

IMPLEMENTASI KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI KONSUMEN TENTANG KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DEALER WULING TULUNGAGUNG

by Lantip Susilowati

Submission date: 10-Apr-2023 11:44AM (UTC+0700)

Submission ID: 2060253354

File name: 2021.pdf (271.91K)

Word count: 3801

Character count: 24858

**IMPLEMENTASI KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI KONSUMEN
TENTANG KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA DEALER WULING TULUNGAGUNG**

Moh Irbash Dzirkulloh dan Lantip Susilowati

IAIN Tulungagung

irbashmuhammad@gmail.com dan lantip_susilowati@yahoo.co.id

Abstrak

Kualitas pelayanan dalam aspek ekonomi menjadi sesuatu yang sangat penting serta menjadi tantangan tersendiri bagi setiap perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sampai mana implementasi kualitas layanan dan persepsi serta kepuasan konsumen mengenai kualitas produk di Dealer Wuling Tulungagung. Metode dalam penelitian ini menggunakan desain kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara dan analisis data menggunakan content analysis. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi kualitas layanan dan persepsi konsumen tentang kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Dealer Wuling Tulungagung telah memenuhi pilar kesuksesan. Implementasinya adalah memberikan kualitas layanan yang memiliki dampak pada baiknya persepsi konsumen dan kepuasan konsumen yang diiringi oleh produk Dealer Wuling Tulungagung yang berkualitas.

Kata kunci: Implementasi; Kualitas layanan; Persepsi dan Kepuasan konsumen; Kualitas produk.

Abstract

Service quality in an economic aspect is very important and a challenge for every company. This study aims to determine the extent of the implementation of service quality and consumer perceptions and satisfaction regarding product quality at Wuling Tulungagung Dealer. The method in this study used a qualitative design with data collection methods through interviews and data analysis using content analysis. The findings in this study indicate that the implementation of service quality and consumer perceptions of product quality on customer satisfaction at Dealer Wuling Tulungagung has fulfilled the pillars of success. Its implementation is to provide quality service that has an impact on good consumer perceptions and consumer satisfaction accompanied by quality Dealer Wuling Tulungagung products.

Keywords: Implementation; Quality of service; Consumer Perception and Satisfaction; Product quality.

A. Pendahuluan

Era globalisasi perekonomian saat ini, peranan ketenagakerjaan dalam dunia perdagangan sangat penting. Demikian pula keberadaan setiap

perusahaan dalam sistem perekonomian Indonesia.¹ Mengingat pentingnya kedudukan tenaga kerja dalam proses pembangunan ekonomi, tentu sudah semestinya kesejahteraan tenaga kerja perlu mendapat perlindungan dan peningkatan kesejahteraan yang baik. Faktor persaingan yang semakin meningkat menyebabkan perusahaan perlu melakukan pembenahan sesuai dengan unsur layanan yang diberikan.² Memberikan pelayanan bukan hanya penyedia produk saja menekankan pentingnya unsur pelayanan tetapi juga perusahaan yang inti usahanya adalah jasa. Jasa sangat bergantung dari pelayanan yang diberikan konsumen dalam hal ini adalah konsumen.³

Kualitas layanan sebuah perusahaan bersifat menunjang bagi kelangsungan proses perkembangan perusahaan. Kualitas layanan merupakan suatu konsep yang abstrak dan sulit dipahami yang berkaitan dengan masalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen perlu adanya banyak pemahaman dan kemampuan dalam melakukan pelayanan terhadap kebutuhan konsumen.⁴ Bentuk layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen perlu diterapkan seperti yang telah dijelaskan tersebut jika layanan penjualan yang diberikan perusahaan memuaskan dan dapat diterima dengan baik oleh para konsumen maka dengan sendirinya konsumen akan menunjukkan sikap yang loyal terhadap perusahaan. Jadi yang penting bagi kita adalah bagaimana jasa kita dipersepsikan oleh pelanggan dan kapan persepsi pelanggan berubah.⁵

Persepsi konsumen juga salah satu faktor memiliki pengaruh dalam menciptakan keharmonisan proses penjualan selain faktor kualitas layanan. Keharmonisan pada proses penjualan memiliki fokus pada kompetensi karyawan. Kompetensi disini merupakan satu kesatuan perilaku dalam menganalisis serta mempersepsikan seseorang dalam menemukan mekanisme yang tepat dan cepat dalam mencapai tujuannya. Dimana kompetensi merupakan suatu proses yang berkembang dan dipelajari seterusnya selama hidup (*lifelong learning process*).⁶

Kinerja karyawan merupakan alat untuk mengukur prestasi suatu perusahaan, apakah perusahaan tersebut telah bekerja secara efektif dan efisien

¹ Nurhaidah dan M. Insyah Musa, "Dampak Pengaruh Globalisasi Bagi Kehidupan Bangsa Indonesia," *JURNAL PESONA DASAR* 3, no. 3 (2015).

² Ashabul Kahfi, "Perlindungan Hukum Terhadap Tenaga Kerja," *Jurisprudentie* 3, no. 2 (2016): 60–61.

³ Ali Mulyawan dan Iwan Sidharta, "Analisis Deskriptif Pemasaran Jasa Di STMIK Mardira Indonesia Bandung," *Jurnal Computech & Bisnis* 7, no. 1 (2013): 42–55.

⁴ Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, *Total Quality Management* (Yogyakarta: Andi, 2014), 60–61.

⁵ David L. Goetsch dan Stanley B. Davis, *Pengantar Manajemen Mutu : Manajemen Berkualitas untuk Produksi Pemrosesan dan Pelayanan*, trans. Benyamin Molan (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002), 51.

⁶ Enco Mulyasa, *Manajemen Berbasis Sekolah: Konsep, Strategi, Dan Implementasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 16.

serta mendapatkan prestasi dalam suatu periode tertentu sesuai dengan yang diharapkan.⁷ Prestasi/hasilnya dapat dipakai sebagai dasar penetapan kebijakan di masa yang akan datang. Kinerja memiliki banyak aspek, namun para ekonom biasanya hanya memusatkan pada 3 (tiga) aspek pokok yaitu efisiensi, kemajuan teknologi, dan keseimbangan dalam distribusi. Hal ini akan memberikan kepuasan kepada konsumen baik mengenai produk ataupun pelayanan.⁸

Dari beberapa penelitian yang telah diteleti oleh peneliti sebelumnya adalah, *pertama*, Implementasi kualitas pelayanan di era disrupsi pada PD BPR Bank Jombang Jawa Timur yang mengungkapkan bahwa implementasi PD BPR Bank Jombang di era disrupsi telah memenuhi dimensi kualitas pelayanan.⁹ *Kedua*, Pengaruh implementasi system elektronik bagi wajib pajak terhadap kualitas pelayanan administrasi perpajakan (Studi pada wajib pajak terdaftar di KPP Pratama Malang Utara) dengan hasil bahwa semua variable telah menunjukkan hasil yang signifikan terhadap variable terikat kualitas pelayanan administrasi perpajakan.¹⁰ *Keiga*, Implementasi kebijakan DIKLATPIM IV pola baru dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik di pemerintah Provinsi Gorontalo dengan hasil penelitian bahwa tidak terdapat signifikansi pengaruh implementasi kebijakan DIKLATPIM IV pola baru dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik di pemerintah Provinsi Gorontalo.¹¹

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, penulis menemukan ruang untuk menemukan sebuah penelitian tentang implementasi kualitas layanan yang diukur dari persepsi dan kepuasan konsumen mengenai kualitas layanan dan kualitas produk. Kepuasan konsumen juga dapat ditentukan oleh peneliti pada pelayanan di dealer Wuling Kabupaten Tulungagung. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen Dealer Wuling Tulungagung sebagai Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman.

⁷ A. Aji Tri Budianto & Amelia Katini, "Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada PT Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk SBU Distribusi Wilayah I Jakarta," *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang* 3, no. 1 (2015): 100–101.

⁸ Mulyasa, *Manajemen Berbasis Sekolah: Konsep, Strategi, Dan Implementasi*, 20.

⁹ Wangsit Supeno, "Implementasi Kualitas Pelayanan di Era Disrupsi Pada PD BPR Bank Jombang Jawa Timur," *Widya Cipta - Jurnal Sekretari dan Manajemen* 2, no. 2 (2018): 255–262.

¹⁰ Ellyn Nurbaiti, Heru Susilo, dan Rosalita Rachma Agusti, "Pengaruh Implementasi Sistem Elektronik Bagi Wajib Pajak Terhadap Kualitas Pelayanan Administrasi Perpajakan," *Jurnal Perpajakan (JEJAK)* 9, no. 1 (2016): 1–9.

¹¹ Irfan Ibrahim, "Pengaruh Implementasi Kebijakan DIKLATPIM Pola Baru dan Kompetensi Kepemimpinan MO'ODELO Terhadap Kualitas Pelayanan Publik Di Pemerintah Provinsi Gorontalo," *Jurnal Administrasi Negara* 25, no. 1 (2019): 36–54.

B. Landasan Teori

Pengertian kualitas pelayanan menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut: Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹² Kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹³ Sesuai pendapat di atas, kualitas pelayanan merupakan kondisi yang berhubungan dengan prosedur dalam memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk jasa, produk hasil jasa dan memiliki tingkat kesempurnaan yang mampu melebihi harapan konsumen.

Ada lima jenis dimensi dalam hal kualitas pelayanan, kelima hal tersebut adalah:¹⁴

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Merupakan sebuah bentuk kemampuan dari suatu perusahaan dalam menunjukkan kemampuan dan eksistensinya pada para konsumen. Salah satu bukti nyata dari menunjukkan eksistensinya adalah dengan adanya pelayanan yang diberikan kepada para konsumen. Dalam konteks ini, perusahaan dituntut untuk mampu secara nyata untuk menunjukkan sebuah kelebihan berupa fasilitas kantor, kualitas layanan, dan berbagai kelebihan lainnya.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kinerja dari sebuah perusahaan yang diberikan harus memberikan harapan bagi para konsumen. Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan secara profesional dan dapat dipercaya merupakan hal yang sangat penting dan menjadi keandalan tersendiri dari sebuah perusahaan. Keandalan ini meliputi ketepatan memberikan pelayanan, akurat, dan tidak ceroboh dalam memberikan layanan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Respon atau daya tanggap pelayan jasa harus baik dalam rangka memberikan pelayanan yang efektif dan efisien pada konsumen jasa atau barang. Seperti penyampaian yang informasi secara jelas serta informatif sehingga mampu di tangkap oleh konsumen secara utuh. Dan juga tidak membiarkan konsumen menunggu tanpa memberikan kejelasan alasan

¹² Goetsch dan Davis, *Pengantar Manajemen Mutu : Manajemen Berkualitas untuk Produksi Pemrosesan dan Pelayanan.*, 11.

¹³ Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, *Total Quality Management.*, 52.

¹⁴ Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2012): 182.

dimana yang berdampak pada persepsi negatif konsumen pada kualitas pelayanan

4. Jaminan (*Assurance*)

Memberikan pelayanan dengan kesopanan dan kemampuan yang professional dari para pegawai merupakan sesuatu yang akan menarik kepercayaan dari para konsumen.

5. Empati (*Empathy*)

Para konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan untuk dilayani secara professional dan nyaman oleh perusahaan. Dimana suatu perusahaan diharuskan mempunyai pengertian serta pengetahuan mengenai pelanggan (konsumen) dan memenuhi kebutuhan para konsumen secara spesifik, nyaman, dan professional.

Sementara jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu. Jasa merupakan salah satu output aktivitas ekonomi dimana keluaran dari kegiatan ini tidak berupa barang dalam bentuk fisik melainkan sebuah layanan dengan memberikan nilai tambah yang dapat berupa kemudahan, hiburan, kesenangan, serta kesehatan atau jalan keluar atas permasalahan yang dihadapi oleh konsumen.¹⁵

Terdapat beberapa sifat yang melekat pada jasa yang membedakannya dengan barang, ada empat karakteristik diantaranya meliputi:¹⁶

1. Tidak Terlihat
2. Tidak Berbatasan
3. Variatif
4. Mudah Rusak/Hilang

Persepsi konsumen merupakan sebuah proses tindakan yang dimulai dari adanya penginderaan, yaitu diterimanya stimulus dari seseorang melalui penginderaan (sensoris).¹⁷ “Persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia”.¹⁸ Dari pengertian tentang persepsi di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan sebuah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus yang masuk dalam indera manusia. Persepsi juga merupakan sebuah proses yang dimulai dari penglihatan hingga

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 ed. (Jakarta: Erlangga, 2011),

6.

¹⁶ Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, *Total Quality Management*, 136.

¹⁷ Bima Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 86.

¹⁸ Sugihartono, *Teori tentang pengertian persepsi* (Jakarta: Yayasan Kanisius, 2007), 8.

terbentuknya tanggapan yang terjadi dalam diri konsumen yang membuat konsumen menjadi sadar akan semua hal yang ada dalam lingkungannya melalui inderanya.

Sementara syarat terjadinya persepsi adalah adanya objek yang diamati, adanya perhatian, adanya organ indera, dan adanya saraf sensorik.¹⁹ Terdapat empat syarat terciptanya sebuah persepsi adalah:

1. Adanya pesan informasi dan penerimaan dari luar.
2. Adanya penginderaan pada informasi.
3. Memberikan informasi yang telah diinterpretasikan dari sebuah kode.
4. Mengingat dan menyimpulkan dari sebuah pengertian terhadap objek.

Dari penjelasan diatas, persepsi disebabkan oleh objek berwujud, kondisi fisiologis serta kondisi psikologis. Sementara itu, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut:²⁰

1. Faktor internal.

Berupa adanya perasaan, sikap, keinginan, prasangka, harapan, focus (perhatian), apresiasi, dan motivasi.

2. Faktor eksternal.

Disebabkan oleh latar belakang keluarga, kebutuhan sekitar dan pengetahuan, informasi yang didapat.

Faktor-faktor yang memiliki peran dalam persepsi konsumen bisa dikemukakan sebagai berikut:²¹

1. Objek yang Dipersepsi
2. Fisiologi (alat indera, syaraf dan susunan syaraf)
3. Psikologi (Perhatian)

Terdapat beberapa faktor yang akan menimbulkan stimulus masuk dalam perhatian konsumen.²² Faktor-faktor tersebut dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal merupakan faktor yang melekat erat pada objek, sementara itu faktor internal merupakan faktor yang ada pada seseorang yang mempersepsikan.

1. Faktor Eksternal

- a. Kontras

Cara termudah untuk menarik sebuah perhatian adalah dengan menciptakan kontras baik warna, ukuran, bentuk atau gerakan.

- b. Perubahan Intensitas

¹⁹ Sunaryo, *Psikologi Untuk Pendidikan* (Jakarta: EGC, 2004), 98.

²⁰ M. Thoha, *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2003), 154.

²¹ Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, 70.

²² Hadi Suprpto Arifin, Engkus Kuswarno, dan Benyamin Pramono, "Persepsi Mahasiswa Untirta Terhadap Penerapan Perda Syariah Di Kota Serang," *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media* 1, no. 2 (2017): 87–97.

Suara yang berubah dari rendah menjadi nyaring, atau cahaya yang berubah dengan intensitas tinggi akan menarik perhatian seseorang (konsumen).

c. Pengulangan (*Repetition*)

Dengan pengulangan, akan menarik perhatian orang (konsumen).

d. Sesuatu Yang Baru (*Novelty*)

Stimulus baru akan menarik perhatian lebih dari sesuatu yang sudah diketahui sebelumnya.

e. Sesuatu Yang Menjadi Perhatian Orang Banyak

Stimulus yang menjadi perhatian banyak orang akan menarik perhatian seseorang juga.

2. Faktor Internal

a. Pengalaman atau Pengetahuan

Pengalaman dan pengetahuan masa lalu merupakan sesuatu yang akan menyebabkan terjadinya perbedaan interpretasi. Pengalaman dan pengetahuan juga merupakan faktor yang sangat memiliki peran dalam menginterpretasikan stimulus yang diperoleh.

b. Minat (ketertarikan terhadap suatu hal).

c. Harapan (*Expectation*)

Harapan terhadap sesuatu akan mempengaruhi persepsi terhadap stimulus.

d. Kebutuhan

Seseorang akan bisa menginterpretasikan secara berbeda yang disebabkan oleh kebutuhan.

e. Motivasi

Motivasi merupakan sesuatu yang memberikan persepsi seseorang dalam melakukan tindakan.

f. Emosi

Emosi merupakan hal mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu hal.

g. Budaya

Budaya merupakan hal yang bisa membuat seseorang melakukan dan memutuskan sebuah sikap terhadap budaya lain maupun terhadap budayanya sendiri.

Persepsi dari seseorang (konsumen) merupakan sesuatu yang sangat penting terhadap kualitas sebuah produk maupun jasa di tengah-tengah masyarakat. Karena persepsi dari adanya persepsi yang baik maupun buruk, penyedia produk maupun jasa akan melakukan evaluasi terhadap kualitas produk maupun jasa yang disediakannya. Baik dan buruknya persepsi dari seorang konsumen merupakan sebuah proses perlakuan konsumen terhadap

objek (produk dan jasa) yang didukung oleh pengamatan melalui indera yang dimilikinya. Persepsi juga akan membentuk bagaimana manusia bisa memahami orang lain dan lingkungan sekitarnya.

Persepsi terbentuk serta ada karena dipengaruhi beberapa faktor, di mana faktor yang berasal dari luar diri (faktor eksternal) serta faktor dalam individu kita sendiri (faktor internal) serta faktor-faktor lain yang menyebabkan adanya persepsi satu orang dengan lainnya. Dalam menemukan sebuah kepuasan konsumen prinsip utama yang dicari adalah persepsi konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang dirasa oleh konsumen dari adanya fasilitas serta layanan yang diberikan oleh pihak penyedia baik jasa maupun produk.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, kepuasan konsumen di definisikan sebagai tingkat pertimbangan batin seseorang yang di rasakan dalam perbandingan antara ekspektasi serta realita kinerja suatu produk maupun jasa. Kepuasan merupakan hasil akhir dari penilaian dalam pemilihan atas alternatif-alternatif dalam rangka memenuhi ekspektasi pribadi. Kepuasan akan tercapai ketika ekspektasi yang di inginkan tercapai bahkan melebihi dari harapan kebutuhan konsumen. Hal ini berlaku sebaliknya, jika ekspektasi tidak terpenuhi bahkan melebihi harapan maka kepuasan tidak tercapai, ini akan berimbas pada konsumen yang tidak puas akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan barang kebutuhannya yang serupa baik kegunaan maupun fisiknya.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:²³

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman.

C. Temuan dan Pembahasan

Dari segi kualitas pelayanannya, Dealer Wuling Tulungagung dalam proses pelaksanaan pelayanan terkadang mengalami penilaian serta persepsi yang beragam dari konsumen. Anggapan yang tercipta dari kegiatan tersebut beragam, terdapat persepsi bahwa kualitas pelayanan pada Dealer Wuling Tulungagung pada kualitas yang unggul dan terdapat pula kualitas yang rendah. Utamanya dalam perbaikan akan sebuah pelayanan tidak didasarkan pada hal tersebut, terdapat kemungkinan paradigma pelayanan yang selama ini

²³ Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 134.

diterapkan bahwa para pelayan dengan posisi dilayani akan tetapi hal ini berubah dengan paradigma dengan menempatkan konsumen pada posisi yang dilayani secara sangat baik.

Dalam rangka memberikan pelayanan yang unggul, pengelola dealer harus secara ideal mengusahakan dalam menggeser pemikiran yang dimaksudkan diatas dengan melakukan penyempurnaan akan kebijakan-kebijakan dalam pelayanan konsumen. Oleh karena itu, pemikiran akan kualitas pelayanan harus dirubah menjadi lebih baik dimana fokus terhadap konsumen bukan hanya sekedar menyediakan serta memenuhi kebutuhannya tetapi pelayanan difokuskan pada *service experience* yang bagus pada konsumen dari segi pemenuhan kebutuhan serta kualitas produk. Taraf pelayanan seperti ini tidak hanya menuntut penguasaan akan teknik pelayanan melainkan kesadaran akan pendekatan berupa emosional agar mampu mencapai standar pelayanan secara baik, berkualitas serta sepenuh hati yang memuaskan konsumen sehingga mengubah sikap serta persepsi konsumen jasa itu sendiri.

Indikator ketepatan waktu pelayanan dalam mendapatkan kualitas layanan pada dealer perlu diperhatikan, dimana ketepatan waktu ini berhubungan waktu tunggu serta efektifitas serta efisensi pelayanan. Kecepatan serta ketepatan dalam menghandel pelayanan, mampu menimbulkan persepsi konsumen yang positif. Efektifitas akan pemanfaatan waktu dalam menyelenggarakan pelayanan konsumen pada dealer sangat diharapkan konsumen Wuling Tulungagung, apabila kecepatan dalam layanan yang digunakan lebih efektif maka konsumen akan lebih terpuaskan oleh pelayanan yang diberikan.

Dalam indikator yang berkaitan dengan kecepatan pelayanan yang tepat waktu, Dialer Wuling Tulungagung menyediakan beberapa fasilitas, mulai dari menyediakan pelayan yang banyak hingga menyediakan pelayanan melalui jalur online. Dengan pelayanan yang diberikan di atas, diharapkan Dialer Wuling Tulungagung dapat memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dengan proses cepat dan ringan. Dalam proses melayani kebutuhan pengguna jasa (konsumen),²⁴ kemampuan dan kecepatan pelayanan yang membidangi pelayanan menjadi sangat penting. Demikian pula halnya dengan kemampuan para pelayan di Dialer Wuling Tulungagung telah disiapkan dengan kualitas kemampuan dan kualitas yang prima.²⁵

Hal yang menjadi faktor penting dalam kemampuan pelayan pada Dialer Wuling Tulungagung merupakan sebuah rangkaian yang saling berkaitan secara utuh dalam rangka memberikan pelayanan yang berkualitas.

²⁴ Wawancara dengan Bapak Sultoni Pimpinan Dieler, "25 Agustus 2020," 09.56, n.d.

²⁵ Wawancara dengan ibu Desy Karyawan Dieler, "26 Agustus 2020," 10.54, n.d.

Kondisi tersebut dalam rangka memberikan kualitas pelayanan yang terbaik, Dialer Wuling Tulungagung harus memperhatikan setiap permintaan dari konsumen sebagai pengguna jasa pelayanan yang disediakan. Sesuai dengan visi dan misi berdirinya Dialer Wuling Tulungagung untuk memberikan kualitas layanan yang prima dan memberikan kualitas produk yang berkualitas terhadap konsumen.²⁶

Kenyataan ini bisa dilihat pada layanan di Dialer Wuling Tulungagung yang menunjukkan bahwa kenyamanan terhadap konsumen dalam pelayanan sangat diperhatikan. Hal ini juga bisa dilihat dari model ruang pelayanan dan berbagai fasilitas yang di desain untuk memberikan kenyamanan sesuai dengan standart. Dalam kenyataan ini juga disampaikan bahwa para konsumen yang menyatakan bahwa pelayanan di Dialer Wuling Tulungagung sangat cepat dan tepat serta nyaman.²⁷

Selain diatas, keterbukaan akan informasi pelayanan serta jenis yang diberikan oleh pihak manajemen dealer, juga memberikan dukungan dalam mekanisme pelayanan di dealer Wuling Tulungagung. Hal ini dilakukan dalam berupaya membangun dan menjalin kepercayaan yang baik dengan konsumen sebagai pihak yang dilayani secara baik. Jika terdapat aduan atau kritik saran dalam pelayanan konsumen pada dealer Wuling Tulungagung, dapat melalui narahubung yang tersedia serta melau media lainnya (media sosial dan media massa) yang telah disiapkan oleh pihak manajemen dealer. Penggunaan akan media ini selain bertujuan sebagai penampung keluhan-keluhan yang berkaitan dengan pelayanan juga digunakan sebagai media pemasaran produk pada dealer Wuling Tulungagung.

Selain hal di atas, dalam memberikan layanan yang berkualitas Dialer Wuling Tulungagung juga memberikan informasi bagi para konsumen dan masyarakat dengan pemasangan spanduk-spanduk yang di pasang di jalan-jalan dan berbagai brosur yang disediakan di berbabai tempat umum maupun di kantor Dialer Wuling Tulungagung. Dalam spanduk dan brosur tersebut juga disediakan nomor yang bisa dihubungi guna informasi lebih lanjut maupun untuk sekedar mengadakan berbagai kendala dalam pelayanan di Dialer Wuling Tulungagung.²⁸

Kaitanya dalam perlindungan, pihak dealer memberikan jaminan serta perlindungan konsumen apabila terjadi kesalahan dalam hal pelayanan yang diberikan. Dalam prosesnya terdapat evaluasi yang dilakukan secara berkala, ini dimaksudkan agar penilaian mampu dilakukan secara keseluruhan. Selain itu, pihak konsumen juga dilibatkan dalam proses evaluasi ini dengan

²⁶ Wawancara dengan Bapak Sultoni Pimpinan Dieler, "25 Agustus 2020."

²⁷ Wawancara dengan Salah Satu Konsumen, "26 Agustus 2020," 10.05, n.d.

²⁸ Wawancara dengan ibu Ika Karyawan Dieler, "25 Agustus 2020," 11.23, n.d.

memberikan penilaian dengan menggunakan pihak yang dilibatkan dalam pengumpulan keluhan, saran dan kritik dari konsumen. Metode yang sering dilakukan pihak manajemen dealer dengan menggunakan formulir pengaduan. Hal ini dilakukan karena dalam membentuk sistem yang baik harus dilakukan dengan cara yang terbaik dalam memberikan pelayanan prima serta berkualitas.²⁹

Dalam membangun sikap positif terhadap implementasi kualitas pelayanan di Dialer Wuling Tulungagung adalah untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumen. Para pekerja di Dialer Wuling Tulungagung membangun budaya pelayanan yang ramah, mengesankan, dan semangat dalam hal membantu memberikan solusi terhadap para konsumen. Dalam konteks kepuasan dan persepsi konsumen dalam hal kualitas produk melalui kualitas pelayanan di sini memiliki suatu hubungan yang sangat erat dengan kenyamanan dan kualitas dalam pelayanan.

D. Kesimpulan

Dalam memberikan kualitas pelayanan guna memberikan persepsi yang baik serta memuaskan para konsumen, Dialer Wuling Tulungagung memiliki langkah strategis dalam hal pelayanan. Mulai dari pelayanan secara langsung dengan pelayanan yang ramah maupun pelayanan melalui online dengan kenyamanan pelayanan yang sama. Implementasi kualitas layanan dan persepsi konsumen tentang kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Dialer Wuling Tulungagung telah memenuhi pilar kesuksesan. Implementasinya adalah memberikan kualitas layanan yang berdampak pada baiknya persepsi konsumen dan kepuasan konsumen yang diiringi oleh produk Dialer Wuling Tulungagung yang berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Aji Tri Budianto & Amelia Katini. "Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada PT Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk SBU Distribusi Wilayah I Jakarta." *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang* 3, no. 1 (2015): 100–101.
- Arifin, Hadi Suprpto, Engkus Kuswarno, dan Benyamin Pramono. "Persepsi Mahasiswa Untirta Terhadap Penerapan Perda Syariah Di Kota Serang." *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media* 1, no. 2 (2017): 87–97.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi, 2014.
- Goetsch, David L., dan Stanley B. Davis. *Pengantar Manajemen Mutu: Manajemen Berkualitas untuk Produksi Pemrosesan dan Pelayanan*.

²⁹ Wawancara dengan ibu Dian Karyawan Dieler, "25 Agustus 2020," 11.09, n.d.

Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT Prenhallindo, 2002.

- Ibrahim, Irfan. "Pengaruh Implementasi Kebijakan DIKLATPIM Pola Baru dan Kompetensi Kepemimpinan MO'ODELO Terhadap Kualitas Pelayanan Publik Di Pemerintah Provinsi Gorontalo." *Jurnal Administrasi Negara* 25, no. 1 (2019): 36–54.
- Kahfi, Ashabul. "Perlindungan Hukum Terhadap Tenaga Kerja." *Jurisprudentie* 3, no. 2 (2016): 60–61.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. 13 ed. Jakarta: Erlangga, 2011.
- Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Mulyasa, Enco. *Manajemen Berbasis Sekolah: Konsep, Strategi, Dan Implementasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.
- Mulyawan, Ali, dan Iwan Sidharta. "Analisis Deskriptif Pemasaran Jasa Di STMIK Mardira Indonesia Bandung." *Jurnal Computech & Bisnis* 7, no. 1 (2013): 42–55.
- Nurbaiti, Ellyn, Heru Susilo, dan Rosalita Rachma Agusti. "Pengaruh Implementasi Sistem Elektronik Bagi Wajib Pajak Terhadap Kualitas Pelayanan Administrasi Perpajakan." *Jurnal Perpajakan (JEJAK)* 9, no. 1 (2016): 1–9.
- Nurhaidah, dan M. Insya Musa. "Dampak Pengaruh Globalisasi Bagi Kehidupan Bangsa Indonesia." *JURNAL PESONA DASAR* 3, no. 3 (2015).
- Sugihartono. *Teori tentang pengertian persepsi*. Jakarta: Yayasan Kanisius, 2007.
- Sunaryo. *Psikologi Untuk Pendidikan*. Jakarta: EGC, 2004.
- Supeno, Wangsit. "Implementasi Kualitas Pelayanan di Era Disrupsi Pada PD BPR Bank Jombang Jawa Timur." *Widya Cipta - Jurnal Sekretari dan Manajemen* 2, no. 2 (2018): 255–262.
- Thoha, M. *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2003.
- Walgito, Bima. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset, 2012.
- Wawancara dengan Bapak Sultoni Pimpinan Dieler. "25 Agustus 2020." 09.56, n.d.
- Wawancara dengan ibu Desy Karyawan Dieler. "26 Agustus 2020." 10.54, n.d.
- Wawancara dengan ibu Dian Karyawan Dieler. "25 Agustus 2020." 11.09, n.d.
- Wawancara dengan ibu Ika Karyawan Dieler. "25 Agustus 2020." 11.23, n.d.
- Wawancara dengan Salah Satu Konsumen. "26 Agustus 2020." 10.05, n.d.

IMPLEMENTASI KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI KONSUMEN TENTANG KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DEALER WULING TULUNGAGUNG

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

2%

★ oaji.net

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On