

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO KOSMETIK UTIH BANJARMASIN

Noor Aida,2020¹, Pembimbing I : Farida Yulianti²,Pembimbing II : Hairul³

¹Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan, NPM 16310317

²Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan, NIDN 1121076901

³Manajemen, 61021, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan, NIDN 1125096201

Email : Naidanr321@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan Penelitian Mengetahui kualitas layanan di Toko Kosmetik UTIH. Dan faktor penghambat kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Toko Kosmetik UTIH.

Penelitian ini adalah termasuk atau tergolong dalam penelitian kualitatif deskriptif analisis, yaitu mencoba meneliti atau mengamati tentang fenomena-fenomena yang muncul di lapangan kemudian di analisis di interpastikan lalu kemudian di tarik suatu kesimpulan.

Hasil Penelitian, Toko Kosmetik berusaha memberikan pelayanan melalui langkah-langkah sebagai berikut: Bukti fisik (*tangible*) Dimensi tangible ini berhubungan dengan bukti fisik pelayanan yaitu penampilan karyawan, kenyamanan tempat, kemudahan dalam proses pelayanan, kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan, dan penggunaan alat bantu dalam pelayanan. Keandalan (*reliability*) Dimensi keandalan merupakan kemampuan untuk melaksanakan permintaan kepuasan konsumen dengan tepat, akurat, terpercaya, konsisten dan kesesuaian pelayanan. Untuk mengukur dimensi Daya tanggap (*responsiveness*) Aspek daya tanggap yang harus diberikan oleh suatu unit usaha dagang yaitu dengan memberikan respon yang baik, cepat dan tanggap dalam menanggapi setiap kebutuhan serta memberikan pelayanan yang maksimal. Jaminan (*assurance*) Dimensi jaminan (*assurance*) ini berkaitan dengan pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan Empati (*emphaty*),

Kesimpulan Kualitas Pelayanan Yang Dilakukan Oleh Toko Kosmetik UTIH sebagai berikut melalui dari Bukti Fisik (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*emphaty*) Faktor penghambat kepuasan konsumen kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di toko Kosmetik UTIH Kondisi prasarana juga belum terpenuhi secara maksimal. Belum terpenuhi nya tempat pelayanan yang dapat menciptakan suasana nyaman bagi konsumen. Misalnya saja ruang pelayanan. Hal ini menyebabkan sulitnya menata meja dan kursi tunggu sehingga toko terasa sempit.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

Abstract

Research Objectives To find out the quality of service at UTIH Cosmetics Shop. And inhibiting factors of service quality to consumer satisfaction at the UTIH Cosmetics Shop.

This research is included or classified in the analysis of descriptive qualitative research, which is trying to examine or observe about the phenomena that appear in the field and then analyzed in interpermed then drawn conclusions.

Research Results, Cosmetics Shop seeks to provide services through the following steps: Physical evidence (tangible) This tangible dimension relates to physical evidence of service that is the appearance of employees, comfort of the place, ease in the service process, easy access of customers in service requests, and use of equipment help in service. Reliability (reliability) Dimensions of reliability is the ability to carry out customer satisfaction requests precisely, accurately, trusted, consistent and suitability of service. To measure the dimensions of responsiveness (responsiveness) aspects of responsiveness that must be provided by a trading business unit that is by providing a good response, fast and responsive in responding to every need and provide maximum service. Assurance (assurance) This assurance dimension is related to the knowledge, abilities, courtesy and trustworthiness of the employees, free from danger, risk and doubtfulness of Empati (emphaty),

Conclusion The Quality of Services Conducted by UTIH Cosmetics Shop as follows through from Physical Evidence (tangible), Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy (empathy) Factors inhibiting customer satisfaction service quality to customer satisfaction in the store UTIH Cosmetics Infrastructure conditions have also not been maximally fulfilled. Not yet fulfilled a service place that can create a comfortable atmosphere for consumers. For example, the service room. This makes it difficult to arrange the waiting tables and chairs so that the store feels cramped.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Kota Banjarmasin merupakan salah satu daerah kota dan sekaligus ibu kota propinsi Kalimantan selatan. Secara geografis letak kota Banjarmasin sangat strategis karena menjadi pusat penghubung provinsi kalimantan tengah dan kalimantan timur. Karena letaknya sangat strategis kota Banjarmasin menjadi daerah perkotaan yang memiliki tingkat perkembangan yang sangat pesat di berbagai bidang baik di bidang ekonomi, sosial, budaya, teknologi maupun politik dan pemerintahan.

Sekarang banyak muncul berbagai macam bidang usaha dimana usaha itu bisa menghasilkan keuntungan bagi pemilik usaha itu tersebut. Semakin pesatnya teknologi membuat para pengusaha berani membuka usaha sendiri, Khususnya usaha pada usaha toko Kosmetik Utih.

Perubahan sosial ekonomi yang terus terjadi dalam proses perkembangan suatu negara membuahakan tantangan baru dalam dunia bisnis. Para eksekutif pemasaran harus dapat mengembangkan konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Mereka harus dapat memenuhi kepuasan serta dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Kepuasan pelanggan

merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Berhasil atau tidaknya suatu usaha dalam menjual barang atau jasa tergantung dari usaha yang sungguh-sungguh dalam pemasaran. Dalam fungsi pemasaran, pelayanan yang berkualitas memegang peranan yang sangat penting. Kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat tercapai dengan adanya kegiatan pemasaran. Untuk itu kemampuan merumuskan dan menyusun program - program pemasaran yang tepat merupakan salah satu masalah utama dalam menciptakan proses pertukaran antara produsen dan pelanggan kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Secara umum, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan dari perbandingan antara produk yang dibelinya dengan harapannya. Riset konsumen untuk mengungkapkan reaksi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan dengan tingkat kepuasan yang berkaitan dengan pelayanan tersebut sangat relevan dan

dibutuhkan oleh perusahaan yang berorientasi pada pelanggan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah termasuk atau tergolong dalam penelitian kualitatif deskriptif analisis, yaitu mencoba meneliti atau mengamati tentang fenomena-fenomena yang muncul dilapangan kemudian di analisis di interpastikan lalu kemudian di tarik suatu kesimpulan

1. Hasil Penelitian

1) Pelayanan Pada Toko Kosmetik Utih

Toko kosmetik utih merupakan toko yang menjual dan menyediakan semua kebutuhan kosmetik dan perlengkapannya yang berlokasi di Jalan Pasar lama Banjarmasin. Akhir-akhir ini kosmetik sangat digemari anak-anak remaja di banjarmasin tentu saja hal ini bisa menjadi ladang bisnis bagi beberapa orang tanpa terkecuali pemilik Toko Kosmetik Utih.

Sebagai toko yang sedang berkembang Toko Kosmetik Utih tentu saja memiliki para pesaing bisnis yang serupa, untuk selalu menarik para konsumennya Toko Kosmetik Utih sering memberikan diskon pada poduk yang mereka jual sehingga toko ini tetap menjadi pilihan anak muda yang ada dibanjaramasin.

Dengan promosi berupa diskon saja mungkin itu tidak cukup

untuk mendapatkan kepuasan para konsumen toko pesaing juga akan melakukan hal serupa. Toko Kosmetik Utih tentu harus meningkatkan kualitas layanan untuk dapat memuaskan konsumen mereka agar konsumen mereka tidak berpindah ke toko pesaing yang mana jika terjadi hal seperti itu akan menurunkan omset dari Toko Kosmetik Utih di banjarmasin.

Pengukuran kualitas pelayanan dilakukan dengan menggunakan lima dimensi dari bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiviness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*).

Dengan dimensi-dimensi pelayanan tersebut, Toko Kosmetik berusaha memberikan pelayanan melalui langkah-langkah sebagai berikut: 1) Bukti fisik (*tangible*)Dimensi tangible ini berhubungan dengan bukti fisik pelayanan yaitu penampilan karyawan, kenyamanan tempat, kemudahan dalam proses pelayanan, kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan, dan penggunaan alat bantu dalam pelayananBerdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam upaya mengetahui kualitas pelayanan Toko Kosmetik Utih menunjukkan bahwa :Penampilan karyawan, Kenyamanan tempatKedisiplinan karyawan 2) Kehandalan

(*reliability*) Untuk mengukur dimensi kehandalan dalam upaya mengetahui kualitas pelayanan Toko Kosmetik Utih dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :Kecermatan karyawan Dari uraian diatas sudah jelas bahwa kecermatan dan ketelitian karyawan sangat mempengaruhi kualitas pelayanan, karena apabila karyawan kurang cermat dan teliti maka akan menimbulkan kerugian bagi konsumen. Maka dari itu, para karyawan dituntut untuk cermat dan teliti dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya.3) Daya tanggap (*responsiveness*) Berdasarkan hasil penelitian karyawan toko Kosmetik telah merespon konsumen dengan baik. Seperti yang dikatakan oleh Nisa yang peneliti wawancarai pada tanggal 07 April 2020 mengatakan bahwa, “Untuk karyawan sudah cukup merespon dengan baik namun harus bergantian saat orang banyak (konsumen lain) yang ikut bertanya kepada karyawan”.4) *Jaminan (assurance)* Untuk mengukur dimensi assurance dalam upaya mengetahui pelayanan publik di toko Kosmetik dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :Karyawan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan, Karyawan mengembalikan jaminan pengembalian uang 5) *Empati (emphaty)* Untuk mengukur dimensi empati dalam upaya mengetahui

kualitas pelayanan di toko Kosmetik dilakukan melalui indikator sebagai berikut :Mendahulukan kepentingan konsumen, Karyawan melayani dengan ramah Karyawan melayani dan menghargai setiap konsumen Faktor penghambat kepuasan konsumen **Pelayanan yang telah dilakukan Toko Kosmetik Utih** Dari hasil penelitian diketahui sejauh ini kualitas pelayanan yang ada di toko Kosmetik utih sudah sangat baik, dari hasil wawancara yang dilakukan kepada beberapa konsumen mereka juga mengatakan sudah puas dengan kualitas pelayanan di toko Kosmetik Utih.

Toko Kosmetik Utik terus berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, pemilik toko terus melakukan pembaruan sarana dan prasarana yang dibutuhkan atau yang sudah didalam toko. Kedepan mungkin pemilik akan segera melakukan pemasangan pendingin ruangan untuk membuat ruangan yang ada di dalam toko menjadi sejuk dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap pelayanan di toko Kosmetik Utih. Dari hasil wawancara yang didapatkan beberapa konsumen hanya mengeluhkan kondisi di dalam ruangan toko yang agak panas, hal tersebut seharusnya dengan cepat diatas oleh pemilik toko agar mendapatkan rasa puas dari para

Faktor penghambat kendala kepuasan konsumen kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di toko Kosmetik UTIH

Keadaan sarana toko yang belum terpenuhi secara maksimal bagi. Belum terpenuhinya tempat pelayanan yang ditunjang dengan fasilitas-fasilitas yang dapat menciptakan suasana nyaman bagi konsumen. Misalnya saja tidak ada pendingin ruangan (AC). Kondisi prasarana juga belum terpenuhi secara maksimal. Belum terpenuhinya tempat pelayanan yang dapat menciptakan suasana nyaman bagi konsumen. Misalnya saja ruang pelayanan. Hal ini menyebabkan sulitnya menata meja dan kursi tunggu sehingga toko terasa semp

KESIMPULAN DAN SARAN

1) Kualitas Pelayanan Yang Dilakukan

Oleh Toko Kosmetik UTIH

(1) Bukti Fisik (*tangible*)

Penilaian kualitas pelayanan di toko Kosmetik Utih dalam dimensi tangible menunjukkan bahwa kualitas pelayanan masih cukup baik. Hal ini disebabkan oleh ada sedikit ketidaknyamanan tempat. Ketidaknyamanan tersebut diakibatkan oleh pendingin ruangan yang tidak ada mengakibatkan ruangan toko sangat panas pada siang hari.

(2) Keandalan (*reliability*)

Hasil pengukuran kualitas yang dilakukan pada dimensi reability menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sudah baik. Hal ini dikarenakan sudah cermat dan telitinya para karyawan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab nya kepada konsumen.

(3) Daya tanggap (*responsiveness*)

Penilaian kualitas pelayanan di toko Kosmetik Utih dalam dimensi responsiveness menunjukkan bahwa karyawan dalam memberikan pelayanan telah merespon semua pengguna layanan. Karyawan juga telah memberikan pelayanan dengan cepat.

(4) Jaminan (*assurance*)

Penelitian kualitas pelayanan di toko Kosmetik dalam dimensi assurance menunjukkan bahwa karyawan dalam memberikan pelayanan telah memberikan jaminan tepat waktu, dan jaminan pengembalian uang.

(5) Empati (*empathy*)

Penilaian kualitas pelayanan di toko Kosmetik Utih dimensi empathy menunjukkan bahwa kualitas pelayanan baik. Dikarenakan para karyawan terbiasa senyum dan ramah terhadap para konsumen dan bersedia mendengarkan atau menjawab pertanyaan-pertanyaan

dari konsumen mengenai produk kosmetik.

- 2) Faktor penghambat kepuasan konsumen kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di toko Kosmetik UTIH
- Keadaan sarana toko yang belum terpenuhi secara maksimal bagi. Belum terpenuhinya tempat pelayanan yang ditunjang dengan fasilitas-fasilitas yang dapat menciptakan suasana nyaman bagi konsumen. Misalnya saja tidak ada pendingin ruangan (AC).
- Kondisi prasarana juga belum terpenuhi secara maksimal. Belum terpenuhi nya tempat pelayanan yang dapat menciptakan suasana nyaman bagi konsumen. Misalnya saja ruang pelayanan. Hal ini menyebabkan sulitnya menata meja dan kursi tunggu sehingga toko terasa sempit.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Dwiyanto, , 2008. *Mewujudkan Good Governance melalui Pelayanan Publik*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta
- Alex S. Nitisemito, 2003. *Manajemen Personalia*. Jakarta: Ghaha Indonesia
- Atep Adya Barata. (2003). *Dasar- Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta : Elex Media Kompetindo
- Discafy dela mp, 2012 Analisis Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Gsm Mentari Pada Pt Indosat Tbk. Makasar
- Gibson, J.L., J.M. Ivancevich, dan Donnelly, 2011. *Organization: Structure, Process, Behavior*. Dallas: Business Publication, Inc
- Gitosudarmo, I. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, (Cetakan Keenam)* BPFE, Yogyakarta.
- Kasmir. 2005. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas Jilid Kesatu*. PT. Macanan Jaya Cemerlang. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan Jilid Kesatu*. PT. Indeks. Jakarta.
- Namira Nurul Putri, 2016 Kualitas Pelayanan Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Hotel Stevie 6 Bandung
- Nina Rahmayanti, 2010. *Manajemen Pelayanan Prima*, Graha Ilmu, Yogyakarta,
- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua*. Jakarta; Salemba Empat
- Saefullah, 1999. Konsep dan Metode Pelayanan Umum yang Baik, dalam *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Sumedang: Fisip UNPAD
- Saputra, Indra. 2015. Sistem Kendali Suhu, Kelembaban Dan Level Air Pada Pertanian Pola Hidroponik. *Jurnal Coding, Sistem Komputer Untan* Volume 03, No. 1 (2015), hal 1-10
- Supranto, 2001, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta, 230,243
- Tjiptono, F. 2009. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Winardi. 2000 *Azas-azas Marketing*. Bandung: Universitas Padjajaran Press
- Zeithaml, Valarie A and Bitner, M.J. (2003). *Service Marketing*. Tata McGraw-Hill.