

**PERANAN STRATEGI PELAYANAN JASA  
UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA  
CV. NABILLA ADVERTISING BANJARMASIN**

**Jeki Pernandi<sup>1\*</sup>, Prihatini Ade Mayvita<sup>2</sup>, Dwi Wahyu Artiningsih<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NPM 16310356

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 0019037201

<sup>3</sup>Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 1119056501

\*email: jekipernandi88@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: Untuk mengetahui Bagaimana strategi yang dilakukan CV. Nabilla Advertising Banjarmasin untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang mengumpulkan data-data perusahaan dalam hubungannya dengan masalah yang dibahas, kemudian dihubungkan dengan teori-teori saluran distribusi dan promosi dan manajemen perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian secara Umumnya bahwa pelayanan yang diberikan oleh CV. Nabilla Advertising Banjarmasin kepada para konsumen dapat memberikan kepuasan. Hal ini didukung oleh kualitas pelayanan yang dilihat dari 5 dimensi: *tangibles*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Dari 100 responden yang diteliti dan telah memberikan jawaban atas 5 (lima) factor pelayanan dapat diperoleh rata-rata pelayanan dengan jumlah 260-340. Sesuai pada jumlah range skor dengan demikian dinyatakan bahwa tingkat pelayanan pada PT. Pelayaran Arung Samudra Banjarmasin cukup memuaskan dapat diterima. Dari ke-5 (kelima) dimensi kualitas layanan, yang memberikan pengaruh paling dominan adalah dimensi *reliability*. Sebaiknya mempertahankan dimensi *reliability* (kemampuan untuk menunjukkan atau melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya).

**Kata Kunci: PelayananJasa; kepuasanKonsumen**

---

**ABSTRACT**

*This study aims to test: To find out how the strategies carried out by CV. Nabilla Advertising Banjarmasin to increase consumer satisfaction. This study uses a descriptive qualitative method, which collects company data in relation to the problem discussed, then is associated with distribution channel and promotion and company management theories. Based on the results of research in general that the services provided by CV. Nabilla Advertising Banjarmasin to consumers can provide satisfaction. This is supported by the quality of service seen from 5 dimensions; tangibles, empathy, reliability, responsiveness, and assurance have a great influence on customer satisfaction. Of the 100 respondents studied and have provided answers to 5 (five) service factors, the average service can be obtained in the amount of 260- 340. According to the total range of scores, it is stated that the level of service at PT. ArungSamudra Banjarmasin cruise is quite satisfying to be accepted. Of the 5 (fifth) dimensions of service quality, the most dominant influence is the reliability dimension. It is better to maintain the reliability dimension (the ability to show or carry out the promised service accurately and reliably).*

**Keywords: Service Services; customer satisfaction**

## PENDAHULUAN

Dalam dunia perekonomian, setiap pelaku industri baik jasa maupun barang tidak akan terlepas dari pentingnya strategi pelayanan. Salah satu alasan utamanya adalah konsumen, baik konsumen individu maupun perusahaan besar, merupakan aset yang sangat berharga bagi pelaku industri.

Berbagai macam produk dan jasa beredar di pasaran. Hal tersebut menyulitkan perusahaan dalam menerapkan strategi yang efektif agar unggul dari para pesaing dan hal ini pun memerlukan waktu yang tidak sebentar pula. Oleh sebab itu alternatif yang lebih baik adalah dengan melakukan berbagai upaya untuk merebut dan mempertahankan pasar yang sudah tersedia.

Strategi pelayanan dilakukan pada intinya bertujuan untuk memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya sehingga konsumen merasakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan (*customer satisfaction*). Kepuasan konsumen pada dasarnya adalah perbandingan antara kinerja yang dilakukan oleh penyedia jasa dibandingkan dengan harapan pengguna jasa dari perspektif pengguna jasa. Memberikan pelayanan agar konsumen puas ternyata tidak semudah yang dibayangkan karena adanya persepsi yang berbeda antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Salah satu diantaranya adalah dengan mengelola sistem pelayanan yang berkualitas. Menjalin bisnis dengan pelayanan pasti membutuhkan sistem pelayanan yang berkualitas untuk para pelanggan. Pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi antara pelanggan dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Pada umumnya sistem pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi pula, pelayanan yang dilakukan dalam hal ini diartikan sebagai jenis servis yang diberikan dalam bentuk kemudahan, kecepatan, kenyamanan, serta keramahan tamahan yang ditunjukkan.

Hal tersebut dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas

pelayanan yang mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya. Hal ini bertujuan untuk membangun dan menciptakan kepuasan dan loyalitas dari para pelanggan.

Apabila suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa atau barang dan memiliki pelanggan yang loyal maka dapat memberikan beberapa keuntungan yang diperoleh perusahaan tersebut, salah satunya adalah keberhasilan *cross selling* menjadi lebih tinggi. Jadi setiap perusahaan harus menempatkan pelayanan sebagai ujung tombak dalam usahanya agar bisa bertahan dan memenangkan persaingan. Kualitas bukan hanya menekan pada aspek hasil akhir yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia yang baik. Kualitas ini memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Menurut Kotler (2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Moenir (2008) pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.

Menurut Sinambela (2008) mengemukakan bahwa pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berkaitan dengan kepuasan batin dari penerima pelayanan.

Menurut Tjiptono (2014), kepuasan berasal dari bahasa Latin "*Satis*" yang berarti cukup baik, memadai dan "*Facio*" yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Oliver, Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan

antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.

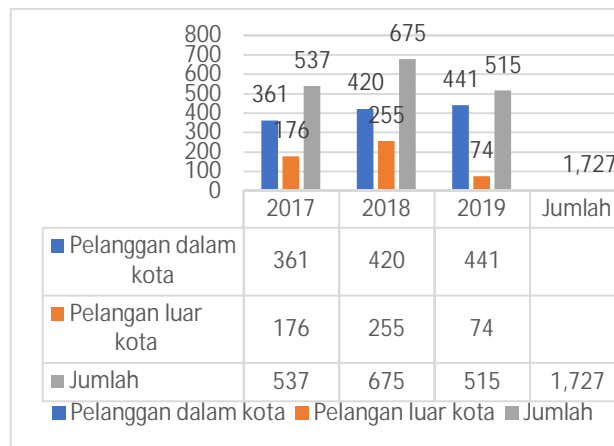
Menurut Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Menurut Kotler (2009:49) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya.

Parasuraman (2001:26) mengemukakan konsep kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan "RATER" (*responsiveness, assurance, tangible, empathy dan reliability*).

Berdasarkan bentuk uraian diatas strategi pelayan yang sudah di lakukan oleh CV. Nabilla Advertising Banjarmasin sangat minim yaitu dengan hanya menggunakan strategi pelayanan, mengelola harapan pelanggan. Tidak jarang perusahaan berusaha melebihi-lebihkan kualitas jasa yang mereka miliki kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpicat dengan jasa yang perusahaan berikan, hal seperti ini dapat menjadikan "Bumerang" bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang di berikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan (bahkan biasa menjurus menjadi tidak realistis) yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan.

Demikian data jumlah pelanggan dalam 3 tahun terakhir yang saya peroleh dari perusahaan biro reklame CV. Nabilla Advertising Banjarmasin.

**Tabel 1**  
**Jumlah Pelanggan Dalam 3 Tahun Terakhir**  
**Dari Tahun 2017-2019**

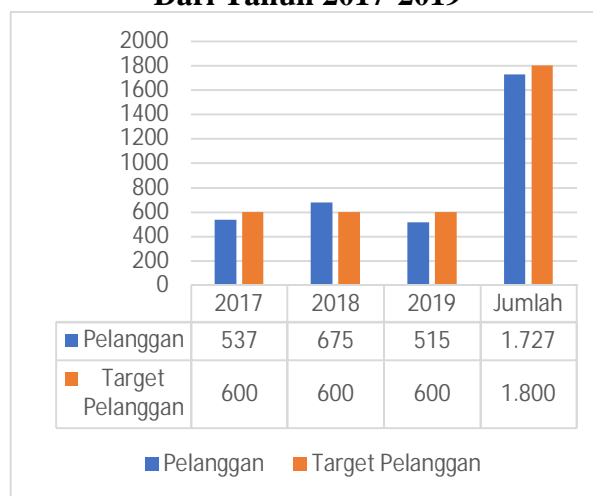


Sumber: CV. Nabilla Advertising Banjarmasin 2020

Dapat kita lihat pada *table* jumlah pelanggan pada 3 tahun terakhir yaitu tahun 2017 sebesar 537 pelanggan, tahun 2018 sebesar 675 pelanggan, dan pada tahun 2019 sebesar 515 pelanggan, maka dari itu jumlah keseluruhan pelanggan dalam 3 tahun terakhir sebesar 1.727 pelanggan.

Hasil Jumlah pelanggan dalam 3 tahun terakhir di atas menunjukkan bahwa jumlah pelanggan belum mencapai target penjualan pertahun, dalam *table* ke 2 di bawah ini akan di paparkan jumlah target pelanggan pertahun.

**Tabel 2**  
**Target Pelanggan Pertahun**  
**Dari Tahun 2017-2019**



Sumber: CV. Nabilla Advertising Banjarmasin 2020

Dalam *table* target pelanggan diatas dapat kita simpulkan bahwa hanya di tahun 2018

yang melebihi target pelanggan dan pada tahun 2017 target penjualan masih jauh dari target penjualan pertahun, pada tahun 2019 target penjualan menurun dari tahun-tahun sebelumnya.

Dari keterangan latar belakang dan data-data yang penulis dapat dari perusahaan diatas maka dari itu penulis mengangkat judul “PERANAN STRATEGI PELAYANAN JASA UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA CV. NABILLA ADVERTISING BANJARMASIN”

## **METODE**

### **Jenis penelitian**

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah Metode penelitian kualitatif adalah metode untuk menyelidiki obyek yang tidak dapat diukur dengan angka-angka ataupun ukuran lain yang bersifat eksak. Penelitian kualitatif juga bisa diartikan sebagai riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif Deskriptif.

### **Lokasi penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Perusahaan CV. Nabilla Advertising Banjarmasin saat ini beralamatkan di JL.Benua Anyar No.20 RT.7 Kel. Benua Anyar Banjarmasin yang di pakai sebagai tempat pembuatan dan produksi, sedangkan kantor utamanya atau tempat pemasarannya beralamat di JL.Padat Karya No.16 RT 01 Kel.Benua Anyar, juga tempat kantor pimpinan perusahaan tersebut. Tempat pembuatan biro reklame, baleho dan lain-lain sengaja di tempatkan di daerah yang cukup jauh dari pemukiman penduduk untuk menjauhkan penduduk dari suara kebisingan alat-alat yang di pakai untuk pembuatan reklame maupun baleho dan sebagainya, sedangkan kantor utama di pilih di daerah yang cukup strategis di mana lokasinya tepat berada di tengah kota sehingga sangat tepat untuk memasarkan usaha yang di jalankan saat ini.

### **Unit penelitian**

Yang menjadi unit penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah sebuah organisasi

Perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan biro reklame di Banjarmasin.

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan dua teknik yaitu pengumpulan data secara langsung terjun kelapangan dan melalui kajian pustaka. Untuk lebih jelasnya berikut akan diuraikan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### **1. Penelitian Lapangan (*Field Work Research*)**

Yaitu pengumpulan data atau bahan informasi yang ada dilapangan secara langsung dengan cara sebagai berikut:

- 1). Interview: Cara memperoleh data melalui wawancara secara langsung dengan pihak terkait.
- 2). Observasi: Cara memperoleh data dengan melalui pengamatan langsung kelapangan.

#### **2. Riset Perpustakaan (*Library research*)**

Yaitu penelitian dengan mengadakan pengamatan data-data yang sudah tersedia berupa catatan-catatan, buku-buku, atau dengan kata lain data didapatkan melalui pengumpulan data yang dilakukan oleh orang lain.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Hasil Penelitian**

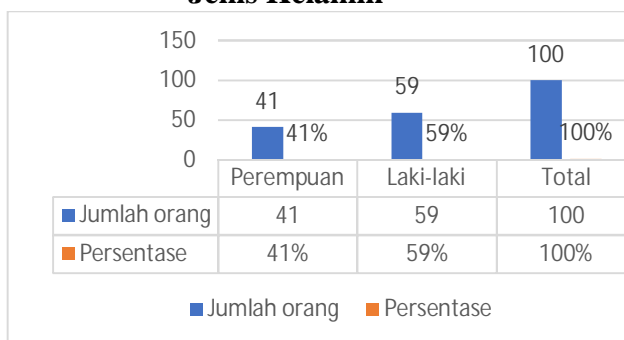
Berdasarkan hasil penelitian strategi pelayanan yang di terapkan di CV. Nabilla Advertising Banjarmasin ini hanya beberapa strategi yang di terapkan sehingga hasil dari kualitas pelayanan perusahaan sedikit berdampak pada kepuasan konsumen yang dapat kita lihat dalam pembahasan dan pengumpulan data melalui kuesioner kepada pelanggan yang dijadikan sebagai responden, maka dapat diketahui karakteristik setiap pelanggan dengan harapan bahwa informasi ini dapat menjadi masukan bagi CV. Nabilla Advertising Banjarmasin dalam menyusun strategi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelanggannya di masa yang akan datang.

Karakteristik/identitas responden yang diukur dalam kuesioner meliputi:

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, dan profesi/pekerjaan. Diharapkan berdasarkan identitas atau karakteristik tersebut dapat memberikan masukan untuk menyusun strategi pelayanan yang sesuai di masa yang akan datang.

### 1). Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 3**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



Sumber: Hasil Penelitian 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden laki-laki lebih banyak dari perempuan yaitu mencapai 59 orang (59%) sedangkan perempuan hanya 41 orang (41 %).

### 2). Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Selanjutnya klasifikasi responden berdasarkan kelompok umur dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4**  
**Responden Berdasarkan Kelompok Umur**

No	Kelompok Umur	Orang	Persentase
1	20 – 25	13	13%
2	26– 30	37	37%
3	31 – 35	33	33%
4	35 – 40	12	12%
5	41 – 45	3	3%
6	46 – 50	2	2%
7	51 – 55	-	-
	Total	100	100%

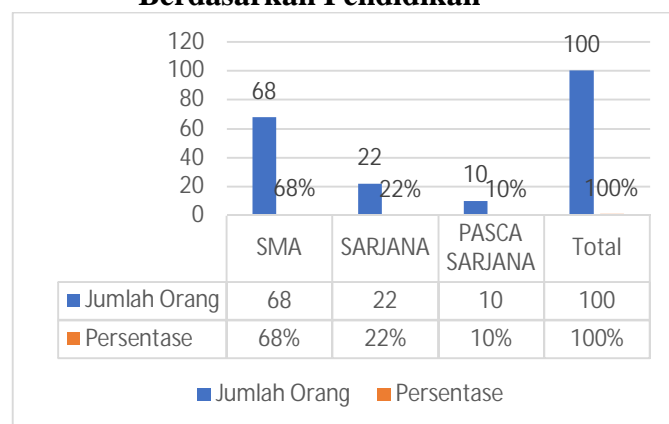
Sumber data : Hasil penelitian tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden berumur 26-30 tahun paling banyak yaitu sebesar 37 %, sedangkan yang paling sedikit adalah responden berumur 46-50 tahun yaitu sebesar 2 %. Berdasarkan data di atas dapat juga diketahui bahwa pengguna jasa CV. Nabilla Advertising Banjarmasin tidak terbatas pada umur tertentu saja.

### 3). Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

Klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendidikan diperoleh dari hasil pengumpulan data responden yang dijadikan sampel. Tingkat pendidikan dibedakan dari responden yang berpendidikan SMA dan Sarjana serta Pasca Sarjana. Ini dimaksudkan untuk mengetahui konsumen yang menggunakan jasa pada perusahaan secara umum berpendidikan SMA sampai dengan PascaSarjana. Klasifikasi responden berdasarkan pada tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan**



Sumber data : Hasil penelitian tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berpendidikan akhir SMA dan Sarjana yaitu sebesar 68% dan 22%. Hal ini berarti bahwa rata-rata responden memiliki jenjang pendidikan yang cukup tinggi.

#### 4). **Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan dibedakan atas dasar status pekerjaan setiap responden. Pengumpulan data ini agar dapat diketahui bahwa secara umum yang menggunakan jasa pada CV. Nabilla Advertising Banjarmasin dengan latar belakang pekerjaan apa. Hal ini penting karena pekerjaan akan bersangkut paut dengan masalah pendapatan. Dalam perencanaan selanjutnya tentunya terkait juga dengan tarif yang telah ditetapkan selama ini.

Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini;

**Tabel 6**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No	Jenis Pekerjaan	Orang	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri	8	8%
2	Swasta / Perusahaan	17	17%
3	Wiraswasta	67	67%
4	Pelajar / Mahasiswa	13	13%
	Jumlah	100	100%

Sumber data : Hasil penelitian tahun 2020

Seperti yang terlihat pada tabel di atas bahwa responden kebanyakan adalah mempunyai profesi sebagai wiraswasta yaitu sebesar 67%.

Hampir semua perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba yang maksimal. Untuk mencapai tujuan ini tidak mudah bagi setiap perusahaan, apalagi dengan kondisi saat ini dimana berbagai masalah khususnya kondisi perekonomian yang belum stabil ditambah lagi dengan tingkat persaingan yang begitu ketat. Dalam mencapai laba yang maksimal ditengah persaingan yang cukup ketat antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain. Strategi yang

diterapkan setiap perusahaan memang tidak sama.

Tingkat pelayanan merupakan salah satu strategi untuk mendapatkan konsumen tetap menggunakan pelayanan bagi setiap perusahaan. Apalagi tingkat pelayanan boleh dikatakan biaya yang dikeluarkan cukup murah.

## 2. **Pembahasan**

Dalam pembahasan ini peneliti akan menguraikan kepuasan konsumen perusahaan selama ini dalam beberapa aspek penting tentang kepuasan konsumen dari hasil penelitian pada CV. Nabilla Advertising Banjarmasin dan strategi pemasaran yang seharusnya di terapkan pada perusahaan biro reklame ini.

### 1). **Penentuan Range**

Survei ini menggunakan skala likert dengan bobot tertinggi ditiap pertanyaan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka:

Range =

$\frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{5}$

Range Skor

Skor tertinggi :  $100 \times 5 = 500$

Skor terendah :  $100 \times 1 = 100$

Sehingga Range untuk hasil survey yaitu  $\frac{500 - 100}{5} = 80$

5

Range skor:

200 – 220 = tidak puas

220 – 240 = kurang puas

240 - 360 = cukup puas

360 – 480 = puas

480 – 500 = sangat puas

### 2). **Analisis dan Pembahasan Dimensi Tangible**

Berikut ini disajikan tabel mengenai hasil perhitungan nilai persepsi dari pelanggan mengenai atribut-atribut dari dimensi *tangible* pada tabel sebagai berikut:

Penampilan merupakan salah satu faktor yang dapat dirasakan dan

dapat dilihat langsung oleh pelanggan dan termasuk faktor yang sering dinilai oleh pelanggan. Atribut ini akan memberikan citra atau *image* perusahaan di mata pelanggannya berdasarkan kesan yang pertama kali ditangkap oleh pelanggan. Dimensi ini meliputi atribut penampilan petugas rapi & professional (A1), peralatan yang modern (A2) dan brosur-brosur yang indah, menarik dan informatif serta buku petunjuk yang mudah dimengerti (A3).

**Tabel 7**  
**Persepsi pelanggan terhadap atribut dimensi *Tangible***

No	Sangat Puas	Puas	Cukup Puas	Kurang Puas	Tidak Puas	Total
1	7%	30%	37%	21%	5%	100%
2	14%	21%	32%	27%	6%	100%
3	12%	32%	34%	20%	2%	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa kualitas layanan yang dirasakan pelanggan sudah cukup memuaskan, hal itu di buktikan dengan nilai persepsi pelanggan terhadap atribut tersebut, untuk pernyataan pertama (1) sebanyak 7% memiliki persepsi sangat puas, 30% menyatakan puas, 37% menyatakan cukup puas, dan 21% mengatakan kurang puas, serta 5% menyatakan tidak puas. Untuk pernyataan kedua (2) sebanyak 14% memiliki persepsi sangat puas, 21% menyatakan puas, 32% menyatakan cukup puas, dan 27% mengatakan kurang puas, serta 6% menyatakan tidak puas. Untuk pernyataan ketiga (3) sebanyak 12% memiliki persepsi sangat puas, 32% menyatakan puas, 34% menyatakan cukup puas, dan 20% mengatakan kurang puas, serta 2% menyatakan tidak puas. Untuk pernyataan (1) diperoleh nilai sebesar 313 yang berarti cukup puas karena berada pada range 260 – 340. Untuk pernyataan (2) diperoleh nilai sebesar 310 yang berarti cukup puas karena berada pada range 260 – 340. Untuk pernyataan

(3) diperoleh nilai 332 yang berarti cukup puas karena berada pada range 260 – 340.

### 3). Analisis dan Pembahasan Dimensi *Reliability*

Pada dimensi *reliability* terdapat tiga aspek pernyataan yang diukur yaitu: Aktifasi/Registrasi pelanggan baru sangat mudah dan cepat (1), Pelayanan pengaduan cepat dan handal (2), Info tagihan/billing sesuai dengan pemakaian (3). Berikut ini disajikan tabel mengenai hasil perhitungan nilai persepsi dari pelanggan mengenai atribut-atribut dari dimensi *reliability* pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Persepsi pelanggan terhadap atribut dimensi *Reliability***

No	Sangat puas	Puas	Cukup Puas	Kurang Puas	Tidak Puas	Total
1	12%	32%	34%	22%	2%	100%
2	15%	35%	15%	35%	0%	100%
3	11%	27%	34%	19%	2%	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa kualitas layanan untuk atribut *reliability* yang dirasakan pelanggan sudah cukup memuaskan, hal itu di buktikan dengan nilai persepsi pelanggan terhadap atribut tersebut, untuk pernyataan pertama (1) sebanyak 12% memiliki persepsi sangat puas, 32% menyatakan puas, 34% menyatakan cukup puas, dan 20% mengatakan kurang puas, serta 2% menyatakan tidak puas. Untuk pernyataan kedua (2) sebanyak 15% memiliki persepsi sangat puas, 35% menyatakan puas, 35% menyatakan cukup puas, dan 15% mengatakan kurang puas, serta 0% menyatakan tidak puas. Untuk pernyataan ketiga (3) sebanyak 11% memiliki persepsi sangat puas, 27% menyatakan puas, 34% menyatakan cukup puas, dan 19% mengatakan kurang puas, serta 2% menyatakan tidak puas. Untuk pernyataan (1) diperoleh nilai 332

yang berarti cukup puas karena berada pada range 260 – 340. Untuk pernyataan (2) diperoleh nilai sebesar 350 yang berarti puas karena berada pada range 340 – 420. Untuk pernyataan (3) diperoleh nilai sebesar 326 yang berarti cukup puas karena berada pada range 260 – 340.

#### 4). Analisis dan Pembahasan Dimensi *Responsiveness*

Atribut dimensi ini antara lain adalah bagaimana kesiapan petugas dalam melayani pelanggan (1), kemauan untuk membantu pelanggan (2) dan cepat merespon pelanggan yang datang (3). Berikut ini disajikan tabel mengenai hasil perhitungan nilai persepsi dari pelanggan mengenai atribut-atribut dari dimensi *responsiveness* pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 9**  
Persepsi pelanggan terhadap atribut dimensi *Responsiveness*

No	Sangat puas	Puas	Cukup Puas	Kurang puas	Tidak puas	Total
1	16%	29%	43%	20%	2%	100%
2	12%	35%	41%	11%	0%	100%
3	12%	34%	38%	15%	1%	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa kualitas layanan untuk atribut *responsiveness* yang dirasakan pelanggan sudah cukup memuaskan, hal itu di pernyataan pertama (1) sebanyak 6% memiliki persepsi sangat puas, 29% menyatakan puas, 43% menyatakan kurang puas, dan 20% mengatakan kurang puas, serta 2% menyatakan tidak puas. Untuk pernyataan kedua (2) sebanyak 12% memiliki persepsi sangat puas, 36% menyatakan puas, 41% menyatakan cukup puas, dan 11% mengatakan kurang puas, serta 0% menyatakan tidak puas. Untuk pernyataan ketiga (3) sebanyak 12% memiliki persepsi sangat puas, 34% menyatakan puas, 38% menyatakan cukup puas, dan 15% mengatakan kurang puas, serta 1%

menyatakan tidak puas. Untuk pernyataan (1) diperoleh nilai 317 yang berarti cukup puas karena berada pada range 260 – 340. Untuk pernyataan (2) diperoleh nilai sebesar 349 yang berarti cukup puas karena berada pada range 260 – 340. Untuk pernyataan (3) diperoleh nilai sebesar 341 yang berarti puas karena berada pada range 340 – 420.

#### 5). Analisis dan Pembahasan Dimensi *Assurance*

Berikut ini akan diuraikan mengenai tingkat kepentingan pelanggan (responden) terhadap dimensi *assurance* yang terdiri atas atribut : petugas mampu menanamkan kepercayaan kepada pelanggan (1), petugas mampu menjawab setiap pertanyaan pelanggan (2), pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksi (3). Berikut ini disajikan tabel mengenai hasil perhitungan nilai persepsi dari pelanggan mengenai atribut-atribut dari dimensi *Assurance* pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 10**  
Persepsi pelanggan terhadap atribut dimensi *Assurance*

No	Sangat Puas	Puas	Cukup Puas	Kurang Puas	Tidak Puas	Total
1	7%	43%	35%	13%	2%	100%
2	9%	26%	40%	20%	5%	100%
3	7%	34%	36%	23%	0%	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa kualitas layanan untuk atribut *Assurance* yang dirasakan pelanggan sudah cukup memuaskan, hal itu di buktikan dengan nilai persepsi pelanggan terhadap atribut tersebut, untuk pernyataan pertama (1) sebanyak 7% memiliki persepsi sangat puas, 43% menyatakan puas, 35% menyatakan kurang puas, dan 13% mengatakan kurang puas, serta 2% menyatakan tidak puas. Untuk pernyataan kedua (2) sebanyak 9% memiliki persepsi sangat puas, 26% menyatakan puas, 40% menyatakan cukup puas, dan 20% menyatakan kurang puas, serta 5% menyatakan tidak puas. Untuk pernyataan ketiga (3) sebanyak 7% memiliki persepsi sangat puas, 34% menyatakan puas, 36% menyatakan cukup puas, dan 23% menyatakan kurang puas, serta 0% menyatakan tidak puas.



menyatakan puas, 40 % menyatakan cukup puas, dan 20 % mengatakan kurang puas, serta 5 % menyatakan tidak puas. Untuk pernyataan ketiga (3) sebanyak 7% memiliki persepsi sangat puas, 34 % menyatakan puas, 36 % menyatakan cukup puas, dan 23 % mengatakan kurang puas, serta 0 % menyatakan tidak puas. Untuk pernyataan (1) diperoleh nilai sebesar 340 yang berarti cukup puas karena berada pada range 260 – 340. Untuk pernyataan (2) diperoleh nilai sebesar 314 yang berarti cukup puas karena berada pada range 260 -340. Untuk pernyataan (3) diperoleh hasil 325 yang berarti cukup puas karena berada pada range 260 – 340.

**6). Analisis dan Pembahasan Dimensi *Emphaty***

Dimensi *Emphaty* menjelaskan dimensi kualitas pelayanan yang dipengaruhi oleh kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan spesifik pelanggan (1), keramahan dan kesopanan terhadap pelanggan (2), serta kemudahan untuk dihubungi oleh pelanggan dan mengutamakan kepentingan pelanggan (3). Berikut ini disajikan tabel mengenai hasil perhitungan nilai persepsi dari pelanggan mengenai atribut-atribut dari dimensi *Emphaty* pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 11**  
**Persepsi pelanggan terhadap atribut dimensi *Emphaty***

No	Sangat puas	puas	Cukup puas	Kurang puas	Tidak Puas	Total
1	8%	44%	39%	9%	0%	100%
2	9%	33%	42%	16%	0%	100%
3	7%	35%	41%	15%	2%	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa kualitas layanan untuk atribut Assurance yang dirasakan pelanggan sudah cukup memuaskan, hal itu di buktikan dengan nilai persepsi pelanggan terhadap atribut tersebut , untuk pernyataan pertama

(1) sebanyak 8% memiliki persepsi sangat puas, 44 % menyatakan puas, 39 % menyatakan kurang puas, dan 9 % mengatakan kurang puas, serta 0 % menyatakan tidak puas. Untuk pernyataan kedua (2) sebanyak 9% memiliki persepsi sangat puas, 33 % menyatakan puas, 42 % menyatakan cukup puas, dan 16 % mengatakan kurang puas, serta 0 % menyatakan tidak puas. Untuk pernyataan ketiga (3) sebanyak 7% memiliki persepsi sangat puas, 35 % menyatakan puas, 41 % menyatakan cukup puas, dan 15 % mengatakan kurang puas, serta 2 % menyatakan tidak puas. Untuk pernyataan (1) diperoleh nilai sebesar 351 yang berarti puas karena berada pada range 430 – 420. Untuk pernyataan (2) diperoleh nilai sebesar 335 yang berarti cukup puas karena berada pada range 260 -340. Untuk pernyataan (3) diperoleh hasil 330 yang berarti cukup puas karena berada pada range 260 – 340.

**7). Analisis dan Pembahasan Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa faktor yang dapat dijadikan patokan oleh perusahaan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu antara lain dari kualitas layanan dan produk, Tarif yang dikenakan, Jaminan atas mutu pelayanan dan produk, dan biaya-biaya tertentu yang mengikuti produk. Berikut ini disajikan tabel mengenai hasil perhitungan nilai persepsi dari pelanggan mengenai atribut-atribut dari dimensi kepuasan pelanggan pada table sebagai berikut:

**Tabel 12**  
**Persepsi pelanggan terhadap atribut**  
**dimensi *kepuasan pelanggan***

Dimensi		Kualitas					Total
		SP	P	CP	KP	TP	
Kepuasan Pelanggan	1	15	34	36	15	0	100
	%	15%	34%	36%	15%	0%	100%
	Nilai	75	136	108	30	0	349
	2	12	33	33	20	2	100
	%	12%	33%	33%	20%	2%	100%
	Nilai	60	132	99	40	2	333
	3	9	33	42	16	0	100
	%	9%	33%	42%	16%	0%	100%
	Nilai	45	132	126	32	0	335
	4	11	29	37	23	0	100
	%	11%	29%	37%	23%	0%	100%
	Nilai	55	116	111	46	0	328

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa kualitas layanan yang diberikan perusahaan sudah cukup memuaskan pelanggan, hal itu dibuktikan dengan nilai persepsi pelanggan terhadap atribut kepuasan pelanggan, untuk pernyataan pertama (1) menyangkut kualitas layanan dan produk sebanyak 15% memiliki persepsi sangat puas, 34% menyatakan puas, 36% menyatakan cukup puas, dan 15% mengatakan kurang puas, serta 0% menyatakan tidak puas. Untuk pernyataan kedua (2) menyangkut tarif produk sebanyak 12% memiliki persepsi sangat puas, 33% menyatakan puas, 33% menyatakan cukup puas, dan 20% mengatakan kurang puas, serta 2% menyatakan tidak puas. Untuk pernyataan ketiga (3) menyangkut jaminan atas mutu layanan dan produk sebanyak 9% memiliki persepsi sangat puas, 33% menyatakan puas, 42% menyatakan cukup puas, dan 16% mengatakan kurang puas, serta 0% menyatakan tidak puas. Untuk pernyataan keempat (4) menyangkut Biaya-biaya yang mengikuti produk sebanyak 11% memiliki persepsi sangat puas, 29% menyatakan puas, 37% menyatakan cukup puas, dan 23% mengatakan kurang puas, serta 0% menyatakan tidak puas. Untuk pernyataan (1) diperoleh nilai sebesar 349 yang berarti puas karena berada pada range 340 – 420. Untuk

pernyataan (2) diperoleh nilai sebesar 333 yang berarti cukup puas karena berada pada range 260 -340. Untuk pernyataan (3) diperoleh nilai sebesar 335 yang berarti cukup puas karena berada pada range 260 -340. Untuk pernyataan (4) diperoleh nilai sebesar 328 yang berarti cukup puas karena berada pada range 260 -340.

Berdasarkan hasil penelitian dan setelah dilakukan penghitungan dari data yang dikumpulkan diketahui bahwa untuk indikator kualitas layanan produk responden merasa cukup puas, bisa dilihat dari jumlah sampel 100 orang responden yang memberikan jawaban tidak puas sebanyak 0 orang responden atau 0%, kurang puas 15 orang responden atau sekitar 15,00%, sedangkan jawaban cukup puas 36 orang atau 36,00% serta responden menjawab puas 34 orang atau 34,00%. Sisanya sebanyak 15 orang menjawab sangat puas atau 15%.

Untuk indikator Tarif yang dikenakan responden merasa cukup puas. Hal ini didukung oleh jawaban dimana dari 100 responden yang menjawab tidak puas 2 orang responden atau 2%, yang menjawab kurang puas 20 orang responden atau 20%, cukup puas 33 orang responden atau 33%, puas 33 orang responden atau 33% serta yang menjawab sangat puas 12 orang responden atau 12%.

Indikator Jaminan atas mutu pelayanan dan produk pada responden merasa cukup puas. Dari jumlah responden sebanyak 100 responden yang menjawab tidak puas sebanyak 0 orang, kurang puas 16 orang responden atau 16%, cukup puas 43 orang responden atau 43%, puas 33 orang responden atau 33% dan sisanya 9 orang responden atau 9% merasa sangat puas.

Sedangkan untuk indikator biaya responden merasa cukup puas dari 100 responden yaitu 0 orang menjawab tidak puas, 23 orang menjawab kurang puas, 37 orang responden menjawab cukup puas, 29 orang menjawab puas, Sisanya 11 orang responden menjawab sangat puas.

Maka dari itu untuk lebih meningkatkan kepuasan konsumen harus lebih memperhatikan strategi pelayanan untuk lebih meningkatkan kepuasan konsumen.

Ada beberapa strategi pelayanan yang seharusnya di terapkan pada CV. Nabilla Advertising Banjarmasin untuk meningkatkan kepuasan konsumen yaitu dengan cara sebagai berikut :

- 1) Berikan produk yang berkualitas, serta bebas dari kerusakan ataupun kecacatan saat sampai di tangan konsumen. Sebaiknya cek terlebih dahulu kualitas produk atau jasa yang akan diberikan kepada konsumen.
- 2) Berikan kualitas pelayanan yang ramah, ketepatan waktu penyampaian, serta menggunakan sistem yang mudah dipahami para konsumen. Sehingga para konsumen tidak merasa kesulitan dengan pelayanan yang diberikan, baik pelayanan langsung maupun pelayanan online.
- 3) Fokus pada kepentingan atau pencapaian kepuasan konsumen, sehingga pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen.
- 4) Memperhatikan harga produk maupun biaya pelayanan yang sesuai dengan kondisi pasar saat ini, serta sesuaikan dengan nilai produk/jasa yang ditawarkan. Karena konsumen akan membandingkan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk/jasa.
- 5) Berikan jaminan keamanan dari produk maupun pelayanan yang diberikan, sehingga para konsumen percaya dengan produk/jasa yang ditawarkan dan akan terus menjadi konsumen setia perusahaan kita.

## **PENUTUP**

### **KESIMPULAN**

Sesuai dengan analisis dan pembahasan seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka penulis akan memberikan beberapa kesimpulan yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian strategi pelayanan yang di terapkan di CV. Nabilla Advertising Banjarmasin ini hanya beberapa strategi yang di terapkan sehingga hasil dari kualitas pelayanan perusahaan sedikit berdampak pada kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian secara umumnya bahwa pelayanan yang diberikan oleh CV. Nabilla Advertising Banjarmasin kepada para konsumen dapat memberikan kepuasan. Hal ini didukung oleh kualitas pelayanan yang dilihat dari 5 dimensi: *tangibles*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan
3. Dari ke-5 (kelima) dimensi kualitas layanan, yang memberikan pengaruh paling dominan adalah dimensi *reliability*.
4. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap perusahaan, CV. Nabilla Advertising Banjarmasin harus lebih memperhatikan strategi pelayanan yang sudah peneliti paparkan bagaimana seharusnya strategi pelayanan yang seharusnya di lakukan oleh perusahaan.

### **SARAN**

Berdasarkan kondisi yang ada tersebut, penulis mengajukan beberapa saran bagi pihak perusahaan yang diharapkan dapat bermanfaat guna perbaikan pada masa yang akan datang.

1. Sebaiknya lebih memperhatikan strategi pelayanan untuk mempertahankan atau meningkatkan kepuasan konsumen di masa yang akan datang dan mempertahankan dimensi *reliability* (kemampuan untuk menunjukkan atau melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya).
2. CV. Nabilla Advertising Banjarmasin diharapkan agar meningkatkan kualitas

layanan pada dimensi *tangible* (aspek-aspeknya yang dapat dilihat secara fisik), *emphaty* (pemahaman atau perhatian secara pribadi kepada pelanggan), *responsiveness* (kerelaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat) dan *assurance* (pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa aman dan terjamin).

3. Secara umum memang pelayanan yang diberikan perusahaan sudah dapat memuaskan konsumen. Oleh karena itu disarankan kepada pihak perusahaan agar dapat meningkatkan pelayanan yang sudah ada sehingga kepuasan konsumen akan meningkat.

## REFERENSI

- Alex S. Nitisemito, 2003, *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- BasuSwastha DH dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Modem*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- BasuSwastha, dan "Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Modem*, Liberty, Yogyakarta.
- FakultasEkonomi, 2001.,*PedomanPenulisan Dan Bimbingan Serta UjianSkripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan, Banjarmasin
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Zeithaml, Valerie A. & Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing: Integrating Customer AccrossThe Firm*. McGraw Hill Inc.. USA.
- Goetsch, David L. dan Davis, Stanley B., 2004, *Manajemen Mutu Total*, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Irawan, Faried, Wijaya dan Sudjoni, 2004, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Kamus Bahasa Indonesia/Tim Penyusun, Jakarta: Pusat Bahasa, 2008
- M. Mursyid, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama Buku I, Aksara, Jakarta.
- Moenir. H.A.A. , 2005, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Penerbit Balai Pustaka Indonesia.
- Sudarsono, Drs, S.H, M.Si, *Manajemen Koperasi Indonesia*, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2004.
- Suprihanto, John, 2003, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jilid 1, Jakarta.
- Tjiptono Fandi dan Anastasia Diana, 2005, *Total Quality Management*, Edisi Ketiga, Andi Offset, Yogyakarta.
- William J. Stanton, 2004, *Prinsip Pemasaran*, Edisi ketujuh, Jilid I, PenerbitErlangga, Jakarta.