

Kualitas Pelayanan Di CV. Sukses Jaya Abadi

¹Vierra Chandra, ²Hengky Kosasih

^{1,2}Program studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Indonesia.

Email. vierrachandra@yahoo.co.id¹, hengkyko80@gmail.com²

Abstrak

Artikel ini membahas tentang Kualitas Pelayanan Di CV. Sukses Jaya Abadi. CV. Sukses Jaya Abadi adalah tempat yang menjual bahan bangunan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelayanan terhadap pelanggan di CV. Sukses Jaya Abadi. Adanya delapan dimensi kualitas yang bisa dilakukan dalam perencanaan dan analisis strategik yaitu kinerja (performance), fitur dan ciri-ciri tambahan (features), reabilitas (reliability), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification), daya tahan (durability), serviceability, estetika, kualitas yang dipersepsikan (service quality) (Tjiptono, 2021). Dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Sampel penelitian ini adalah pelanggan di CV. Sukses Jaya Abadi yang berjumlah 10 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, teknik penentuan sampel berdasarkan structured interview yaitu wawancara terperinci yang hampir sama dengan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan adalah kejujurannya. Yang kedua produk yang dijual cukup baik sehingga pembeli merasa puas. Yang ketiga adalah masalah transportasi yang kurang sehingga menghambat pelanggan yang ingin cepat barangnya dikirimkan. Yang keempat kemampuan dalam melayani dinilai cukup baik dan membuat konsumen merasa lebih diharga dan diperdulikan secara tidak langsung. Maka dari itu CV. Sukses Jaya Abadi butuh sedikit perbaikan agar menjadi lebih baik dari sebelumnya.

Kata Kunci : Kualitas, Pelayanan, Pelanggan

Abstract

This article discusses the Quality of Service at CV. Eternal Success. CV. Sukses Jaya Abadi is a place that sells building materials. The purpose of this research is to find out how the service to customers at CV. Eternal Success. There are eight dimensions of quality that can be done in strategic planning and analysis, namely performance, additional features and characteristics, reliability, conformance to specifications, durability, serviceability, aesthetics, perceived quality (service quality) Gavin Dalam Tjiptono, 2021. In carrying out this research, the author uses descriptive qualitative research methods. The sample of this research is customers at CV. Success Jaya Abadi, totaling 10 people. Sampling using purposive sampling technique, the technique of determining the sample is based on structured interviews, namely detailed interviews which are almost the same as questionnaires. The results of this study indicate that the factor that is considered by the customer is honesty. The second product is sold well enough so that buyers are satisfied. The third is the problem of lack of transportation, which hinders customers who want their goods to be delivered quickly. The fourth ability in serving is considered quite good and makes consumers feel more valued and cared for indirectly. Therefore CV. Success Jaya Abadi needs a little improvement to be better than before.

Keywords: Quality, Service, Customer

PENDAHULUAN

Pada zaman seperti sekarang ini, suatu usaha yang menjual bahan bangunan sangatlah mudah untuk ditemukan. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya usaha bahan bangunan yang baru didirikan, ataupun yang sudah lama berdiri di setiap kota di Indonesia. Akan tetapi di iringi dengan pengetahuan yang semakin maju, banyak konsumen yang mencari bahan yang bukan sekedar murah akan tetapi juga yang memiliki kualitas bagus, oleh sebab itu ada sebagian orang mencari tempat bahan bangunan dengan sangat selektif. CV. Sukses Jaya Abadi adalah merupakan salah satu usaha bahan bangunan yang terdapat di kota medan, CV. Sukses Jaya Abadi diresmikan pada tahun 2010. Banyaknya usaha tersebut tentunya akan

menjadi persaingan yang ketat bagi Usaha-usaha lain termasuk juga CV. Sukses Jaya Abadi, dan oleh karena itu sebuah usaha bahan bangunan memerlukan cara tersendiri agar lebih unggul dari pesaingnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah mengunggulkan kualitas pelayanan. Setiap usaha harus memperhatikan dan mempertimbangkan kualitas pelayanan, selain pencapaian keuntungan maksimal.

Pada sebuah usaha, pelayanan merupakan strategi untuk merebut pangsa pasar dalam menghadapi persaingan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas. Faktor pelayanan akan sangat efektif perannya dalam meningkatkan volume penjualan dan laba. Oleh karena itu, pelayanan pelanggan semakin besar fungsinya dalam keseluruhan strategi pemasaran yang di terapkan oleh suatu tempat usaha, untuk menciptakan kualitas pelayanan bagi pelanggan.

Masalah yang sering dihadapi oleh usaha ini adalah ketidakmampuan dalam memberikan pelayanan maksimal yang benar-benar diharapkan oleh pelanggan, faktor utamanya berasal dari pelayanan yang kurang berkualitas. Konsep yang paling dekat dengan hasil yang berhubungan dengan kualitas pelayanan digambarkan sebagai evaluasi pelanggan pada hasil kerja penyedia. Adanya delapan dimensi kualitas yang bisa dilakukan dalam rangka perencanaan dan analisis strategik yaitu kinerja (performance), fitur dan ciri-ciri tambahan (features), reabilitas (reliability), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification), daya tahan (durability), serviceability, estetika, kualitas yang dipersepsikan (service quality). Kualitas pelayanan juga berhubungan dengan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah usaha, khususnya dalam bidang bisnis dagang maupun produk di kota-kota besar yang menawarkan berbagai sistem penjualan dalam kehidupan modern.

Mempelajari karakteristik khusus dari jasa dan bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku konsumen serta strategi pemasaran akan memberikan wawasan penting bagi anda dan mungkin menciptakan keunggulan kompetitif bagi karir anda (Lovelock, 2018). Masalah pelayanan bukanlah hal yang sulit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Kualitas Layanan adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang di tawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler dan Armstrong, 2017).

Kendala – kendala atau keluhan – keluhan yang di berikan konsumen, harusnya lebih diperhatikan lagi oleh sebuah usaha, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama juga hal yang tidak kalah penting dalam kualitas pelayanan sebuah usaha. Untuk memberikan kualitas dan pelayanan yang terbaik dan berkualitas kepada pembeli. Didefinisikan jasa sebagai “setiap Tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak (Tjiptono, 2019).

Agar dapat terlaksana hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan maka perlu keterampilan khusus dari pihak manajemen yang dapat melaksanakan fungsi-fungsi manajemen pemasaran secara optimal. Manajemen pemasaran terjadi bilamana setidaknya-tidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial yang mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan oleh pihak lain. Untuk menanggapi proses pertukaran diperlukan berbagai usaha dan keterampilan yang biasanya terjadi dalam pembelian sehari-hari. “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul” (Daga, 2017).

Dari beberapa kualitas pelayanan di atas yang di berikan CV. Sukses Jaya Abadi terdapat beberapa kendala yang dialami oleh pelanggan, adapun kendala yang timbul yaitu:

1. Pelayan sering tidak ada di tempat ketika konsumen ingin membeli.
2. Kasir yang kurang ramah dan berekspresi murung.
3. Transportasi yang terbatas menjadi terhambat saat pembeli ingin menggunakan fasilitas pengiriman ke tempat tujuan.

Berdasarkan uraian di atas, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian masalah-masalah tersebut dengan judul “ Kualitas pelayanan di CV. Sukses Jaya Abadi“. Dengan demikian hasil penelitian ini dapat membantu CV. Sukses Jaya Sukses untuk mengetahui kemauan pelanggan akan mutu pelayanan yang telah diterapkan, dan juga meningkat kualitas pelayanan CV. Sukses Jaya Sukses.

METODE

Penelitian menggunakan jenis penelitian deskriptif yang bersifat kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara-cara kuantitatif. Metode analisis data yang mengandung arti yaitu aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh (Sugiyono, 2019) . Penelitian kualitatif dapat menunjukkan kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, pergerakan sosial, dan hubungan

kekerabatan. Beberapa data dapat diukur melalui data sensus, tetapi analisisnya tetap analisis data kualitatif. Sebenarnya, istilah penelitian kualitatif membingungkan karena istilah ini dapat berarti different things to different people (Ghony, 2017). “Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Suatu bentuk sewa-menyewa yang dapat memberikan suatu manfaat bagi konsumen. Hal yang di hargai oleh konsumen dan mereka berkenan membayar untuk mendapatkannya adalah berbagai pengalaman yang diinginkan (desired experience) dan solusi.

Selain itu menyewa berupa pengenaan biaya akses dan penggunaan juga memungkinkan konsumen untuk dapat berpartisipasi dalam sebuah system jejaringan tertentu yang tidak akan mampu dimiliki dan dioperasikan sendiri baik oleh individu maupun oleh beberapa organisasi perusahaan. Berdasarkan kerangka nonkepemilikan akan dibagi jasa dalam sebuah lima kategori :

1. Jasa penyewaan barang (rented goods service)
Jenis jasa seperti ini memungkinkan konsumen memiliki hak sementara untuk menggunakan barang yang tidak mau mereka beli.
2. Penyewaan ruang dan tempat (defined space and place rentals)
Konsumen akan dapat menggunakan bagian tertentu dari sebuah bangunan, kendaraan atau area tertentu lainnya.
3. Menyewa tenaga kerja atau keahlian manusia (labor and expertise rentals)
Konsumen dapat menyewa orang lain untuk melakukan pekerjaan yang tidak ingin mereka lakukan sendiri (misalnya pembantu rumah tangga) atau tidak dapat mereka lakukan sendiri karena tidak memiliki keahlian, peralatan, atau keterampilan yang di butuhkan.
4. Akses untuk masuk ke Kawasan Bersama (access to shared physical environments)
Kawasan ini bisa terletak di luar maupun di dalam ruangan, atau kombinasi dari keduanya.
5. Akses masuk dan menggunakan system dan jaringan (access to and usage of systems and networks)
Konsumen menyewa hak untuk berpartisipasi dalam suatu jaringan tertentu seperti dalam jasa telekomunikasi, utilitas perbankan, asuransi maupun jasa informasi tertentu lainnya.

Literatur pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakan dari barang dan berdampak signifikan pada cara memasarkannya. Secara garis besar, karakteristik tersebut terdiri atas:

1. Intangibility
Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, Tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance) atau usaha. Oleh sebab itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
2. Inseparability
Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
3. Variability/heterogeneity/inconsistency
Jasa bersifat sangat variable karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.
4. Perishability
Perishability berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan
5. Lack of ownership
Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan, atau menjualnya.

Jasa bisa diklasifikasikan berdasarkan beraneka ragam kriteria jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan sifat Tindakan jasa
Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikal nya menunjukkan sifat Tindakan jasa (tangible actions dan intangible actions), sedangkan sumbu horizontal nya, penerima jasa (manusia dan benda).
2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan
Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikal nya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggan nya (status keanggotaan

- dan hubungan temporer). Sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan/kontinu dan penyampaian diskret).
3. Berdasarkan tingkat customization dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa.
Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat customization karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyediaan jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).
 4. Berdasarkan sifat permintaan dan Penawaran Jasa
Jasa diklasifikasikan dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah)
 5. Berdasarkan metode penyampaian jasa
Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sikap interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (single site dan multiple sites).

Agar dapat terlaksana hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan maka perlu keterampilan khusus dari pihak manajemen yang dapat melaksanakan fungsi-fungsi manajemen pemasaran secara optimal. Manajemen pemasaran terjadi bilamana setidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial yang mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan oleh pihak lain. Untuk menanggapi proses pertukaran diperlukan berbagai usaha dan keterampilan yang biasanya terjadi dalam pembelian sehari-hari. “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”

Dalam menentukan sampel sumber data, penulis menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti. Ada 3 macam data yang diperoleh dari penelitian kualitatif yaitu : Sumber primer (primary sources), Sumber sekunder (secondary sources), Sumber tersier (tertiary sources) (Cooper, 2017).

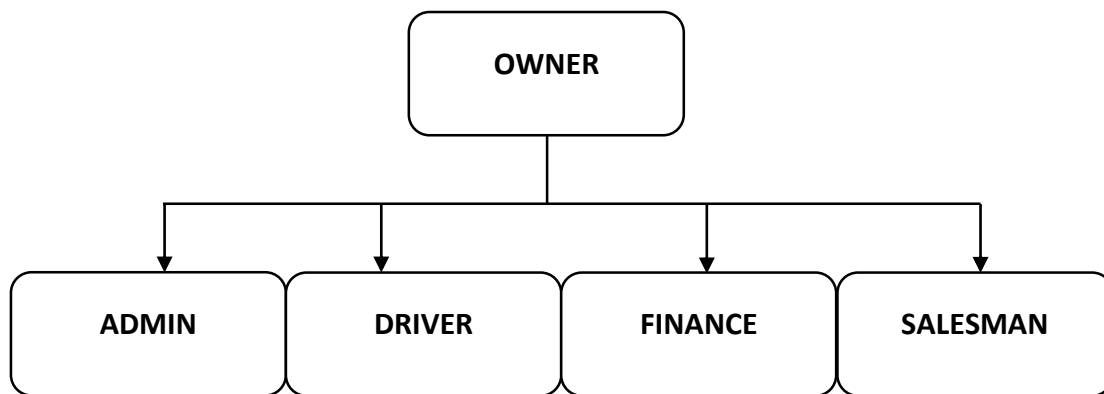
Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer merupakan hasil asli dari penelitian atau data mentah tanpa interpretasi maupun pernyataan yang disajikan sebagai opini resmi. Sumber primer di antaranya adalah memo; surat; wawancara atau pidato (dalam bentuk audio, video, atau tulisan); undang-undang; peraturan; keputusan dan standar hukum; serta sebagai besar data pemerintah; termasuk data sensus, ekonomi, dan pekerja (Donald R. Cooper, 2017). Penulis melakukan wawancara sebanyak 10 orang pelanggan dengan 11 pertanyaan. Pertanyaan dalam hal ini berupa pertanyaan yang berkaitan pada Kualitas Pelayanan di CV. Sukses Jaya Abadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

CV. Sukses Jaya Abadi merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang bahan bangunan yang beralamat di Jl. G. Krakatau 108- A Kel. Glugur Darat 1, Kec. Medan. Usaha ini dirintis pada tahun 2010 dan masing pada tempat nya sampai dengan sekarang pada tahun 2022. CV. Sukses Jaya Abadi sebagai sebuah toko bahan bangunan yang sudah berkembang dengan cepat. Selain melakukan penjualan eceran, CV. Sukses Jaya Abadi juga melakukan penjualan grosir kepada Usaha Bahan Bangunan lainnya di dalam kota Medan serta yang berada diluar kota Medan.

Produk-produk yang dijual di CV. Sukses Jaya Abadi antara lain adalah komponen bangunan seperti semen, cat, paku, engsel, pasir, dan serta barang-barang lainnya. Untuk penjualan paling banyak adalah grenda potong CV. Sukses Jaya Abadi ini memiliki total 10 (sepuluh) karyawan, 3 (tiga) admin yang melayani pembeli serta buka nota, 1 (satu) finance, 3 (tiga) driver, 2 (dua) salesman yang memiliki tugas masing-masing yang dimana berfungsi untuk menjalankan bisnis agar dapat bergerak dengan normal. Visi CV. Sukses Jaya Abadi adalah untuk menjaga dan mengembangkan pelanggan yang ada sehingga dapat mencapai suatu organisasi yang sehat bagi pemilik, pegawai dan pelanggan. Misi CV. Sukses Jaya Abadi adalah menyediakan bahan bangunan yang berkualitas bagi pelanggan serta memenuhi kebutuhan pelanggan.

Gambar Struktur Organisasi CV. Sukses Jaya Abadi



Sumber: CV. Sukses Jaya Abadi, Medan

Usaha dagang untuk mencapai suatu tujuan ada kalanya sesuai dengan apa yang diharapkan, akan tetapi ada kalanya tidak sesuai yang diinginkan dengan hasil yang kurang maksimal. Hal ini bergantung pada kualitas pelayanan dari masing-masing karyawan dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya dengan tepat dalam melakukan kewajiban sebagai karyawan di usaha dagang tempat mereka bekerja.

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi jasa untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan delapan prinsip ini yang sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan yaitu kinerja (performance), fitur dan ciri-ciri tambahan (features), reabilitas (reliability), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification), daya tahan (durability), serviceability, estetika, kualitas yang dipersepsikan (service quality) (Tjiptono, 2021). Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 10 (sepuluh) orang yang diambil dari pelanggan CV. Sumber Jaya Abadi, Medan dapat dikelompokkan karakteristik yang dimiliki seperti dibawah ini:

1. Karakteristik Deskriptif berdasarkan database responden yang diberikan CV. Sumber Jaya Abadi kepada penulis.
2. Karakteristik Deskriptif berdasarkan jangka waktu para responden telah menjadi pelanggan CV. Sumber Jaya Abadi, Medan.
3. Karakteristik Deskriptif berdasarkan jumlah orderan dari responden kepada CV. Sumber Jaya Abadi, Medan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, penulis menemukan bahwa beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan oleh CV. Sukses Jaya Abadi yaitu :
Temuan pertama kebanyakan pelanggan merasa tidak begitu nyaman karena respon dari pekerjanya agak cuek dan sering tidak ada orang sehingga harus menunggu lagi.

Temuan kedua adalah berdasarkan hasil wawancara diatas pelanggan semua merasa nyaman dengan toko ini karena kejujuran toko dan pengertian dari owner nya dan jarang dijumpai pada toko lainnya.

Temuan ketiga kadang-kadang dapat menimbulkan salah barang saat pelanggan membeli namun tidak membuat hal ini buruk karena saat dikasih masukan/komplainan CV. Sukses Jaya Abadi ini langsung segera mengganti barang tersebut.

Temuan keempat bahwa CV. Sukses Jaya Abadi harus lebih memperhatikan soal pengiriman barangnya tersebut karena kurangnya kendaraan sehingga pengiriman agak terhambat saat pembeli sedang ramai.

Temuan kelima adalah pelanggan kadang mendapatkan kemasan yang rusak namun, pihak CV. Sukses Jaya Abadi mengizinkan pengembalian barang bila produk tersebut benar benar tidak dapat digunakan lagi atau menukarkan barang, namun kadang kemasan yang rusak belum tentu produk di dalam tersebut tidak dapat digunakan sehingga pelanggan jarang menukarnya kembali.

Dalam penelitian ini, penulis menemukan sebuah fenomena unik yaitu semua pelanggan yang sudah memesan atau ingin memesan akan di kabarin info tentang produk yang ingin mereka beli, bahkan jika barang yang ingin dibeli ini sudah habis atau tidak ada, hal ini menjadi nilai tambah dari CV. Sukses Jaya Abadi. Maka pelanggan akan merasa lebih di hargai dan di perduliin.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya oleh penulis mengenai kualitas pelayanan di CV. Sukses Jaya Abadi dapat disimpulkan sesuai dengan teori Gavin Dalam Tjiptono, yaitu:

1. Faktor pertimbangan yang dipikirkan di kepala konsumen sudah cukup kuat dimana konsumen akan tetap memilih CV. Sukses Jaya Abadi ketimbang dengan toko lain dikarenakan toko yang jujur dari segi ukuran. Hal ini dibuktikan dari wawancara yang dilakukan dan dimana ada 2 Informan yang mengatakan hal yang sama. performa (performance) yaitu berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama, yang di pertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Faktor reliabilitas produk yang dijual sudah lumayan bagus dan konsumen dinilai puas atas produk yang dijual. Reliabilitas (reliability) meliputi Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu dan kondisi tertentu.
3. Faktor kesesuaian dinilai masih kurang dan alangkah baik jika dapat ditingkatkan. Hal ini dibuktikan dari hasil wawancara yang menyatakan karyawan-karyawan CV. Sukses Jaya Abadi dinyatakan lambat jika keadaan toko ramai. Kesesuaian (Conformance) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap aspek yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan (kesesuaian kinerja dan mutu produk dengan standar).
4. Faktor kemampuan dalam melayani dinilai cukup baik dan membuat konsumen merasa lebih diharga dan diperdulikan secara tidak langsung. Hal ini dibuktikan oleh wawancara ke beberapa konsumen yang sudah datang dan berlangganan. Kemampuan melayani (Service Ability) yaitu Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan organisasi (kemudahan service atau perbaikan Ketika dibutuhkan).
5. Faktor estetika dalam menonjolkan pribadi seseorang atau sebuah perusahaan dinilai masih kurang dan butuh perbaikan. Hal ini dibuktikan dari wawancara yang dilakukan dan juga merasakan langsung pengalamannya. Estetika (Asetics) yaitu Karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi individual (Tjiptono, 2021). Berdasarkan hasil wawancara pada beberapa pelanggan mengenai kemasan pada produk cukup baik namun ada beberapa saja kemasan yang agak rusak pada saat pengiriman karena pemesanan dengan jumlah yang banyak dan berat namun hal itu tidak mempengaruhi kualitas barang tersebut bila barang yang di terima benar-benar tidak dapat dipakai lagi akan di tukar kembali ke toko tersebut. Penulis menyimpulkan bahwa para pelanggan tidak begitu memperhatikan kemasannya melainkan kualitas pada produk tersebut dan bilamana barang diterima dengan kondisi tidak layak dipakai maka CV. Sukses Jaya Abadi akan menukarkan barang yang dapat digunakan pada pelanggannya.

Berikut adalah saran yang diberikan oleh penulis dengan harapan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan:

1. Berdasarkan hasil penelitian juga menunjukan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV. Sukses Jaya Abadi kepada pelanggannya masih kurang baik, hal ini dikarenakan kurang tanggapnya para karyawan toko ketika kondisi toko sedang ramai dan tidak bisa membagi tugas dengan baik. Kualitas layanan adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak bewujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.
2. Admin ataupun tenaga penjualan yang langsung berkomunikasi dan berinteraksi langsung dengan konsumen adalah salah satu aspek yang sangat penting dan tidak bisa dihiraukan ataupun dianggap enteng, banyak sekali informan yang menyatakan bahwa admin sering kali cuek ataupun admin sering kali tidak berada ditempat ketika konsumen ingin berbelanja. Pengusaha harus memperhatikan hal-hal yang bersifat internal, bukan eksternal, yaitu dengan cara memelihara tenaga kerja dan dipekerjakan tenaga kerja yang terbaik dan mereka harus bekerja sebaik mungkin. Apa yang dilakukan oleh pegawai tersebut adalah merupakan produk perusahaan (Alma, 2017).

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, H. B. (2017). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. ALFABETA, CV.
Cooper, D. . dan S. (2017). Metode Penelitian Bisnis (12th ed.). Salemba Empat.
Daga, R. (2017). Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. ALFABETA.
Donald R. Cooper, P. S. S. (2017). Metode Penelitian Bisnis (12th ed.). Salemba Empat.
Ghony, M. D. & F. A. (2017). Metode Penelitian Kualitatif. Katalog Dalam Terbitan (KDT).
Kotler dan Armstrong. (2017). Principle of Marketing An Asian Perspective (4th ed.). Pearson.
Lovelock, C. (2018). Pemasaran Jasa Manusia (7th ed.). Erlangga.
Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. ALFABETA.
Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Strategik (3rd ed.). Andi.
Tjiptono, F. (2021). Service Quality & Customer Satisfaction (5th ed.). Andi.