
KEPUASAN KONSUMEN OTOMODIFIED DITINJAU DARI ASPEK KUALITAS PELAYANAN USAHA**Ika Dana Rahayu¹, Leonard Adrie Manafe^{2*}, Adi Siswandono³, Putri Intan Alfiani⁴**Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya^{1,2,3,4}

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:*Received : November, 15th 2021**Revised : Desember, 20th 2021**Accepted : January, 9th 2022***Keywords: Consumer***Satisfaction, Service Quality,**Consumer Recommendation***Kata Kunci:***Kepuasan Konsumen, Kualitas**Pelayanan, Rekomendasi**Konsumen*

A B S T R A C T

This study aims to determine the quality of service in terms of tangible indicators, reliability, responsiveness, assurance and empathy in Otomodified stores that affect consumer satisfaction so that it will lead to recommendations from the consumer to the people around him. The method in this study is a qualitative approach, data collection techniques are carried out by filling out questionnaires to consumers and direct interviews with a number of 30 informants. From the results of the recapitulation of interview data in this study, tangible indicators/physical evidence that most dominate on consumer satisfaction so that consumers recommend the store to friends or also the people around them. Physical evidence related to the selection of a very strategic business location, close to the highway, easy parking access, and neat product arrangement. It has become a must for every business actor to always prepare a mature strategy in his business, one example is the selection of a strategic location and a neat product arrangement that can trigger the birth of a recommendation from buyers.

A B S T R A K

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan ditinjau dari indikator berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati pada toko Otomodified yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga akan menimbulkan terjadinya rekomendasi dari pihak konsumen kepada orang disekitarnya. Metode dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara dengan melakukan pengisian kuesioner kepada para konsumen dan wawancara langsung oleh sejumlah 30 informan. Dari hasil rekapitulasi data wawancara di penelitian ini, indikator berwujud/bukti fisik yang paling mendominasi terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen merekomendasikan toko kepada teman ataupun juga orang-orang disekitarnya. Bukti fisik terkait dengan pemilihan lokasi usaha yang sangat strategis, dekat dengan jalan raya, akses parkir yang mudah, serta penataan produk yang rapi. Sudah menjadi sebuah keharusan bagi setiap pelaku usaha untuk selalu menyiapkan strategi yang matang dalam bisnisnya, salah satu contohnya adalah pemilihan lokasi yang strategis serta penataan produk yang rapi dapat memicu terlahirnya sebuah rekomendasi dari para pembeli.

*Corresponding author :

Address : Surabaya, Jawa Timur

E-mail : leonard.adrie@stiemahardhika.ac.id

PENDAHULUAN

Untuk mencapai sebuah visi dan misi dalam organisasi atau perusahaan, tentulah harus dibarengi dengan komitmen dan dedikasi yang tinggi pada setiap anggotanya, salah satu faktor pendorongnya yaitu dibutuhkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang mumpuni dan memiliki basic ilmu dibidangnya masing-masing. Aspek ini erat kaitannya dengan capaian hasil kerja serta kepuasan terhadap sebuah lembaga atau organisasi. SDM yang handal, cerdas serta tangguh dalam segala hal dan tanggung jawab, akan mendorong sebuah kemajuan yang pesat pada organisasi maupun perusahaan. SDM yang penuh dengan inisiatif akan selalu bisa menemukan sebuah cara maupun solusi dalam menyelesaikan segala bentuk masalah yang sedang terjadi. Dengan keberadaan tenaga yang memenuhi standar kualifikasi akan menunjang terciptanya sebuah bentuk layanan yang diharapkan oleh para konsumen, baik itu dari segi sikap, perkataan dan sumber informasi yang diberikan dibalut dengan kesopanan dan penuh keramahan.

Pendapat dari Kotler (2008) pelayanan adalah segala upaya atau aktivitas yang diberikan oleh seseorang kepada orang lainnya yang tidak kelihatan atau tidak berwujud dan kepemilikan apapun tidak beralih. Sedangkan pendapat Moenir (2008) pelayanan adalah sekelompok aktivitas yang dilakukan secara rutin dan saling berkaitan mengenai segala aspek kehidupan bermasyarakat. Selain itu Sinambela (2008) mengemukakan bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas dalam suatu organisasi atau kelompok yang saling berpengaruh positif dan memuaskan walaupun secara fisik hasilnya tidak permanen dirasakan. Dari pengertian tersebut menjelaskan bahwa hal-hal yang berkaitan dengan kepuasan seseorang yang dapat terjadi disebabkan karena pelayanan baik yang diberikan oleh pihak lain.

Pelayanan merupakan sebuah bentuk kegiatan yang dilakukan baik itu oleh individu maupun kelompok, penilaian baik buruknya pada perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen akan sangat berpengaruh kepada pertumbuhan perusahaan, pelayanan akan dikatakan baik bilamana semua aspek dan unsur yang dibutuhkan oleh konsumen terpenuhi, jika dilihat dari sudut pandang administrasi bisnis, kualitas pelayanan adalah sebuah prestasi atau pencapaian dalam layanan pelanggan, hal ini sangat menggambarkan pada setiap pertemuan suatu kegiatan pelayanan.

Perilaku konsumen adalah gambaran harapan dari bentuk layanan yang berasal dari kejadian dan pengalaman di masa lalu. Bilamana ada banyak konsumen yang memberikan *feedback* positif, maka tidak akan menutup kemungkinan di masa yang akan datang pembeli tersebut akan timbul hasrat untuk mendatangi ataupun juga melakukan transaksi ulang di toko yang sama. Begitu pula sebaliknya, bilamana banyak komentar *feedback* negatif, maka pelanggan enggan untuk melakukan transaksi ulang, dikarenakan pelayanannya yang kurang baik.

Beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan topik dengan penelitian ini yaitu 1) Penelitian yang dilakukan Pradewo (2016) menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan dimensi kualitas layanan pada CV Laboratorium Omega Pontianak dengan baik yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati. Banyaknya indikator yang masuk dalam kuadran baik sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan sudah menerapkan bentuk layanan kepada konsumen dengan tepat dan sesuai harapan konsumen. 2) Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Lutfi & Haspita (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik) telah diterapkan oleh usaha bisnis "Laundry" dengan baik. Dengan penerapan akan kualitas pelayanan tersebut akan mempermudah jalannya operasional usaha bisnis Laundry dan berpengaruh terhadap perkembangan usaha. 3) Penelitian yang dilakukan oleh Setiadi & Manafe (2021) menghasilkan faktor bukti fisik, faktor kehandalan dan faktor daya tanggap merupakan faktor

yang penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Faktor kehandalan mempunyai pengaruh yang dominan dibandingkan faktor lainnya dalam meningkatkan kepuasan konsumen PT Etos Suryanusa. Sedangkan faktor jaminan dan empati tidak mempunyai pengaruh dan dianggap sebagai faktor penghambat kualitas pelayanan.

Tak bisa dipungkiri lagi berangkat dari pengalaman belanja di *marketplace* atau toko *on-line*, penulis juga melakukan *survey* untuk melihat-lihat di kolom komentar untuk mengetahui sekilas review segala bentuk transaksi yang telah selesai. Secara global seorang konsumen akan membandingkan layanan yang didapatkannya dengan pelayanan menurut seleranya, dan bilamana pelayanan yang didapatkan tidak sesuai standar yang telah ditetapkan maka konsumen akan merasa kecewa, dan jika tidak segera dievaluasi maka bisa berakibat fatal pada perusahaan, merosotnya pendapatan serta *image* yang kurang baik disematkan oleh masyarakat. Kepuasan pelanggan adalah sebuah kunci utama untuk berlangsungnya sebuah roda bisnis yang bergerak dibidang penyedia barang maupun pelayanan jasa. Dari penjabaran diatas penulis melakukan penelitian dengan judul **“KEPUASAN KONSUMEN OTOMODIFIED DITINJAU DARI ASPEK KUALITAS PELAYANAN USAHA”**

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas pelayanan adalah suatu pernyataan tentang sikap terhadap perbandingan antara harapan dengan kinerja. Terdapat 5 (lima) indikator pokok kualitas layanan, antara lain yaitu:

Tangibility (Berwujud). Keberadaan bentuk fasilitas fisik, pekerja, perlengkapan dan bahan komunikasi, sudah selayaknya para pelaku usaha dibidang penyedia barang dan jasa untuk selalu memperhatikan penampilan para pekerjanya memberikan fasilitas baju seragam sesuai dengan bidang masing-masing, terkadang ada beberapa perusahaan akan memberikan sebuah logo nama perusahaan pada baju seragam para pegawainya, dan secara tidak langsung itu akan memberikan dampak yang luar biasa kepada lingkungan masyarakat, eksistensi akan diakui serta juga dapat meningkatkan kepercayaan diri kepada para pekerja di perusahaan.

Reliability (Kehandalan) adalah kemampuan memberikan kegiatan layanan yang diberikan secara meyakinkan dan akurat. Untuk mendorong terciptanya pertumbuhan yang signifikan pada dunia usaha dan bisnis maka di dalam perusahaan dibutuhkan SDM yang memiliki kemahiran sebuah ilmu yang berkaitan dengan pengembangan SDM, tujuannya adalah meningkatnya kemampuan soft skill para pekerja. Semakin piawai pekerja dalam memberikan pelayanan sesuai selera konsumen, maka dampak positif perusahaan akan otomatis didapatkan.

Responsiveness (Ketanggapan). Kesiediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Terkadang tidak semua konsumen yang mendatangi tempat penyedia barang maupun jasa mengetahui fungsi dari produk yang hendak ia beli berikut cara-cara merawatnya, dan dalam hal ini maka para pekerja dituntut untuk memberikan penjabaran secara detail berikut langkah-langkah cara penanganan bila mana ada kendala atau malfungsi pada produk yang hendak dibelinya, tentunya disini dibutuhkan tenaga yang ahli yang lihai dalam memberikan informasi serta bisa menambah keyakinan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Jikapun produk yang ditawarkan diluar jangkauan konsumen, maka pegawai harus berinisiatif untuk menawarkan produk yang kualitas barangnya lebih rendah, seorang pegawai juga harus cepat tanggap, dalam membantu memberikan solusi kepada konsumen yang memiliki keterbatasan daya beli.

Assurance (Jaminan). Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan. Salah satu faktor yang penting untuk menggapai visi dan misi pada perusahaan, yaitu ditanamkannya ahklaq dan budi pekerti yang luhur, bisa menghargai sesama manusia serta secara sadar mengetahui kapasitasnya di organisasi maupun lembaga, bertutur kata dengan tegas lugas dan tidak bertele-tele, sehingga para konsumen akan merasa bahwa dirinya telah mendatangi tempat yang tepat, baik itu mengenai informasi maupun pengetahuan sekilas kegunaan dan fungsi tentang produk.

Empathy (Perhatian) dalam mempraktekkan sebuah pelayanan prima berbasis SDM harus mempunyai sifat toleransi yang tinggi, tidak rasis dan punya jiwa yang welas asih, memahami bahwasanya semua manusia yang diciptakan adalah sama, di dalam lubuk sanubari setiap karyawan harus ditanamkan pengertian akan sesama manusia, pada hakikatnya semua makhluk adalah hasil karya dari sang Maha Pencipta, sehingga akan menyelaraskan perlakuan sikap ataupun pelayanan yang sama, tidak dibanding-bandingkan dan dibedakan secara status sosialnya, akan tetapi fakta dilapangan menyatakan bahwa status sosial seseorang akan menjadi sebuah prioritas dan perlakuan istimewa dikalangan pebisnis, mereka akan menerapkan pelayanan prima kepada para konsumen yang notabene berpenampilan pariente dengan stelan baju yang formal, walaupun kadangkala kenyataannya tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, diluar dugaan konsumen yang berpenampilan biasa saja dan yang dianggap remeh, malah memberikan kontribusi yang banyak kepada perusahaan, dari sinilah manusia mengetahui kesenjangan sosial sudah sangat melekat di lingkungan masyarakat sehingga seolah ada dinding penyekat yang tinggi diantara sesama manusia. Sudah menjadi kewajiban sebuah perusahaan untuk selalu memberikan pelayanan yang baik dan merata kepada setiap konsumen mereka, dengan mengesampingkan latar belakang dan status sosial.

Menurut Tjiptono (2014), kata **kepuasan** terambil dari bahasa Latin yaitu kata *Satis* yang mempunyai arti cukup baik, memadai dan kata *Facio* yang mempunyai arti melakukan atau membuat. Dapat disederhanakan kata kepuasan didefinisikan sebagai suatu tindakan atau perlakuan dengan upaya untuk pencapaian sesuatu hal dan dapat menjadikan segala sesuai menjadi memadai. Kotler (2000) mengartikan bahwa kepuasan konsumen menunjukkan suatu tingkatan perasaan dari seseorang atau individu setelah melakukan perbandingan antara kualitas suatu barang atau jasa yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki seseorang. Menurut Tse dan Wilson dalam Nasution (2004), kepuasan konsumen adalah tanggapan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan puas dan tidaknya dalam merasakan kualitas suatu produk atau kinerja nyata suatu produk dengan harapan konsumen sebelumnya. Menurut Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengartikan bahwa kepuasan yang dimiliki oleh konsumen menimbulkan suatu tanggapan emosional terkait dengan pengalaman yang dialami konsumen sebelumnya akan kualitas suatu produk atau jasa yang diperolehnya. Sementara Kandampully (2002) mengemukakan bahwa kepuasan yang dimiliki oleh konsumen sangat berdampak positif bagi suatu perusahaan atau organisasi yang menghasilkan produk atau jasa. Kepuasan konsumen tidak setiap saat dapat diberikan oleh suatu perusahaan atau produsen, hal ini disebabkan karena terdapat begitu banyaknya cara, sikap dan tutur bicara dari konsumen terkait dengan penggunaan suatu produk atau jasa.

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini memakai metode kualitatif deskriptif, menurut Sugiyono (2003), mendeskripsikan bahwa penelitian kualitatif ialah perwujudan dari data yang terbentuk kata, gambar, dan skema. Sedangkan metode deskriptif ialah salah satu jenis penelitian yang tujuannya untuk menyajikan sebuah gambaran lengkap mengenai sosial atau dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena, pencarian fakta atau bukti dengan investigasi, penelitian deskriptif mengkaji problem dalam lingkungan masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam bermasyarakat baik itu meliputi hubungan, sikap, kegiatan, pengaruh dan situasi dari fenomena yang sedang berlangsung.

Waktu dan lokasi penelitian

Penelitian ini ditempuh rentang waktu selama awal Oktober 2021 sampai pertengahan November 2021, adapun lokasi kegiatan penelitian penulis lakukan di sekitar area Surabaya dan sekitarnya

Informasi Penelitian

Untuk mendapatkan data yang sesuai dengan penelitian berikut rumusannya, maka dibutuhkan informan berjumlah 30 orang. Data ini didapat dengan melakukan wawancara secara langsung informan yang berbelanja dan melakukan transaksi di toko Otomodified.

Teknik Pengumpulan Data Secara Umum

Pengumpulan data, informasi dan fakta yang mendukung dalam penelitian dilapangan dapat dilakukan oleh seorang peneliti dengan berbagai cara dan teknik atau yang dikenal dengan istilah teknik pengumpulan data. Teknik atau cara yang tepat dalam mengumpulkan data dapat disesuaikan dengan metode apa yang akan ditentukan oleh seorang peneliti. Teknik pengumpulan data dan informasi dalam penelitian ini yaitu melalui pengamatan langsung, wawancara mendalam dan dokumentasi.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Sehubungan dengan analisa data penelitian diperoleh melalui wawancara langsung kepada informan terpilih maka perlu dipaparkan beberapa pertanyaan yang terkait dengan topik penelitian.

Topik terkait kualitas pelayanan terdiri dari 2 (dua) pertanyaan wawancara (A & B) dapat dijelaskan sebagai berikut: **Tangibility**/Kewujudan : (A) Pemilihan lokasi tempat jualan Otomodified cukup strategis; (B) Penataan produk Otomodified terlihat dan tertata dengan rapi. **Emphaty**/Empati : (A) SDM/karyawan Otomodified merespon dan menanggapi keluhan/kesulitan pelanggan dengan baik; (B) SDM/karyawan Otomodified memiliki kepiawaian dalam memberikan sebuah informasi. **Reliability**/Kehandalan : (A) Toko Otomodified berani memberikan jaminan atas kualitas produk yang ditawarkan; (B) SDM/karyawan Otomodified melayani konsumen dengan pelayanan prima. **Responsive**/Tanggung Jawab : (A) Toko Otomodified bertanggungjawab atas kerusakan produk yang dijualnya; (B) Toko Otomodified menangani masalah atau komplain dengan cepat dalam menyediakan barang penggantinya. **Assurance**/Jaminan : (A) Toko Otomodified secara konsisten bersikap sopan dan santun kepada pelanggan; (B) Toko Otomodified memprediksi batas usia pakai/ketahanan sebuah produk.

Sejarah singkat Otomodified

Otomodified terbentuk dilatar belakangi oleh Program Kewirausahaan Mahasiswa (PKM) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya. Kegiatan tersebut berguna untuk menumbuh kembangkan jiwa kewirausahaan pada pribadi mahasiswa. Selama program PKM ini berlangsung kelompok Otomodified mulai mencoba untuk melakukan penelitian pada bidang usaha yang bergerak di bidang *spare parts* dan aksesoris motor, dalam proses yang sedang berlangsung saat ini bisa diproyeksikan usaha ini mempunyai potensi

untuk tumbuh dan berkembang, jenis usaha ini disepakati dan dipilih karena memiliki banyak faktor keunggulannya yaitu produk yang rata-rata memiliki ketahanan yang sangat lama, tidak ada resiko pembusukan, bukan merupakan barang pecah belah serta tidak mudah rusak.

Profil Informan

Dalam melakukan kegiatan penelitian di toko Otomodified peneliti mewawancarai serta membagikan lembar kuesioner kepada para konsumen yang berbelanja di toko Otomodified. Rasio perbandingan dari 30 informan yang dilakukan wawancara lebih banyak berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 18 orang dan perempuan berjumlah 12 orang. Usia informan 18-24 tahun berjumlah 3 (tiga) orang, 25-40 berjumlah 20 orang lebih dari 40 tahun 7 (tujuh) orang. Informan berdomisili di Sidoarjo dengan jumlah 16 orang, 13 dari Surabaya dan 1 (satu) orang dari Jombang. Dari hasil penelitian terdapat jumlah informan yang bekerja sebanyak 25 orang dan yang tidak bekerja sebanyak 5 (lima) orang.

Hasil Rekap Wawancara Terkait Kualitas Pelayanan Otomodified

Tabel 1. Rekapitulasi Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Nilai Presentase Pertanyaan		
		A	B	Rata-Rata
1	<i>Tangibility</i>	93,3%	83,3%	88,3%
2	<i>Emphaty</i>	83,3%	83,3%	83,3%
3	<i>Reliability</i>	73,3%	96,7%	85,0%
4	<i>Responsive</i>	83,3%	73,3%	78,3%
5	<i>Assurance</i>	90,0%	70,0%	80,0%

Sumber : Data Diolah Penulis, 2021

Tangibility

Yang berhubungan dengan *tangibility* atau kewujudan terdapat 2 (dua) pernyataan mengenai pemilihan lokasi tempat jualan Otomodified cukup strategis dengan perolehan 93,3% dan untuk penataan produk Otomodified terlihat tertata dengan rapi dengan perolehan 83,3%. Dari analisa rata-rata presentasi tersebut maka dapat disimpulkan untuk pemilihan lokasi Otomodified cukup strategis dan bisa dikategorikan masuk di predikat sangat baik. Dalam dimensi *tangibility* atau kewujudan toko Otomodified eksistensinya mendapat pengakuan dari lingkungan masyarakat.

Lokasi tempat usaha sudah cukup strategis, berada dipinggir jalan tempat orang berlalu-lalang, selain itu akses untuk memarkirkan kendaraan juga mudah serta lingkungan yang aman dapat meminimalisir kecemasan konsumen terhadap resiko kehilangan kendaraanya, sehingga dengan rasa yang aman konsumen dapat melihat-lihat produk yang ada di toko Otomodified. Penataan item-item atau produk juga sudah selektif, produk yang mempunyai dimensi ukuran kecil di tempatkan berada di baris etalase paling depan, sehingga para konsumen yang datang dapat melihatnya, sedangkan untuk item-item yang besar bisa ditempatkan dibaris kedua atau keempat, yang intinya penataan produk yang bagus dapat mempengaruhi hasrat konsumen untuk membeli atau sekedar mencari informasi tentang sebuah produk.

Emphaty

Yang berhubungan dengan *emphaty* atau empati, SDM atau karyawan di toko Otomodified dapat merespon dan menanggapi keluhan atau kesulitan pelanggan dengan baik, dalam indikator ini didapatkan presentase perolehan 83,3%, sedangkan untuk indikator merespon atau menanggapi kesulitan pelanggan dengan baik serta piawai dalam memberikan sebuah informasi, didapatkan presentase angka yang sama yaitu 83,3%. Dari

analisa rata-rata presentase dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan Otomodified mendapat respon positif dari para konsumen dan bisa dikategorikan masuk predikat baik.

Empati kognitif dapat diartikan sebagai suatu kemampuan yang digunakan seseorang untuk dapat memahami perasaan dan pemikiran orang lain. Dengan melakukan empati kognitif ini seseorang dapat menjadi komunikator yang handal dalam memberikan informasi dengan teknik yang paling baik kepada lawan bicara. Dalam melakukan usaha sangat diperlukan SDM yang mampu bertutur kata dengan baik, serta lemah lembut dalam menjawab setiap pertanyaan dari konsumen, di toko Otomodified mampu mengaplikasikan rasa kepeduliannya kepada para konsumen.

Empati emosional atau dapat disebut juga dengan istilah empati afektif yaitu kemampuan yang dimiliki seseorang dalam membagikan perasaan orang lain. Sebagian orang mengilustrasikan dengan gambaran yang sederhana yaitu "rasa rindu di hatiku". Hubungan secara emosional dapat terbangun melalui empati afektif ini. SDM toko Otomodified memiliki penguasaan emosi dengan sangat baik, mampu meredakan konflik-konflik yang muncul baik itu masalah dari eksternal maupun internal, untuk contoh eksternalnya adalah menanggapi para konsumen yang rewel dan yang seenaknya sendiri dalam beragumen atau menawar harga sebuah produk, dalam menanggapi hal tersebut SDM di toko Otomodified bisa memberikan argumen dan jawaban balik dengan pemilihan kalimat yang tepat. Pemilahan kalimat harus benar-benar sangat diperhatikan terlebih dahulu, sebelum diucapkan karena bisa jadi konsumen malah merasa tersinggung bilamana salah dalam penyampainya. Untuk contoh konflik internalnya adalah perbedaan pendapat antar karyawan, tapi itu tidak menjadikan konflik yang berkepanjangan di toko Otomodified, karena dari masing-masing karyawan dapat membuka diri untuk saling menerima kritik dan saran, bila muncul masalah maka semua karyawan wajib duduk bersama untuk bermediasi mencari solusi.

Empati welas asih atau dapat disebut juga sebagai suatu bentuk perhatian empatik yang bukan saja sekedar dapat memahami orang lain atau berbagi perasaan dengan orang lain tetapi juga benar-benar membuat seseorang bergerak atau melakukan tindakan dalam membantu secara maksimal. Sikap welas asih mempunyai peranan yang sangat penting dilingkungan bermasyarakat, sebuah implementasi bentuk dan sikap perhatian kepada orang lain mendorong terciptanya keharmonisan dalam bersosial. Tidak bisa dibayangkan bilamana ada toko yang memiliki karyawan yang cuek dan masabodoh dengan para pelanggannya, sudah dapat dipastikan usahanya akan mengalami kemunduran dan gagal. Dalam dunia usaha konsumen adalah raja, dia berhak mendapatkan pelayanan yang terbaik, sehingga bilamana ia merasa puas dalam hal pelayanan toko, dikemudian hari konsumen tersebut akan melakukan transaksi ulang. Wujud pelayanan yang lain ialah memprioritaskan konsumen dengan kebutuhan kusus, contoh ibu hamil, atau konsumen yang memiliki keterbatasan cacat fisik, SDM Otomodified menjunjung tinggi rasa kemanusiaan sehingga selalu memprioritaskan kepentingan para konsumennya dari pada kepentingan pribadinya.

Reliability

Yang berhubungan dengan *reliability*/kehandalan terdapat 2 (dua) pernyataan yaitu toko Otomodified berani memberikan jaminan atas kualitas produk yang ditawarkan didapatkan presentase perolehan sebesar 73,3% dan untuk SDM Otomodified melayani konsumen dengan pelayanan prima mendapat 96,7%. Dari analisa rata-rata presentasi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Otomodified berani menjamin atas kualitas produk yang ditawarkan serta melayani konsumen dengan pelayanan prima menyangkut hal ini toko Otomodified bisa dikategorikan masuk predikat sangat baik.

Disamping itu terdapat ketahanan dari sebuah produk yang ditawarkan, dengan keawetannya maka produk-produk yang ada di toko Otomodified usianya jauh lebih panjang, tidak beresiko membusuk serta tidak mudah korosi. Contoh suatu itemnya yang dijual adalah oli kendaraan, dalam perawatan kendaraan bermotor maka diperlukan *service* kendaraan secara berkala, rata-rata masyarakat mengganti oli kendaraan motornya dikisaran jarak 3.000 s.d. 4.000 km. Toko Otomodified menyediakan produk oli kendaraan bermotor dengan berbagai varian merk dan harga. Produknya dapat dipastikan original dan dijamin keasliannya.

Responsive

Yang berhubungan dengan *responsive* atau disebut tanggung jawab yakni apakah toko Otomodified bertanggungjawab atas kerusakan produk yang dijualnya dari indikator ini didapatkan presentase perolehan pertanyaan 83,3% dan untuk menangani masalah atau komplain dengan cepat dalam menyediakan barang penggantinya toko Otomodified 73,3%.

Dari analisa rata-rata presentasi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Otomodified bertanggung jawab atas kerusakan produk yang dijualnya dari perolehan presentase bisa dikategorikan masuk predikat baik. Selama kurun waktu dilakukan penelitian di toko Otomodified, belum pernah terjadi komplain dari para pelanggan yang mengeluhkan masalah kerusakan produk yang dibelinya, meskipun begitu pihak toko Otomodified sudah berkomitmen untuk mengganti produk bilamana ada kerusakan atau malfungsi dari barang yang dijualnya tentunya dengan syarat-syarat yang telah disepakati sebelum transaksi dilakukan.

Assurance

Yang berhubungan dengan *assurance*/jaminan terdapat 2 (dua) indikator yakni toko Otomodified secara konsisten bersikap sopan dan santun kepada pelanggan 90% dan Toko Otomodified memprediksi batas usia pakai/ketahanan sebuah produk 70%.

Dari analisa rata-rata presentasi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Otomodified secara konsisten bersikap sopan dan santun kepada pelanggan dan bisa dikategorikan masuk predikat sangat baik. Kualitas pelayanan akan sangat memuaskan bagi para konsumen. Bilamana SDM yang bekerja memahi tentang standarisasi pelayanan prima, dalam menjalin sebuah keharmonisan komunikasi diperlukan penerapan sikap kesopanan. Lawan dari kesopanan adalah arogansi, tidak sedikit diluar sana banyak oknum-oknum yang memiliki moral yang kurang baik, jika konsumen mendapatkan pelayanan yang kurang memuaskan, bisa dipastikan konsumen tersebut tidak akan kembali lagi untuk berbelanja, itu semua disebabkan oleh arogansi seorang karyawan.

Banyak faktor yang melatarbelakangi penyebab sikap arogansi salah satu contohnya ialah sedang ada masalah dengan keluarga, pacar, teman, ataupun juga karena terhimpit masalah yang pelik, hingga kekalutannya berimbas ke tempat kerja. SDM Otomodified memiliki jiwa yang tangguh, sehingga bisa memilah-milah keadaan, selalu bersikap profesionalisme dan tidak membawa masalah di tempat kerja. Penyampaian informasi seputar kegunaan dan fungsi produk juga dikemas dengan sangat baik, tutur kata yang lemah lembut mengisyaratkan kenyamanan antara kepada kedua belah pihak. Walaupun kadang transaksi tidak terjadi tapi kesopanan yang disuguhkan para karyawan di toko Otomodified mampu memberikan riwayat yang positif bagi calon konsumennya.

Consumer Satisfaction

Berdasarkan Tabel 1 diatas, penulis dapat memberikan penjelasan secara lebih lengkap terkait *score* penilaian kepuasan konsumen yang diambil nilai rata-rata atas pernyataan (A) dan (B) yaitu kurang baik akan dibuktikan dengan perhitungan presentase

kurang dari 70%, cukup baik memiliki angka presentase 70%-80%, baik dengan presentase rata-rata diatas 80%-90% sedangkan kategori sangat baik sebesar diatas 90%-100%.

Semua indikator layanan konsumen sangat penting untuk menghasilkan sebuah rekomendasi dari para pelanggan. Dari semua indikator yang ada, *tangibility* yang paling mendominasi perolehan rata-rata skor tertinggi yaitu 88,3% yang mempengaruhi kepuasan konsumen. *Tangibility* 2 (dua) indikator pertanyaan yang menyinggung tentang pemilihan lokasi tempat jualan, dengan data dilapangan lokasi toko Otomodified memang berada di tempat yang strategis, dari indikator itu didapatkan perolehan angka 93,3% dan untuk penataan produk Otomodified terlihat tertata dengan rapi dengan perolehan 83,3%.

Dari hasil analisa data tersebut maka para pembeli di toko Otomodified merekomendasi kepada orang yang dikenalnya, dikarenakan lokasi penjualan berada ditempat yang cukup strategis, serta penataan produknya yang terlihat apik dan rapi.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan di toko Otomodified sudah sangat baik dan layak untuk direkomendasikan kepada kalayak ramai dikarenakan faktor tempat penjualan yang cukup strategis serta mampu memberikan pelayanan prima kepada para pelangganya. Segala hal yang menyangkut dengan kualitas pelayanan didasari dari bentukan karakter SDM itu sendiri. Pelaku usaha dibidang barang maupun jasa harus selalu meng-*upgrade* SDM yang dimiliki supaya mampu untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada setiap konsumennya.

Dengan kualitas pelayanan yang baik akan mendorong terciptanya sebuah kepuasan konsumen, konsumen akan memberikan rekomendasi dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Semua bentuk kegiatan dalam rangka memberikan pelayanan yang baik, akan bermuara pada bertambahnya pendapatan atau *income* pada sebuah perusahaan, sehingga para *stake holder* memperoleh keuntungan masing-masing dari setiap transaksi yang terjadi.

Penelitian ini sudah dilakukan dengan pedoman yang berlaku, meskipun demikian dalam kegiatan penelitian ini mempunyai keterbatasan yaitu rentang usia informan antara 25-40 tahun dan jenis laki-laki yang paling dominan. Diharapkan dimasa yang akan datang penelitian ini dapat dikembangkan dengan rentang usia yang lebih merata dan jumlah informan yang lebih banyak serta pemerataan jumlah informan dari perbedaan jenis kelamin.

DAFTAR PUSTAKA

- Baron & Byrne, *Psikologi Sosial* Jilid 2, Jakarta: Erlangga, 2004, hal. 111.
- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Hodges, S.D., & Klein, K.J. (2001). *Regulating the costs of empath : the price of being human*. Journal of Socio-Economics.
- Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2000), *Customer Loyalty in the Hotel Industry: the Role of Customer Satisfaction and Image*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol 12, No 6, pp.346-351.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta :
- Lutfi, M & Haspita, F. 2018. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Usaha Bisnis “Laundry”. Jurnal of Business Administration. Vol. 1, No. 1 (49-63)
- Moenir. 2008. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bandung: PT. Bumi Aksara

- Pradewo, Ranti Surya. 2016. Kualitas Pelayanan Jasa Kesehatan Pada CV Laboratorium Omega Pontianak. *Jurnal Bisma*. Vol. 1, No. 2 (390-400)
- Razy, Yurry; Kosasih, Danny; Cahyono, Fiter Bagus. "*Three Types of Empathy*". *Design Thinking Indonesia*.
- Setiadi, KP & Manafe, LA. 2021. Penerapan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada PT Etos Suryanusa. *Kalianda Halok Gagas*. Vol. 4 No. 1 (22-33)
- Sinambela, Lijan Poltak. *Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta : PT. Bumi Aksara, Hlm 57. Sinambela Lijan Poltak. Ref
- Sugiyono. (2003). *Metode penelitian administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.Prenhalindo.