

# ANALISA KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PADA PT. MAHKOTA LESTARI BANJARMASIN

M. Yusuf Irfan M, Hj. Aida Vitria, SE, MM<sup>1</sup>, Noorlaily Maulida, SE, MM<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, 61201, FEKON, Uniska, 18310146

<sup>2</sup>Manajemen, 61201, FEKON, Uniska, 11231226801

<sup>3</sup>Manajemen, 61201, FEKON, Uniska, 1119027801

Yusufirfan49@gmail.com/081214752074

## ABSTRAK

M. Yusuf Irfan M, 18310146 Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 2022, ANALISA KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PADA PT. MAHKOTA LESTARI BANJARMASIN, Pembimbing Utama : Hj. Aida Vitria, S.E, MM dan co-Pembimbing Hj. Lamsah, S.E, MM

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui : (1) bagaimana kepuasan konsumen terhadap pelayanan PT. Mahkota Lestari Banjarmasin. (2) Strategi apa saja yang digunakan PT Mahkota Lestari untuk mencapai kepuasan konsumen.

Penelitian ini dilakukan di PT. Mahkota Lestari Banjarmasin dengan menggunakan pendekatan secara kualitatif yaitu penelitian ke lapangan atau ke objek penelitian dimana pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka.

Hasil penelitian menunjukkan : (1) Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan PT. Mahkota Lestari Banjarmasin sangat berperan penting untuk mencapai nya kepuasan konsumen. Dengan kata lain semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan konsumen akan meningkat (2) 2.

Faktor strategi pemasaran yang telah diterapkan dalam bidang pemasaran PT. Mahkota Lestari Banjarmasin ini, adalah : Produk (Product) yaitu penelitian produk yang ditawarkan di PT. Mahkota Lestari Banjarmasin ini dapat dikatakan beberapa macam, jenis produk. Harga (Price), PT. Mahkota Lestari Banjarmasin cukup memperhatikan prosedur penetapan harga. Penyaluran/Distribusi (Distribution), yaitu penyaluran atau distribusi pada produk Kosmetik PT. Mahkota Lestari Banjarmasin menjadi satu faktor yang sangat menentukan kelangsungan perusahaan. Promosi (Promotion) yaitu PT. Mahkota Lestari Banjarmasin, yang telah melakukan promosi melalui advertensi atau periklanan.

**Kata Kunci** : Kepuasan Konsumen dan Strategi Pemasaran

---

## ABSTRACT

M. Yusuf Irfan M, 18310146 Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 2022, ANALISA KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PADA PT. MAHKOTA LESTARI BANJARMASIN, Pembimbing Utama : Hj. Aida Vitria, S.E, MM dan co-Pembimbing Hj. Lamsah, S.E, MM

*The purpose of this study is to determine: (1) how is customer satisfaction with the services of PT. Mahkota Lestari Banjarmasin. (2) What strategies are used by PT Mahkota Lestari to achieve customer satisfaction.*

*This research was conducted at PT. Mahkota Lestari Banjarmasin using a qualitative approach, namely research into the field or to the object of research where data collection is carried out by observation, interviews, documentation and literature studies.*

*The results showed: (1) The quality of service performed by the company PT. Mahkota Lestari Banjarmasin plays an important role in achieving customer satisfaction. In other words, the higher the level of service quality provided, the customer satisfaction will increase (2) 2. The marketing strategy factor that has been applied in the marketing field of PT. Mahkota Lestari Banjarmasin, are: Product (Product), namely product research offered at PT. Mahkota Lestari Banjarmasin can be said of several kinds, types of products. Price (Price), PT. Mahkota Lestari Banjarmasin pays enough attention to pricing procedures. Distribution, namely distribution or distribution of PT. Mahkota Lestari Banjarmasin is a factor that will determine the continuity of the company. Promotion (Promotion), namely PT. Mahkota Lestari Banjarmasin, which has promoted through advertisements or advertising.*

**Keywords:** *Consumer Satisfaction and Marketing Strategy*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting yang di gunakan untuk menarik konsumen di masa sekarang ini. Hal tersebut juga sangat di butuhkan oleh perusahaan – perusahaan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen untuk datang kembali untuk pembelian ulang, serta dapat juga membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Seperti halnya dalam beberapa bisnis seperti bisnis kosmetik kecantikan. Bisnis kosmetik kecantikan adalah salah satu bisnis yang tidak akan pernah mati karena menyangkut dunia perempuan, dari beberapa media bahkan menyebutkan bisnis semacam ini sangat tahan menghadapi krisis. Entah itu berupa bisnis hobi, fashion atau bisnis kosmetik kecantikan. Bisnis kosmetik kecantikan ini tidak selalu dijalankan oleh kaum perempuan saja, tetapi bisa dijalankan oleh siapapun yang mampu melihatnya sebagai peluang yang bagus. Jika melihat pasar Indonesia saja warga Indonesia ini di dominasi oleh perempuan, mereka itulah target pasar yang sangat besar dalam bisnis kosmetik kecantikan.

Adapun judul yang penulis kemukakan adalah “ANALISA KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PADA PT. MAHKOTA LESTARI BANJARMASIN”

Dari judul diatas ada beberapa pengertian yang akan penulis jelaskan sehingga dapat memberikan pengertian dan gambaran yang jelas yaitu :

(1)Menurut Komaruddin (2012 : 9) Analisis adalah “Kegiatan berfikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen sehingga mengenali tanda – tanda komponen, hubungannya satu sama lain, dan fungsi masing – masing dalam suatu keseluruhan yang terpadu”.

(2)Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas.

(3)Pengertian pelayanan konsumen adalah bentuk pemberian layanan atau servis yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen. Persaingan yang semakin ketat sekarang ini, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi kepada pemenuhan kepuasan pelanggan sebagai tugas utama.

(4)PT. Mahkota Lestari merupakan distributor yang menjual berbagai macam kosmetik kecantikan mulai dari bedak, lipstik, parfum dll. PT Mahkota Lestari yang saat ini sedang giat-giatnya melakukan pemasaran jasa, dengan cara memberikan fasilitas produk-produk yang di jual sangat lengkap, pengantaran cepat, karyawan berpengalaman serta harga terjangkau dengan layanan yang memuaskan menyebabkan banyaknya alternatif pilihan mengarah pada prioritas dalam segi kualitas.

### METODE

Jenis Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata – kata, gambar, bukan angka – angka. (Damin, 2012 : 51). Menurut Moleong (2012 : 3), penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang diamati. Sementara itu, penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena – fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Konsumen PT. Mahkota Lestari Banjarmasin.

Tabel 4. 1 Kualitas Pelayanan yang diberikan marketing kepada konsumen saat ini sudah baik

| No.       | Kategori                  | Frekuensi | Presentase % |
|-----------|---------------------------|-----------|--------------|
| 1.        | Sangat Setuju (SS)        | 10        | 50%          |
| 2.        | Setuju (S)                | 7         | 35%          |
| 3.        | Ragu-Ragu (RR)            | 3         | 15%          |
| 4.        | Tidak Setuju (TS)         | -         | -            |
| 5.        | Sangat Tidak Setuju (STS) | -         | -            |
| Frekuensi |                           | 20        | 100%         |

Sumber : Data diolah sendiri, tahun 2022

Melalui tabel diatas, dapat diketahui sebagian besar (50%) Sangat Setuju, responden menyatakan bahwa Kualitas pelayanan yang diberikan sudah cukup memadai untuk mendukung tercapainya Kepuasan konsumen di PT. Mahkota Lestari Banjarmasin.

## **PENUTUP**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa Kepuasan konsumen itu umumnya bersifat dinamis, artinya bahwa kepuasan konsumen terhadap suatu produk/ jasa akan selalu berubah dan mengalami perubahan seiring dengan bertambahnya waktu. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Berikut kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian yang telah dilakukan :

1. Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan PT. Mahkota Lestari Banjarmasin sangat berperan penting untuk mencapai nya kepuasan konsumen. Dengan kata lain semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan konsumen akan meningkat pula.
2. Faktor strategi pemasaran yang telah diterapkan dalam bidang pemasaran PT. Mahkota Lestari Banjarmasin ini, adalah : Produk (Product) yaitu penelitian produk yang ditawarkan di PT. Mahkota Lestari Banjarmasin ini dapat dikatakan beberapa macam, jenis produk. Harga (Price), PT. Mahkota Lestari Banjarmasin cukup memperhatikan prosedur penetapan harga. Penyaluran/Distribusi (Distribution), yaitu penyaluran atau distribusi pada produk Kosmetik PT. Mahkota Lestari Banjarmasin menjadi satu faktor yang sangat menentukan kelangsungan perusahaan. Promosi (Promotion) yaitu PT. Mahkota Lestari Banjarmasin, yang telah melakukan promosi melalui advertensi atau periklanan.

## **REFERENSI**

- Abdullah, 2015 Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Aswaja Pressindo hal 246
- Abdullah. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Aswaja Pressindo. Hal 248
- Basu Swastha dan Irawan (2013) Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Buchari Alma (2016) Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.
- Damin, 2012. Danim, Sudarwan. 2012. Motivasi Kepemimpinan dan Efektivitas Kelompok, Edisi 2. Jakarta: PT Rineka Cipta Utama
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Fuad, M. Christine H., Nurlela, Sugiarto, & Paulus, Y.E.F. 2000. Pengantar Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Haksever, C., Render, B., Russell, R. S., & Murdick, R. G. (2015). Service Management and Operations (2 ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Swasta, 2014
- Komaruddin, 2012. Analisis Manajemen Kantor. Bandung: PT Trigenda Karya. Hal 9.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip (2012) Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali
- Moleong, Lexy J. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono (2016). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D. Bandung : Alfabeta