

# STRATEGI KOMUNIKASI PELAYANAN PEGAWAI BAKSO BOEDJANGAN TERHADAP PELANGGAN DI BANJARMASIN

Zidni Ilman<sup>1</sup>, Lieta Dwi Novianti<sup>2</sup>, Risa Dwi Ayuni<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 17.11.0087

<sup>2</sup>Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 1126117402

<sup>3</sup>Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 1122129001

Email : [zidni877@gmail.com](mailto:zidni877@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pelayanan pegawai Bakso Boedjangan Terhadap Pelanggan Di Banjarmasin, Metode yang di pakai ialah metode kualitatif deskriptif Teknik pengumpulan data metode kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara secara mendalam. Penelitian dibuat agar dapat memberikan informasi wawasan kepada pembaca tentang bagaimana strategi komunikasi pelayanan yang di lakukan oleh pegawai bakso boedjangan terhadap pelanggannya di banjarmasin

Hasil penelitian yang dibuat menunjukkan bahwa strategi komunikasi pelayanan pegawai bakso boedjangan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan yang di terapkan oleh pegawai sudah memenuhi kebutuhan pelanggannya, akan tetapi disamping itu banyak juga hambatan yang mereka hadapi seperti media yang dibatasi dalam melakukan promosi dan inovasi produk, serta jarak section antar crew cukup jauh sehingga komunikasi mereka kurang efektif, dan faktor eksternal juga menghambat mereka dalam melakukan pelayanan seperti pelanggan yang kurang mengerti dalam melakukan pemesanan.

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa upaya yang dilakukan pegawai bakso boedjangan dalam menghadapi hambatan tersebut cukup efektif sehingga dalam melakukan pelayanan mereka bisa meminimalisir masalah tersebut.

**Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pelayanan Bakso Boedjangan**

## ABSTRACT

*This research was conducted with the aim of knowing how the service communication strategy of Bakso Boedjangan employees to customers in Banjarmasin, The method used is a qualitative method. Data collection techniques are qualitative methods using data collection techniques of observation and in-depth interviews. The research was made in order to provide insightful information to readers about how the service communication strategy carried out by Bakso Boedjangan employees to their customers in Banjarmasin*

*The results of the research show that the service communication strategy of the boedjangan meatball employee in an effort to increase customer loyalty and service quality implemented by the employee has met the needs of his customers, but besides that, there are also many obstacles they face such as limited media in promoting and product innovation. , and the section distance between the crew is quite far so that their communication is less effective, and external factors also hinder them from providing services such as customers who do not understand how to place an order.*

*Based on the results of this study, the efforts made by Bakso Boedjangan employees in dealing with these obstacles were quite effective so that in carrying out their services they could minimize these problems.*

**Keywords : Boedjangan meatball service communication strategy**

## PENDAHULUAN

Pada saat ini bisnis kuliner jauh lebih diminati oleh para pelaku usaha di Indonesia, karena bisnis yang bergerak di bidang kuliner termasuk bisnis yang keuntungannya sangat menjanjikan dan juga banyak diminati oleh masyarakat luas khususnya Banjarmasin di era globalisasi ini. Selain itu restoran lebih hemat juga sebagai sarana refreshing untuk pertemuan dengan rekan bisnis, mengadakan acara khusus bersama pasangan atau kerabat, dan bersama teman-teman lainnya. Selain itu hingga saat ini kuliner merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia demi kelangsungan hidup yang harus dipenuhi, dari hal tersebut mengakibatkan banyak pelaku usaha di bidang makanan dan minuman di kota Banjarmasin, dengan berbagai macam varian dan ide. ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka. dan untuk mengalahkan persaingan antar pelaku bisnis, maka harus ditentukan strategi pelayanan yang berorientasi pada pelanggan sebagai acuan dalam berbisnis.

(Menurut Sugiyanto J dan Sugiono S, 2013:1), Pelayanan utama yang disuguhkan oleh restoran mana pun harus memenuhi kebutuhan manusia, dan juga pegawai harus memiliki rasa loyalitas dan berperilaku sopan serta ramah guna memberikan kenyamanan dan kepuasan terhadap kepada pelanggan

(Wiyadi 2011). Harga juga dihitung oleh pelanggan untuk melihat sejauh mana kualitas yang diberikan dari barang atau jasa. Dengan penetapan harga, pelanggan akan mendapatkan banyak uang yang mereka keluarkan untuk berbelanja barang atau jasa. Selama ini kepuasan pelanggan merupakan salah satu hasil dari strategi yang diberikan oleh pihak restoran dan karyawan kepada tamu yang datang. Tamu adalah orang yang menggunakan fasilitas restoran. Oleh karena itu, tamu adalah raja yang harus mendapatkan pelayanan paling sederhana dari setiap kunjungannya.

Salah satu hal yang patut dicoba untuk mengurangi persentase yang ada di Banjarmasin adalah dengan mencoba berbisnis. Dalam komunikasi terdapat berbagai jenis dan macam komunikasi untuk mewujudkan tujuan bisnis. Para pelaku bisnis dituntut memiliki kekuatan untuk menyampaikan ide atau gagasan baru sebagaimana diterapkan oleh seorang pebisnis. salah satu kuliner yang

terkenal di Banjarmasin adalah Bakso Boedjangan.

Bakso Boedjangan ini terletak di Jalan Brigjend Hasan basri No.88 sungai mi ai kecamatan banjarmasin utara. Pemilik dari tempat ini bernama ibu Liliy dan ibu Laura yang sudah berjualan sejak awal tahun 2019. Untuk menikmati 1 porsi dari bakso boedjangan, konsumen perlu membayar tiga puluh lima ribu, dimana isi 1 porsi biasanya sudah termasuk bakso besar, siomay, es teh, bihun dan sayur, juga sebagai sambal yang enak. Bakso Boedjangan buka dari pukul 10:00 WITA hingga 22:00 WITA, dan mulai ramai dikunjungi saat jam makan siang atau jam makan siang. Dari hasil pra-studi, tujuh konsumen, lima di antaranya terdiri dari sarjana dan pekerja kantoran berusia 23 tahun yang telah mengunjungi Bakso Boedjangan kurang lebih 3 sampai lima kali, memberikan alasan mereka untuk membeli karena di Banjarmasin hanya ada satu toko sehingga kualitas tidak di ragukan lagi.

Hal ini menunjukkan bahwa Bakso Boedjangan Banjarmasin sudah baik di benak konsumen didukung pengalaman mereka sebelumnya. Namun hal ini tidak selalu membuat perusahaan ini mengalami kenaikan omset bulanan, ada kalanya mereka benar-benar merasakan penurunan omset yang drastis. Fakta ini dialami oleh Bakso Boedjangan, yakni penurunan penjualan dari sekitar 332 porsi bakso per hari menjadi sekitar 178 porsi. per hari.

Pernyataan ini dibenarkan oleh seorang karyawan yang bekerja di Bakso Boedjangan bernama Chandra Gunawan. Selama penelitian ini, peneliti ingin memastikan berapa proporsi yang mempengaruhi kualitas barang dagangan dan karyawan perbaikan yang diinvestasikan dalam perusahaan dalam menarik konsumen untuk berbelanja produk mereka.

Syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan berusaha memahami tujuan dari membuat dan mempertahankan pelanggan. menurut Yuliani, (2005) dalam penanganan

pesaing, perusahaan harus memiliki teknik dan ketegasan langkah-langkah yang harus dijalankan sesuai dengan karakter dan jenis wajah jual. Strategi pasar meliputi

pelayanan yang memuaskan, harga yang lebih murah ditambah potongan harga jika pembelian dalam jumlah banyak, produk yang lebih berkualitas, kemasan yang menarik, untuk itu perusahaan harus siap mempengaruhi pembeli agar mau berbelanja atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau toko tersebut .

(Kotler, 2009). Untuk itu perusahaan harus menyadari apa yang harus dilakukan terkait kelangsungan usahanya karena konsumen

akan lebih selektif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya, dalam proses penentuan dimana seseorang akan berbelanja terlihat bahwa faktor nilai dan perbaikan akan menentukan,

Pelayanan juga merupakan salah satu faktor yang digunakan sebagai strategi bersaing, yaitu melalui kepuasan pelanggan. Layanan adalah setiap aktivitas atau manfaat yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang sebenarnya tidak berwujud dan tidak berakhir pada kepemilikan apa pun. Produk layanan mungkin atau mungkin tidak mengenai produk fisik.

(Simamora 2000). Kualitas layanan adalah beberapa hal yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang membuat dan menguntungkan pelanggan pada waktu dan tempat tertentu.

Dari pendapat para ahli di atas seringkali disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memegang peranan penting karena kualitas ini dapat menjadi hal yang signifikan dalam nilai langsung oleh pelanggan, dalam hal ini faktor kualitas pelayanan untuk memuaskan keinginan konsumen memegang peranan penting dalam mengukur kepuasan pelanggan. Kemampuan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan dengan menyediakan produk dan layanan yang berkualitas dapat menjadi berkat untuk meningkatkan jumlah konsumen bagi perusahaan.

Sistem pelayanan di Bakso Boedjangan diterapkan secara profesional dengan standar yang menyimpulkan bahwa strategi pelayanan karyawan kepada pelanggan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pelanggan dalam pembelian produk.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis menarik suatu rumusan masalah yaitu :

- a. Bagaimana strategi komunikasi pelayanan pegawai bakso boedjangan terhadap pelanggan di banjarmasin ?
- b. Apa hambatan yang dihadapi pegawai bakso boedjangan dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggannya?
- c. upaya apa yang dilakukan dalam menghadapi hambatan yang terjadi

### **Definisi Strategi Komunikasi**

Pengertian strategi komunikasi adalah perencanaan dalam menyampaikan pesan melalui campuran berbagai unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi dan saluran komunikasi agar pesan yang disampaikan pasti diterima dan dipahami serta dapat mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi.

Strategi komunikasi merupakan penggabungan dan perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mewujudkan suatu tujuan. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, strategi komunikasi harus siap menunjukkan bagaimana operasi taktisnya harus dijalankan dalam artian pendekatan (approach) seringkali berbeda setiap saat tergantung pada hal dan kondisi.

Pengertian Strategi Komunikasi Menurut Para Ahli:

dikemukakan oleh para ahli. Head (2007:39) mengatakan bahwa: Pemimpin pemerintah dan manajer sektor publik mereka sangat ingin tahu tentang semua dimensi komunikasi dan pemasaran. Jika politik pada dasarnya adalah seni persuasi, pemerintah berkepentingan untuk menggunakan semua mekanisme pengaruh yang tersedia. Teknik penjualan seringkali sangat ampuh dalam mempengaruhi warga negara; tantangan untuk kepentingan masyarakat umum adalah untuk memastikan bahwa teknik ini digunakan secara bertanggung jawab.” Berbagai strategi komunikasi sering dimanfaatkan oleh pemerintahan/perusahaan dalam rangka menyampaikan pesan-pesan pembangunan dan pelayanan bagi kepentingan masyarakat luas

diusulkan oleh Lasswell. Ndraha (2003:67) mengemukakan bahwa komunikasi secara umum menekankan pada dua aspek, yaitu:

- pertama-tama menekankan pada metode penyampaian berita yang didukung teori komunikasi Lasswell (teori transmisi pesan): "Siapa mengatakan selama saluran mana kepada siapa dengan efek apa,"
- sedangkan yang kedua menekankan pada pertukaran nilai atau metode pertukaran ide: "Proses pertukaran makna oleh tanda-tanda verbal dan non-verbal yang beroperasi melalui kosmologi, budaya, isi, dan saluran."

Menurut Effendy (2003:253), gagasan komunikasi yang dianggap paling awal dikembangkan adalah teori Lasswell. Harold D. Lasswell (1948) dalam tulisannya yang berjudul *The Structure and Performance of Communication in Society, The Communication of Ideas* menyatakan bahwa ucapan terima kasih yang paling sederhana untuk menjelaskan proses komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan: *Who says while which channel to who with what effect*. apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa).

Effendy (2011) Pengertian strategi komunikasi menurutnya adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan dapat menerima apa yang telah disampaikan sehingga dapat mengubah sikap atau perilaku individu.

Rogers dalam Cangara (2013:61) Memahami strategi komunikasi yang sejalan dengan Rogers di Cangara dapat menjadi sebuah desain yang dibuat untuk memvariasikan perilaku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide terbaru.

Middleton dalam Cangara (2013:61) Pengertian strategi komunikasi yang sejalan dengan Middleton dalam Cangara adalah bahwa kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima hingga pengaruh (efek) yang dirancang untuk mewujudkan tujuan komunikasi yang optimal.

Berdasarkan garis besar di atas, ada lima dimensi komunikasi dari Lasswell, yaitu:

- (1) dimensi strategi komunikator
- (2) dimensi pesan
- (3) dimensi sedang
- (4) dimensi komunikan
- (5) dimensi efek

Setiap dimensi memiliki karakteristik dan indikatornya sendiri-sendiri yang sesuai dengan hal dan kondisi dimana dan kapan komunikasi berlangsung atau dilaksanakan. dalam strategi komunikator, peran strategi komunikator sebagai utusan memainkan peran penting. Strategi komunikator harus fleksibel agar strategi komunikator karena pelaksana dapat segera melakukan perubahan jika ada faktor yang mempengaruhi. Pengaruh yang menghambat komunikasi bisa datang kapan saja, terlebih lagi jika komunikasi dilakukan melalui media massa. Faktor-faktor yang mempengaruhi sering ditemukan dalam komponen komunikan, sehingga efek yang diharapkan belum tercapai.

(Effendy Onong, 2003:304). Proses pentahapan komunikasi ini menyiratkan bahwa komunikasi bagaimanapun harus dimulai dengan membangkitkan perhatian sebagai awal dari komunikasi yang sukses. Jika perhatian komunikasi telah dibangkitkan, itu harus diikuti dengan upaya untuk menumbuhkan minat, yang mungkin merupakan tingkat perhatian yang lebih tinggi. Minat dapat merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan garis awal munculnya keinginan (desire) untuk mengadakan suatu kegiatan yang diharapkan oleh strategi komunikator. hanya ada keinginan dalam diri komunikan, karena strategi komunikator tidak berarti apa-apa, karena harus diikuti dengan pilihan (decision), yaitu pilihan untuk menuntut tindakan yang tidak perlu dikatakan lagi oleh strategi komunikator.

(Effendy, 2003 : 305). Dimensi komunikasi yang dikemukakan oleh Lasswell terdiri dari lima dimensi, sedangkan komunikasi yang dikemukakan oleh Berlo terdiri dari empat dimensi. Masing-masing

dimensi memiliki karakteristik dan indikator yang berbeda antara satu dengan lainnya. Uraian tentang komunikasi dan berbagai dimensi dari masing-masing komunikasi tersebut, maka Penelitian ini akan menggunakan ukuran komunikasi yang dikemukakan oleh Lasswell. Dari berbagai teori yang ada, teori Lasswell lebih mungkin untuk digunakan dalam penelitian ini, karena lebih relevan dan sesuai dengan fenomena dan permasalahan yang diangkat, oleh karena itu dimensi komunikasi dalam teori Lasswell diharapkan dapat menjelaskan semua seluk beluk komunikasi secara komprehensif. referensi komunikasi. kualitas layanan.

### **Pengertian Pelayanan**

Pelayanan merupakan beberapa hal yang sangat erat kaitannya dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan, kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan efek yang memuaskan bagi pelanggannya.

Menurut RA Supriyono pelayanan adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh organisasi mengenai kebutuhan pembeli dan dapat menimbulkan kesan yang pasti, dengan pelayanan yang baik konsumen akan merasa puas, oleh karena itu pelayanan sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan jasa tersebut. produk atau jasa yang ditawarkan.

Munir (2006:275) mengemukakan bahwa pelaksanaan pelayanan seringkali diukur, oleh karena itu standar sering ditetapkan baik dalam waktu yang dibutuhkan maupun hasil. Dengan standar manajemen, Anda dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan pelayanan agar hasil akhir memuaskan kepada pihak-pihak yang mendapatkan pelayanan.

### **Dasar-Dasar Pelayanan**

Seorang karyawan dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan. agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan, seorang karyawan diprediksi akan siap melayani keinginan dan keinginan pelanggannya. Berikut ini adalah dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dalam memberikan pelayanan, yaitu:

- a. Berpakaian bersih dan rapi.
- b. ramah dengan senyuman.
- c. Sapa dengan lembut.
- d. Tenang, sopan, hormat, dan rajin mencatat setiap percakapan.
- e. Berbicaralah dengan bahasa yang baik dan benar.
- f. Bertanggung jawab dari awal sampai akhir.

### **Mengukur Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua variabel yaitu pelayanan yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan. Jika layanan yang dirasakan lebih kecil dari yang diharapkan, pelanggan tidak puas dengan penyedia layanan yang bersangkutan, sedangkan jika layanan yang dirasakan lebih besar dari yang diharapkan, ada peluang pelanggan akan menggunakan penyedia layanan lagi. Penelitian tentang kualitas yang dirasakan pelanggan dalam industri oleh Parasuraman (1998), mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan penyampaian layanan, yaitu:

1. Kesenjangan tingkat minat konsumen dan persepsi manajemen. Faktanya, manajemen perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami dengan tepat apa yang diinginkan pelanggannya. Akibatnya, manajemen tidak harus merancang layanan keterampilan dan layanan pendukung (sekunder) apa yang diinginkan oleh konsumen.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen tentang sejauh mana minat konsumen dan spesifikasi kualitas perbaikan. Terkadang manajemen berada dalam posisi untuk mengetahui dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan, tetapi mereka tidak menetapkan standar kinerja yang jelas. hal ini akan terjadi karena tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas pelayanan, kurangnya sumber daya dan karena adanya kelebihan permintaan.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Ada beberapa penyebab terjadi kesenjangan ini, misalnya

karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja yang melebihi batas, ketidakmampuan untuk memenuhi standar kinerja atau mungkin ketidakmampuan untuk memenuhi standar kinerja yang telah ditetapkan.

4. Kesenjangan antara penyampaian layanan komunikasi eksternal biasanya sejauh mana minat pelanggan dipengaruhi oleh iklan, pernyataan dan janji yang dibuat oleh perusahaan. bahaya yang dihadapi oleh organisasi adalah apabila jaminan yang diberikan tidak dapat dipenuhi, yang menyebabkan persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan suatu korporasi.
5. Kesenjangan antara layanan yang dirasakan dan layanan yang diharapkan. Kesenjangan yang terjadi adalah pelanggan mengukur kinerja layanan yang dirasakan dibandingkan dengan kinerja layanan yang diharapkan

Sedangkan indikasi kualitas layanan secara permanen sendiri sesuai dengan Kotler dan Keller (2009) menyebutkan lima indikator penting yang menentukan sejauh mana kualitas layanan, yaitu:

1. *Tangible* (bukti langsung) adalah penampilan fisik, peralatan, dan sarana komunikasi. misalnya manisnya interior kantor, kebersihan dan kelengkapannya

kantor, penampilan pegawai yang rapi, kesesuaian tata ruang kantor, kenyamanan dan keamanan tempat parkir, serta kelengkapan fasilitas telekomunikasi.

2. *Reliability* (Keandalan) adalah kemampuan untuk melakukan pelayanan seperti yang dijanjikan secara akurat dan andal. misalnya pemenuhan keinginan pelanggan dan ketepatan waktu yang diberikan.

3. *Responsiveness*, (daya tanggap) yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan instan. misalnya , pengetahuan tentang lamanya layanan dan oleh karena itu kesiapan karyawan untuk melayani pelanggan.

4. *Assurance* (jaminan) adalah pengetahuan, kesopanan, dan keterampilan karyawan untuk

mendapatkan kepercayaan dan keyakinan. misalnya, kesopanan karyawan, keramahan karyawan, pekerjaan karyawan, dan pengetahuan karyawan yang mendukung.

5. *Empathy* (kepedulian) dapat berupa rasa kepedulian dan perhatian individu yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. misalnya , pendekatan pribadi kepada pelanggan dan oleh karena itu terciptanya hubungan yang sangat baik dengan pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang digunakan dapat berupa metode penelitian kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati untuk penelitian.

Menurut Kirk dan Miller, penelitian kualitatif mungkin merupakan tradisi tertentu dalam sains yang pada dasarnya terkait dengan mengamati manusia di wilayah mereka sendiri dan mengenai orang-orang ini dalam bahasa dan peristiwa mereka. selama penelitian ini, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Kualitatif dapat berupa penelitian yang dimaksudkan untuk mengungkap masalah holistik kontekstual melalui pengumpulan data dan setting alam dengan memanfaatkan penelitian sebagai instrumen kunci. Penelitian ini merupakan pendekatan induktif. Proses dan makna (*perspektif subjek*) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif.

Ciri-ciri penelitian kualitatif dilihat dari sifat dan jenis laporannya. Oleh karena itu, laporan penelitian kualitatif disusun dalam bentuk narasi yang kreatif dan mendalam serta menunjukkan ciri-ciri naturalistik yang sarat dengan keaslian. Metode kualitatif dilakukan oleh peneliti yang benar-benar datang ke situasi atau lapangan.

## **ANALISA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Hasil penelitian berupa kutipan wawancara menjelaskan jawaban informan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keefektifan strategi pelayanan yang diberikan

oleh perusahaan, Strategi Pelayanan Restoran yang Baik dan Disukai Pelanggan – Manajemen restoran meyakini bahwa layanan pelanggan yang hebat dapat meningkatkan nilai kepuasan pelanggan dan itu berdampak positif pada perusahaan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi ke efektifan strategi pelayanan yang diberikan yang terkandung dalam kutipan hasil wawancara tersebut didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) terdapat lima faktor pokok strategi pelayanan yang berkualitas, yaitu: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*. Serta di dasarkan pada sistem pelayanan perusahaan yang mengacu maksimalnya suatu pelayanan yaitu :

- a. Berpakaian bersih dan rapi.
- b. ramah dengan senyuman.
- c. Sapa dengan lembut.
- d. Tenang, sopan, hormat, dan rajin mencatat setiap percakapan.
- e. Berbicaralah dengan bahasa yang baik dan benar.
- f. Bertanggung jawab dari awal sampai akhir

### **Strategi komunikasi Bakso Boedjangan**

Pengertian strategi komunikasi adalah perencanaan dalam penyampaian pesan melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi dan saluran komunikasi sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan di pahami serta bisa mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi. Strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus bisa menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) dapat berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

Sebagai bahan acuan dari penelitian ini ada lima dimensi strategi komunikasi dari Lasswell, antara lain :

- (a) dimensi strategi komunikator
- (b) dimensi pesan
- (c) dimensi media
- (d) dimensi komunikasi
- (e) dimensi efek

### **Sistematik Dasar Pelayanan Bakso Boedjangan**

Dalam sistematika pelayanan bakso boedjangan diharapkan bisa menjadi suatu hal yang terkesan baik bagi perusahaan, hal tersebut juga mengacu pada dasar – dasar pelayanan menurut para ahli yaitu : (a.) Berpakaian bersih dan rapi (b.) bersikap akrap dengan penuh senyum (c.) Menyapa dengan lembut (d.) Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan (e.) Berbicara dengan bahasa baik dan benar (f.) Bertanggung jawab dari awal sampai selesai.

Beberapa kutipan jawaban yang berasal dari semua informan di atas memperlihatkan bahwa sikap tanggung jawab memang wajib di tanamkan dalam diri setiap pegawai agar mereka bisa mengatasi masalahnya masing-masing ketika ada pelanggan komplain tentang pelayanan tersebut, ini juga berkaitan dengan pengertian menurut para ahli Widagdho (1999) mengatakan bahwa Tanggung jawab adalah kesadaran manusia atas tingkah laku atau perbuatannya yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Tanggung jawab juga berarti perbuatan sebagai wujud dari kesadaran akan kewajibannya. Tanggung jawab erat kaitannya dengan kewajiban. Kewajiban adalah sesuatu yang dibebankan terhadap seseorang. Kewajiban merupakan bandingan terhadap hak, dan dapat juga tidak mengacu terhadap hak. Maka tanggung jawab dalam hal ini adalah tanggung jawab terhadap kewajibannya khususnya dalam bidang pelayanan.

### **Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Bakso Boedjangan**

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan adanya lima dimensi kualitas pelayanan yang bisa digunakan sebagai rangka perencanaan dan analisis strategik perusahaan. Berikut adalah dimensi-dimensi kualitas pelayanan ada Lima Bagian :

### ***Tangible (Bukti Langsung)***

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Dalam menjalankan usaha atau bisnis yang tidak dapat menerapkan kualitas pelayanan yang memuaskan dan baik terhadap pelanggan dapat mengalami kekecewaan terhadap pelanggan karena konsumen merasa tidak dihargai sehingga menyebabkan konsumen untuk berpindah tempat dalam melakukan pembelian.

### ***Reliability (Keandalan)***

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. misalnya: perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal, memenuhi janjinya secara akurat dan andal (menyampaikan jasa sesuai dengan jadwal yang disepakati). Contoh seperti pesanan pelanggan yang diberikan waktu pasti bahwa pesanan mereka keluar pada waktu yang sudah ditentukan.

### ***Responsiveness (Daya Tanggap)***

Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara akurat.

### ***Assurance (Jaminan)***

Yakni perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai

pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Dan juga tidak lupa adanya jaminan perlindungan terhadap pelanggan tentang bahan pangan yang disediakan oleh Pihak Bakso Boedjangan :

Dalam usaha diperlukan sebuah pelayanan yang baik agar dapat mempertahankan pelanggan untuk selalu terus datang dan memesan di tempat tersebut. Pelayanan yang baik, dapat tercipta apabila menerapkan sikap ramah, sopan dalam perkataan maupun perbuatan. Serta produk yang terjamin kehalalannya Karena, peran karyawan sangat penting dalam upaya memuaskan konsumen atau pelanggan.

Dari data yang di peroleh penulis melalui wawancara, menurut kelima informan mengatakan pelayanan yang diberikan di Bakso Boedjangan Banjarmasin sudah baik dan sopan serta terjamin ke halalannya. Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan pihak Bakso Boedjangan seluruhnya sudah menerapkan teori *Assurance* (jaminan) terhadap pelanggannya.

### ***Empathy (kepedulian)***

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. dalam pengertian ini pihak Bakso Boedjangan juga melakukan strategi pelayanan yang berpatokan teori ini.

Pelayanan yang baik terhadap pelanggan dapat memberikan rasa kepercayaan terhadap konsumen agar tercipta kepuasan bagi pembeli. Perhatian dan respon yang baik yang diberikan karyawan sangat berpengaruh kepada pelanggan agar mereka merasa dihargai dan dihormati. Sikap melayani pelanggan dengan sikap hormat, ramah, sopan, dan memiliki tutur kata yang baik disertai senyum merupakan suatu sikap penghargaan bagi pelanggan dan akan mendatangkan manfaat yang besar bagi perusahaan. Namun apabila seorang pelaku usaha tidak menerapkan hal itu, mungkin dapat menghilangkan konsumen untuk berpindah tempat dalam pembelian di tempat yang lain. Berdasarkan hasil data diatas, dapat disimpulkan bahwa bakso boedjangan sudah menerapkan teori *Empathy* (kepedulian),



dimana dalam pelayanan sangat diperlukan untuk menarik daya minat konsumen.

### Analisa Hasil penelitian

Berpatokan pada Rumusan masalah yang ada pada Bab ke dua tentang bagaimana strategi pelayanan Bakso Boedjangan terhadap pelanggan dibanjarmasin, terus apa saja hambatan yang ada pada pelayanan tersebut, serta yang terakhir adalah apa upaya pegawai bakso boedjangan dalam menghadapi hambatan tersebut.

### Strategi Komunikasi Pelayanan pegawai Bakso Boedjangan

Dari hasil wawancara diatas maka dapat diambil bahwa strategi komunikasi pelayanan ini mengacu pada teori - teori yang sudah dijelaskan adapun strateginya yaitu dalam teori komunikasi verbal sebagai berikut :

**Komunikasi verbal** adalah komunikasi yang berbentuk lisan ataupun tulisan, contohnya adalah penggunaan kata-kata.

1. pegawai bakso boedjangan melakukan *Breafing* Dua kali yaitu pagi dan sore, ini secara rutin setiap hari dilakukan untuk memberitahukan apa saja target harian dalam meningkatkan kualitas pelayanan tersebut.
2. Mereka juga menggunakan Look book berbentuk tulisan dan di isi setiap hari agar tau apa saja kendala – kendala yang mereka alami pada saat jam operasional pelayanan berlangsung.
3. Mereka menggunakan sistem pelayanan yang dinamakan Champs (*Champs Management System*) dan ini menjadi patokan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

*C = Cleanliness* (kebersihan)

*H = Hospitality* (keramahtamahan)

*A = Accuracy* (ketepatan)

*M = Maintenance* (perawatan peralatan)

*P = ProductQuality* (kualitas produk)

*S = Speed of service* (kecepatan dalam pelayanan)

4. Pegawai bakso boedjangan menerapkan 3 S (senyum,sapa, dan salam) terhadap semua pelanggan agar mereka merasa dihargai ketika berada ditempat tersebut
5. Media juga di gunakan untuk mempromosikan produk mereka

Hal ini sejalan pada teori menurut (Kotler, 2009) bahwa Untuk itu perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya karena konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya.

Hal ini juga sejalan dengan teori kotler dan keller Kotler dan Keller (2009) terdapat lima faktor pokok strategi pelayanan yang berkualitas, salah satunya **Tangible** (Bukti Langsung) Dalam teori ini bukti fisik perusahaan sangatlah berpengaruh terhadap baik buruknya sistem pelayanan suatu tempat.

### Hambatan

1. pegawai bakso boedjangan banjarmasin mengalami hambatan pada bagian Media yaitu mereka dibatasi oleh pusat untuk melakukan inovasi ataupun promosi seperti media sosial yang luas contohnya instagram dan situs resminya
2. Hambatan yang kedua adalah jarak antara kasir dan kitchen agak lumayan jauh sehingga komunikasi antar kedua section kurang efektif hal ini menyebabkan sering terjadinya *Miss communication*.
3. hambatan ketiga iyalah faktor Eksternal yaitu pelanggan yang terkadang masih belum mengerti dan tidak mau bertanya sehingga pada saat transaksi sering terjadi kesalah pahaman antar karyawan terhadap pelanggan tersebut.

### Upaya menghadapi hambatan tersebut

1. untuk media pihak pegawai bakso boedjangan menggunakan media sosial whatsapp dan ini dilakukan secara privasi meminta nomor handphone setiap pelanggan tujuannya untuk memberitahukan apabila adanya promosi ataupun louncing produk baru.
2. sedangkan upaya yang dilakukan untuk meminimalisir *miss communication* antar kasir dan Kitchen, manager membelikan 2 buah alat komunikasi jarak dekat yaitu HT

Handy Talky, ini bertujuan agar suara kasir dan kitchen bisa terdengar lebih jelas.

3. Upaya ketiga untuk pelanggan yang belum terlalu mengerti sistem pelayanan dibakso boedjangan ini, mereka langsung merespon kira – kira apa yang pelanggan mau tanpa di minta (*Suggestive Selling*), sedangkan untuk pelanggan yang tidak mau bertanya dan langsung bergegas ke counter kasir, maka dari itu pihak kasir melakukan *Repeat Order* (mengulang pesanan) lagi agar tidak terjadi kesalah pahaman pada saat memulai transaksi tersebut.

Hal ini sejalan dengan teori kotler dan keller Kotler dan Keller (2009) terdapat lima faktor pokok strategi pelayanan yang berkualitas, salah satunya *Responsive* (Daya tanggap), pelayanan yang baik dengan merespon permintaan pelanggan dengan secara cepat agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan diatas maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Bakso Boedjangan melakukan strategi pelayanannya dengan melakukan breafing 2 kali yaitu pagi dan sore setiap hari, look book, penerapan CMS (*Champs Management System*), 3 S (senyum,sapa, dan salam), dan media serta dalam melakukan pelayanannya sesuai dengan teori kotler dan keller yaitu ada 5 indikator penentu kualitas pelayanannya seperti *tangible, realibility, responsive, assurance, dan emphaty*
2. Adapun hambatannya ialah Jarak antar Section cukup jauh, media yang dibatasi seperti instagram dan situs resminya, serta faktor eksternal (pelanggan)
3. Upaya yang di lakukan ialah, memakai HT handy Talky, Whatsapp, *Repeat order* atau *Suggestive selling*

Hal ini yang membedakan Bakso Boedjangan dengan kedai Bakso lainnya karena mereka sangat mengutamakan kualitas pelayanan, baik dari segi sikap, berpenampilan, serta fasilitas ruangan yang nyaman, dan fokus kepada solusi apabila ada suatu hambatan yang terjadi.

### SARAN

Adapun saran sebagai berikut :

1. Bakso Boedjangan harus mampu mempertahankan kualitas pelayanan agar pelanggan tidak merasa kecewa ketika berbelanja di tempat ini
2. Dalam melakukan usaha setiap pebisnis sebaiknya mampu memahami pentingnya kualitas pelayanan guna menciptakan kepercayaan terhadap pelanggan. Dan seharusnya manajemen bakso boedjangan dapat menerapkan tata tertib yang sudah ditetapkan dan dijalankan dengan disiplin. Serta menerapkan digital marketing dan google bisnis dan wa bisnis dalam melakukan sosialisai kepada pegawai untuk memaparkan pentingnya komunikasi pelayanan terhadap pelanggannya.
3. Pelaku usaha hendaknya dapat membaca strategi yang tepat agar usaha yang dijalankan tidak kalah dengan usaha yang sama. Dalam menghadapi persaingan pebisnis perlu mengetahui dan menerapkan dimana kekuatan, peluang, ancaman, (teori SWOT) dan tantangan pada usaha sedang dijalankan agar tidak kalah oleh pesaing yang sama di waktu yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariga, R. A. (2020). *Buku Ajar Implementasi Manajemen Pelayanan*
- Dwiyanto, A. (2018). *Manajemen Pelayanan Publik: Peduli Inklusif Dan Kolaborasi*. UGM PRESS.
- Donni Juni Priansa. (2017) *Manajemen komunikasi dan pemasaran* : Bandung Jawa barat
- Edward III, George C. 1980. *Implementing Public Policy*. Washington, D.C.: CongressionalQuarterly Press
- Effendy, O. U. O. U. (2000). *Ilmu teori dan filsafat komunikasi*.
- Effendy, M. (2009). *Peranan Audit Internal dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan (Studi Kasus pada Divisi Penjualan di PT*.

- Unggul Cipta Perkasa*) (Doctoral dissertation, Universitas Kristen Maranatha).
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.* 2006. Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2007. *Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya*
- Head, Brian. 2007. *The Public Service and Government Communication: pressures and dilemmas, in Sally Young (Ed.), Government Communication in Australia.* Melbourne: Cambridge University Press.
- Iqbal, M. (2013). *Pelayanan yang memuaskan.* Elex Media Komputindo.
- Hardiyansyah (2015). *Komunikasi Pelayanan Publik.* Yogyakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran*
- Kurniawan, D. (2018). *Komunikasi model laswell dan stimulus-organism-response dalam mewujudkan pembelajaran menyenangkan. Jurnal Komunikasi Pendidikan,*
- Lomi, S. M. (2018). *Gambaran Tingkat Kepuasan Pasien BPJS Terhadap Pelayanan Kefarmasian Di Apotek Rumah Sakit TNI AL Samuel J. Moeda Kupang Juni 2017* (Doctoral dissertation, Poltekkes Kemenkes Kupang).
- Lasswell, Harold D. 1948. *The Structure and Function of Communication in Society, in Lyman Bryson (editor).* 1948. *The Communication of Ideas.* New York: Institute for Religious and Social Studies, Jewish Theological Seminary of America. Ideas. New York: Institute for Religious and Social Studies, Jewish Theological Seminary of America
- Lili adi wibowo. (2017). *Manajemen komunikasi, bandung : jawa barat*
- Muhammad, Arni. 2009. *Komunikasi Organisasi.* Jakarta: Bumi Aksara.
- Moenir, H.A.S. 2008. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia.*
- Rahmadana, M. F., Mawati, A. T., Siagian, N., Perangin-angin, M. A., Refelino, J., Tojiri, M. Y., ... & Bahri, S. (2020). *Pelayanan Publik.* Yayasan Kita Menulis.
- Ruben, Brent D. & Stewart, Lea P. 2005. *Communication and Human Behaviour.* USA: Alyn and Bacon
- Semil, N. (2018). *Pelayanan prima instansi pemerintah: kajian kritis pada sistem pelayanan publik di Indonesia.* Prenada Media.
- Tanuwijaya, C., & Tannady, H. (2019, August). *Evaluasi Produk dan Pelayanan di Toko Buku Gramedia Emporium Pluit Mall Jakarta Utara Menggunakan Service Quality.* In *Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI)* (Vol. 2, No. 1).
- Wiratmoko, F. W. (2019). *Strategi Komunikasi Kentuckhy Fried Chicken (KFC) Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen* (Doctoral dissertation, IAIN Ambon).
- Wibowo, S. E., Ruswanti, E., & Januarko, U. (2013). *Pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta.* *Jurnal ekonomi*, 4(1), 56-64.