

KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Cokorda Istri Mas Kusumaningra¹, I Komang Trisna Eka Putra²

1. Sekolah Tinggi Ilmu Sosial Politik Wira Bhakti
Bali

Email : cokistrimas89@gmail.com

2. Sekolah Tinggi Ilmu Sosial Politik Wira Bhakti
Bali

ABSTRAK

Kemajuan sebuah perusahaan salah satunya dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam melayani konsumennya. Pelayanan yang perusahaan berikan harus memperhatikan kualitas standar yang diberikan kepada pelanggan bahkan harus melebihi efektivitas yang diharapkan oleh pelanggan sehingga dapat membuat para pelanggan bertahan menggunakan jasa perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di CV Fajar Millenium Sakti. Penelitian termasuk dalam jenis penelitian deskriptif, sumber data dan teknik pengumpulan data: observasi, wawancara, metode kepustakaan dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen yang terlihat dari sudut pandang sistem, prosedur, dan mekanisme pelayanan dalam menangani kebutuhan konsumen sehingga menyebabkan terjadinya keputusan pembelian oleh pihak konsumen.

Kata kunci: kualitas pelayanan, keputusan pembelian, konsumen

1. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya pemasaran produk atau jasa dari waktu ke waktu, masyarakat dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Pemasar yang akan menjual produknya dalam bentuk barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumennya, sehingga dapat memberikan nilai yang lebih baik dari pesaingnya. Pemasar harus berusaha mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan, bahkan yang semula tidak mau membeli, menjadi mau membeli. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak keesokan harinya, akibatnya terjadi persaingan dalam menawarkan produk berkualitas yang mampu bersaing di pasar. Semakin meningkatnya taraf kehidupan masyarakat maka kebutuhan masyarakat akan barang juga akan meningkat.

Menurut Ibrahim dalam Hardiyansyah (2011:40) Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan public tersebut. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan

melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Hal ini berpengaruh pada perilaku konsumen dalam memilih barang yang akan konsumen beli atau apa yang menurut konsumen paling tepat dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk yang berkualitas menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan mampu memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Produk yang disediakan di CV. Fajar Millenium Sakti adalah produk yang biasanya digunakan oleh konsumen setiap harinya, contohnya: beras, minyak goreng, tepung, gula, kopi dan lain-lain. Jumlah pengunjung atau konsumen di Fajar Millenium Sakti setiap bulannya mengalami peningkatan tidak teratur, kecuali bulan Ramadhan, Nyepi, Natal dan Tahun Baru serta pada hari-hari besar lainnya akan meningkat.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka memuat dasar/ konsep/ teori yang menjelaskan masing-masing variabel penelitian dan konsep/ teori yang menjelaskan hubungan antar variabel, diakhiri dengan perumusan hipotesis.

2.1. Pemasaran

Machfoedz (2010: 140), pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran. Subagyo (2010: 311), tujuan pemasaran adalah apa yang ingin kita capai, sebuah tujuan pemasaran memperhatikan keseimbangan antara produk dan target pasar. Ini berhubungan dengan produk apa yang kita jual pada pasar tertentu supaya meningkatkan volume penjualan, memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan memaksimalkan laba. Kotler dan Keller (2007: 77) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Hasan (2008: 298) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.

2.2. Kualitas Produk

Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia 2012). Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil

produksi Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan (Iswayanti 2010).

Kualitas Pelayanan Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, Lewis and Booms dalam Tjiptono (2008).

2.3. Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Tjiptono (2009:59) menyatakan, service quality merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono dan Chandra (2009:119) menyatakan, keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pillar service excellence yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan.

2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Adirama Aldi 2012).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di CV. Fajar Millenium Sakti Denpasar dengan pemilihan lokasi secara purposive (sengaja). Pelaksanaan penelitian dimulai dari Maret 2021 sampai dengan Mei 2021. Berdasarkan jenis penelitian yang dilakukan penulis, penulisan ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif. Secara harfiah, penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat deskripsi mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian. (Suryabrata, 2010). Sumber data dan teknik pengumpulan data: observasi, wawancara, metode kepustakaan dan dokumentasi. Adapun kriteria-kriteria informan ialah sebagai berikut: Informan ialah konsumen yang berbelanja di CV. Fajar Millenium Sakti Denpasar minimal dua kali dalam sebulan terakhir.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pelayanan Yang Diberikan Oleh CV Fajar Millenium Sakti Ke Pelanggan

Hasil wawancara dengan pelanggan menyatakan pelayanan yang diberikan oleh CV Fajar Millenium Sakti selalu melayani pihak kami dengan ramah dan mengirim semua kebutuhan yang kami pesan tepat waktu dan kualitas barangnya terjamin. Selanjutnya, pelayanannya cukup memuaskan, kami merasa pelayanan yang diberikan CV Fajar Millenium Sakti sangat maksimal dan baik. Hasil Wawancara lainnya menyatakan pelayanannya memuaskan, karena CV Fajar Millenium Sakti memberikan pelayanan yang baik kepada kami. Selain itu, para karyawan CV Fajar Millenium Sakti sangat ramah kepada para konsumen namun kecepatan pelayanan yang diberikan harus ditingkatkan kembali.

Karyawan CV Fajar Millenium Sakti Menjalin Komunikasi Yang Baik Dengan Pelanggannya

Dari hasil wawancara dengan pelanggan, menyatakan karyawan CV Fajar Millenium Sakti sampai saat ini selalu menjalin komunikasi yang baik dengan pihak kami dan selalu memberikan informasi jika kebutuhan yang kami cari tidak ada. Hasil Wawancara Purchase Hotel Amandari Ubud, menyatakan kami merasa karyawan CV Fajar Millenium Sakti Sangat Baik dalam menjalin komunikasi, sehingga membuat minim miss komunikasi antar kami dengan karyawan CV Fajar Millenium Sakti. Hasil Wawancara Purchase Hotel Titik Dua Ubud, karyawannya selalu menjalin komunikasi yang baik, sopan, dan ramah kepada kami. Hasil Wawancara Purchase Hotel Sthala Ubud, CV Fajar Millenium Sakti menjalin komunikasi yang baik dengan kami sehingga kami merasa nyaman saat berbelanja di CV Fajar Millenium Sakti.

Jika Terdapat Keluhan Bagaimana Penanganan yang Diberikan CV Fajar Millenium Sakti untuk Menyelesaikan Keluhan Tersebut

Hasil Wawancara Purchase Hotel Wapa Diume Ubud, penanganan yang diberikan CV Fajar Millenium Sakti untuk menyelesaikannya adalah CV Fajar Millenium Sakti selalu cepat menyelesaikan keluhan dari pihak kami, misalnya kalau barang yang tidak sesuai atau barangnya rusak saat pengiriman, CV Fajar Millenium Sakti langsung menggantikannya dengan yang baru. Hasil Wawancara Purchase Hotel Amandari Ubud, penanganan oleh CV Fajar Millenium Sakti sangat sabar dan baik dalam menangani keluhan dari kami. Selain baik dalam menangani keluhan CV Fajar Millenium Sakti juga sangat baik dalam mengambil solusi dari permasalahan yang ada. Hasil Wawancara Purchase Hotel Titik Dua Ubud, CV. Fajar Millenium Sakti sangatlah cepat menangani semua keluhan dari kami dan cepat memberikan solusi yang baik buat kami. Hasil Wawancara Purchase Hotel Sthala Ubud CV. Fajar Millenium Sakti sangat menerima saran dan keluhan konsumen namun CV Fajar Millenium Sakti tidak cukup tanggap dalam menangani keluhan kami dan keluhan-keluhan kami tidak diproses secara cepat.

Apa yang Menjadi Daya Tarik CV Fajar Millenium Sakti

Dari hasil wawancara didapatkan bahwa CV Fajar Millenium Sakti selalu memberikan pelayanan yang baik dan merespon cepat apa yang menjadi keluhan dari pihak kami dan harga barangnya tidak terlalu mahal. CV Fajar Millenium Sakti selalu mempunyai barang yang perlukan, kemudian harga yang bersaing tidak terlalu mahal dan yang terpenting adalah kualitas barang yang sangat bagus dimana CV Fajar Millenium Sakti selalu mempertahankan kualitasnya. Hasil wawancara lainnya CV Fajar Millenium Sakti selalu memberikan pelayanan yang baik dan semua kebutuhan yang kami perlukan selalu datang tepat pada waktunya. Barang-barang yang ada di CV Fajar Millenium Sakti cukup lengkap dan harga barangnya juga terjangkau dengan kualitas yang baik.

5. KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa memang benar terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di CV Fajar Millenium Sakti yang terlihat dari sudut pandang sistem, prosedur, dan mekanisme pelayanan dalam menangani kebutuhan konsumen sehingga terjadinya keputusan pembelian oleh pihak konsumen. Selain itu di CV Fajar Millenium Sakti mampu memberikan kebutuhan yang diminta oleh konsumen, dari segi kualitas barang dan terjangkauanya harga produk yang ditawarkan CV Fajar Millenium Sakti kepada konsumen.

6. DAFTAR PUSTAKA.

- [1]. Abubakar & Siregar, A.N. 2010. Kualitas Pelayanan Penyuluh Pertanian dan Kepuasan Petani. *Jurnal Penyuluhan Pertanian*, Vol. 5(1), 1-15
- [2]. Danang Sunyoto.2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Cetakan Pertama.Yogyakarta: CAPS
- [3]. Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- [4]. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- [5]. Kotler, & Amstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*.
- [6]. Kasmir. 2012. *Analisis Laporan Keuangan*. PT. RAJA GRAFINDO PERSADA: Jakarta.
- [7]. Moleong, Lexy J.2015.*Metode Penelitian Kualitatif*.Bandung:Remaja Rosdakarya
- [8]. Mahmoedin. (2010). *Kualitas Pelayanan*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- [9]. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2008. *Marketing Management*, Thirteenth edition. Erlangga.
- [10]. Render, Barry dan Jay Heizer, 2015. *Manajemen Operasi*. Jakarta :SalembaEmpat.
- [11]. Rosianasfar., 2013, *Production & Operation Management: Kualitas dan Total Quality Management*, [online], (<http://scm.aurino.com/kualitas-dan-total-quality-management/>, diakses tanggal 10 mei 2014)
- [12]. Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung :Alfabeta.