

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN DI TOKO AKIM PHONE SERVICE MANDASTANA

ABSTRAK

Abdul Hakim¹, Hj. Sulastini², Siti Mardah³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Banjarmasin, 17310986

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Banjarmasin, 1109046301

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Banjarmasin, 1127098301

Email : Akiem9399@gmail.com

Toko Akim Phone Service Mandastana menjual pulsa dan kouta internet semua operator, berbagai macam aksesoris perlengkapan handphone berupa anti gores, charger, headset, dan lain-lain. Selain itu mereka juga menyediakan jasa service handphone mulai dari kerusakan hardware berupa reparasi layar handphone, colokan charger tombol volume, tombol power, dll. Serta software berupa instal ulang operasi sistem, pengisian game dll. Untuk memenuhi kebutuhan para pengguna handphone toko Akim phone service Mandastana berusaha selalu menyediakan apa yang diperlukan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif yaitu analisis berdasarkan pendapat, pemikiran dan pertimbangan-pertimbangan yang akan menguraikan serta merangka masalah yang tidak digambarkan dalam bentuk angka.

Adapun pengaruh yang signifikan antara faktor tangible (bukti fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan) dan empathy (empati) terhadap tingkat minat konsumen di toko Akim Phone Service Mandastana. Toko Akim Phone Service Mandastana sebaiknya dan senantiasa meningkatkan tiap-tiap indikator dari 5 variable kualitas pelayanan tersebut dengan cara menambah fasilitas sarana dan perasanan yang masih kurang dan memperbaiki kinerja karyawan agar tujuannya tercapai yaitu meningkatkan minat konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, meningkatkan minat konsumen

ABSTRACT

The Akim Phone Service Mandastana shop sells credit and internet quotas for all operators, various kinds of cellphone accessories in the form of anti-scratch, charger, headset, and others. In addition, they also provide cellphone service services ranging from hardware damage in the form of cellphone screen repairs, volume button charger plugs, power buttons, etc. As well as software in the form of reinstalling the operating system, charging games, etc. To meet the needs of mobile phone users, the Akim phone service store, Mandastana, always tries to provide what customers need.

This study uses qualitative data analysis, namely analysis based on opinions, thoughts and considerations that will describe and frame problems that are not described in the form of numbers.

There is a significant influence between tangible factors (physical evidence), reliability (reliability), responsiveness (responsiveness), assurance (guarantee) and empathy (empathy) on the level of consumer interest in the Akim Phone Service Mandastana store. Akim Phone

Service Mandastana shop should and always improve each indicator of the 5 service quality variables by adding facilities and feelings that are still lacking and improving employee performance so that the goal is achieved, namely increasing consumer interest.

Keywords: Service Quality, increase consumer interest

PENDAHULUAN

Setiap usaha yang dimiliki badan usaha tentunya memiliki saingan di dunia usahanya masing-masing. Dalam meningkatkan minat konsumen pemilik usaha tentunya melakukan berbagai cara agar memiliki pelanggan yang banyak tentunya agar mendapatkan keuntungan yang banyak, salah satunya dengan memberikan pelayanan yang baik, berupa kualitas produk yang bagus, harga yang relative lebih murah, serta keramahan komunikasi ketika berhadapan dengan konsumen. Cara ini tentunya menjadi efisien dalam menarik konsumen serta memperoleh keuntungan yang diinginkan oleh badan usaha tersebut.

Banyak usaha yang menjanjikan keuntungan bagi pelaku usaha, hal ini menjadi latar belakang pelaku usaha membuat usahanya masing-masing. Berbagai macam jenis usaha mulai dari menjual jasa maupun barang. Salah satu usaha yang menjanjikan yaitu menjual perlengkapan handphone serta perbaikan handphone, mengingat sekarang peningkatan pengguna handphone sangat banyak bahkan hampir semua orang mengenal yang namanya handphone, bahkan penggunaannya tidak hanya orang dewasa anak-anak sekalipun sudah mahir mengoprasikannya.

Seiring perkembangan handphone media-media berkomunikasi saat ini telah meningkat karena hadirnya internet yang dapat memudahkan cara

berkomunikasi yang dulunya berkomunikasi hanya dapat dilakukan dengan bertemu langsung kini hanya dengan bantuan handphone maka dengan mudah berkomunikasi tanpa perlu bertemu langsung. Ditambah dengan hadirnya

internet yang dapat melakukan komunikasi berupa suara dan gambar serta video.

Di toko Akim Phone Service Mandastana menjual pulsa dan kouta internet semua operator, berbagai macam aksesoris perlengkapan handphone berupa anti gores, charger, headset, dan lain-lain. Selain itu mereka juga menyediakan jasa service handphone mulai dari kerusakan hardware berupa reparasi layar handphone, colokan charger tombol volume, tombol power, dll. Serta software berupa instal ulang operasi sistem, pengisian game dll. Untuk memenuhi kebutuhan para pengguna handphone toko Akim phone service Mandastana berusaha selalu menyediakan apa yang diperlukan pelanggan.

Hal yang selalu diutamakan di toko Akim Phone Service Mandastana adalah ketersediaan produk yang mereka jual, menjelaskan produk yang dijual agar pelanggan tidak merasa ditipu atau salah dalam melakukan pembelian, memberikan pelayanan jasa service yang cepat dan tepat tentunya dapat membuat pelanggan menjadi senang, konsultasi langsung dengan teknisi juga mereka lakukan agar pengerjaannya dapat dilakukan dengan tepat dalam melakukan service handphone.

Mekanisme pelayanan dan penjualan yang mereka gunakan dengan cara tatap muka langsung dengan pelanggan, namun pelanggan juga dapat mengkonsultasikan keluhan kerusakan handphonenya melalui media whatsapp ataupun telpon selain datang langsung ke toko.

Teknik penjualan serta pelayanan yang mereka lakukan relatif bagus dalam menari konsumen karena setiap pembelian dilayani dengan ramah dan setiap pelayanan service selalu mendapatkan bonus berupa barang ataupun potongan harga, tentunya hal itu menjadi daya tarik bagi pelanggan. Bahkan jika melakukan

pembelian dalam jumlah banyak akan mendapatkan potongan harga tentunya hal itu menjadi salah satu nilai tambah dalam menarik minat konsumen.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif, penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Menurut Saryono (2010), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang di gunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh social yang tidak dapat di jelaskan, di ukur atau di gabarkan melalui pendekatan kualitatif. Menurut Sugiono (2011), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, di gunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Beberapa metode dan teknik penelitian untuk memperoleh data-data yang di perlukan. Adapun metode-metode penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Keperustakaan (*Library Research*)
Penelitian dilakukan dengan cara mengumpulkan bahan-bahan refrensi dan beberapa literatur yang ada relevansinya dengan permasalahan yang di bahas, khususnya literatur manajemen. Kemudian literatur tersebut di perbandingkan untuk menjadi landasan teoristis bagi alternatif pemecahan masalah yang di hadapi oleh toko.
2. Penelitian Lapangan (*Field Reseach*)
Penelitian ini di lakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung ke toko Akim Phone Service Mandastana yang menjadi objek penelitian ini untuk memperoleh data dan informasi yang lebih lengkap mengenai

permasalahan yang akan di bahas dalam skripsi ini. Adapun teknik metode penelitian dakam penelitian lapangan ini meliputi :

1. Jenis dan sumber data
 - 1.) Data primer yaitu data yang di peroleh langsung melalui observasi penelitian. Maksud dari data primer di sini adalah data dalam bentuk analisis, sarana dan prasarana pendukung serta aktivitas kualitas pelayanan yang berhubungan dengan minat konsumen.
 - 2.) Data sekunder yaitu data yang di peroleh dari laporan-laporan toko yang berhubungan dengan objek yang diteliti.

Teknik pengumpulan data

- 1.) Observasi, yaitu penulis mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian yakni toko Akim Phone Service Mandastana untuk mendapatkan gambaran lebih jelas mengenai permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini.
- 2.) Wawancara, yaitu proses tanya jawab dengan pihak-pihak pimpinan toko, dan karyawan toko Akim Phone Service Mandastana dan pihak-pihak yang dapat membantu dan memberikan data maupun informasi yang di perlukan dalam penelitian ini.
- 3.) Dokumentasi, yaitu mencari dan mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, maupun minat konsumen dan laporan toko Akim Phone Service Mandastana.
- 4.) Analisis data yaitu data yang berhasil dikumpulkan kemudian di analisis dengan cara membandingkan dan mengkaji dengan menggunakan dasar-dasar teoristis yang menjadi acuan penelitian ini yakni teori kualitas pelayanan dan minat konsumen, untuk mendapatkan pemecahan masalah yang ada serta berguna dalam menarik

kesimpulan dan saran yang akan di berikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang biasa dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut Sugiyono (2005). Dalam hal ini survei dilakukan untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan untuk meningkatkan minat konsumen pada toko Akim Phone Service Mandastana. Hasil penelitian ini hanya terbatas pada obyek yang diteliti, jadi tidak terlalu umum. Minat konsumen, disini menjelaskan tingkat penilaian pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya. Indikator dari minat konsumen meliputi harapan pelanggan terhadap kinerja dan kepuasan yang dirasakan setelah menerima kinerja karyawan toko Akim Phone Service Mandastana. Karakteristik/identitas responden yang diukur 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.

Karakteristik reponden

Jumlah responden pada penelitian ini 100 orang berdasarkan jenis kelamin diperoleh bahwa responden laki-laki lebih banyak dari perempuan yaitu mencapai 59 orang (59%) sedangkan perempuan hanya 41 orang (41 %). Berdasarkan usia dapat dilihat bahwa responden berumur 21-25 tahun paling banyak yaitu sebesar 37 %, sedangkan yang paling sedikit adalah responden berumur 41-45 tahun yaitu sebesar 2 %. Berdasarkan data di atas dapat

juga diketahui bahwa konsumentoko Akim Phone Service Mandastana tidak terbatas pada umur tertentu saja. Selanjutnya klasifikasi responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berpendidikan akhir SMA dan Mahasiswa yaitu sebesar 68% dan 22%. Hal ini berarti bahwa rata-rata responden memiliki jenjang pendidikan yang cukup tinggi. Dan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa responden kebanyakan adalah mempunyai profesi sebagai Swasta / Perusahaan yaitu sebesar 67%. Hampir semua toko mempunyai tujuan untuk mendapatkan minat konsumen. Untuk mencapai tujuan ini tidak mudah bagi setiap toko, apalagi dengan kondisi saat ini dimana berbagai masalah khususnya kondisi perekonomian yang belum stabil ditambah lagi dengan tingkat persaingan yang begitu ketat. Dalam mencapai peningkatan minat konsumen ditengah persaingan yang cukup ketat antara toko yang satu dengan toko yang lain. Strategi yang diterapkan setiap toko memang tidak sama. Tingkat pelayanan merupakan salah satu strategi untuk mendapatkan minat konsumen tetap menggunakan pelayanan bagi setiap toko. Apalagi tingkat pelayanan boleh dikatakan biaya yang dikeluarkan cukup murah.

Pembahasan

1. Analisis dan Pembahasan Dimensi Tangible

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

$$\text{Range} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Range Skor}}$$

$$\text{Skor tertinggi} : 100 \times 5 = 500$$

$$\text{Skor terendah} : 100 \times 1 = 100$$

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

- Range skor :
- 200 – 220 = tidak puas
 - 220 – 240 = kurang puas
 - 240 - 360 = cukup puas
 - 480– 480 = puas
 - 480 – 500 = sangat puas

2. Analisis dan Pembahasan Dimensi Tangible

Penampilan merupakan salah satu faktor yang dapat dirasakan dan dapat dilihat langsung oleh konsumen dan termasuk faktor yang sering dinilai oleh konsumen. Atribut ini akan memberikan citra atau image toko di mata konsumennya berdasarkan kesan yang pertama kali ditangkap oleh konsumen. Dimensi ini meliputi atribut penampilan karyawan rapi & professional (A1), peralatan yang modern (A2), dan brosur-brosur yang indah, menarik dan informatif serta buku petunjuk yang mudah dimengerti (A3).

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

Tabel 1.
Persepsi konsumen terhadap atribut karyawan dimensi Tangible

Dimensi		Kualitas					Total
		SP	P	CP	K P	TP	
Tangible	1	7	30	37	21	5	100
	%	7%	30%	37%	21%	5%	100%
	Nilai	35	120	111	42	5	313
	2	14	21	32	27	6	100
	%	14%	21%	32%	27%	6%	100%
	Nilai	70	84	96	54	6	310
	3	12	32	34	20	2	100
	%	12%	32%	34%	20%	2%	100%
Nilai	60	128	102	40	2	332	

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa kualitas layanan yang dirasakan konsumen sudah cukup memuaskan, hal itu di buktikan dengan nilai persepsi konsumen terhadap atribut karyawan 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 konsumen 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 konsumen mengenai atribut-atribut dari dimensi reliability pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2.
Persepsi pelanggan terhadap atribut dimensi Reliability

Dimensi		Kualitas					Total
		SP	P	CP	KP	TP	
Reliability	1	12	32	34	22	2	100
	%	12%	32%	34%	22%	2%	100%
	Nilai	60	12	10	40	2	332
			8	2			
	2	15	35	15	35	0	100
	%	15%	35%	15%	35%	0%	100%
	Nilai	75	14	10	30	0	350
			0	5			
	3	11	27	41	19	2	100
%	11%	27%	34%	19%	2%	100%	
Nilai	55	10	12	38	2	326	
		8	3				

Sumber : data primer yang diolah, 2021
Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa kualitas layanan untuk atribut reliability yang dirasakan konsumen sudah cukup memuaskan, hal itu di buktikan dengan nilai persepsi konsumen 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, 41 % 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 karenan berada pada range 340 – 420. Untuk pernyataan (3) diperoleh nilai sebesar 326 yang berarti cukup puas karenan berada pada range 260 – 340.

4. Analisis dan Pembahasan Dimensi Responsiveness

Atribut dimensi ini antara lain adalah bagaimana kesiapan karyawan dalam melayani konsumen

- 1.) kemauan untuk membantu konsumen
- 2.) dan cepat merespon konsumen yang datang
- 3.) Berikut ini disajikan tabel mengenai hasil perhitungan nilai persepsi dari konsumen mengenai atribut-atribut dari dimensi responsiveness pada table sebagai berikut :

Tabel 3.
Persepsi pelanggan terhadap atribut dimensi Responsiveness

Dimensi		Kualitas					Total
		SP	P	CP	KP	TP	
Responsiveness	1	6	29	43	20	2	100
	%	6%	29%	43%	20%	2%	100%
	Nilai	30	116	129	40	2	317
	2	12	25	41	11	0	100
	%	12%	35%	41%	11%	0%	100%
	Nilai	60	144	123	22	0	349
	3	12	34	38	15	1	100
	%	12%	34%	38%	15%	1%	100%
	Nilai	60	136	114	30	1	341

Sumber : data primer yang diolah, 2021
Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa kualitas layanan untuk atribut responsiveness yang dirasakan konsumen sudah cukup memuaskan, hal itu di pernyataan pertama (1) sebanyak 6% memiliki persepsi sangat puas, 29 % menyatakan puas, 43 % menyatakan cukup 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 konsumen (responden) terhadap dimensi assurance yang terdiri atas atribut : karyawan mampu menanamkan kepercayaan kepada konsumen (1), karyawan mampu menjawab setiap pertanyaan konsumen (2), konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi (3).

Berikut ini disajikan tabel mengenai hasil perhitungan nilai persepsi dari konsumen mengenai atribut-atribut dari dimensi Assurance pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.
Persepsi pelanggan terhadap atribut dimensi Assurance

Dimensi		Kualitas					Total
		SP	P	CP	KP	TP	
Assurance	1	7	43	35	13	2	100
	%	7 %	43 %	35 %	13 %	2 %	100%
	Nilai	35	172	105	26	2	340
	2	9	26	40	20	5	100
	%	9 %	26 %	40 %	20 %	5 %	100%
	Nilai	45	104	120	40	5	314
	3	7	34	36	23	0	100
	%	7 %	34 %	36 %	23 %	0 %	100%
	Nilai	35	136	108	46	0	325

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa kualitas layanan untuk atribut Assurance yang dirasakan konsumen sudah cukup memuaskan, hal itu di

buktikan dengan nilai persepsi konsumen terhadap atribut tersebut , untuk pernyataan pertama (1) sebanyak 7% memiliki persepsi sangat puas, 43 % menyatakan puas, 35 % menyatakan cukup 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 % 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 konsumen (1), keramahan dan kesopanan terhadap konsumen (2), serta kemudahan untuk dihubungi oleh konsumen dan mengutamakan kepentingan konsumen (3). Berikut ini disajikan tabel mengenai hasil perhitungan nilai persepsi dari konsumen mengenai atribut-atribut dari dimensi Empathy pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.
Persepsi pelanggan terhadap atribut dimensi Emphaty

Dimensi		Kualitas					Total
		SP	P	CP	KP	TP	
<i>Emphaty</i>	1	8	44	39	9	0	100
	%	8%	44%	39%	9%	0%	100%
	Nilai	40	176	117	18	0	351
	2	9	33	42	16	0	100
	%	9%	33%	42%	16	%	100%
	Nilai	45	132	126	32	0	335
	3	7	35	41	15	2	100
	%	7%	35%	41%	15	2%	100%
Nilai	35	140	123	30	2	330	

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa kualitas layanan untuk atribut *emphaty* yang dirasakan konsumen sudah cukup memuaskan, hal itu dibuktikan dengan nilai persepsi konsumen terhadap atribut tersebut, untuk pernyataan pertama (1) sebanyak 8% memiliki persepsi sangat puas, 44% menyatakan puas, 39% menyatakan cukup 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.

PENUTUP

1. Kualitas pelayanan toko Akim Phone Service Mandastan pada faktor bukti langsung yang terdiri dari indikator fasilitas dan kelengkapan kualitas peralatan menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh toko Akim Phone Service Mandastana.
2. Berdasarkan hasil penelitian secara umumnya bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko Akim Phone Service Mandastana 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 100 responden yang diteliti dan telah memberikan jawaban atas 5 (lima) faktor pelayanan dapat diperoleh rata-rata pelayanan dengan jumlah 260 - 340. Sesuai pada jumlah range skor dengan demikian dinyatakan bahwa tingkat pelayanan pada toko Akim Phone Service Mandastana cukup memuaskan dapat diterima

DAFTAR PUSTAKA

- Adiprasetyo, Agung, Corporate Culture : Challenge to excellence, Jakarta : Gramedia,2007.
- Ahman, Eeng, Membina Kompetensi Ekonomi, ttp, Grafindo Media Pratama,2007.
- Amin, A. Riawan, Menggagas Manajemen Syariah : Teori dan Praktik The Celestial Management, Jakarta : Salemba,2010.
- Atosokhi Gea, Antonius dan Antonina Panca Yuni Wulandari, Relasi

- dengan Dunia, Jakarta : PT.Gramedia,2005.
- Bukhari, Zainun, 2009. Motivasi dalam organisasi. Jakarta :aksarabina
- DEPDIKBUD, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta : Balai Pustaka, 2005. Irawan, Handi, 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan , Jakarta : PT. Gramedia,2002.
- Fakultas Ekonomi, 2021.,Pedoman Penulisan Dan Bimbingan Serta Ujian Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan, Banjarmasin
- Handoko, T. Hani, 2006. Manajemen personalia dan sumber daya manusia, edisi kedua, Yogyakarta : BPFE.
- Hasibuan, Melayu S.P., 2006. Manajemen sumber daya manusia dasar dan kunci keberhasilan, Jakarta :toko gunung agung.
- Laksana, Fajar, Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. ManajemenPemasaranJasa. Jakarta: PT. SalembaEmpat.
- Mardani, Hukum Sistem Ekonomi Islam, Jakarta : Rajawal Pres,2015.
- Masdar, Sjahrazad ,dkk, Manajemen Sumbe Daya Manusia Berbasis Kompetensi Untuk Pelayanan Publik, Surabaya : Airlangga University Press, 2009. Media Komputindo, 2003.
- Prastowo, Andi, Metodologi Penelitian Kulitatif Dalam Prespektif Rancangan Penelitian,Yogyakarta : Ar-Ruzz Media,2011.
- Raco, J.R.,Metodologi, Penelitian Kualitatif : Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya, Jakarta : Grasindo,2010.
- Ratminto & Atik Septi Winarsih, Manajemen Pelayanan,Yogyakarta : Pustaka Pelajar,2014.
- Rivai, Veithzal, dkk, Islamic Business and Economic Ethics, (Jakarta : Bumi Aksara, 2012.
- Solahuddin, Edwin, 99 Contoh Surat Lamaran Berbahasa Inggris Untuk 50+ Profesi, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama : 2011.
- S. Pradja, Juhaya, Ekonomi Syariah, Bandung : Pustaka Setia,2012.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D,Bandung: Alfabeta, 2014.
- Syarief,Jusuf dan sutan Muhammad Zain, Kamus Umum Bahasa Indonesia, Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 1994
- Siagian, Sondang P., 2001. Manajemen sumber daya manusia. Jakarta.
- Zeithaml, Valerie A. & Mary Jo Bitner. 2000. Service Marketing; IntegratingCustomer AccrossThe Firm. McGraw Hill Inc.. USA