sense* dan *relate* yang berpengaruh signifikan, dengan dimensi *sense* yang pengaruhnya dominan terhadap kepuasan konsumen De Kasteel Resto.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2012) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Anggota dan Calon Anggota Koperasi Simpan Pinjam Jasa Cabang Purwokerto) membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan anggota dan calon anggota secara parsial maupun simultan. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif

presentasi dan analisis regresi linier berganda. Secara parsial penelitian ini menghasilkan kesimpulan yaitu kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan. Pada variabel nilai pelanggan, indikator yang paling berpengaruh terhadap kepuasan anggota dan calon anggota adalah indikator nilai emosional, hal ini dikarenakan fitur produk jasa yang diberikan dapat memberikan rasa senang dan puas bagi anggota dan calon anggota. Hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota dan calon anggota Kospin JASA Cabang Purwokerto baik secara parsial maupun secara simultan.

Tabel 2.1 Ringkasan Kajian yang Relevan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Whedy Prasetyo (2008)	STRATEGI RESOURCE-BASED DAN INOVASI DENGAN PENDEKATAN BIAYA DAUR HIDUP PRODUK UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN DAYA SAING	Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa strategi <i>resource-based</i> (yaitu sumber daya keuangan, sumber daya fisik, sumber daya manusia dan sumber daya teknologi) dan strategi inovasi (yaitu inovasi produk dan sumber internal) dengan pendekatan biaya daur hidup produk secara simultan mampu untuk mencapai keunggulan daya saing produk bagi UKM manufaktur di Jawa Timur. Namun, secara parsial hanya ada tiga variabel yang mampu mendukung pencapaian keunggulan daya saing produk yaitu sumber daya keuangan, inovasi produk, dan sumber internal.
2.	Eric Gunawan (2012)	TINJAUAN TEORITIS BIAYA LINGKUNGAN TERHADAP KUALITAS	Penerapan biaya lingkungan dalam perusahaan membantu manajemen untuk mengambil kebijakan perbaikan berkelanjutan terhadap kualitas

		<p>PRODUK DAN KONSEKUENSINYA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING KOMPETITIF</p>	<p>dan nilai produk dan dapat mengidentifikasi berbagai sumber-sumber pemborosan dan limbah yang selama ini menyebabkan produksi tidak efisien. Sebab limbah merupakan ketidakefisienan proses yang harus ditanggung sebagai biaya produk. Dengan melakukan perbaikan berkelanjutan tersebut mendorong perusahaan untuk mempunyai keunggulan kompetitif.</p>
3.	M.F. Shellyana Junaedi (2005)	<p>PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN PADA NIAT BELI PRODUK HIJAU: STUDI PERILAKU KONSUMEN BERWAWASAN LINGKUNGAN</p>	<p>Dari hasil korelasi antar variabel penelitian kesadaran lingkungan, harga premium, keterlibatan konsumen dan niat pembelian produk ramah lingkungan hampir semua signifikan, kecuali korelasi antara variabel kesadaran lingkungan dengan niat pembelian produk ramah lingkungan. Temuan penelitian dari model kesadaran lingkungan konsumen ini memberikan gambaran bahwa kesadaran konsumen terhadap lingkungan mempengaruhi keinginannya untuk membayar dengan harga premium untuk produk-produk ramah lingkungan. Sikap kesadaran ramah lingkungan ternyata juga mempunyai pengaruh yang signifikan pada tingkat keterlibatan konsumen dalam pemilihan produk yang dilakukan konsumen. Tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pencarian informasi tentang produk-produk ramah lingkungan ini mendorong konsumen untuk berkeinginan</p>

			untuk melakukan pembelian produk hijau pada masa mendatang.
4.	Wara Dirgantara (2013)	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG MUSEUM KARTINI JEPARA	Melalui perhitungan persamaan regresi yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan nilai pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah secara simultan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Yang artinya jika secara kualitas pelayanan baik dan nilai pelanggan baik maka akan meningkatkan kepuasan pengunjung. Kepuasan pengunjung akan terbentuk jika kualitas pelayanan yang diperoleh pengunjung melebihi dari yang diharapkan dan jika penilaian keseluruhan oleh pengunjung tentang jasa sebanding dengan biaya pengorbanan yang telah dibayarkan. Secara parsial keduanya memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
5.	Rirqi Purwo Adi (2013)	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN KONSUMEN	Adanya pengaruh kualitas produk dan kewajaran harga terhadap loyalitas konsumen. Kesimpulan terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas konsumen. Artinya terdapat hubungan langsung, apabila kualitas produk

		SEBAGAI VARIABEL INTERVENING	meningkat, maka kepuasan konsumen akan meningkat dan penyebab loyalitas konsumen akan meningkat juga, begitu pula sebaliknya. Terbukti bahwa kewajaran harga berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas konsumen. Artinya terdapat hubungan langsung, apabila kewajaran harga tinggi, maka kepuasan konsumen akan meningkat, hal ini dipengaruhi dengan kualitas produk juga. Apabila kewajaran harga tinggi tetapi kualitas produk tersebut sangat baik, konsumen tidak akan segan-segan untuk loyal terhadap produk tersebut. Terbukti bahwa kualitas produk dan kewajaran harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Artinya terdapat hubungan yang positif, apabila kewajaran harga tinggi tetapi kualitas produk tersebut naik, dalam hal ini maka konsumen merasakan puas akan tetap loyal.
6.	Yoana Arina Pramudika dan Edwin Japarianto, S.E, M.M. (2013)	ANALISA PENGARUH <i>CUSTOMER VALUE</i> DAN <i>CUSTOMER EXPERIENCE</i> TERHADAP <i>CUSTOMER SATISFACTION</i> DI DC KASTEEL RESTO SURABAYA	Ada pengaruh yang signifikan dari variabel <i>customer value</i> secara simultan dan parsial. Secara simultan beberapa dimensi <i>customer value</i> berpengaruh signifikan pada <i>customer satisfaction</i> . Secara parsial beberapa dimensi <i>customer value</i> tidak seluruhnya berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . Dari variabel <i>customer value</i> , dimensi <i>emotional value</i> berpengaruh

			dominan terhadap <i>customer satisfaction</i> , dan dari variabel <i>customer experience</i> , dimensi <i>sense</i> berpengaruh dominan terhadap <i>customer satisfaction</i> .
7.	Tazauna Farisky Basit Pratama (2012)	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA DAN CALON ANGGOTA KOPERASI SIMPAN PINJAM JASA CABANG PURWOKERTO	Secara parsial penelitian ini menghasilkan kesimpulan yaitu kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan. Pada variabel nilai pelanggan, indikator yang paling berpengaruh terhadap kepuasan anggota dan calon anggota adalah indikator nilai emosional, hal ini dikarenakan fitur produk jasa yang diberikan dapat memberikan rasa senang dan puas bagi anggota dan calon anggota. Hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota dan calon anggota Kospin JASA Cabang Purwokerto baik secara parsial maupun secara simultan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan menggunakan pendekatan kualitatif yang diharapkan sejak awal pengumpulan data sudah langsung menganalisis data dengan mengadakan interpretasi untuk memecahkan masalah yang dihadapi (Arikunto, 2010:35).¹

Menurut Bogdan dan Taylor (1975:5) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.²

Menurut Moelong (2017:6) Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami teorema tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode.

Penelitian dengan metode Studi Kasus menghendaki suatu kajian yang rinci, mendalam, menyeluruh atas objek tertentu yang biasanya relatif kecil selama kurun waktu tertentu, termasuk lingkungannya. Peneliti dapat bersama-sama dengan pengambil keputusan manajemen (misalnya di dalam organisasi) berusaha menemukan hubungan atas faktor-faktor yang dominan atas permasalahan penelitiannya. Selain itu, peneliti dapat saja menemukan hubungan-hubungan yang tadinya tidak direncanakan atau terpikirkan. Keunggulan metode Studi Kasus antara lain adalah bahwa hasilnya dapat mendukung pada studi-studi yang lebih besar di kemudian hari, dapat memberikan hipotesis-hipotesis untuk penelitian lanjutan.

¹ Lukman Harisudin, Skripsi: “Analisis Permainan Olahraga Bridge yang Dilakukan Oleh Atlet Bridge di Kabupaten Jember Sebagai Media Pembelajaran Peluang” (Jember: Universitas Jember, 2015), 16.

² Lexy J. Moleong, “Metode Penelitian Kualitatif” (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 4.

Penelitian yang akan dilakukan ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan perhitungan penerapan biaya lingkungan dalam *customer value* yang dimiliki Simply Fresh Laundry. Penelitian ini menyajikan pandangan akuntansi terhadap deskripsi *customer value* yang selama ini belum pernah dihitung dengan perhitungan akuntansi, serta menganalisis hasil menurut akuntan mengenai penerapan biaya lingkungan dalam *customer value* di Simply Fresh Laundry.

3.2. Daerah dan Subjek Penelitian

Daerah penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tempat yang digunakan untuk mengadakan penelitian. Daerah penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini bertempat di Mastrip Square Ruko B, Jalan Mastrip, Sumbersari, Jember, Kabupaten Jember. Subjek penelitian atau responden yang akan digunakan karyawan dan konsumen Simply Fresh Laundry. Alasan pemilihan daerah dan subjek penelitian di tempat tersebut karena terletak dekat dengan beberapa perguruan tinggi di Jember dan terlebih lagi konsumen kebanyakan merupakan mahasiswa dari perguruan tinggi tersebut. Pemilihan subjek diambil secara acak (*random sampling*). Subjek penelitian yang diambil sebanyak 26 orang yaitu, pemilik dan 25 konsumen Simply Fresh Laundry Jember.

3.3. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan uraian langkah-langkah penelitian yang nantinya akan dilakukan sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian untuk meraih hasil yang ingin dicapai sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk mencapai tujuan dalam penelitian ini, langkah-langkah yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1) Pendahuluan

Tahap pendahuluan ini dilakukan dengan cara mengamati karyawan dan konsumen Simply Fresh Laundry Jember. Pengamatan awal digunakan untuk mempermudah pembuatan pedoman wawancara. Pengamatan yang dilakukan fokus

pada pengamatan pelayanan karyawan dan timbal balik yang dirasakan konsumen setelah menggunakan jasa Simply Fresh Laundry. Tujuan dari melakukan survey atau pengamatan awal ini adalah untuk memudahkan pembuatan instrumen wawancara sehingga nantinya dapat mempermudah perhitungan penerapan biaya lingkungan dalam *customer value* yang didasari pada pelayanan karyawan dan timbal balik yang dirasakan konsumen Simply Fresh Laundry Jember.

2) Membuat Pedoman Wawancara dan Kuesioner

Tahap persiapan yang dilakukan yaitu menyiapkan pedoman wawancara dan kuesioner. Pedoman wawancara dan kuesioner dibuat berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan terkait pelayanan karyawan dan timbal balik yang dirasakan konsumen Simply Fresh Laundry Jember. Pedoman wawancara dan kuesioner ini digunakan untuk menuliskan pertanyaan dan pernyataan yang ingin diajukan maupun hal-hal yang ingin diketahui ketika melaksanakan kegiatan wawancara.

3) Mengumpulkan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, pembagian kuesioner dan menuliskan catatan lapangan dari berbagai subjek penelitian. Pengumpulan data ini dilaksanakan sampai peneliti mendapatkan data yang diinginkan dan sesuai dengan tujuan dalam penelitian ini.

4) Analisis Data

Pada tahap analisis data ini dilakukan dengan cara mengelompokkan data hasil penelitian. Setelah data terkumpul semuanya, tahap selanjutnya yaitu menyusun data sesuai fokus kajian masalah dan tujuan penelitian. Selanjutnya menganalisis data, membahas dan mendeskripsikan hasil temuan-temuan penelitian dan dilakukan triangulasi sumber dari triangulasi penyidik. Triangulasi sumber yang dimaksud yaitu dengan bertanya kepada pemilik dan konsumen Simply Fresh Laundry satu bulan sejak penelitian pertama dilakukan. Sedangkan triangulasi penyidik yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu dosen pembimbing untuk menganalisis perhitungan *customer value* dan biaya lingkungan pada Simply Fresh Laundry Jember.

5) Kesimpulan

Pada tahap ini dilakukan dengan cara menyimpulkan hasil penelitian berdasarkan rumusan masalah.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data penelitian penerapan biaya lingkungan dalam *customer value* ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara dan pembagian kuesioner. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moloeng, 2017: 186). Tipe wawancara yang digunakan adalah jenis pendekatan menggunakan petunjuk umum. Jenis wawancara ini mengharuskan pewawancara membuat kerangka dan garis besar pokok-pokok yang dirumuskan tidak perlu ditanyakan secara berurutan (Patton, 1980:197).¹ Wawancara dan pembagian kuesioner dilakukan kepada owner dan 25 orang konsumen, tetapi jika data yang dihasilkan belum memenuhi apa yang diinginkan maka wawancara terus dilakukan sampai data yang didapatkan sesuai dengan tujuan penelitian ini. Dalam setiap wawancara dibantu oleh pernyataan yang ada di dalam kuesioner yang nantinya akan diajukan suatu penilaian. Dimana pernyataan ini dinilai menggunakan Skala Likert. Skala likert menurut Sugiyono (2010:93) adalah “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Pemilihan responden dalam penelitian ini dipilih secara acak.

¹ Moleong, Op.Cit., 186.

Tabel 3.1 Skala Penelitian untuk Pernyataan Positif dan Negatif

No.	Keterangan	Skor Positif	Skor Negatif
1.	Sangat Setuju	5	1
2.	Setuju	4	2
3.	Ragu-ragu	3	3
4.	Tidak Setuju	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju	1	5

(Sumber Sugiono 2010:94)

3.5. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa data hasil wawancara. Setiap data yang dikumpulkan perlu dilakukan analisis. Sifat dan jenis data tertentu menuntut teknik analisis data tertentu pula. Setelah semua data terkumpul dilakukan analisis data yang bertujuan untuk memfokuskan pada hal-hal yang akan diteliti.

Menurut Bogdan & Biklen (1982) Analisis Data Kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasi data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.²

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan tahap-tahap sebagai berikut.

1) Reduksi Data

Reduksi data merupakan bentuk analisis dengan cara merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas sehingga dapat ditarik kesimpulan sementara. Tahap reduksi data dalam penelitian ini yaitu dengan merangkum, memilih hal-hal pokok dan memfokuskan pada hal-hal yang penting dari hasil wawancara. Data hasil wawancara dituangkan secara tertulis dengan cara sebagai berikut.

² Moleong, Op.Cit., 248.

- a. Mendengarkan hasil wawancara pada alat perekam beberapa kali agar dapat menuliskan dengan tepat apa yang diucapkan responden dan menulis hasil pengisian kuesioner secara hati-hati.
- b. Mentranskrip hasil wawancara dan kuesioner dengan responden.
- c. Hasil kegiatan wawancara selanjutnya ditranskrip dan dikodekan dengan menggunakan huruf kapital yang menyatakan inisial dan nama narasumber atau peneliti (A atau P). A merupakan inisial bagi narasumber, sedangkan P merupakan inisial peneliti yang selanjutnya diikuti dengan 1 huruf dan 1 angka. Huruf pertama menyatakan subjek yang diwawancarai. Sedangkan satu digit terakhir menyatakan urutan percakapan yang terjadi pada kegiatan wawancara. Misalnya A1 artinya wawancara dari S1 (Subjek 1) yang pertama pada urutan percakapan pertama.
- d. Memeriksa kembali hasil transkrip tersebut dengan mendengarkan kembali ucapan-ucapan saat wawancara berlangsung dan melihat kembali hasil kuesioner untuk mengurangi kesalahan penulisan pada hasil transkrip.

2) Penyajian Data

Setelah data direduksi tahap selanjutnya yaitu penyajian data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya namun analisis data yang sering dilakukan dalam penelitian kualitatif yaitu dengan menggunakan teks yang bersifat naratif. Dalam penelitian ini tahap penyajian data yang digunakan yaitu dengan teks yang bersifat naratif. Dari hasil reduksi data dari data wawancara dan kuesioner akan diuraikan dalam bentuk deskriptif dengan menggunakan kata-kata yang berisi kutipan-kutipan hasil wawancara selain itu data hasil wawancara yang sudah direduksi dibandingkan dengan teori akuntansi.

3) Membuat Kesimpulan

Setelah dianalisis, maka diperoleh perhitungan penerapan biaya lingkungan dalam *customer value* yang dimiliki oleh Simply Fresh Laundry Jember. Hasil

tersebut digunakan untuk menyimpulkan seberapa besar *customer value* yang dimiliki oleh Simply Fresh Laundry Jember.

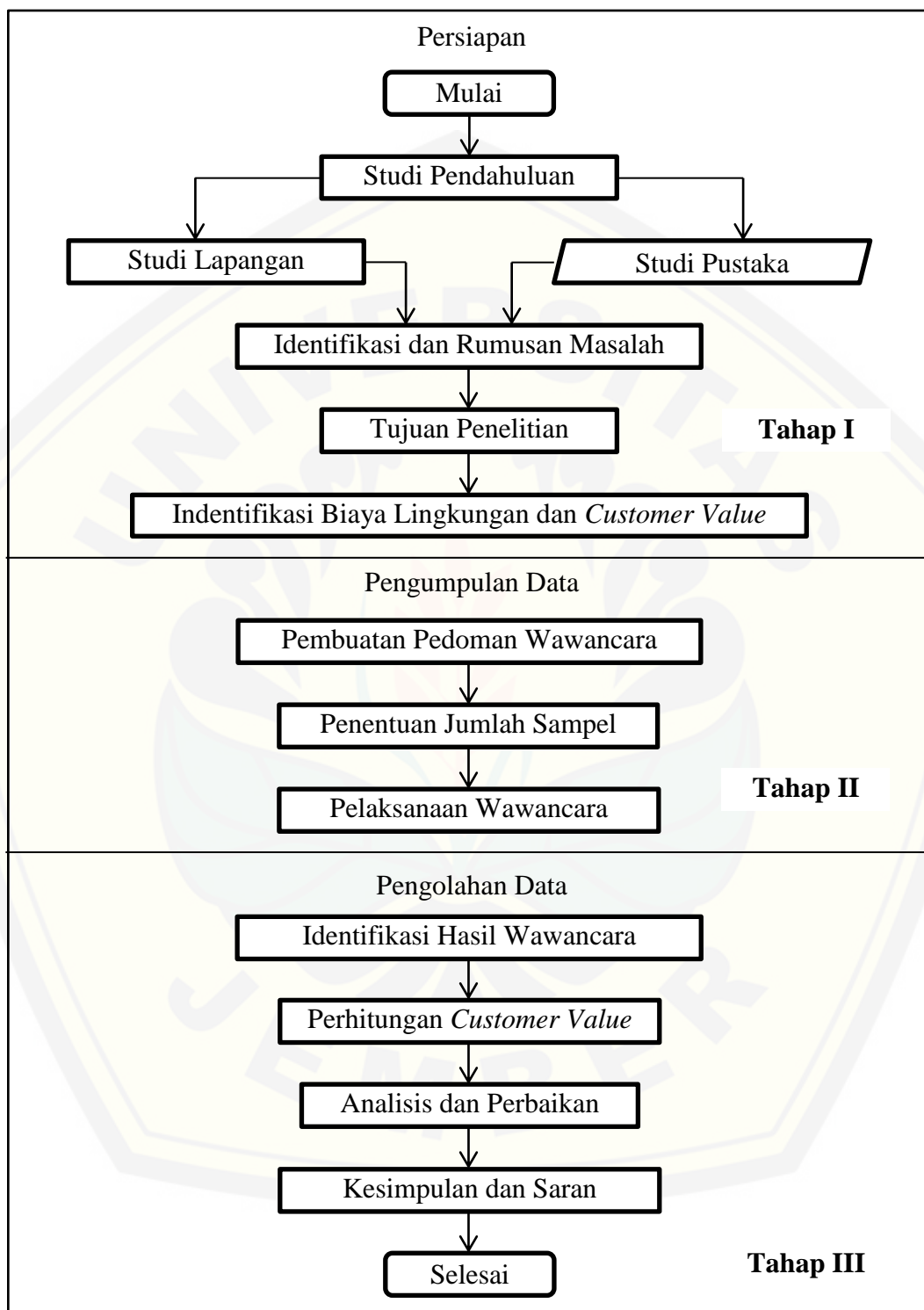
3.6. Triangulasi

Agar data yang didapat dapat dipercaya kebenarannya, maka dilakukan validasi data. Validasi data dapat dilakukan dengan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain.⁷ Triangulasi yang dipakai dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber, dan triangulasi penyidik. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton 1987:331).³ Tujuan dilakukannya triangulasi adalah untuk membandingkan apakah data yang diperoleh dari dua situasi yang berbeda sama atau berbeda, misalnya membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mewawancarai pemilik dan konsumen setelah 1 bulan berlalu. Sedangkan triangulasi penyidik adalah dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data. Penyidik dalam hal ini adalah dosen pembimbing yang nantinya akan memberikan masukan terhadap keabsahan data.

3.7. Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah merupakan serangkaian prosedur dan langkah-langkah dalam penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan tahapan yang terstruktur secara sistematis, sehingga penelitian dapat dilakukan dengan efektif dan efisien.

³ Moleong, Op.Cit., 330-331.



Gambar 3.1. Kerangka Pemecahan Masalah

BAB V

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada hasil penelitian dan pembahasan diperoleh hasil perhitungan *customer value* sebagai berikut:

$$\text{Customer Value} = \frac{\text{Functional Benefit} + \text{Emotional Benefit}}{\text{Price} + \text{Other Expenses}}$$

$$\text{Customer Value} = \frac{5.338 + 5.403}{6.000 + 1.120}$$

$$\text{Customer Value} = \frac{10.741}{7.120}$$

$$\text{Customer Value} = 1,509$$

Yang berarti bahwa konsumen telah merasa puas akan manfaat fungsional yang berupa pelayanan ketika menggunakan jasa laundry, dan manfaat emosional yang berupa kenyamanan dan kepuasan dalam pemakaian hasil cuci laundry, melebihi harga beli dan biaya lain seperti biaya lingkungan dan biaya penebusan voucher. Konsumen sejatinya lebih melihat manfaat emosional yang diterima daripada manfaat fungsional. Bukan melupakan manfaat fungsional secara begitu saja, melainkan konsumen melihat secara beriringan, ketika pelayanan secara emosional mampu memuaskan konsumen, maka manfaat fungsional juga akan terasa dimata konsumen. Sehingga dari kedua manfaat tersebut konsumen akan cenderung acuh terhadap beban yang dikeluarkan untuk menikmati pelayanan akan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Semakin tinggi nilai pelanggan yang diperoleh konsumen, maka semakin baik pula citra perusahaan dimata pelanggan.

Penerapan biaya lingkungan dalam Simply Fresh Laundry adalah dengan penggunaan deterjen yang ramah lingkungan. Hal ini telah diperkuat dan diteliti oleh FMIPA UGM yang menyatakan bahwa deterjen yang digunakan oleh Simply Fresh

Laundry mampu menyuburkan tanaman dan baik untuk lingkungan apabila digunakan secara berkelanjutan sehingga tidak menimbulkan efek yang negatif bagi lingkungan. Konsumen sebenarnya mendapatkan keuntungan dari penggunaan deterjen ramah lingkungan ini, dikarenakan deterjen ini mampu membuat kualitas baju konsumen tetap terjaga, awet dan tidak mudah rusak, serta aman bagi kulit sensitif terlebih lagi aman bagi anak usia dini. Sehingga deterjen ini tidak pula baik bagi lingkungan tapi baik pula bagi konsumen.

Penerapan biaya lingkungan yang telah dilakukan oleh Simply Fresh Laundry mampu menambah nilai perusahaannya. Hal ini ditunjukkan oleh respon konsumen yang menyatakan bahwa, konsumen memberikan nilai lebih untuk Simply Fresh Laundry karena telah menggunakan deterjen ramah lingkungan. Hal ini menandakan bahwa ketika suatu perusahaan mampu menangani masalah lingkungan disekitarnya maka secara otomatis nilai perusahaan dimata masyarakat atau konsumen akan meningkat. Sehingga dengan kata lain bukan hanya untuk kebaikan perusahaan saja, melainkan juga untuk kebaikan konsumen di sekitarnya. Tambahan, metode voucher yang diterapkan Simply Fresh Laundry mampu menarik pelanggan, sehingga lebih loyal lagi kepada konsumen. Metode yang digunakan adalah dengan melaundry baju di atas 12 kilogram konsumen akan mendapatkan voucher sebesar Rp. 6.000,- dan di atas 24 kilogram konsumen akan mendapatkan voucher sebesar Rp. 12.000,-.

A. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah peneliti hanya melakukan penelitian pada 25 informan dan cara perolehan data dalam perhitungan *customer value* yang sederhana dan berpacu pada hasil kuesioner, sehingga tidak dapat digeneralisasikan untuk penelitian dengan jumlah informan yang lebih banyak dan cara perolehan data yang lebih kompleks.

B. Saran

Dengan memperhatikan temuan-temuan hasil penelitian, disampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian serupa, diharapkan tidak hanya menggunakan 25 informan saja, diharapkan mampu untuk meneliti dengan jumlah informan yang lebih banyak. Selanjutnya, untuk perolehan data perhitungan *customer value* diharapkan untuk kedepannya mampu dilakukan lebih kompleks.
2. Bagi Simply Fresh Laundry diharapkan mampu menggunakan **Strategi Diferensiasi** yang mana semua aspek telah dimilikinya, sehingga kedepannya perusahaan hanya perlu mengembangkan perusahaan lebih luas lagi bahkan keunggulan bersaing akan lebih mudah dicapai oleh perusahaan.

Dengan melakukan peningkatan pada hal-hal yang dijelaskan di atas diharapkan dapat memberikan nilai yang lebih baik atau melebihi harapan konsumen, sehingga menuju pada pencapaian kepuasan dan loyalitas konsumen menjadi lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Rifqi Purwo. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal* 2 (1) (2013)
- Gunawa, Eric. 2012. Tinjauan Teoritis Biaya Lingkungan Terhadap Kualitas Produk dan Konsekuensinya Terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi – Vol 1 No. 2 Maret 2012*
- Hadi, A. Chairul. 2016. Corporate Social Responsibility Dan Zakat Perusahaan Dalam Perspektif Huku Ekonomi Islam. *Ahkam: Vol. XVI, No. 2, Juli 2016 : 229*
- Hariadi, Bambang. 2005. Strategi Manajemen Strategi Memenangkan Perang Bisnis. Malang: Banyumedia
- Harisudin, Lukman. 2015. Analisis Permainan Olahraga Bridge Yang Dilakukan Oleh Atlet Bridge Di Kabupaten Jember Sebagai Media Pembelajaran Peluang. *Skripsi*. Jember: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember
- Ikasari, Ajeng Utami, Sri Suryoko dan Sendhang Nurseto. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Penumpang KA Kaliagung Mas di Stasiun Poncol Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Politik Tahun 2013, Hal 1-8*
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Ikhsan, Arfan. 2008. Akuntansi Lingkungan & Pengungkapannya. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Junaedi, M.F. Shellyana. 2005. Pengaruh Kesadaran Lingkungan Pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan. *BENEFIT* Vol. 9 No. 2 Desember 2005
- Mardikawati, Woro. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus

- Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 2, Nomor 1, Maret 2013
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Pramudita, Yoana Arina dan Edwin Japarianto, S.E., M.M. 2013. Analisa Pengaruh *Customer Value* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 1, 1-7
- Prasetyo, Whedy. 2008. Strategi Resource-Based dan Inovasi Dengan Pendekatan Biaya Daur Hidup Produk Untuk Mencapai Keunggulan Daya Saing. *Jurnal Siasat Bisnis* Vol. 12 No. 3, Hal: 241-260
- Pratama, Tazauna Farisky Basit. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Anggota dan Calon Anggota Koperasi Simpan Pinjam Jasa Cabang Purwokerto. *Management Analysis Journal* 2 (1) (2012)
- Ridwan, Mohammad dan Palupiningdyah. 2014. Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial dan Nilai Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal* 3 (1) (2014)
- Rizky, Muhammad Fakhru dan Hanifa Yasin. 2014. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis* Vol 14 No. 02 ISSN 1693-7619
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarsa, Thomas. 2016. *Sistem Pengendalian Manajemen Konsep, Aplikasi, dan Pengukuran Kinerja*. Jakarta: Indeks
- Umar, Husein. 2013. *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Strategik untuk Sripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007. *Perseroan Terbatas*.

Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4756.

(Tanpa Nama). (Tanpa Tahun). BAB II. <http://digilib.unila.ac.id/13093/4/BABII%20II.pdf>

[Diakses pada 24 Januari 2018]

(Tanpa Nama). 2017. [http://www.simplyfreshlaundry.com/profil/mengapa-simply-](http://www.simplyfreshlaundry.com/profil/mengapa-simply-fresh-laundry/)

[fresh-laundry/](http://www.simplyfreshlaundry.com/profil/mengapa-simply-fresh-laundry/) Diakses 30 Januari 2018



Lampiran 1. Pedoman Wawancara

- Penekanan pada semua unsur biaya lingkungan yang telah diterapkan oleh Simply Fresh Laundry.
- Penekanan pada semua unsur *customer value* yang dirasakan oleh konsumen Simply Fresh Laundry.
- Respon konsumen terhadap jasa dan hasil pencucian yang dirasakan oleh konsumen di Simply Fresh Laundry.
- Respon konsumen terhadap penerapan biaya lingkungan di Simply Fresh Laundry.

(transkrip wawancara dengan owner)

1. Assalamualaikum, saya Elmi dari UNEJ, apakah saya bisa melakukan wawancara dengan Bapak dan mohon izin untuk merekam ya Pak?
2. Bagaimana awal berdirinya outlet Simply Fresh Laundry di Jember?
3. Simply Fresh Laundry dikenal menggunakan deterjen ramah lingkungan, kalau diperbolehkan saya mengetahuinya, apakah merk dan berapa harga deterjennya ya Pak?
4. Untuk 1 kilogram atau 1 liter deterjen bisa digunakan sampai berapa kilogram laundry baju ya Pak?
5. Apakah ada alat atau apapun itu yang ramah lingkungan selain deterjen Pak?
6. Untuk biaya lingkungan sendiri, apakah dicatat sebagai beban kepada lingkungan atau beban operasional ya Pak?

(transkrip wawancara dengan konsumen)

1. Assalamualaikum, saya Elmi dari UNEJ, apakah saya bisa melakukan wawancara dengan Bapak/Ibu?

2. Saya akan memberikan kuesioner mengenai fasilitas yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah fasilitas lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
3. Saya akan memberikan kuesioner mengenai kepuasan yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah kepuasan lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
4. Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu mengenai penerapan biaya lingkungan melalui deterjen ramah lingkungan di Simply Fresh Laundry?

Lampiran 2. Kuesioner
**JURUSAN S1 AKUNTANSI – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

Jl. Kalimantan, Sumbersari Telp. 0331-337990 Jember

Elmi Lailatus Sahadah – 140810301024

Bapak / Ibu yang saya hormati,

Saya mahasiswa jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember. Dalam hal ini saya sedang mengadakan penelitian Skripsi. Kuesioner ini berhubungan dengan persepsi Anda sebagai konsumen Simply Fresh Laundry Jember. Hasil kuesioner ini tidak untuk dipublikasikan, melainkan untuk kepentingan penelitian semata.

Atas bantuan, kesediaan waktu, dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

KUESIONER (KONSUMEN)
A. IDENTITAS KONSUMEN

1. Nama :
 2. Jenis Kelamin :
 3. Usia :
 4. Pekerjaan :
 5. Status Konsumen* : Member / Bukan Member
- *) Coret yang tidak perlu

B. DAFTAR PERTANYAAN
PETUNJUK :

Untuk pertanyaan / pernyataan berikut, dimohon Bapak/ Ibu berkenan memberikan jawaban sesuai dengan keadaan yang dirasakan oleh Bapak / Ibu selama ini, dengan cara memberikan tanda Cek List (√) padahal salah satu kolom yang tersedia.

Keterangan:

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Ragu-ragu
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

No.	Aspek yang Dinilai	Skor				
		STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Manfaat Fungsional (<i>Functional Benefit</i>)					
2.	Fasilitas dan peralatan yang dimiliki Simply Fresh Laundry lengkap dan baru.					
3.	Kondisi <i>outlet</i> laundry bersih dan nyaman.					
4.	Penampilan pegawai bersih dan menyenangkan.					
5.	Pegawai memberikan perhatian khusus pada setiap pelanggan.					

No.	Aspek yang Dinilai	Skor				
		STS	TS	S	S	SS
		1	2	3	4	5
6.	Pegawai tanggap dan memenuhi keperluan pelanggan.					
9.	Simply Fresh Laundry memberikan harga yang layak.					
10.	Simply Fresh Laundry merupakan pilihan yang tepat jika dipertimbangkan dengan harga dan biaya lainnya yang sesuai dengan kualitas yang diberikan.					
11.	Simply Fresh Laundry menawarkan program pembelian (apakah secara potongan atau kiloan).					
12.	Simply Fresh Laundry memberikan harga spesial (diskon)					
13.	Simply Fresh Laundry menawarkan diskon lebih kepada pelanggan terutama member.					
14.	Garansi pencucian dan layanan cuci kilat merupakan keuntungan bagi pelanggan yang tidak didapat di laundry lain.					
	Manfaat Emosional (<i>Emotional Benefit</i>)					
15.	Kualitas pelayanan sesuai dengan harapan.					
16.	Simply Fresh Laundry memberikan pelayanan yang baik meskipun ada potongan harga.					
17.	Simply Fresh Laundry dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.					
18.	Simply Fresh Laundry dapat membuat pelanggan untuk datang kembali.					
19.	Simply Fresh Laundry selalu memberikan pelayanan yang unggul.					
20.	Simply Fresh Laundry menawarkan kualitas yang tinggi.					
21.	Hasil pencucian di Simply Fresh Laundry membuat pelanggan percaya diri.					
22.	Saya mendapat pengalaman lebih baik dibanding laundry yang lain.					
23.	Kesuluruhan hasil pencucian di Simply Fresh Laundry memuaskan dan nyaman dipakai.					

Lampiran 3.1 Hasil Kuesioner Non Member

NON MEMBER															
No.	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y
Functional Benefit															
1	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
2	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
6	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
7	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
8	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
9	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
10	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
11	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
12	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
14	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
Emotional Benefit															
15	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
16	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
17	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
18	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
19	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
20	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
21	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
22	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
23	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5

Lampiran 4. Transkrip Wawancara

Transkrip wawancara ini ditulis untuk mewakili data yang diperoleh peneliti. Transkrip dituliskan per sub pokok bahasan dari kegiatan yang dilakukan oleh subjek penelitian. Pengambilan data penelitian terhadap karyawan dan konsumen dilakukan pada Kamis, 09 November 2017 dan Senin, 13 November 2017. Owner adalah pemilik Simply Fresh Laundry. Narasumber A, B, C, D, E, F, G, H, I, dan J adalah konsumen Simply Fresh Laundry.

- PO1 Peneliti bertanya atau mengomentari pada subjek Owner dengan pernyataan nomor 1. Demikian seterusnya dan berlaku untuk subjek penelitian yang lain.
- O1 Subjek penelitian Owner menjawab atau mengomentari pertanyaan atau komentar peneliti dengan kode PO1. Demikian seterusnya dan berlaku untuk subjek penelitian yang lain.

Lampiran 4.1 Transkrip Wawancara Dengan Pemilik

- PO1 : Asslamualaikum, saya Elmi dari UNEJ, apakah saya bisa melakukan wawancara dengan Bapak dan mohon izin untuk merekam ya Pak?
- O1 : Waalaikumsalam, iya boleh, silahkan direkam.
- PO2 : Bagaimana awal berdirinya outlet Simply Fresh Laundry di Jember?
- O2 : Jadi Simply Fresh Laundry Jember sendiri berdiri sejak tahun 2015, tepatnya tanggal 22 September 2015. Dulu kenapa saya memilih Simply Fresh Laundry sebagai franchisor saya, karena saya melihat Jogja pada saat itu saya kuliah di Jogja tahun 2008 sampai 2010. Ada 1 laundry kecil tapi rame di Sorotan Mataram itu. Gak pernah sepi saya bandingkan dengan outlet lainnya. Tiap hari kebetulan lokasinya bertepatan di belakang fakultas kehutanan tempat saya kuliah. Saya kalau jalan kaki ditempat kos itu selalu melewatinya. Saya tanya, saya lihat internet ternyata dia adalah outlet dari salah satu Simply Fresh Laundry yang berlokasi di daerah Monjali Jogja itu. Setelah saya browsing saya pada saat itu jatuh hati lah untuk membuka kembali usaha laundry. Karena saya dulu membuka usaha laundry biasa, laundry manual dengan nama “Delon” di jalan Jawa. Sempat bertahan 2 tahun lebih, tidak bertahannya karena saya dulu mendapat tugas belajar ke Jogja. Sehingga saya memilih membuka usaha atau lanjut setengah hati. Dan bertepatan dengan masa habis ruko saya tutup. Secara bertahap saya tutup, saya buka di rumah saya. Tetap tidak bisa berkembang akhirnya saya tutup. Saya memilih Simply Fresh Laundry sebagai franchisor karena salah satunya laundry ini emmberikan garansi kepada pelanggan, kedua Simply Fresh Laundry memberikan jasa 1 hari jadi karena yang lainnya tidak memberikan garansi itu. Harus dijemur, kami tidak ada proses penjemuran, sehingga kami bisa menjamin maupun

reguler 1 hari jadi. Kecuali kami over kapasitas.

- PO3 : Simply Fresh Laundry dikenal menggunakan deterjen ramah lingkungan, kalau diperbolehkan, apakah merk dan berapa harga deterjennya ya Pak, kemudian untuk 1 kilogram deterjennya bisa digunakan untuk berapa kilogram baju ya Pak?
- O3 : Kalau untuk merk deterjennya sendiri bernama Simply Fresh mbak, karena memang deterjen ini dibuat sendiri oleh tim Simply Fresh pusat, jadi kami semua produk dan peralatan memang dari sana. Dan untuk 1 kilo deterjen itu seharga Rp. 15.500,- dan habis untuk 25 kilogram baju mbak dan limbah deterjennya sudah diuji oleh FMIPA KIMIA UGM mbak dan dinyatakan aman untuk lingkungan dan bisa digunakan sebagai penyubur tanaman.
- PO5 : Apakah ada alat atau apapun itu yang ramah lingkungan selain deterjen Pak?
- O5 : Kalau terkait dengan ramah lingkungan memang deterjen itu, menurut informasi dari pusat, bahwa deterjen kami ini walaupun disiram ke tanamanpun, tanamannya tidak mati. Kalau yang lain kami menggunakan ultraviolet untuk menetralkan air. Air yang kami ambil dari pdam ataupun tandon. Kami lewatkan sistem sehingga air yang keluar dari penyaringan itu bersih dan layak pakai.
- PO6 : Untuk biaya lingkungan sendiri, apakah dicatat sebagai beban kepada lingkungan atau beban operasional ya Pak?
- O6 : Kalau diakui sebagai biaya lingkungan tidak mbak, karena semuanya merupakan biaya operasional, seperti deterjen, dan yang lainnya kan untuk kepentingan laundry Mbak, jadi semuanya masuk ke dalam biaya operasional.

Lampiran 4.2 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber A

- PA1 : Assalamualaikum, saya Elmi dari UNEJ, apakah saya bisa melakukan wawancara dengan Bapak/Ibu?
- A1 : Waalaikumsalam, oh iya mbak gak apa-apa.
- PA2 : Saya akan memberikan kuesioner mengenai fasilitas yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah fasilitas lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
- A2 : Ada mbak, di SFL itu enak mbak pelayanannya enak, baju saya awet, gak pernah rusak, bagus pokoknya mbak.
- PA3 : Saya akan memberikan kuesioner mengenai kepuasan yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah kepuasan lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
- A3 : Ada mbak, saya puas dengan parfum yang disediakan SFL, gak terlalu berlebihan untuk cowok.
- PA4 : Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu mengenai penerapan biaya lingkungan melalui deterjen ramah lingkungan di Simply Fresh Laundry?
- A4 : Saya rasa, perhatian yang dilakukan SFL buat lingkungan cukup menambah nilai di mata konsumen.

Lampiran 4.3 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber B

- PB1 : Assalamualaikum, saya Elmi dari UNEJ, apakah saya bisa melakukan wawancara dengan Bapak/Ibu?
- B1 : Waalaikumsalam, oke mbak.
- PB2 : Saya akan memberikan kuesioner mengenai fasilitas yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah fasilitas lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
- B2 : Sejauh ini yang saya rasakan mengenai pelayanan dan fasilitas SFL memang lebih bagus dari laundry lainnya, saya melihat bahwa SFL mampu memberikan fasilitas yang beda dengan yang lainnya, apalagi saya yang bekerja jadi meringankan beban sekali mbak, terlebih lagi untuk urusan parfumnya dan hasil cucinya tidak pernah mengecewakan sama sekali.
- PB3 : Saya akan memberikan kuesioner mengenai kepuasan yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah kepuasan lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
- B3 : Tidak ada mbak. Saya sudah jadi member lama sih, dan ngerasain banyak banget keuntungan laundry di SFL, apalagi banyak diskon di even tertentu, jadi suka banget laundry di sini. Pokok setuju banget sama pernyataannya mbak.
- PB4 : Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu mengenai penerapan biaya lingkungan melalui deterjen ramah lingkungan di Simply Fresh Laundry?
- B4 : Deterjen ramah lingkungan yang digunakan SFL mampu kok buat nambah nilai plusnya dia di mata saya terutama, karena jarang ada yang mau pakek deterjen ramah lingkungan karena mahal.

Lampiran 4.4 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber C

- PC1 : Assalamualaikum, saya Elmi dari UNEJ, apakah saya bisa melakukan wawancara dengan Bapak/Ibu?
- C1 : Waalaikumsalam, silahkan mbak.
- PC2 : Saya akan memberikan kuesioner mengenai fasilitas yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah fasilitas lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
- C2 : Dari pernyataan yang Anda berikan di kuesioner saya setuju, karena memang SFL mampu melakukan sesuai yang ada di pernyataan Anda.
- PC3 : Saya akan memberikan kuesioner mengenai kepuasan yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah kepuasan lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
- C3 : Ada mbak, packingnya di SFL bagus rapi, puas dan nyaman mbak.
- PC4 : Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu mengenai penerapan biaya lingkungan melalui deterjen ramah lingkungan di Simply Fresh Laundry?
- C4 : Setuju lah kalau bakal nambah nilai plus di mata konsumen, karena selain bagus buat baju, juga bagus buat kulit.

Lampiran 4.5 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber D

- PD1 : Assalamualaikum, saya Elmi dari UNEJ, apakah saya bisa melakukan wawancara dengan Bapak/Ibu?
- D1 : Waalaikumsalam, oh bisa mbak, silahkan.
- PD2 : Saya akan memberikan kuesioner mengenai fasilitas yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah fasilitas lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
- D2 : Intinya setuju dengan pernyataan mbaknya, karena di SFL itu parfumnya bisa milih mbak dan garansinya memang ada.
- PD3 : Saya akan memberikan kuesioner mengenai kepuasan yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah kepuasan lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
- D3 : Tidak ada mbak, saya setuju banget mbak dengan kuesioner, soalnya seneng banget ada SFL di Jember, parfumnya wangi, packing rapi, banyak diskon mbak, bahkan gak jadi member bisa dapet diskon, puas deh mbak kalau laundry di SFL.
- PD4 : Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu mengenai penerapan biaya lingkungan melalui deterjen ramah lingkungan di Simply Fresh Laundry?
- D4 : Cukup memiliki nilai lebih dimata konsumen, terutama saya. Karena yang dilakukan oleh SFL ke lingkungan dan konsumennya jarang dilakukan oleh laundry lain.

Lampiran 4.6 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber E

- PE1 : Assalamualaikum, saya Elmi dari UNEJ, apakah saya bisa melakukan wawancara dengan Bapak/Ibu?
- E1 : Waalaikumsalam, bisa kok mbak, silahkan.
- PE2 : Saya akan memberikan kuesioner mengenai fasilitas yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah fasilitas lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
- E2 : Ada mbak, parfumnya itu lo mbak banyak, dan terlebih lagi bisa minta satu hari jadi, jadi kalau kepepet enak mbak bisa cepet.
- PE3 : Saya akan memberikan kuesioner mengenai kepuasan yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah kepuasan lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
- E3 : Ada mbak, SFL itu laundrynya, aman, bersih, rapi puas pokoknya mbak.
- PE4 : Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu mengenai penerapan biaya lingkungan melalui deterjen ramah lingkungan di Simply Fresh Laundry?
- E4 : Jelas lah tak kasih nilai lebih. Ya karena baik buat yang punya kulit sensitif, gak perlu khawatir resiko kena iritasi, lebihnya SFL memperhatikan lingkungan sekitarnya jadi resiko kena limbah kecil.

Lampiran 4.7 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber F

- PF1 : Assalamualaikum, saya Elmi dari UNEJ, apakah saya bisa melakukan wawancara dengan Bapak/Ibu?
- F1 : Waalaikumsalam, bisa mbak, tapi tanpa nama ya mbak.
- PF2 : Saya akan memberikan kuesioner mengenai fasilitas yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah fasilitas lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
- F2 : Tidak ada mbak, SFL mampu memberikan bukti mbak bukan janji, jadi semua yang dijanjikan memang dilakukan, contohnya waktu saya kepepet baju mau dipakai besok, saya laundry jam 5 sore, jam 9 malam bisa diambil mbak.
- PF3 : Saya akan memberikan kuesioner mengenai kepuasan yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah kepuasan lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
- F3 : Alhamdulillah mbak saya di SFL puas dan nyaman, jadi saya setuju dengan pernyataan mbak di kuesioner.
- PF4 : Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu mengenai penerapan biaya lingkungan melalui deterjen ramah lingkungan di Simply Fresh Laundry?
- F4 : Kalau kataku, cukup ngasih nilai lebih ya, karena memang jarang ada laundry yang perhatian ke lingkungan dan konsumennya kayak SFL soalnya selain aman buat lingkungan, konsumen juga terlindungi.

Lampiran 4.8 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber G

- PG1 : Assalamualaikum, saya Elmi dari UNEJ, apakah saya bisa melakukan wawancara dengan Bapak/Ibu?
- G1 : Waalaikumsalam, monggo mbak.
- PG2 : Saya akan memberikan kuesioner mengenai fasilitas yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah fasilitas lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
- G2 : Ada mbak, seperti semua yang saya butuhkan ada mbak, parfumnya banyak, pakaian saya awet gak cepet rusak, dan kulit saya yang sensitif juga gak bermasalah mbak, jadi sangat sangat menguntungkan mbak.
- PG3 : Saya akan memberikan kuesioner mengenai kepuasan yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah kepuasan lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
- G3 : Tidak ada mbak. Hasil cucian yang tidak pernah mengecewakan mbak, pokoknya top deh mbak, setuju banget saya dengan pernyataan mbak, jadi gak nyesel laundry di SFL, terlebih lagi cepet, rapi, wanginya bisa milih.
- PG4 : Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu mengenai penerapan biaya lingkungan melalui deterjen ramah lingkungan di Simply Fresh Laundry?
- G4 : Mampu lah kalau nilai plus saja, terutama karena SFL mampu menjaga lingkungan di sekitarnya.

Lampiran 4.9 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber H

- PH1 : Assalamualaikum, saya Elmi dari UNEJ, apakah saya bisa melakukan wawancara dengan Bapak/Ibu?
- H1 : Waalaikumsalam, silahkan mbak.
- PH2 : Saya akan memberikan kuesioner mengenai fasilitas yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah fasilitas lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
- H2 : Ya, karena memang sangat baik pelayanannya, apalagi untuk tipe pakaian jas dan barang-barang yang butuh perawatan ekstra, gak perlu khawatir mbak, karena sudah handal sekali, saya sudah lama langganan di sini.
- PH3 : Saya akan memberikan kuesioner mengenai kepuasan yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah kepuasan lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
- H3 : Saya tahu bahwa SFL memiliki kualitas hasil cucian yang bagus dan memuaskan, karena secara langsung saya bisa merasakan hasil cuciannya bagus, dan aman bagi kulit sensitif, jadi saya pikir saya sangat setuju dengan pernyataan di kuesioner.
- PH4 : Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu mengenai penerapan biaya lingkungan melalui deterjen ramah lingkungan di Simply Fresh Laundry?
- H4 : Cukup memberikan nilai plus, karena semua yang dilakukan SFL aman buat lingkungannya, terlebih sekarang ini banyak sekali bidang usaha yang cuek sama lingkungannya.

Lampiran 4.10 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber I

- PI1 : Assalamualaikum, saya Elmi dari UNEJ, apakah saya bisa melakukan wawancara dengan Bapak/Ibu?
- I1 : Waalaikumsalam, tanpa nama gak papa kan ya.
- PI2 : Saya akan memberikan kuesioner mengenai fasilitas yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah fasilitas lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
- I2 : Setuju dengan yang ada dikuesioner mbak, karena memang SFL mampu memberikan semua yang belum bisa di berikan oleh laundry lainnya.
- PI3 : Saya akan memberikan kuesioner mengenai kepuasan yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah kepuasan lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
- I3 : Tidak ada mbak, setuju saya dengan pernyataan mbak, puas dan nyaman mbak, terutama hasil cuciannya bagus.
- PI4 : Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu mengenai penerapan biaya lingkungan melalui deterjen ramah lingkungan di Simply Fresh Laundry?
- I4 : Banget mbak seharusnya, karena saat ini banyak banget masalah lingkungan terutama kayak sungai dan lain-lain, ya seenggaknya sudah alhamdulillah ada SFL yang mau perhatian sama lingkungannya, mudah-mudahan nular ke lainnya ya mbak.

Lampiran 4.11 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber J

- PJ1 : Assalamualaikum, saya Elmi dari UNEJ, apakah saya bisa melakukan wawancara dengan Bapak/Ibu?
- J1 : Waalaikumsalam, iya mbak gak papa.
- PJ2 : Saya akan memberikan kuesioner mengenai fasilitas yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah fasilitas lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
- J2 : Setuju dengan kuesioner mbak, hanya yang kurang mengenai parfum karena menurut saya semua yang ada di SFL lengkap mbak, mulai dari parfum, cuci cepat dan yang lainnya beda dengan laundry yang lain mbak.
- PJ3 : Saya akan memberikan kuesioner mengenai kepuasan yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah kepuasan lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
- J3 : Tidak ada mbak, karena SFL mampu memberikan hasil yang maksimal dengan waktu yang singkat, terlebih lagi ini aman bagi kulit bayi dan sensitif, jadi sangat memuaskan sekali laundry di SFL.
- PJ4 : Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu mengenai penerapan biaya lingkungan melalui deterjen ramah lingkungan di Simply Fresh Laundry?
- J4 : Cukup nambah nilai mbak, karena yang dilakukan SFL buat kelestarian lingkungan kita.

Lampiran 4.12 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber K

- PK1 : Assalamualaikum, saya Elmi dari UNEJ, apakah saya bisa melakukan wawancara dengan Bapak/Ibu?
- K1 : Oh iya mbak.
- PK2 : Saya akan memberikan kuesioner mengenai fasilitas yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah fasilitas lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
- K2 : Tidak ada mbak, sudah mencakup semua.
- PK3 : Saya akan memberikan kuesioner mengenai kepuasan yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah kepuasan lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
- K3 : Sudah semua mbak, saya ngerasanya puas dan nyaman.
- PK4 : Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu mengenai penerapan biaya lingkungan melalui deterjen ramah lingkungan di Simply Fresh Laundry?
- K4 : Kalau menurut saya nambah ke citra perusahaan mbak. Karena belum ada yang pakai deterjen ramah lingkungan.

Lampiran 4.13 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber L

- PL1 : Assalamualaikum, saya Elmi dari UNEJ, apakah saya bisa melakukan wawancara dengan Bapak/Ibu?
- L1 : Iya mbak.
- PL2 : Saya akan memberikan kuesioner mengenai fasilitas yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah fasilitas lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
- L2 : Nggak ada sudah mbak. Eh kecuali parfumnya, padahal parfumnya banyak lo pilihannya.
- PL3 : Saya akan memberikan kuesioner mengenai kepuasan yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah kepuasan lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
- L3 : Ndak ada mbak.
- PL4 : Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu mengenai penerapan biaya lingkungan melalui deterjen ramah lingkungan di Simply Fresh Laundry?
- L4 : Bagus mbak, karena mampu buat melindungi lingkungan dan konsumen.

Lampiran 4.14 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber M

- PM1 : Assalamualaikum, saya Elmi dari UNEJ, apakah saya bisa melakukan wawancara dengan Bapak/Ibu?
- M1 : Waalaikumsalam, silahkan mbak.
- PM2 : Saya akan memberikan kuesioner mengenai fasilitas yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah fasilitas lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
- M2 : Tidak ada mbak sudah semua.
- PM3 : Saya akan memberikan kuesioner mengenai kepuasan yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah kepuasan lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
- M3 : Puas saya sudah mbak, sesuai sudah kuesionernya mbak.
- PM4 : Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu mengenai penerapan biaya lingkungan melalui deterjen ramah lingkungan di Simply Fresh Laundry?
- M4 : Kalau menurut saya, bagus sudah SFL mau pakek deterjen ramah lingkungan, pelopor di Jember juga kayaknya.

Lampiran 4.15 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber N

- PN1 : Assalamualaikum, saya Elmi dari UNEJ, apakah saya bisa melakukan wawancara dengan Bapak/Ibu?
- N1 : Waalaikumsalam, boleh mbak.
- PN2 : Saya akan memberikan kuesioner mengenai fasilitas yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah fasilitas lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
- N2 : Ada mbak, parfumnya belum dicantumkan, padahal itu enak mbak.
- PN3 : Saya akan memberikan kuesioner mengenai kepuasan yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah kepuasan lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
- N3 : Tidak ada, sesuai sudah.
- PN4 : Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu mengenai penerapan biaya lingkungan melalui deterjen ramah lingkungan di Simply Fresh Laundry?
- N4 : Kalau menurut saya, yang dilakukan SFL sudah bagus, dan bagi saya dapat nilai plus.

Lampiran 4.16 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber O

- PO1 : Assalamualaikum, saya Elmi dari UNEJ, apakah saya bisa melakukan wawancara dengan Bapak/Ibu?
- O1 : Iya. mbak, bole
- PO2 : Saya akan memberikan kuesioner mengenai fasilitas yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah fasilitas lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
- O2 : Sepertinya tidak ada mbak, semua sudah tercantum dan memang jawaban saya apa adanya.
- PO3 : Saya akan memberikan kuesioner mengenai kepuasan yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah kepuasan lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
- O3 : Alhamdulillah tidak ada, yang jelas saya puas menggunakan jasa laundrynya.
- PO4 : Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu mengenai penerapan biaya lingkungan melalui deterjen ramah lingkungan di Simply Fresh Laundry?
- O4 : Ya bagus itu mbak, kan berarti SFL cinta lingkungan, dapat nilai lebih itu kalau di mata saya sebagai konsumen.

Lampiran 4.17 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber P

- PP1 : Assalamualaikum, saya Elmi dari UNEJ, apakah saya bisa melakukan wawancara dengan Bapak/Ibu?
- P1 : Waalaikumsalam, iya mbak bisa.
- PP2 : Saya akan memberikan kuesioner mengenai fasilitas yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah fasilitas lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
- P2 : Semua yang dikuesioner sudah saya rasakan, dan itu sudah sesuai dengan apa yang saya isikan dikuesioner.
- PP3 : Saya akan memberikan kuesioner mengenai kepuasan yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah kepuasan lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
- P3 : Tidak ada mbak.
- PP4 : Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu mengenai penerapan biaya lingkungan melalui deterjen ramah lingkungan di Simply Fresh Laundry?
- P4 : Bagus menurut saya, karena itu membuktikan SFL mampu menjaga lingkungan.

Lampiran 4.18 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber Q

- PQ1 : Assalamualaikum, saya Elmi dari UNEJ, apakah saya bisa melakukan wawancara dengan Bapak/Ibu?
- Q1 : Waalaikumsalam, oh iya mbak gak papa.
- PQ2 : Saya akan memberikan kuesioner mengenai fasilitas yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah fasilitas lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
- Q2 : Alhamdulillah semua sudah tercantum mbak, hanya saja ada satu ya yang kelewatan, parfumnya mbak, padahal itu termasuk kelebihan SFL lo mbak.
- PQ3 : Saya akan memberikan kuesioner mengenai kepuasan yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah kepuasan lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
- Q3 : Tidak ada sudah mbak, semua sudah tercantum.
- PQ4 : Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu mengenai penerapan biaya lingkungan melalui deterjen ramah lingkungan di Simply Fresh Laundry?
- Q4 : Alhamdulillah mbak kalau begitu, berarti SFL mampu menjaga lingkungan dan konsumen supaya tetap loyal.

Lampiran 4.19 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber R

- PR1 : Assalamualaikum, saya Elmi dari UNEJ, apakah saya bisa melakukan wawancara dengan Bapak/Ibu?
- R1 : Iya mbak silahkan, waalaikumsalam.
- PR2 : Saya akan memberikan kuesioner mengenai fasilitas yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah fasilitas lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
- R2 : Nggak ada mbak.
- PR3 : Saya akan memberikan kuesioner mengenai kepuasan yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah kepuasan lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
- R3 : Nggak ada mbak.
- PR4 : Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu mengenai penerapan biaya lingkungan melalui deterjen ramah lingkungan di Simply Fresh Laundry?
- R4 : Bagus dong, cinta lingkungan.

Lampiran 4.20 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber S

- PS1 : Assalamualaikum, saya Elmi dari UNEJ, apakah saya bisa melakukan wawancara dengan Bapak/Ibu?
- S1 : Waalaikumsalam, oh boleh mbak.
- PS2 : Saya akan memberikan kuesioner mengenai fasilitas yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah fasilitas lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
- S2 : Tidak ada mbak.
- PS3 : Saya akan memberikan kuesioner mengenai kepuasan yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah kepuasan lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
- S3 : Tidak ada mbak, saya memang puas dengan pelayanan dan hasil cucinya di SFL.
- PS4 : Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu mengenai penerapan biaya lingkungan melalui deterjen ramah lingkungan di Simply Fresh Laundry?
- S4 : Kalau bagi saya, yang dilakukan SFL itu baik, karena mampu menjaga keberlangsungan hidup lingkungan. Apalagi konsumen juga untuk karena bajunya awet dan tidak rusak.

Lampiran 4.21 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber T

- PT1 : Assalamualaikum, saya Elmi dari UNEJ, apakah saya bisa melakukan wawancara dengan Bapak/Ibu?
- T1 : Waalaikumsalam, silahkan.
- PT2 : Saya akan memberikan kuesioner mengenai fasilitas yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah fasilitas lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
- T2 : Oh saya rasa tidak ada yang perlu ditambahkan.
- PT3 : Saya akan memberikan kuesioner mengenai kepuasan yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah kepuasan lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
- T3 : Tidak ada mbak, semua sudah terinci dikuesioner.
- PT4 : Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu mengenai penerapan biaya lingkungan melalui deterjen ramah lingkungan di Simply Fresh Laundry?
- T4 : Bagus itu, secara tidak langsung SFL mau menjaga lingkungan dengan baik, selalu mendapat nilai lebih itu dimata konsumen.

Lampiran 4.22 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber U

- PU1 : Assalamualaikum, saya Elmi dari UNEJ, apakah saya bisa melakukan wawancara dengan Bapak/Ibu?
- U1 : Iya mbak.
- PU2 : Saya akan memberikan kuesioner mengenai fasilitas yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah fasilitas lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
- U2 : Oh tidak ada mbak.
- PU3 : Saya akan memberikan kuesioner mengenai kepuasan yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah kepuasan lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
- U3 : Tidak ada yang perlu ditambahkan.
- PU4 : Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu mengenai penerapan biaya lingkungan melalui deterjen ramah lingkungan di Simply Fresh Laundry?
- U4 : Bagi saya itu mendapat nilai plus.

Lampiran 4.23 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber V

- PY1 : Assalamualaikum, saya Elmi dari UNEJ, apakah saya bisa melakukan wawancara dengan Bapak/Ibu?
- Y1 : Waalaikumsalam. Iya.
- PY2 : Saya akan memberikan kuesioner mengenai fasilitas yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah fasilitas lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
- Y2 : Ada mbak, masalah parfum mbak. Padahal itu cuma ada di SFL.
- PY3 : Saya akan memberikan kuesioner mengenai kepuasan yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah kepuasan lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
- Y3 : Tidak ada mbak, sudah cukup semua.
- PY4 : Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu mengenai penerapan biaya lingkungan melalui deterjen ramah lingkungan di Simply Fresh Laundry?
- Y4 : Justru ini yang membuat nilai plus di mata konsumen. Karena SFL mampu menjaga lingkungan.

Lampiran 4.24 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber W

- PW1 : Assalamualaikum, saya Elmi dari UNEJ, apakah saya bisa melakukan wawancara dengan Bapak/Ibu?
- W1 : Waalaikumsalam, boleh mbak.
- PW2 : Saya akan memberikan kuesioner mengenai fasilitas yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah fasilitas lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
- W2 : Tidak ada mbak.
- PW3 : Saya akan memberikan kuesioner mengenai kepuasan yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah kepuasan lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
- W3 : Tidak ada mbak.
- PW4 : Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu mengenai penerapan biaya lingkungan melalui deterjen ramah lingkungan di Simply Fresh Laundry?
- W4 : Seharusnya laundry lain meniru SFL, mampu menjaga lingkungan dengan baik.

Lampiran 4.25 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber X

- PX1 : Assalamualaikum, saya Elmi dari UNEJ, apakah saya bisa melakukan wawancara dengan Bapak/Ibu?
- X1 : Silahkan mbak.
- PX2 : Saya akan memberikan kuesioner mengenai fasilitas yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah fasilitas lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
- X2 : Tidak, sudah semua mbak.
- PX3 : Saya akan memberikan kuesioner mengenai kepuasan yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah kepuasan lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
- X3 : Sudah semua mbak.
- PX4 : Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu mengenai penerapan biaya lingkungan melalui deterjen ramah lingkungan di Simply Fresh Laundry?
- X4 : Mendapat nilai plus itu mbak di mata saya, karena bagus bisa menjaga lingkungan.

Lampiran 4.26 Transkrip Wawancara Dengan Narasumber Y

- PY1 : Assalamualaikum, saya Elmi dari UNEJ, apakah saya bisa melakukan wawancara dengan Bapak/Ibu?
- Y1 : Waalaikumsalam, boleh mbak.
- PY2 : Saya akan memberikan kuesioner mengenai fasilitas yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah fasilitas lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
- Y2 : Oh nggak ada mbak.
- PY3 : Saya akan memberikan kuesioner mengenai kepuasan yang Bapak/Ibu rasakan di Simply Fresh Laundry yang bisa Bapak/Ibu lihat di secarik kertas berikut. Selain yang tertera dikuesioner, adakah kepuasan lain yang Anda dapatkan selama menggunakan jasa laundry di Simply Fresh?
- Y3 : Cukup semua mbak.
- PY4 : Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu mengenai penerapan biaya lingkungan melalui deterjen ramah lingkungan di Simply Fresh Laundry?
- Y4 : Bagus ni, menjaga lingkungan dan konsumen. Citra baik bagi SFL ini.