

# **KUALITAS INFORMASI PELANGGAN DALAM RANGKA PENINGKATAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PT AKUR PRATAMA CABANG C**

**M. Ardi Nupi Hasyim, Elsa Sundari, Mira Santiani, Rian Oktavian**  
Institut Manajemen Koperasi Indonesia  
Email : ardi.nupi@yahoo.com

## **ABSTRAK**

Sebuah usaha yang bergerak dalam bidang retail merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan bagi para pengusaha. Tidak heran jika pada saat ini bisnis retail menjamur di berbagai wilayah yang ada di Indonesia. Keberadaannya yang menjamur tidak menjadikan bisnis ini sepi pelanggan dikarenakan kebutuhan manusia yang tidak ada habisnya. Dalam memenuhi kebutuhannya, seseorang akan memutuskan untuk berbelanja di sebuah tempat yang sesuai dengan keinginan dan selernya, baik itu dari jarak tempat, harga barang, kualitas barang, kualitas tempat maupun kualitas pelayanan. Dari berbagai pilihan diatas hal tersebut menjadikan salah satu alasan kenapa seseorang memutuskan untuk berbelanja di tempat yang ia inginkan. Oleh karena itu kini banyak perusahaan yang berupaya untuk mengembangkan strategi yang efektif guna membangun, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya, salah satunya adalah PT Akur Pratama.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas informasi pelanggan dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di salah satu perusahaan retail PT Akur Pratama Cabang C yang terletak di daerah Bandung. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan kuesioner dengan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 responden/konsumen.

Layanan informasi pelanggan PT Akur Pratama Cabang C selama ini masih belum memuaskan sehingga konsumennya sepenuhnya belum merasa puas dan loyal. Beberapa masalah yang dihadapi PT Akur Pratama Cabang C yaitu tidak mengutamakan kepentingan konsumen, pelayanan tidak secara tepat dan cepat sesuai waktu yang dijanjikan, kurang cepat tanggap terhadap masalah yang disampaikan konsumen, dan tidak selalu sigap dan siap bila ada konsumen yang meminta bantuan.

**Kata kunci : Kualitas, Pelayanan, Loyalitas, Konsumen**

***ABSTRACT***

A business that is engaged in retail is a promising business for entrepreneurs. Not surprisingly, at this time retail businesses are mushrooming in various regions in Indonesia. Its mushrooming presence does not make this business devoid of customers due to endless human needs. In meeting their needs, a person will decide to shop at a place in accordance with his wishes and tastes, both from the distance of the place, the price of goods, the quality of goods, the quality of the place and the quality of service. From the various choices above it makes one of the reasons why someone decides to shop at the place he wants. Therefore, now many companies are trying to develop effective strategies to build, maintain and increase customer loyalty, one of which is PT Akur Pratama.

This study aims to determine the quality of customer information in order to increase customer satisfaction and loyalty. This research was conducted at one retail company PT Akur Pratama Branch C, located in the Bandung area. Data collection methods in this study with a questionnaire with. The number of samples used in this study were 30 respondents / consumers.

PT Akur Pratama Branch C customer information service has not been satisfying so far so that its customers are not fully satisfied and loyal. Some of the problems faced by PT Akur Pratama Branch C are not prioritizing the interests of consumers, the service is not appropriately and quickly according to the promised time, is not quick enough to respond to problems raised by consumers, and is not always alert and ready when there are consumers who ask for help.

***Keyword : Quality, Service, Loyalty, Customer***

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Sebuah usaha yang bergerak dalam bidang retail merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan bagi para pengusaha. Tidak heran jika pada saat ini bisnis retail menjamur di berbagai wilayah yang ada di Indonesia. Keberadaannya yang menjamur tidak menjadikan bisnis ini sepi pelanggan dikarenakan kebutuhan manusia yang tidak ada habisnya. Dalam memenuhi kebutuhannya, seseorang akan memutuskan untuk berbelanja di sebuah tempat yang sesuai dengan keinginan dan selera, baik itu dari jarak tempat, harga barang, kualitas barang, kualitas tempat maupun kualitas pelayanan. Dari berbagai pilihan di atas hal tersebut menjadikan salah satu alasan kenapa seseorang memutuskan untuk berbelanja di tempat yang ia inginkan.

Ketika seseorang sampai pada tempat tujuannya lalu mencari barang yang diinginkan namun tidak menemukan barang yang dicarinya maka ia akan menanyakan terlebih dahulu ke pusat informasi, dari sinilah kepuasan pelanggan tergantung dari kualitas pelayanan informasi yang diberikan. Tugas dari pelayanan informasi sebuah perusahaan retail adalah memberikan informasi-informasi yang sedang terjadi di area retail tersebut. Ketika konsumen menyampaikan keinginannya hal pertama yang harus dilakukan adalah mendengarkan dengan seksama dan menaggapinya dengan antusias, kemudian jika tujuan dan maksud konsumen tersampaikan maka berikan informasi yang bisa memecahkan masalah konsumen tersebut dengan detail sehingga konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

Diputra (2007) membuktikan bahwa jika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan konsumen merasa mendapatkan kepuasan maka akan tercipta loyalitas konsumen, dan sebaliknya. Oleh karena itu kini banyak perusahaan yang berupaya untuk mengembangkan strategi yang efektif guna membangun, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya, salah satunya adalah PT Akur Pratama.

PT Akur Pratama merupakan sebuah perusahaan retail modern dengan format Supermarket dan Departement Store. Perusahaan ini umumnya menjual berbagai berbagai produk makanan, minuman, dan barang kebutuhan hidup lainnya, banyak macam-macam produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Retail modern yang memiliki salah satu visi tetap menjadi pilihan utama dan mengunggulkan pelayanannya, akrab dan bersahabat dengan pelanggan.

Pemberian pelayanan yang buruk kepada konsumen akan memberikan citra yang kurang baik kepada perusahaan. Jika hal ini terjadi akan menyebabkan pelanggan “beralih” meninggalkan perusahaan dengan mencari retail lain yang pelayanannya lebih baik dan unggul. Karena keunggulan salah satu visi perusahaan tersebut menjadikan perusahaan retail ini memiliki banyak cabang di berbagai daerah.

Dari latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Kualitas pelayanan informasi dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada PT Akur Pratama cabang C.

## Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimakah kualitas informasi pelayanan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan pada PT Akur Pratama Cabang C?

## Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui seberapa jauh kualitas informasi pelayanan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan pada PT Akur Pratama Cabang C.

## LANDASAN TEORI

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan beberapa teori yang mengacu pada permasalahan diatas. Diantaranya sebagai berikut:

### Pelanggan/Konsumen

Menurut Nasution (2004:102) pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan. Sedangkan Menurut Gasperz dalam Laksana (2008:10) pengertian pelanggan ada tiga yaitu:

1. Pelanggan internal (Internal Customer) Merupakan orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi (Performance) pekerjaan atau perusahaan kita.
2. Pelanggan antara (Intermedieate Customer) Merupakan mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk itu.
3. Pelanggan Eksternal (Eksternal Customer) Merupakan pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang

sering disebutsebut sebagai pelanggan nyata (Real Customer).

### Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan telah semakin besar, persaingan yang semakin tinggi dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan keinginan konsumennya menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan dan berorientasi kepada konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono 2007). Menurut Kotler (2012), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012).

### Customer Service (CS)

Salah satu ujung tombak terpenting bagi perusahaan dalam membangun kepuasan pelanggan adalah Customer Service (CS). Melalui tangan CS, perusahaan dapat memberikan persepsi yang positif kepada pelanggan. Melalui tangan CS pula perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi ekspektasi pelanggan. Menurut Kasmir (2005), tugas customer service yaitu:

1. *Receptionis*. Artinya customer service sebagai penerima tamu atau nasabah yang datang ke perusahaan dengan ramah, tenang, simpatik, menarik dan menyenangkan. Dalam hal ini customer service harus bersikap memberi perhatian, berbicara dengan suara lembut dan jelas dengan bahasa yang mudah dimengerti.
2. *Deskmen*. Artinya customer service sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan pelanggan atau calon pelanggan. Untuk memberikan

informasi mengenai produk, manfaat, lalu menjawab pertanyaan mengenai produk baru serta membantu pelanggan mengisi formulir aplikasinya.

3. *Salesman*. Artinya, customer service sebagai orang yang menjual produk sekaligus mengadakan pendekatan dan mencari pelanggan.
4. *Customer service relation officer*. Artinya customer service merupakan orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh pelanggan.
5. *Comunikator*. Artinya customer service sebagai orang yang menghubungi pelanggan dan memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang berhubungan antara perusahaan.

## Kualitas

Goets dan davist (2002) dalam Tjiptono (2008) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Tjiptono, 2008).

## Pelayanan dan Dimensi Kualitas Pelayanan

Definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasar tidak berwujud dan lain

mengakibatkan kepemilikan apapun. (Nuzulul:2018)

Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir (2008) sebagai berikut:

1. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan/pengunjung sejak awal hingga selesai.
2. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
3. Mampu berkomunikasi.
4. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
5. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
6. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan/pengunjung.

Dimensi Kualitas Pelayanan Untuk mengukur sejauh mana kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen diperlukan suatu dimensi yang dapat mewakili kualitas pelayanan. Ada lima dimensi kualitas menurut Tjiptono (2012) yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensidimensi tersebut adalah:

1. *Tangible* (bukti fisik) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. *Reliability* (kehandalan) adalah kemampuan perusahaan yang dapat diandalkan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Ansurance* (jaminan) Adalah bahwa konsumen akan dilayani dengan baik oleh karyawan yang memiliki tingkat kompetensi yang memadai dan

mampu memberi rasa aman dan nyaman.

5. *Empati* adalah kepedulian dan perhatian individu atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada konsumennya meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan secara cepat dan tepat.

### **Loyalitas Pelanggan**

Jennie (1998) dalam Nuraini (2011) menyatakan bahwa pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme yang mempekenalkannya kepada siapapun mereka kenal.

Menurut Hasan (2008) loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara exit (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan voice (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan).

Menurut Buchari (2007), loyalitas pelanggan ditentukan oleh pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh terhadap daya tarik jasa lain, dan rekuensi rekomendasi kepada orang lain.

## **I. Metode Penelitian**

### **Data dan Sumber Data**

Data primer adalah data yang diperoleh dengan menggunakan metode pengumpulan data original. Sedangkan data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro, 2003: 148). Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu dengan mendistribusikan kuisisioner kepada responden/konsumen. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan yang berasal dari literature, jurnal, artikel berita baik melalui offline maupun online (internet).

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di salah satu perusahaan retail PT Akur Pratama Cabang C yang terletak di daerah Bandung pada tahun 2019.

### **Populasi dan Sample**

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Pada penelitian ini yang menjadi populasinya adalah pelanggan/konsumen PT Akur Pratama cabang C. Sedangkan sampel adalah suatu himpunan bagian populasi. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 responden/konsumen.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan Data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan cara membuat sebuah pertanyaan berupa Kuesioner yang dapat diisi oleh responden dalam bentuk checklist atau silang dan masing-masing jawaban memiliki rentan skor yang berbeda-beda. Penulis memberikan skor 4 pada setiap jawaban Sangat baik, skor

3 pada setiap jawaban baik, skor 2 pada jawaban cukup baik, dan skor 1 pada jawaban kurang baik.

### Teknik Data Analisis

Dalam penelitian ini menggunakan analisis Deskriptif Kuantitatif, yaitu merupakan pendekatan secara kuantitatif digunakan apabila bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan peristiwa atau suatu kejadian yang terjadi pada saat sekarang dalam bentuk angka-angka yang bermakna.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dimensi Kualitas Pelayanan Costumer Service Pada PT Akur Pratama cabang C

### 1. *Tangible* (Bukti Fisik)

Tabel 1.1  
Penampilan/Kerapihan Petugas  
*Customer Service*.

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Rapih	14	46,7%
2.	Rapih	16	53,3%
3.	Cukup Rapih	0	0%
4.	Tidak Rapih	0	0%
	Jumlah	30	100%

Dari table 1.1 dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat rapih 46,7% dan rapih 53,3% terhadap penampilan/kerapihan petugas *Customer Service* PT Akur Pratama Cabang C.

### 2. *Empaty* (Perhatian)

Tabel 1.2  
Keramahan *Customer Service*  
Terhadap Konsumen.

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Ramah	15	50%
2.	Ramah	15	50%
3.	Cukup Ramah	0	0%
4.	Tidak Ramah	0	0%
	Jumlah	30	100%

Dari table 1.2 dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat ramah 50% dan ramah 50% terhadap keramahan *Customer Service* terhadap konsumen PT Akur Pratama Cabang C.

Tabel 1.3  
Kemampuan *Customer Service*  
Berkomunikasi dengan Konsumen

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Baik	13	43,3%
2.	Baik	17	56,7%
3.	Cukup Baik	0	0%
4.	Tidak Baik	0	0%
	Jumlah	30	100%

Dari table 1.3 dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat baik 43,3% dan baik 56,7% terhadap Kemampuan *Customer Service* berkomunikasi dengan konsumen PT Akur Pratama Cabang C.

Tabel 1.4  
*Customer Service* Selalu  
Mengutamakan Kepentingan  
Konsumen

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	6	20%
2.	Setuju	16	53,3%
3.	Tidak Setuju	8	26,7%
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	30	100%

Dari table 1.4 dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat setuju 20%, setuju 53,3% dan tidak setuju 26,7% terhadap *Customer Service* yang selalu mengutamakan kepentingan konsumen di PT Akur Pratama Cabang C.

### 3. *Reability* (Keandalan)

Tabel 1.5

#### Kemudahan *Customer Service* Dalam Memberikan Informasi

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Baik	10	33,3%
2.	Baik	20	66,7%
3.	Cukup Baik	0	0%
4.	Tidak Baik	0	0%
	Jumlah	30	100%

Dari table 1.5 dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat baik 33,3% dan baik 66,7% terhadap kemudahan *Customer Service* dalam memberikan informasi di PT Akur Pratama Cabang C.

Tabel 1.6

#### *Customer Service* Berusaha Memahami Kebutuhan Konsumen

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	3	10%
2.	Setuju	27	90%
3.	Tidak Setuju	0	0%
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	30	100%

Dari table 1.6 dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat setuju 10% dan setuju 90% terhadap *Customer Service* berusaha memahami

kebutuhan konsumen PT Akur Pratama Cabang C.

Tabel 1.7

#### Pelayanan *Customer Service* Secara Tepat dan Cepat Sesuai Waktu yang Dijanjikan

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	8	26,7%
2.	Setuju	10	33,3%
3.	Tidak Setuju	9	30%
4.	Sangat Tidak Setuju	3	10%
	Jumlah	30	100%

Dari table 1.7 dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat setuju 26,7%, setuju 33,3%, tidak setuju 30% dan sangat tidak setuju 10% terhadap pelayanan *Customer Service* secara tepat dan cepat sesuai waktu yang dijanjikan di PT Akur Pratama Cabang C.

### 4. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Tabel 1.8

#### *Customer Service* Cepat Tanggap Terhadap Masalah yang Disampaikan Konsumen

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	9	30%
2.	Setuju	15	50%
3.	Tidak Setuju	6	20%
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	30	100%

Dari table 1.8 dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat setuju 50% dan setuju 50% terhadap *Customer*



*Service* cepat tanggap terhadap masalah yang disampaikan konsumen PT Akur Pratama Cabang C.

Tabel 1.9  
*Customer Service* Menanggapi Keluhan Konsumen Dengan Sabar

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	14	46,7%
2.	Setuju	16	53,3%
3.	Tidak Setuju	0	0%
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	30	100%

Dari table 1.9 dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat setuju 46,7% dan setuju 53,3% terhadap *Customer Service* menanggapi keluhan konsumen dengan sabar di PT Akur Pratama Cabang C.

Tabel 1.10  
*Customer Service* Selalu Sigap dan Siap Bila Konsumen Meminta Bantuan

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	14	46,7%
2.	Setuju	9	30%
3.	Tidak Setuju	4	13,3%
4.	Sangat Tidak Setuju	3	10%
	Jumlah	30	100%

Dari table 1.10 dapat diketahui bahwa ada 14 responden yang menyatakan sangat setuju 46,7%, 9 responden yang menyatakan setuju 30 % kemudian ada 4 responden yang menyatakan tidak setuju 13,3% dan ada 3 responden yang

menyatakan sangat tidak setuju 10% terhadap petugas *Customer Service* selalu sigap dan siap bila ada konsumen meminta bantuan di PT Akur Pratama Cabang C.

##### 5. Assurance (Jaminan)

Tabel 1.11  
Tanggung Jawab *Customer Service* Terhadap Pelayanan yang Diberikan

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	18	60%
2.	Setuju	12	40%
3.	Tidak Setuju	0	0%
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	30	100%

Dari table 1.11 dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat setuju 60% dan setuju 40% terhadap tanggung jawab *Customer Service* terhadap pelayanan yang diberikan di PT Akur Pratama Cabang C.

Tabel 1.12  
*Customer Service* Memberikan Solusi Secara Terperinci Sehingga Konsumen Paham

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	17	56,7%
2.	Setuju	13	43,3%
3.	Tidak Setuju	0	0%
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	30	100%

Dari table 1.12 dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat setuju 56,7% dan setuju 43,3% terhadap tanggung jawab *Customer*

*Service* yang memberikan solusi secara terperinci sehingga konsumen dapat memahami di PT Akur Pratama Cabang C.

Loyalitas Nasabah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.13  
Menggunakan Jasa PT Akur Pratama  
Cabang C Secara Berkala

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	13	43,3%
2.	Setuju	17	56,7%
3.	Tidak Setuju	0	0%
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	30	100%

Dari table 1.13 dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat setuju 43,3% dan setuju 56,7% terhadap menggunakan jasa PT. Akur Pratama Cabang C secara berkala.

Tabel 1.14  
Menggunakan PT Akur Pratama  
Cabang C Untuk Keperluan Usaha  
Lain

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	16,7%
2.	Setuju	25	83,3%
3.	Tidak Setuju	0	0%
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	30	100%

Dari table 1.14 dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat setuju 5% dan setuju 25% terhadap

menggunakan PT. Akur Pratama Cabang C untuk keperluan usaha dan lain-lain.

Tabel 1.15  
Merekomendasikan PT Akur  
Pratama Cabang C Kepada Pihak  
Lain

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	11	36,7%
2.	Setuju	19	63,3%
3.	Tidak Setuju	0	0%
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	30	100%

Dari table 1.15 dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat setuju 36,7% dan setuju 63,3% terhadap merekomendasikan PT. Akur Pratama Cabang C kepada pihak lain.

Tabel 1.16  
Tidak Terpengaruh Oleh Tawaran  
Perusahaan Retail Lain

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	4	13,3%
2.	Setuju	26	86,7%
3.	Tidak Setuju	0	0%
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	30	100%

Dari table 1.16 dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat setuju 13,3% dan setuju 86,7% terhadap tidak terpengaruhnya oleh perusahaan retail lain.

Tabel 1.17

Selalu Setia Menjadi Konsumen di  
PT Akur Pratama Cabang C

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	4	13,3%
2.	Setuju	26	86,7%
3.	Tidak Setuju	0	0%
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	30	100%

Dari table 1.17 dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat setuju 13,3% dan setuju 86,7% terhadap selalu setia menjadi konsumen PT Akur Pratama Cabang C.

### Analisis Data dan Interpretasi

Beberapa penyebab terhadap masalah yang dikemukakan di atas, yaitu:

1. Tidak mengutamakan kepentingan nasabah. Pada tabel 1.4 ada 26,7% nasabah yang menyatakan tidak setuju akan pelayanan *Customer Service* dalam mengutamakan kepentingan konsumen. Artinya petugas *Customer Service* masih belum sepenuhnya mengutamakan kepentingan konsumen.
2. Pelayanan tidak secara tepat dan cepat sesuai waktu yang dijanjikan. Pada tabel 1.7 ada 30% konsumen yang menyatakan tidak setuju dan 10% sangat tidak setuju terhadap pelayanan *Customer Service* secara tepat dan cepat sesuai waktu yang dijanjikan. Artinya *Customer Service* masih tidak bisa memberikan

kepastian terhadap masalah yang dialami nasabah sehingga nasabah merasa masalahnya tidak terselesaikan dengan tepat dan sesuai waktu yang dijanjikan.

3. Kurang cepat tanggap terhadap masalah yang disampaikan konsumen. Pada tabel 1.8 ada 20% nasabah yang menyatakan tidak setuju terhadap cepat tanggap *Customer Service* terhadap masalah yang disampaikan konsumen. Artinya *Customer Service* masih saja tidak fokus terhadap apa yang dibicarakan konsumen dan tidak memberikan perhatian penuh kepada konsumen yang mengeluhkan masalah. Sehingga konsumen merasa permasalahannya tidak cepat ditanggapi *Customer Service*.
4. Tidak selalu sigap dan siap bila ada konsumen yang meminta bantuan. Pada tabel 1.10 ada 13,3% konsumen yang menyatakan tidak setuju dan 10% sangat tidak setuju terhadap *Customer Service* selalu sigap dan siap bila ada konsumen yang meminta bantuan. Artinya *Customer Service* melalaikan tugas dan tidak konsentrasi terhadap konsumen yang datang. Sehingga nasabah merasa petugas *Customer Service* tidak selalu sigap dan siap bila ada konsumen yang meminta bantuan.

### Pemecahan Masalah

PT Akur Pratama cabang C sadar dan peduli terhadap kritikan dan keluhan yang dapat dijadikan sebagai sumber saran dan sumber pemikiran untuk memperbaiki dan meningkatkan pelayanan yang sudah dijalankan sejauh ini. Peranan *Customer Service* di PT Akur Pratama cabang C:

1. *Tangible* (Bukti Fisik) Tanggapan responden terhadap penampilan atau kerapian petugas *Customer Service* terdapat 46,7% yang menyatakan sangat rapih dan 53,3% yang menyatakan rapi, artinya untuk penilaian penampilan *Customer Service* sejauh ini sangat baik.

2. *Empathy* (Perhatian) Tanggapan responden terhadap keramahan *Customer Service* kepada konsumen PT Akur Pratama cabang C terdapat 50% yang menyatakan sangat ramah dan 50% yang menyatakan ramah, artinya keramahan *Customer Service* kepada konsumen sudah sangat baik. Kemampuan *Customer Service* dalam berkomunikasi dengan konsumen PT Akur Pratama cabang C terdapat 43,3% yang menyatakan sangat baik dan 56,7% yang menyatakan baik, artinya Kemampuan *Customer Service* dalam berkomunikasi baik sehingga konsumen merasa baik. *Customer Service* selalu mengutamakan kepentingan konsumen PT Akur Pratama cabang C terdapat 20% yang menyatakan sangat setuju kemudian 53,3% yang menyatakan setuju dan ada 26,7% yang menyatakan tidak setuju, artinya pelayanan *Customer Service* selalu mengutamakan kepentingan nasabah yang diberikan masih kurang baik.

Semakin tinggi *empathy* yang diberikan/diperlihatkan oleh *Customer Service* PT Akur Pratama cabang C maka akan sangat berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen dilihat dari respon baik secara emosional. Kesalahan sekecil apapun harus segera di perbaiki dan dihindari secepatnya. Sebaiknya

*Customer Service* harus lebih mengenal lagi sifat-sifat konsumen.

Sebaiknya *Customer Service* lebih sering lagi mengikuti pelatihan yang diadakan oleh pihak perusahaan atau memang harus diadakan pelatihan khusus. Karena *empathy* sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan juga menjadi salah satu faktor untuk membuat konsumen puas dengan semua pelayanan yang ada.

3. *Reability* (kehandalan) Tanggapan responden terhadap kemudahan *Customer Service* dalam memberikan informasi di PT Akur Pratama cabang C terdapat 33,3% konsumen yang menyatakan sangat baik dan 66,7% konsumen menyatakan baik, artinya *Customer Service* sudah menjalankan tugasnya dengan baik. Petugas *Customer Service* dalam berusaha memahami kebutuhan konsumen PT Akur Pratama cabang C terdapat 10% konsumen yang menyatakan sangat setuju dan 90% yang menyatakan setuju, artinya usaha *Customer Service* dalam memahami kebutuhan konsumen sudah bagus dan akan lebih bagus lagi apabila *Customer Service* cepat tanggap dalam memahami dan melayani konsumen semakin handal hasil kerja yang diperlihatkan oleh petugas *Customer Service* maka permasalahan yang terjadi dan keluhan pelayanan dapat diminimalisir dan dapat segera terselesaikan. Pelayanan *Customer Service* secara tepat dan cepat sesuai waktu yang dijanjikan sangat setuju 26,7%, setuju 33,3%, tidak setuju 30% dan sangat tidak setuju 10%, artinya dalam melayani konsumen *Customer Service* belum memenuhi kepuasan konsumen. Menurut

Kasmir dalam bukunya *Etika Customer Service* (2004: 98), Seorang *Customer Service* dalam melaksanakan tugasnya haruslah terlebih dahulu memahami pekerjaan yang akan diembannya terutama yang berkenaan dengan pelayanan terhadap konsumen. Dasar-dasar pelayanan perlu dikuasai oleh seorang *Customer Service* sebelum melakukan tugasnya, mengingat karakter masing-masing konsumen sangat beragam dan *Customer Service* harus pintar memperkirakan waktu penyelesaian masalah dan apabila *Customer Service* merasa kurang mampu menyelesaikan masalah tersebut tepat pada waktunya maka *Customer Service* dapat meminta bantuan kepada pihak lain yang diyakini dapat menolong dan meringankan pekerjaan tersebut. Selain itu perlu di tingkatkan lagi adalah kecepatan dan ketepatan pelayanan dengan cara mengikuti pelatihan keterampilan pegawai yang sering diadakan oleh pihak perusahaan.

4. *Responsiveness* (Daya Tanggap) Cepat tanggap terhadap masalah yang disampaikan konsumen terdapat 30% konsumen yang menyatakan sangat setuju, 50% setuju dan ada 20% tidak setuju, artinya petugas *Customer Service* belum dapat menghadapi masalah dengan baik. Agar konsumen tidak kecewa dan merasa benar-benar diperhatikan dan dipahami masalahnya, untuk itu agar *Customer Service* bisa lebih cepat memahami masalah dan tidak membuat konsumen merasa kecewa ataupun tersinggung atas pelayanan yang diberikan *Customer Service* baiknya lebih memperhatikan beberapa sikap

yang harus diteladani oleh seorang *Customer Service*.

Selain itu pun juga *Customer Service* lebih menjalin komunikasi lagi kepada konsumen, tidak pilih-pilih konsumen, dan menganggap konsumen itu adalah aset yang berharga bagi perusahaan.

*Customer Service* dalam menanggapi keluhan nasabah dengan sabar di PT Akur Pramata cabang C terdapat 46,7% konsumen yang menyatakan sangat setuju, 53,3% setuju, artinya sikap kesabaran yang dimiliki *Customer Service* PT Akur Pramata cabang C sudah sangat bagus dan memenuhi kepuasan konsumen. Dan Pada table 1.10 tanggapan responden terhadap *Customer Service* selalu sigap dan siap bila ada konsumen meminta bantuan di PT Akur Pramata cabang C terdapat 46,7% konsumen yang menyatakan sangat setuju, 30% konsumen yang menyatakan setuju kemudian ada 13,3% konsumen yang menyatakan tidak setuju dan ada 10% konsumen yang menyatakan sangat tidak setuju, artinya masih ada respon yang lambat dalam menerima keluhan. Agar *Customer Service* selalu ingat bahwa harus selalu sigap dan siap apabila ada konsumen yang meminta bantuan maka dari itu seharusnya *Customer Service* harus memperhatikan lagi fungsi dan tugas *Customer Service* yang harus benar-benar dipahami sehingga seorang *Customer Service* dapat menjalankan tugasnya secara prima.

5. *Assurance* (Jaminan) Tanggung jawab *Customer Service* terhadap pelayanan yang diberikan terdapat 60% konsumen yang menyatakan sangat setuju, 40% setuju, artinya *Customer Service* sudah sangat

memuaskan konsumen. *Customer Service* memberikan solusi secara terinci sehingga konsumen paham terdapat 56,7% konsumen yang menyatakan sangat setuju 43,3% setuju, artinya petugas *Customer Service* sudah optimal dalam memberikan solusi.

### Loyalitas Pelanggan/Konsumen PT Akur Pratama Cabang C

Loyalitas Pelanggan PT Akur Pratama Cabang C adalah sebagai berikut:

- a. Tanggapan responden terhadap menggunakan jasa PT Akur Pratama Cabang C secara berkala terdapat 43,3% menyatakan sangat setuju, 56,7% setuju, artinya konsumen tetap setia terhadap menggunakan jasa PT Akur Pratama cabang C secara berkala.
- b. Tanggapan responden terhadap menggunakan PT Akur Pratama Cabang C untuk keperluan usaha dan lain-lain terdapat 16,7% sangat setuju, 83,3% setuju, artinya banyak konsumen yang puas dan sangat setuju untuk menggunakan PT Akur Pratama untuk keperluan usaha dan lain-lain.
- c. Tanggapan responden terhadap merekomendasikan PT Akur Pratama Cabang C kepada pihak lain terdapat 36,7% sangat setuju dan 63,3% setuju, artinya konsumen merasa tertarik kepada PT Akur Pratama Cabang C walaupun tidak semua responden merasa tertarik.

- d. Pada tabel 1.16 tanggapan responden terhadap tidak terpengaruh nya oleh tawaran lain terdapat 13,3% yang menyatakan sangat setuju dan 86,7% setuju, artinya konsumen sudah merasa nyaman dengan PT Akur Pratama Cabang C walaupun hanya beberapa persen responden yang benar-benar tidak terpengaruh oleh tawaran bank lain.
- e. Tanggapan responden terhadap selalu setia menjadi konsumen di PT Akur Pratama Cabang C terdapat 13,3% konsumen yang merasa sangat setuju dan 86,7% yang menyatakan setuju, artinya konsumen bisa dikatakan sudah puas dengan retail tersebut walaupun belum semua konsumen benar-benar merasa puas, dan PT Akur Pratama Cabang C hanya perlu memperbaiki kualitas pelayanan yang dikeluhkan.

## II. PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

#### 1. Dimensi Kualitas Pelayanan Customer Service Pada PT Akur Pratama Cabang C

- a. Layanan Customer Service PT Akur Pratama Cabang C selama ini masih belum memuaskan sehingga konsumennya sepenuhnya belum

loyal. Beberapa masalah yang dihadapi PT Akur Pratama Cabang C yaitu petugas Customer Service tidak mengutamakan kepentingan konsumen, pelayanan tidak secara tepat dan cepat sesuai waktu yang dijanjikan, kurang cepat tanggap terhadap masalah yang disampaikan konsumen, dan tidak selalu sigap dan siap bila ada konsumen yang meminta bantuan.

b. Untuk mengatasi masalah yang dihadapi, pihak terkait harus memberikan pengetahuan lebih terhadap karyawan berdasarkan konsep dimensi kualitas pelayanan, yang akhirnya menjadi penentu sebagai konsep tingkat kepuasan konsumen, seperti *tangible* (bukti fisik), *emphaty* (empati), *reability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan).

2. Loyalitas Pelanggan PT Akur Pratama  
Loyalitas konsumen PT Akur Pratama Cabang C tetap setia, banyak nasabah yang puas dan sangat setuju untuk menggunakan perusahaan

retail tersebut untuk keperluan usaha dan lain-lain, merekomendasikan kepada pihak lain, nasabah merasa tertarik, merasa nyaman, dan tidak terpengaruh oleh tawaran perusahaan retail lain.

### III. DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A & Kelvin L Keller. (1990). “*Consumer Evolutions of Brand Extention*”. *Journal of Marketing* 54, Januari (di akses 25 November 2019)

Tjiptono, Fandy. (2011). Prinsip-prinsip Total Quality Service. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi Offset. (di akses 25 November 2019)

Tjiptono, Fandy. (2007). Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andi Offset. (di akses 25 November 2019)

Tjiptono, Fandy. (2011). Manajemen Jasa. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andy Offset. (di akses 25 November 2019)

Chan, Sian S.L & Yuen Euphemia F.T. (2010). “*The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty*”. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, Juni, vol.17. (di akses 25 November 2019)

Griffin, Jill. (2005). Customer loyalty. Edisi Revisi. Jakarta: Erlangga. (di akses 25 November 2019)

Leksono, Bagus Tri. (2009). "Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah". Skripsi Fakultas Ekonomi Undip. (di akses 25 November 2019)

Alma, Buchari. (2007). "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa". Bandung: Alfabeta. (di akses 25 November 2019)

Hasan, Ali. (2008). "Marketing". Jakarta: PT. Buku Kita. (di akses 25 November 2019)

Kasmir. 2008. "Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya". Jakarta: Rajawali Pers. Sugiyono. 2009. "Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif". Bandung: Alfabeta. (di akses 25 November 2019)

Tjiptono, Fandy. 2012. "Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima" Yogyakarta: C.V. Andi Offset (di akses 25 November 2019)

Dewi, Ida Ayu Sima Ratika. 2005. "Analisis Pendapat Usaha Warung Tradisional Dengan Munculnya Minimarket Di Kota Denpasar". Denpasar. <https://docplayer.info/amp/63686519-Bab-i-pendahuluan-1-1-gambaran-umum-perusahaan-sejarah-singkat-perusahaan-yogya-group-toserba-yogya.html>

(di akses 25 November 2019)

Wibowo, Sampurna. Lebang, Leni Satriani. 2017. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impluse Buying Pada Pengunjung Toserba Yogya

Bojongsoang Bandung". Bandung.

<http://feb.unhas.ac.id/jurnal/index.php/JBMI/article/download/173/96/>

(di akses 25 November 2019)

Imelda, Sri. 2017. "Kualitas Pelayanan Customer Service Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Unit Veteran Banjarmasin". Banjarmasin. <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/article/download/469/446>

(di akses 25 November 2019)

Imbar, Radiant Victor. 2017. "Aplikasi Operational Store Pada PT Akur Pratama Bandung". Bandung.

<https://repository.maranatha.edu/563/1/Aplikasi%20Operational%20Store.pdf>

(di akses 25 November 2019)