

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
KUALITAS PELAYANAN DI TOKO BEST MEAT
CABANG BORONG RAYA MAKASSAR**

SKRIPSI

**SULPIANA
I011 18 1011**



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
KUALITAS PELAYANAN DI TOKO BEST MEAT
CABANG BORONG RAYA MAKASSAR**

SKRIPSI

**SULPIANA
I011 18 1011**

**Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Peternakan pada Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin**

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sulpiana

NIM : I011 18 1011

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul: **Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Di Toko Best Meat Cabang Borong Raya Makassar** adalah asli.

Apabila sebagian atau seluruhnya dari karya skripsi ini tidak asli atau plagiasi maka saya bersedia dikenakan sanksi akademik sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 15 Februari 2024

Peneliti



Sulpiana

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DI TOKO BEST MEAT CABANG BORONG RAYA MAKASSAR

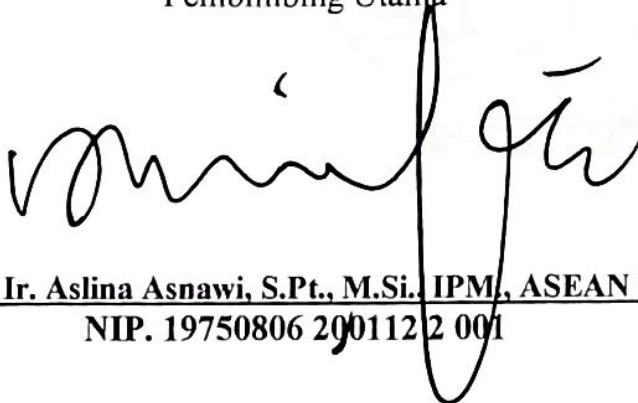
Disusun dan diajukan oleh

SULPIANA
I011 18 1011

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Peternakan
Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin
Pada tanggal 15 Februari 2024
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Ir. Aslina Asnawi, S.Pt., M.Si., IPM., ASEAN Eng
NIP. 19750806 200112 2 001

Pembimbing Pendamping



Ir. Veronica Sri Uestari, M.Ec., IPM
NIP. 19590407 198410 2 003

Ketua Program Studi Peternakan



Dr. Agr. Ir. Reany Fatmyah Utamy, S.Pt., M.Agr., IPM.
NIP. 19720120 199803 2 001

ABSTRAK

Sulpiana. I011181011. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan di Toko Best Meat Cabang Borong Raya Makassar. Dibimbing oleh **Aslina Asnawi** dan **Veronica Sri Lestari**.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan di Toko Best Meat Cabang Borong Raya Makassar. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret hingga April 2022. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengidentifikasi atribut kepentingan dan kinerja yang ditunjukkan dalam kuadran untuk memenuhi kepuasan pelanggan, dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 92 responden dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling dan purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian IPA, diperoleh hasil bahwa atribut yang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan kinerjanya adalah atribut yang terdapat pada kuadran I, yaitu ketepatan pesanan, karyawan selalu mengucapkan terimakasih diakhir pelayanan serta kebersihan, kerapian dan kenyamanan toko. Berdasarkan analisis CSI diperoleh nilai persentasi sebanyak 90,11% sehingga masuk dalam kategori index sangat memuaskan.

Kata Kunci : *CSI, IPA, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan*

ABSTRACT

Sulpiana. I011181011. Analysis of Consumer Satisfaction with the Quality of Service at the Best Meat Store Borong Raya Makassar Branch. Supervised by **Aslina Asnawi** and **Veronica Sri Lestari**.

This study aims to determine the level of consumer satisfaction with the quality of service at store Best Meat Borong Raya Makassar. This research was conducted from Maret to April 2022. This type of research was descriptive quantitative using the Importance Performance Analysis (IPA) method to identify the importance and performance attributes shown in the quadrant to meet customer satisfaction, and the Customer Satisfaction Index (CSI) to determine the level of customer satisfaction. The number of samples used in this study was 92 respondents with accidental sampling and purposive sampling techniques. Based on the results of IPA research, the results showed that the attributes that were the top priority for improving performance were the attributes found in quadrant I, Namely the accuracy of orders, employees always say thank you at the end of the service and cleanliness, neatness and comfort of the store. Based on CSI's analysis, a percentage value of 90.11% was obtained so that it was included in the index category very satisfying.

Keywords: *CSI, IPA, Customer Satisfaction, Service Quality*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah *SWT* yang telah melimpahkan seluruh rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi pada Program Studi Peternakan yang berjudul “Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan di Toko Best Meat Cabang Borong Raya Makassar” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi di Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin ini. Shalawat serta salam juga penulis junjungkan kepada Rasulullah Muhammad *SAW* yang menjadi suri tauladan bagi umatnya dalam menghantarkan ilmu untuk bekal dunia dan akhirat.

1. Orang Tua Penulis **Muh. Basri** dan Ibu **Ramlia** yang senantiasa memanjatkan doa dalam kehidupannya untuk keberhasilan penulis.
2. Ibu **Dr. Ir. Aslina Asnawi, S.Pt., M. Si., ASEAN Eng** selaku pembimbing utama dan Ibu **Ir. Veronica Sri Lestari, M.Ec., IPM** selaku pembimbing pendamping penulis ucapkan terimakasih atas bimbingan dan waktu yang telah diluangkan untuk memberikan petunjuk dan menyumbangkan pikirannya dalam membimbing penulis mulai dari perencanaan penelitian sampai selesainya skripsi ini.
3. Bapak **Dr. Ir. Palmarudi M., SU** dan Ibu **Prof. Dr. Ir. Sitti Nurani Sirajuddin, S.Pt., M.Si., IPU** selaku pembahas yang banyak memberikan saran dan masukan yang sangat membantu penulis dalam proses penyusunan dan pengembangan skripsi ini.

4. Ibu **Dr. A. Mujnisa, S.Pt., MP** selaku penasehat akademik yang banyak meluangkan waktu untuk memberikan motivasi, nasehat dan dukungan kepada penulis.
5. Ibu **Dr. Ir. Syahriani syahrir, M.Si** selaku pembimbing seminar studi pustaka penulis.
6. Bapak **Prof. Dr. Ir. Asmuddin Natsir, M.Sc** dan Bapak **Ir. Daryatmo, S.Pt., M.P., IPM** selaku pembimbing penulis pada Praktek Kerja Lapangan di Kandang Close House fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
7. Saudara penulis **Desi Aurika S.Pd** dan **Ahmad Ilham** yang telah menjadi saudara terbaik dan selalu memberikan dukungan serta semangat penuh kepada penulis.
8. Sahabat terbaik penulis **Sukma Dwi Wulandari** dan **Mimi Mayzura** yang selalu menemani, membantu, mendengarkan cerita dan keluh kesah selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
9. Keluarga Besar PT. Proteindotama Cipta Pangan **Pak Nanda Ismunandar, Pak Rizal, Pak Ferial Fadly, Pak Nursyam, Pak Syahdan** yang telah membantu penulis selama melakukan penelitian.
10. **Crew Best Meat** Santri Sukmawati, Ambo Allang, Risnal Andika, Lisa Lestari, Esi Fitriani, Irsandi, Kiki Kurniawati, Nurjannah, kak Ulviana, kak Suryadi, Riski Ibrahim yang telah membantu dan memberi support kepada penulis.
11. **KKMB UNHAS** yang selalu menjadi rumah bagi penulis, himpunan tercinta **HIMAPROTEK UH, Himpunan Mahasiswa Islam** yang telah

memberikan banyak ilmu dan pengalamannya, **UKM BOLA VOLI UNHAS** yang selalu menjadi tempat healing terbaik.

12. Teman teman **KKN Tamalanrea 19** yang selalu memberikan semangat kepada penulis.
13. Teman-teman **Crane18, kakanda Griffin17 dan Boss16** yang telah membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.

Serta semua pihak yang turut membantu dan menyemangati dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat saya sebut satu per satu. Semoga makalah ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan bagi penulis sendiri.

Makassar, Februari 2024



Sulpiana

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR AMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	1
1.3 Tujuan dan Kegunaan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Tinjauan Umum Kualitas Pelayanan.....	6
2.2 Tinjauan Umum Kepuasan Pelanggan	8
2.3 Penelitian Terdahulu	13
2.4 Kerangka Pemikiran.....	14
BAB III METODE PENELITIAN	16
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	16
3.2 Jenis Penelitian	16
3.3 Jenis dan Sumber Data	16
3.4 Metode Pengumpulan Data	17
3.5 Populasi dan Sampel	17
3.6 Metode Analisis Data	19
3.7 Variabel Penelitian	25
3.8 Konsep Operasional	26
BAB IV DESKRIPSI UMUM LOKASI PENELITIAN	28
4.1 Gambaran Umum Toko Best Meat	28
4.2 Struktur Organisasi Toko Best Meat.....	28
BAB V DESKRIPSI UMUM RESPONDEN	30
5.1 Umur	31
5.2 Jenis Kelamin	31
5.3 Pendidikan	32
5.4 Pekerjaan	32

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
6.1 Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Metode <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	34
6.2 Analisis Tingkat Kepuasan pelanggan dengan Metode <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	50
BAB VII PENUTUP.....	52
7.1 Kesimpulan.....	52
7.2 Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	56
RIWAYAT HIDUP	72

DAFTAR TABEL

No.	Halaman
1.	Tabel 1. Data Penjualan Best Meat Borong Pada Bulan Juli-Desember 2022 3
2.	Bobot Penilaian Kuisisioner..... 19
3.	Kriteria Nilai <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)..... 24
4.	Variabel Penelitian 25
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 30
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 31
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 32
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 33
9.	Tingkat Kesesuaian Kepentingan dan Kinerja Kualitas Pelayanan pada Toko Best Meat..... 35
10.	Tingkat Kesesuaian Total Kepentingan dan Kinerja Kualitas Pelayanan Pada Toko Best Meat 36
11.	Hasil Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)..... 50

DAFTAR GAMBAR

No.		Halaman
1.	Skema Kerangka Berfikir	15
2.	Diagram Kartesius	12
3.	Struktur Organisasi Toko Best Meat.....	29
4.	Diagram Kartesius Kualitas Pelayanan Toko Best Meat	44

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Halaman
1. Kusioner Penelitian	56
2. Identitas Responden Toko Best Meat	58
3. Hasil Perhitungan Tingkat Kesesuaian Kepentingan dan Kinerja Kualitas Pelayanan Toko Best Meat	61
4. Hasil Perhitungan Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	63
5. Hasil Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).....	65
6. Dokumentasi Penelitian.....	66
7. Data Primer Kepentingan	67
8. Data Primer Kinerja/Kepuasan	70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya (Latukismo, 2019).

Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan kepuasan terhadap konsumen, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan dampak positif bagi konsumen dalam hal kepuasan dimana konsumen merasa diperhatikan oleh perusahaan. Tingkat kepuasan konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Konsumen yang puas akan membeli lagi dan merekomendasikan kepada orang lain mengenai pendapat mereka tentang produk serta pelayanan di perusahaan tersebut (Dwiwinarsih, 2009).

Untuk menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu system untuk memperoleh konsumen yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan konsumennya dengan cara memaksimalkan

pelayanan terhadap konsumen. Pelayanan konsumen pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas tinggi (Hardiyati, 2010).

Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus memberikan produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dan konsisten serta layanan yang baik kepada pelanggan. Salah satu alasan perkembangan perusahaan dalam hal ini disebabkan adanya ide kreatif dan inovatif yang selalu diciptakan oleh pengusaha dalam mencari keuntungan serta menentukan strategi yang tepat dalam menarik pelanggan yang akan dituju sebagai sasaran penjualan (Apriani, 2011). Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa/pelayanan adalah Best Meat.

Best Meat adalah salah satu toko yang didirikan oleh perusahaan PT. Proteindotama Cipta Pangan yang merupakan anak perusahaan dari PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, yang bergerak di bidang retail, food & *beverage*, dan *central kitchen*. Best Meat telah memiliki 32 cabang di Sulawesi salah satunya adalah Best Meat Cabang Borong Raya Makassar. Best Meat Borong Raya merupakan salah satu cabang yang memiliki hasil penjualan paling tinggi

dibandingkan dengan cabang lain berdasarkan data hasil penjualan dalam jangka enam bulan terakhir.

Berikut adalah data hasil penjualan beberapa cabang Best Meat dalam jangka waktu enam bulan terakhir, terdapat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Penjualan beberapa Cabang Best Meat Pada Bulan Juli- Desember 2022

Nama Toko	Hasil Penjualan Per Bulan (Rp)						Total
	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	
BM Borong Raya	125.182.948	102.489.899	113.361.758	117.108.559	119.972.590	123.654.628	701.770.382
BM Manggala	77.425.561	74.110.464	79.653.775	79.859.125	64.192.711	74.654.530	449.896.166
BM Nipa-Nipa	67.108.559	57.738.457	58.073.114	51.385.486	59.747.472	62.989.899	357.042.987
BM Tamangapa Raya	46.001.968	39.533.594	35.240.477	33.387.887	38.437.850	42.480.248	235.082.024

Sumber: Best Meat, 2022

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa penjualan beberapa cabang Best Meat dari bulan ke bulan mengalami fluktuasi. Data hasil penjualan dari bulan juli sampai dengan Desember 2022 menunjukkan bahwa total penjualan Best Meat Borong Raya sebesar Rp. 701.770.382, Best Meat Manggala sebesar Rp. 449.896.166, Best Meat Nipa-nipa sebesar Rp. 357.042.987 dan Best Meat Tamangapa Raya sebanyak Rp. 235.082.024. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa cabang Best Meat yang memiliki penjualan paling tinggi yaitu Best Meat Borong Raya. Hasil penjualan di Best Meat Borong Raya tertinggi yaitu pada bulan Juli 2022 sebesar Rp. 125.182.948 dan pada bulan Agustus mengalami penurunan sebesar Rp. 102.489.899. Naik turunnya penjualan dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti kenaikan harga jual, kualitas produk tidak sesuai standar pelanggan, ketersediaan *stock* serta pelayanan yang kurang maksimal. Risal dkk (2017) mengatakan bahwa faktor penyebab turunnya omzet penjualan meliputi dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal dibagi kedalam beberapa bagian yaitu kualitas produk turun, service yang diberikan

bertambah jelek, sering kosongnya persediaan barang, penurunan komisi penjualan yang diberikan, dan penetapan harga jual yang tinggi. Faktor eksternal yaitu antara lain perubahan selera konsumen, munculnya saingan baru, munculnya barang pengganti, pengaruh faktor psikologis, perubahan atau tindakan baru dalam kebijaksanaan pemerintah, adanya tindakan dari pesaing.

Berdasarkan survey awal di lokasi penelitian, Best Meat sebagai sarana penyedia jasa menyediakan layanan pemotongan gratis kepada pelanggan yang membeli ayam dan ingin dipotongkan. Selain itu, Best Meat Borong Raya juga melayani pengantaran tanpa ongkos kirim kepada pelanggan yang melakukan pembelian banyak dan ingin diantarkan. Untuk menunjang pelayanan yang baik Best Meat juga sangat memperhatikan penampilan karyawannya dengan menyediakan seragam khusus. Hal ini dilakukan agar pelanggan merasa nyaman dengan penampilan karyawan yang rapih dan bersih. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan, termasuk bagi pengelola Toko Best Meat karena dengan tercapainya kepuasan terhadap pelanggan diharapkan mereka tidak melakukan pembelian di tempat lain.

Oleh karna itu kepuasan pelanggan harus di jaga karena kepuasan pelanggan sangat berperan penting dalam mempertahankan penjualan kepada para pelanggan agar tetap loyal dalam membeli produk/jasa pada perusahaan tersebut. Untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan membutuhkan suatu informasi yang lengkap dan akurat mengenai perilaku pelanggan, terutama kepuasan pelanggan terhadap pelayanan. Hal inilah yang melatar belakangi dilakukannya

penelitian mengenai Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan di Toko Best Meat Cabang Borong Raya Makassar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan di Toko Best Meat Cabang Borong Raya Makassar.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan di Toko Best Meat Cabang Borong Raya Makassar.

Kegunaan dari hasil penelitian ini, yaitu :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk memperkaya dan mengembangkan ilmu pengetahuan tentang teori-teori kepuasan pelanggan khususnya pada Toko Best Meat Cabang Borong Raya Makassar.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi perusahaan, dapat digunakan sebagai referensi untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat bersaing dengan toko daging ayam lainnya.
- b. Bagi karyawan, dapat digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan kinerja yang maksimal kepada pelanggan.
- c. Bagi peneliti, dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya khususnya mengenai kepuasan pelanggan di Toko Best Meat Cabang Borong Raya Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Umum Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Pelayanan adalah unsur penentu dalam perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai lebih dari yang diharapkan. Perusahaan harus memperhatikan manfaat yang diperoleh pelanggan setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan sebaliknya. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi (Gulla dkk., 2015).

Kualitas pelayanan adalah salah satu hal yang tidak dapat dianggap ringan oleh perusahaan. Bila kualitas pelayanan dari sebuah perusahaan baik maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan yang setimpal dengan biaya yang mereka keluarkan, akan tetapi sebaliknya jika kualitas pelayanan rendah maka pelanggan akan kecewa dengan biaya yang konsumen korbankan. Kualitas layanan

perusahaan haruslah terus dipertahankan dan ditingkatkan karena pelanggan mengharapkan mendapat suatu pelayanan yang baik bahkan melebihi yang mereka harapkan sehingga pelanggan akan merasa puas terhadap perusahaan jasa tersebut (Widjoyo, dkk., 2013).

Kualitas pelayanan adalah berbagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan para pelanggan. Pelayanan dapat diartikan sebagai jasa atau *service* yang tersampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan siat dalam membarikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan yang diberikan suatu perusahaan (Putro dkk., 2014).

Menurut Neliyatun (2018) ada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

a. Keandalan (*reliability*)

Suatu kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan dalam hal pelayanan secara cepat, akurat, dan tepat waktu sehingga akan memuaskan para pelanggan. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

b. Daya tanggap (*responsiveness*)

Inisiatif yang muncul dari para karyawan untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap kepada para pelanggan.

c. Jaminan (*assurance*)

Sikap atau sifat para karyawan yang dapat menanamkan benih kepercayaan di benak para pelanggan yang meliputi sikap sopan, berpengetahuan, berkompeten, dan dapat dipercaya sehingga para pelanggan akan merasa aman dan nyaman terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

d. Perhatian (*empathy*)

Suatu bentuk perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggan, perhatian tersebut dapat berupa pemahaman terhadap kebutuhan para pelanggan dan perhatian dalam memberikan kemudahan berkomunikasi dengan pihak perusahaan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

e. Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti fisik dapat berupa karyawan yang berkompeten, penyediaan fasilitas yang lengkap, dan peralatan komunikasi yang modern dan canggih. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2.2 Tinjauan Umum Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk jasa, atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting yang berkontribusi dalam indikator terciptanya pembelian kembali konsumen dan loyalitas konsumen (Nuratam, 2017).

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan meliputi tiga indikator yaitu (1) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan; (2) Minat membeli kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang; (3) Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kinerja yang dirasakannya kepada teman atau keluarga (Yusuf dkk., 2022).

Kepuasan Konsumen atau pelanggan merupakan fungsi dari kesan kinerja perusahaan dan harapan pelanggan. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan atau konsumen merasa sangat puas dan akan memberi umpan balik yang bernilai tinggi bagi perusahaan yaitu loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Sebaliknya jika kinerja perusahaan rendah maka pelanggan akan hilang dan mencari tempat lain untuk memenuhi kebutuhannya (Masram, 2015).

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* (kinerja) produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapannya terlampaui. Kepuasan juga dapat dikatakan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan terlebih dahulu kita harus mengetahui harapan dari pelanggan yang kemudian digunakan sebagai landasan untuk memberikan produk/jasa yang diinginkan

sesuai dengan harapan pelanggan. Jadi untuk memuaskan pelanggan, perusahaan harus lebih dahulu mengetahui produk apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Suryawan dan Dharmayanti, 2013).

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan perusahaan. Selain faktor yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung akan membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan (Indrasari, 2019).

Ada beberapa metode yang digunakan suatu perusahaan guna mengukur kepuasan konsumen dalam Tjiptono (2006), yakni:

1. Sistem keluhan dan saran, setiap perusahaan perlu memberikan kesempatan bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan;
2. Survey kepuasan konsumen, pengukuran kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan bertanya langsung kepada para konsumen, pertanyaan bisa menyangkut dua hal, misalnya harapan konsumen atas atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan. Selanjutnya responden/konsumen diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu tentang masalah yang berkaitan dengan penawaran perusahaan dan saran untuk perbaikan;
3. *Ghost shopping*, metode ini bisa dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai konsumen/pembeli potensial produk

perusahaan saingan yang dimaksudkan untuk menemukan kelemahan dan kelebihan produk pesaing;

4. *Lost customer analysis*, perusahaan mendatangi konsumen yang telah menghentikan pembeliannya, tujuannya untuk memperoleh informasi penyebab terjadinya pemberhentian dan sebagainya. Informasi ini akan bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan pelayanan konsumen.

Menurut Zeithaml, dkk (2003) yang dikutip dalam Ruslim dan Rahardjo (2016), faktor yang dapat menentukan puas atau tidaknya konsumen adalah :

- a. *Product and service features*. Kepuasan konsumen atas suatu produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas fitur produk atau jasa. Konsumen akan membandingkan berbagai fitur dari jasa (contohnya harga dengan kualitas pelayanan dan keramahan dari personel pemberi jasa), tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi.
- b. *Consumer emotions*. Perasaan pelanggan juga dapat mempengaruhi persepsi atas kepuasan atas produk dan jasa. Perasaan seseorang atas produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh kondisi suasana hati seseorang ketika menggunakan produk atau jasa tersebut.
- c. *Attributes for service success or failure*. Atribut dari jasa dapat mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan oleh hasil yang mereka dapat, mereka akan mencoba mencari alasan dibalik hal itu, penilaian mereka dapat mempengaruhi kepuasan mereka.
- d. *Perceptions of equity or fairness*. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi persepsi dari keadilan dan kewajaran. Pelanggan akan membandingkan

apakah mereka diperlakukan secara adil dibandingkan pelanggan lain, apakah pelanggan lain mendapat perlakuan, harga dan kualitas pelayanan yang lebih baik. Pikiran tentang keadilan adalah pusat persepsi konsumen atas kepuasan terhadap produk dan jasa.

- e. *Other consumers, family members and coworkers.* Selain dipengaruhi oleh perasaan dan persepsi seseorang, kepuasan pelanggan kadang dipengaruhi oleh orang lain, seperti anggota keluarga dan pelanggan lain. Hal-hal seperti pengalaman, perilaku dan pandangan pihak lain dapat mempengaruhi kepuasan.

Menurut Tjiptono (2000:22) konsumen yang merasa tidak puas pun akan berinteraksi dengan tindakan yang berbeda, ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan komplain. Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori tanggapan atau complain terhadap ketidakpuasan, yaitu:

- a. *Voice response* yaitu usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, maupun kepada distributornya.
- b. *Private response* yaitu tindakan yang dilakukan antara lain memperingati atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan.
- c. *Third-party response* yaitu tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa, atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya. Terciptanya kepuasan konsumen adalah salah satu upaya dari perusahaan untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan

dalam pasar yang ada. Dengan terciptanya kepuasan konsumen akan semakin mempererat hubungan antara perusahaan dengan konsumen.

2.3 Penelitian Terdahulu

1. Galantino, dkk., (2015) dengan judul Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pembeli Karkas Broiler di Rumah Potong Ayam (RPA) Kelurahan Kampung Mandar, Kabupaten Banyuwangi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata rata persepsi konsumen mendekati puas (sesuai harapan) terhadap kualitas pelayanan. Perbedaan pada penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan Galantino menggunakan metode analisis dengan teknik analisis data uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi person dan analisis regresi berganda. selain itu perbedaannya juga terletak pada waktu dan lokasi penelitian.
2. Permana, (2018) dengan judul Tingkat Kepuasan Pelanggan melalui Metode Importance Performance Analysis di CV Meat Ball Food Bekasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan masih belum puas terhadap persepsi dimensi kualitas, hal ini dibuktikan berdasarkan nilai rata-rata kepuasan pelanggan sebesar $0,97 > 1$ dengan nilai gap kesenjangan kualitas sebesar $-0,13$ terhadap 30 atribut dimensi kualitas.

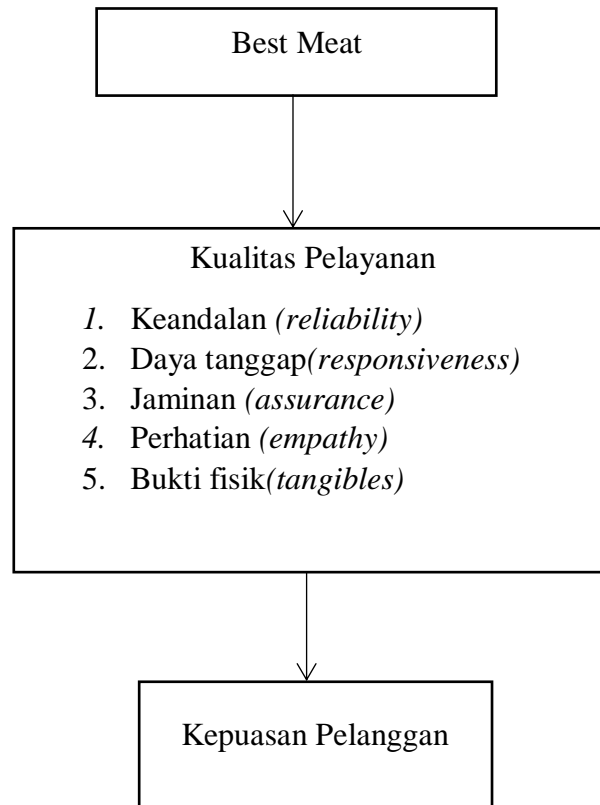
2.4 Kerangka Pemikiran

Best Meat adalah salah satu toko yang didirikan oleh perusahaan PT. Proteindotama Cipta Pangan, yang merupakan anak perusahaan dari PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, yang bergerak di bidang retail, food & beverage, dan *central kitchen*. Di era globalisasi ini persaingan antar perusahaan begitu ketat khususnya di Sulawesi Selatan. Sehingga, kepuasan pelanggan terhadap pelayanan menjadi prioritas utama. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan konsumen tidak puas. Jika kinerja melampaui harapan, konsumen puas (Kotler, 2000).

Dalam menyikapi masalah tersebut, maka pengusaha harus lebih peka terhadap keinginan atau harapan konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi dalam proses memilih dan menentukan produk jasa yang akan digunakan, serta semakin kritisnya konsumen dalam menentukan pilihannya menjadi salah satu faktor yang membuat persaingan antar usaha di bidang jasa ini semakin ketat, sehingga unit-unit usaha yang terlibat harus berusaha dan menentukan strategi yang terbaik untuk memberikan pelayanan dan kualitas produk jasanya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa mengesampingkan aspek biaya dan keuntungan yang mungkin diperoleh (Umam dan Hariastuti, 2018).

Kualitas pelayanan terdiri dari 5 dimensi yaitu, Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Perhatian (*Empathy*) dan Bukti fisik (*Tangible*). Adapun skema kerangka pemikiran yang digunakan dalam

penelitian mengenai Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan di Toko Best Meat Cabang Borong Raya Makassar sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran