



ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA LOVE TEMPE CEMARA ASRI

RicardoFrannico¹, Ngajudin Nugroho^{2*}, Fauzi Akbar Maulana Hutabarat³

^{1,2} Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

³ Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

Email korespondensi: *²ngajudinnugroho.cendan@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah menganalisa kualitas pelayanan di love tempe. Metode yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Alat ukur yang penulis gunakan adalah wawancara kepada customer Love Tempe. Wawancara yang dimaksud adalah dengan wawancara terstruktur. Sample yang telah di ambil penulis adalah sebanyak 15 sampel. Kriteria yang diambil untuk pengambilan sample adalah telah berbelanja di Love Tempe sebanyak 5x. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa kualitas layanan di Love Tempe masih belum maksimal diantaranya seperti karyawan yang bermalas-malasan, belum mengetahui pengetahuan sepenuhnya mengenai produk, penampilan mereka yang belum kompak, dan juga adanya karyawan yang tidak bisa mengontrol sikap dengan baik.

Kata Kunci :Kualitas Pelayanan

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the quality of service in Love Tempe. The method that the author uses in this research is descriptive qualitative. The measuring instrument that the writer uses is an interview with the customer Love Tempe. The interview in question is a structured interview. The sample that has been taken by the author is as many as 15 samples. The criteria taken for sampling are 5 times shopping at Love Tempe. In this study, it was found that the quality of service at Love Tempe is still not optimal, including employees who are lazy, do not have full knowledge of the product, their appearance is not yet compact, and also there are employees who cannot control their attitude well.

Key Word: Service Quality

PENDAHULUAN

Kedelai merupakan bahan pangan yang sangat populer di dalam kalangan masyarakat, hampir setiap hari banyak orang yang mengonsumsi makanan olahan dari kedelai misalnya: tempe, tauge atau kecambah, dan lain-lain..Salah satu industri kecil di Indonesia adalah industri tempe. Industri tempe merupakan bentuk kegiatan ekonomi yang bersifat kecil, dan tidak membutuhkan banyak tenaga kerja. Menurut UU No. 5 tahun 1984 tentang perindustrian, industri merupakan kegiatan ekonomi yang mengolah bahan yang mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancangan bangun dan perəkayasaan industri.

Pelayanan adalah suatu kegiatan melayani publik baik berinteraksi langsung atau tidak sebagai upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat. Pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aktifitas seseorang, sekelompok atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Moenir mengatakan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan



melalui aktivitas orang lain secara langsung. Standar dalam pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Dalam standar pelayanan ini juga terdapat baku mutu pelayanan. Adapun mutu merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkan. Kualitas pelayanan adalah suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan yang sejalan dengan kemauan pelanggan dan keakuratan bagaimana mereka disampaikan demi memuaskan kepuasan pelanggan. Kotler mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (Zikri & Harahap, 2022). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia. Tjiptono mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Bahriansyah & Sari Arista, 2021).

Dari informasi yang telah penulis dapatkan, kualitas layanan di love tempe cemara asri belum maksimal. Dilihat dari pengetahuan karyawan mengenai produk tempe itu sendiri. Sedangkan, untuk karyawan di Love Tempe masih belum terlalu kompak dikarenakan hanya hari hari tertentu saja yang memakai baju seragam, sehingga terlihat tidak rapi. Seperti contoh, A ingin membeli tempe di Love Tempe, dikarenakan melihat harga tempe yang cukup tinggi, A bertanya mengapa harga nya cukup mahal. Dan karyawan itu malah mengoper ke karyawan lain, yang artinya karyawan tersebut tidak memahami pengetahuan seputar tempe. Contoh lain, B sering berbelanja ke Love Tempe, pertama kali dia melihat karyawan Love Tempe memakai baju seragam, dan kedua kali nya datang ke Love Tempe, karyawannya tidak memakai baju seragam. Sehingga masih ada hari hari tertentu dimana karyawan Love Tempe belum begitu kompak dalam penampilan. Dengan permasalahan ini lah membuat penulis tertarik untuk meneliti di Love Tempe ini.

Menurut Lupiyoadi dalam (Bahriansyah & Sari Arista, 2021), Kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, jadi pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.”

Menurut Tjiptono dalam (Enjellina Sari, 2021), kata jasa sebenarnya berasal dari Bahasa Inggris yaitu service yang berarti aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Menurut Kotler dalam (Arfifahani, 2018) jasa dirumuskan sebagai setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak yang lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun

Wirtz dalam (Junni, 2017), menyatakan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono dalam (Enjellina Sari, 2021) perspektif kualitas bisa diklasifikasikan dalam lima kelompok

1. Transcendental Approach



Dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai innate excellence, yaitu sesuatu yang secara intuitif bisa dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan, contohnya kecantikan atau cinta. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui

2. *Product Based Approach*

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Misalkan produk laptop yang memiliki spesifikasi mikro prosesor, kapasitas memori, RAM, fitur tambahan (*Wifi, web cam*), harga, ukuran dan berat yang berbeda-beda.

3. *User Based Approach*

Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan demand oriented ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Misalkan masakan atau makanan manis, asin, pedas, dan bersantan memiliki penggemarnya masing-masing.

4. *Manufacturing Based Approach*

Perspektif ini bersifat supply based dan lebih berfokus pada praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirement*).

5. *Value Based Approach*

Perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan trade off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai affordable excellence, yakni tingkat kinerja terbaik atau yang sepadan dengan harga yang dibayarkan. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Contohnya, mobil ekonomis berkualitas berbeda dengan mobil mewah yang berkualitas.

Menurut Harfika dan Abdullah dalam (William & Purba, 2020) berikut terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu

1. *Reliability* (Irwana, 2017), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali. Adapun atribut-atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain adalah
 - Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan
 - Memberi pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen
 - Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit
2. *Responsiveness* (Irwana, 2017), kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas, akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali jika kesalahan



iniditanggapidengan cepat, maka bisa menjadi suatu yang berkesan dan menjadipengalaman yangmenyenangkan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi iniadalah

- Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari parakonsumen
- Respon karyawan terhadap saran konsumen
- Memberikan pelayanan yang cepat

3. *Assurances* (Irwana, 2017), Meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, sopan, dan sifat dapatdipercaya dari kontakpersonel untuk menghilangkan sifat keraguraguankonsumen dan merasa terbebas dari bahayadan resiko. Atribut- atribut yangada dalam dimensi ini adalah

- Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapatmenjawab pertanyaan dari konsumen
- Karyawan berbicara dengan cara menyenangkan
- Karyawan yang bersikap sopan

4. *Empathy* (Irwana, 2017), Meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahamikebutuhan maupun kesulitankonsumen, komunikasi yang baik, perhatianpribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasiatau hubungan. Atribut-atributyang ada dalam dimensi ini adalah

- Memberikan perhatian individu kepada konsumen
- Keramahan karyawan
- Kebutuhan pelanggan secara spesifik.

5. *Tangibles* (Irwana, 2017), Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi serta yanglainnya yang dapatdan harus ada dalam proses jasa.Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah

- Penampilan Petugas Pelayanan
- Peralatan yang modern
- Tempat parkir

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada postpositivisme filsafat, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alami, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana penulis adalah triangulasi instrumen kunci, teknik pengumpulan data yang dilakukan (gabungan), analisis data bersifat induktif / kualitatif, dan hasil lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Hutabarat & Nugroho, 2020). Menurut Moleong dalam (Enjellina Sari, 2021) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian kualitatif menurut Hendryadi dalam (Prasanti, 2018) merupakan proses penyelidikan naturalistik yang mencari pemahaman mendalam tentang fenomena sosial secara alami. Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubahnya menjadi entitas-entitas kuantitatif.

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data melalui metode wawancara terstruktur. Iskandar menyatakan wawancara terstruktur adalah seorang pewawancara atau peneliti telah



menentukan format masalah yang akan diwawancarai, berdasarkan masalah yang akan diteliti (Wilinny et al., 2019). Dalam menentukan sampel sumber data, penulis menggunakan teknik *purposive sampling*, sampling purposif adalah pertimbangan yang cermat dan strategis dari peneliti dalam menentukan kasus-kasusnya untuk dimasukkan ke dalam sampel (Kesumaningrum et al., 2021). Kriteria yang penulis tentukan untuk pengambilan sample adalah telah berbelanja di Love Tempe sebanyak 5 kali.

Model analisa Miles dan Huberman terdiri dari 3 tahap yaitu : pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Chandra et al., 2019).

Reduksi data adalah proses pengolahan data yang dilakukan setelah melakukan penelitian. Biasanya, reduksi data ini dibantu dengan beberapa alat bantu yang memudahkan pekerjaan peneliti untuk mencapai tujuan dari penelitian setelah melakukan pengumpulan data dari hasil penelitian. Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. (Sugiyono dalam (Lim, 2020)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyejian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka akan mempermudah untuk memahami apa apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. (Sugiyono dalam (Lim, 2020)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan dilakukan dari beberapa pernyataan yang diketahui nilai kebenarannya yang disebut premis. Kemudian, dengan menggunakan prinsip-prinsip logika diperoleh pernyataan baru yang disebut kesimpulan/konklusi yang diturunkan dari premis yang ada. Penarikan kesimpulan seperti ini disebut juga argumentasi. (Sugiyono dalam (Lim, 2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, maka didapati hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Display Data Hasil Penelitian

Indikator	Hasil Penelitian
Reliability	Dari pelayanan karyawan Love Tempe sudah tergolong sopan dan baik. Hanya saja, ada beberapa karyawan yang masih bermalas malasan, kurang senyum, tidak standby di depan, sehingga pelanggan harus memanggil karyawan terlebih dahulu
Responsiveness	Karyawan Love Tempe bisa bertanggungjawab atas kesalahan dari produk tempe itu sendiri. Karyawannya juga bisa menjelaskan mengapa harga tempe tergolong cukup tinggi harganya dikarenakan kualitas tempe
Assurances	Masih ada beberapa karyawan Love Tempe yang belum menguasai pengetahuan seputar produk tempe itu sendiri.



- Empathy Ada beberapa karyawan Love Tempe yang terpancing ketika ada pelanggan yang menjengkelkan.
- Tangibles Penampilan dari karyawannya bersih, rapi, dan santai. Love Tempe juga memiliki seragam khusus untuk karyawannya sehingga penampilannya bisa kompak di depan pelanggan, walaupun hanya beberapa kali saja

Sumber: Data Primer (2022)

Dari hasil diatas dapat dihubungkan dengan indikator kualitas pelayanan, yaitu salah satu atribut reliability adalah memberi pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen (Irwana, 2017) . Dalam Love Tempe ada beberapa karyawan yang masih bermalas malasan, kurang senyum, tidak standby di depan sehingga perlu ditingkatkan. Salah satu atribut Responsiveness adalah Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari parakonsumen (Irwana, 2017). Dalam Love Tempe Karyawannya bisa menjelaskan mengapa harga tempe tergolong cukup tinggi harganya dikarenakan kualitas tempe. Salah satu atribut Assurances adalah Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari konsumen (Irwana, 2017). Dalam Love Tempe, Masih ada beberapa karyawan Love Tempe yang belum menguasai pengetahuan seputar produk tempe itu sendiri. Salah satu atribut Empathy adalah Memberikan perhatian individu kepada konsumen (Irwana, 2017). Dalam Love Tempe , Ada beberapa karyawan Love Tempe yang terpancing ketika ada pelanggan yang menjengkelkan. Salah satu atribut Tangibles adalah Penampilan Petugas Pelayanan (Irwana, 2017). Dalam Love Tempe, Penampilan dari karyawannya bersih, rapi, dan santai. Love Tempe juga memiliki seragam khusus untuk karyawannya sehingga penampilannya bisa kompak di depan pelanggan, walaupun hanya beberapa kali saja.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Love Tempe kepada pelanggan kurang maksimal. Dilihat dari indikator kualitas pelayanan nya yang masih kurang adalah Reliability yakni masih ada yang bermalas malasan, tidak sigap. Assurance yakni masih ada pelanggan yang belum menguasai pengetahuan seputar produk. Empathy yakni masih ada karyawan yang tidak bisa mengontrol emosi nya. Tangibles yakni penampilan yang kompak hanya hari tertentu saja. Untuk itu, kualitas pelayanan pada Love Tempe belum maksimal.

Data Diri Penulis

Ricardo Frannico, lahir di Kota Palembang pada 29 Desember 2000, penulis sekarang menetap di Kota Medan untuk melanjutkan pendidikan. Penulis adalah Mahasiswa Tingkat Akhir Diploma III Prodi Manajemen Perusahaan di Politeknik Cendana, Penulis akan melanjutkan pendidikan ke jenjang berikutnya yaitu Strata Satu.



DAFTAR PUSTAKA

- Arfifahani, D. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Concordia Executive Lounge Terminal A Bandara International Adisutjipto Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3), 42–47.
- Bahriansyah, B., & Sari Arista, D. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Pondok Losari Di Makassar. *Movere Journal*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.53654/mv.v3i1.174>
- Chandra, W., Suhenny, H., Kusnady, D., Utama, T., & Han, W. P. (2019). Analisis Kedisiplinan Karyawan PT. Total Jaya International. *JURNAL ILMIAH KOHESI*, 3(1).
- Enjellina Sari, T. W. (2021). *Analisis Penerapan Kualitas Pelayanan Pada Cemara Asri Pasar Buah Medan*. Politeknik Cendana.
- Hutabarat, F. A. M., & Nugroho, N. (2020). *Analisis Promosi Penjualan Sepeda Motor di Medan (Studi Kasus pada PT Daya Anugerah Motor)*. 1(September), 35–40.
- Irwana, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Di Makassar [Makassar]. In *Management Analysis Journal: Vol. 15 (1)* (Issue 235). http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/monografias/GEBIS - RJ/RBG/RBG 1995 v57_n1.pdf%0Ahttps://periodicos.ufpe.br/revistas/rbgfe/article/view/234295
- Junni, D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. CV Alfabeta.
- Kesumaningrum, M., Lan, W. P., Sulaiman, F., & Hutabarat, F. A. M. (2021). Analisis Rekrutmen Sumber Daya Manusia di PD . Anugrah Mas Perkasa. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi (SENSASI)*, 416–418.
- Lim, M. N. (2020). *Analisis Kualitas Pelayanan Pada Rumah Makan Joyful Vegetarian*. Politeknik Cendana.
- Prasanti, D. (2018). Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.645>
- Wilinny, W., Halim, C., Sutarno, S., Nugroho, N., & Hutabarat, F. A. M. (2019). Analisis Komunikasi Di PT. Asuransi Buana Independent Medan. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3(1).
- William, W., & Purba, T. (2020). Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Di Kota Batam. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 1987–1996.
- Zikri, A., & Harahap, M. I. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 923–926.