

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DEPO BANGUNAN CV. DEWATA FAKFAK KABUPATEN FAKFAK

Mega Septiana Kapaur¹, Rina Idrus², Rima Idrus³
¹²³Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Asy Syafi'iyah Fakfak
¹megaseptianakapaurkapaur@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the service quality at the CV. Dewata Fakfak building depot in Fakfak Regency. Initial observations identified incomplete in-store merchandise displays, a lack of delivery transportation for customer distribution, and insufficient parking space. A qualitative approach was used to determine the service quality at the CV. Dewata Fakfak building depot and its impact on customer satisfaction. Data were collected through interviews, questionnaires, and documentation with relevant informants, including employees at the CV. Dewata Fakfak building depot. The data were collected using a purposive sampling technique with a total of 20 respondents. This study was based on service quality indicators, namely physical appearance, responsiveness, assurance, empathy, and reliability.

The results showed that the CV. Dewata building depot achieved a high level of customer satisfaction, with a total of 429 "Yes" responses (89.4%) and 71 "No" responses (10.6%) across all indicators tested. This indicates that Depo Bangunan has successfully met customer expectations in various service aspects, including physical appearance, responsiveness, assurance, empathy, and evaluation. The conclusion of this study is that Depo Bangunan CV. Dewata Fakfak has provided good service, however, several aspects such as timely delivery, completeness of product displays, and consistent product quality need improvement to enhance customer satisfaction.

Keywords: *Quality, Service, Store*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui Analisis kualitas pelayanan pada depo bangunan CV. Dewata Fakfak Kabupaten Fakfak. Identifikasi pada observasi awal Display barang di dalam toko kurang lengkap, kurangnya transportasi pengantaran untuk pendistribusian barang pelanggan, dan tempat parkir yang kurang luas. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengetahui kualitas pelayanan pada depo bangunan CV. Dewata Fakfak, dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Data dikumpulkan melalui wawancara, kuesioner, dan dokumentasi dengan informan yang relevan, termasuk pegawai pada Depo Bangunan CV. Dewata Fakfak yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah keseluruhan responden sebanyak 20 informan. Penelitian ini berdasarkan indikator kualitas pelayanan, yaitu ketampakan fisik, daya tanggap, jaminan, empati dan kehandalan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Depo Bangunan CV. Dewata mendapatkan tingkat kepuasan yang tinggi dari pelanggan, dengan total 429 jawaban "Iya" (89.4%) dan 71 jawaban "Tidak" (10,6%) dari seluruh indikator yang diuji. Hal ini menunjukkan bahwa Depo Bangunan telah berhasil memenuhi harapan pelanggan dalam berbagai aspek pelayanan, termasuk ketampakan fisik, daya tanggap, jaminan, empati, dan evaluasi. Kesimpulan pada penelitian ini menyatakan bahwa Depo Bangunan CV. Dewata Fakfak telah memberikan pelayanan yang baik, namun beberapa aspek seperti ketepatan waktu pengantaran

barang, kelengkapan tampilan barang, dan konsistensi kualitas produk perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Kualitas, Pelayanan, Depo

Pendahuluan

Perusahaan-perusahaan masa kini sedang menghadapi persaingan terberat yang pernah mereka hadapi. Hanya perusahaan-perusahaan yang berfokus pada pelanggan yang berhasil menarik pelanggan, dan berhasil memperkenalkan produk. Terlalu banyak perusahaan yang berpikir bahwa mendapatkan pelanggan adalah tugas bagian pemasaran atau penjualan (Abdul .E.M, 2018) . Jika bagian pemasaran tidak mampu mendapatkan pelanggan, perusahaan akan berkesimpulan bahwa tenaga pemasaran mereka kurang baik. Akan tetapi, kenyataannya adalah bahwa pemasaran hanyalah salah satu faktor untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Bagian pemasaran hanya dapat menjadi efektif pada perusahaan-perusahaan yang seluruh bagian dan karyawannya telah merancang serta menjalankan sistem penyampaian nilai pelanggan yang lebih unggul daripada para pesaingnya (Kotler, 2002 : 40). Perusahaan seharusnya memiliki pemahaman yang luas mengenai layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Pemahaman akan konsep kualitas layanan bagi pelanggan sangat berguna dan penting bagi perusahaan- perusahaan yang ingin memenangkan persaingan, dimana salah satunya adalah di bidang bahan bangunan yang sangat kompetitif.

Banyaknya perusahaan dalam bidang bahan bangunan, membuat pelanggan lebih teliti dalam memilih perusahaan yang memang benar-benar dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan mereka. Dengan begitu perusahaan dalam bidang bahan bangunan harus lebih dahulu melakukan survey tentang apa yang memang diinginkan pelanggan saat ini, sehingga mereka dapat memberikan pelanggan pelayanan dengan baik. Apabila mereka tidak bisa memberikan pelayanan yang terbaik, maka pelanggan akan banyak mengeluh tentang pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan pelanggan setelah pelanggan tersebut menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan barulah pelanggan akan dapat memberikan tanggapannya tentang produk atau jasa tersebut sudah sesuai dengan keinginan ataupun harapan pelanggan. Kepuasan merupakan reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu (Lovell and Waright, 2007:96). Kepuasan pelanggan akan tercapai jika faktor utama dari pelayanan tersebut tersedia, yaitu kesiapan sumber daya manusia dalam melayani calon pelanggan (Khasmir, 2005:4).

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Para pakar manajemen berpendapat bahwa trend pemasaran internasional pada abad 21 bergeser dari pendekatan transaksional ke pendekatan relasional yang berfokus kepada pemenuhan kebutuhan,kepuasan dan kesenangan pelanggan (Muis, M, 2009).

Pendekatan transaksional adalah strategi pemasaran yang fokus utamanya adalah mencapai penjualan dalam waktu singkat dengan memprioritaskan transaksi individual antara perusahaan dan konsumen. Pendekatan ini cenderung berorientasi pada hasil langsung, di mana keberhasilan diukur dari jumlah penjualan atau pendapatan yang diperoleh, tanpa menitikberatkan pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Insentif seperti diskon, promosi, atau bundling

sering digunakan untuk menarik konsumen melakukan pembelian segera (Muzakky, A. I. S, 2025). contoh pendekatan tradisional pada era digital ini adalah Misalnya, dalam e-commerce, kampanye seperti flash sale, diskon besar, atau potongan harga untuk pembelian pertama. (Mariati et al., 2023)

Pendekatan relasional adalah sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan (Saputra dan Ariningsih, 2014:07) contoh pendekatan relasional mencakup program loyalitas (poin/diskon untuk pelanggan setia), layanan pelanggan luar biasa (dukungan purnajual, responsif), komunikasi personal (email ucapan terima kasih, penawaran eksklusif), menciptakan komunitas (acara, konten pengguna), dan meminta umpan balik (survei, ide produk) untuk membangun hubungan jangka panjang, seperti yang dilakukan Starbucks (program *rewards*) dan Nike (komunitas pelari) (Siti Eti Fatimah, 2025)...

Pendekatan relasional (*relationship approach*) sudah banyak diterapkan oleh Negara maju, dikarenakan lebih mementingkan hubungan individual daripada hubungan sosial masyarakat yang lebih luas. Pendekatan relasional merupakan usaha yang sangat efisien dengan membangun loyalitas pelanggan karena dianggap lebih hemat dibanding mencari pelanggan baru. Inti dari pemasaran relasional adalah bagaimana cara produsen untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang dengan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk menumbuhkan kepercayaan dan kesetiaan tersebut. .

Sebuah perusahaan jasa atau layanan dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi dari pada harapan pelanggan (Haryanti, N., & Baqi, D. A, 2019).. Harapan-harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman di masa lalu, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan iklan perusahaan (Ma'rufah. A, 2023). Setelah menerima jasa itu, pelanggan membandingkan jasa atau layanan yang dirasakan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa atau layanan yang dirasakan berada dibawah layanan yang diharapkan, pelanggan tidak berminat lagi terhadap penyedia itu. Jika layanan yang dirasakan memenuhi atau melebihi harapan, mereka akan menggunakan penyedia jasa itu lagi, serta akan merekomendasikan kepada pelanggan lain agar menggunakan penyedia jasa atau layanan seperti yang digunakannya.

Menurut Tjiptono (2016:59), kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan pada setiap perusahaan bertujuan untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen (Nurhikmah et al., 2022). Karena konsumen tidak hanya sekedar membeli produk melainkan selalu memperhatikan segala sesuatu yang menyangkut aspek kualitas yang melekat pada produk/jasa tersebut, oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yaitu memberikan pelayanan yang cepat, berkualitas dan menyenangkan, mampu untuk membantu konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap serta bermanfaat, pengetahuan yang dimiliki pegawai, kesabaran dan kesopanan dalam melayani serta mampu menanamkan kepercayaan tentang keamanan dan kualitas produk , menerima dan menanggapi keluhan konsumen, komunikasi yang baik dan kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian serta didukung fasilitas, perlengkapan, penampilan pegawai dan sarana komunikasi. Intinya pelayanan yang diberikan memberi kepuasan kepada konsumen (Prayudi, A, 2023).

Menurut Sudaryono (2016:78), kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Menurut Tjiptono dan Diana (2016:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa

seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas (Agung,dkk. 2022). Apabila perusahaan mampu memenuhi keinginan konsumen, maka kepuasan konsumen akan terpenuhi, karena kepuasan yang dirasakan akan dapat menimbulkan respon positif bagi perusahaan berupa loyalitas konsumen yaitu dapat terjadinya pembelian ulang dan membuat konsumen yang lain juga dapat tertarik untuk membeli produk yang sama dari perusahaan tersebut.

Keuntungan tersebut akan diperoleh perusahaan melalui penyebaran informasi positif dari satu konsumen kepada konsumen yang lain, dan reputasi perusahaan akan semakin baik di mata masyarakat atau pelanggan pada khususnya (Haryono, H., & Sunu Kanto, R. D, 2024).. Hal tersebut juga menjadi konsep usaha CV Dewata Fakkak Depo Bahan bangunan. Apabila perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan yang memuaskan, maka besar kemungkinan perusahaan akan ditinggalkan oleh para pelanggannya, karena merasa kecewa terhadap pelayanan yang diberikan sehingga akan timbul kesan yang buruk terhadap perusahaan di mata konsumen yang tentunya negatif terhadap kelangsungan hidup perusahaan CV. Dewata Fakkak yang bergerak di bidang bahan bangunan dan otomatis , perlu memperhatikan pelayanan/jasa yang diberikan kepada konsumennya, agar dapat membuat konsumen puas terhadap pelayanan yang telah diberikan.

Pada hasil observasi awal yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat beberapa permasalahan yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan di CV Dewata Fakkak. Pertama, *display* barang di dalam toko yang kurang lengkap. Hal ini dapat mengganggu belanja pelanggan karena mereka tidak dapat menemukan barang yang diinginkan dengan mudah. Kekurangan pilihan produk juga berpotensi membuat pelanggan mencari alternatif di tempat lain, sehingga mengurangi loyalitas dan kepuasan mereka.

Kedua, kurangnya transportasi pengantaran barang menjadi tantangan dalam proses distribusi. Dalam konteks depot bangunan, pelanggan seringkali membutuhkan pengiriman barang yang cepat dan aman ke lokasi proyek mereka. Ketidakmampuan dalam menyediakan layanan transportasi yang efisien dapat menyebabkan keterlambatan, ketidaknyamanan, dan potensi hilangnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Ketiga, tempat parkir yang kurang luas menjadi isu penting bagi kenyamanan pelanggan. Akses parkir yang terbatas dapat menimbulkan frustrasi bagi pelanggan, terutama bagi mereka yang membawa kendaraan pribadi atau mobil proyek yang memerlukan ruang parkir yang lebih besar. Hal ini dapat mengurangi kenyamanan pelanggan dan berpotensi menurunkan minat mereka untuk berkunjung, sehingga berdampak pada penurunan volume pembelian.

Ketiga permasalahan ini menunjukkan bahwa CV Dewata Fakkak perlu mengevaluasi dan meningkatkan beberapa aspek pelayanan dan operasional untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Penyempurnaan dalam *display* produk, pengadaan fasilitas transportasi yang memadai, dan perluasan tempat parkir dapat menjadi solusi yang penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan secara keseluruhan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis permasalahan-permasalahan yang ada, mengevaluasi dampaknya terhadap kepuasan pelanggan, serta memberikan rekomendasi yang dapat membantu CV Dewata Fakkak dalam memperbaiki kualitas layanan mereka dan meningkatkan daya saing di pasar lokal. Dari uraian latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan Depo Bangunan CV. Dewata Fakkak”.

Penelitian sebelumnya..... (lengkapi dengan referensinya)

Dian Riski Natrininggrum (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Disko Toga Mas Malang, Persemaian penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama sama Mengkaji tentang Kualitas Pelayanan untuk mengetahui tujuan perusahaan dalam penetapan Harga barang.obyek yang teliti adalah Kualitas Pelayanan untuk menarik perhatian konsumen Dengan menerapkan seumur hidup. Pengamatan menunjukan bahwa tujuan dari kualitas pelayanan adalah untuk menunjang bahwa Kelangsungan hidup memperoleh market share,mencapai pangsa pasar,dan untuk Memperoleh citra atau image.keuntungan dari kualitas pelayanan yaitu peningkatan jumlah Konsumen secara signifikan.dan peningkatan jumlah volumen penjualan,selain itu kelemahannya, yaitu kekurangannya margin/persen keuntungan Mencapai tujuan atau sasaran perusahaan dalam menerapkan kebijakan pelayanan sebaiknya Tidak hanya pada suatu kebijakan tetapi juga memadukan harga yang satu dengan yang lain. Imanuel & Tanoto (2019), dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Perusahaan Tour dan Travel, menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mengevaluasi kualitas pelayanan berdasarkan data primer dan 26 sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek empati, daya tanggap, dan kehandalan merupakan dimensi penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini relevan karena samasama menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mengevaluasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di konteks bisnis yang berbeda

Metode Penelitian

Lokasi penelitian di Depo Bangunan CV. Dewata Fakfak, yang beralamat di Jl. Gajah Mada, Kelurahan Fakfak Utara, Distrik Fakfak, Kabupaten Fakfak, Papua Barat. Objek penelitian ini yaitu pelanggan dan pegawai Depo Bangunan CV. Dewata Fakfak yang berjumlah 20 orang. Metodologi dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang mana dalam penelitian ini mempunyai tujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu gejala tertentu.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil kuesioner dan wawancara langsung dengan pegawai toko serta pelanggan di Toko Depo Bangunan CV. Dewata Fakfak. Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yakni pemilihan informan secara sengaja oleh peneliti yang didasarkan atas kriteria dan pertimbangan tertentu, sebagaimana maksud yang disampaikan oleh Sugiyono (2012:54) *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Data sekunder diperoleh dari data yang tidak langsung, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder pada penelitian ini berupa dokumen yang diperoleh dari Depo Bangunan CV Dewata Kabupaten Fakfak.

Teknik Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu observasi dan kuesioner. Observasi Menurut Sugiyono (2017;203) mengemukakan bahwa observasi adalah teknik pengumpulan data untuk mengamati perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam, dan informan. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan langsung untuk menemukan fakta-fakta di lapangan. Menurut Sugiyono (2017:142) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada informan untuk dijawab.

Definisi operasional kualitas pelayanan yaitu merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau pegawai dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan salah satunya dengan interaksi antara pelanggan dengan pegawai Depo Bangunan Dewata yang hasilnya dapat

langsung dirasakan oleh pelanggan saat itu juga. Untuk mengukur variabel kualitas pelayanan, penulis menggunakan indikator menurut Zeithaml, dan Berry (1990) yaitu : Ketampakan Fisik, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Keandalan.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis kualitatif deskriptif, yang meliputi tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi hasil kuesioner dan observasi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan Depo Bangunan CV. Dewata Fakkak, membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa hingga kesimpulan- kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Penyajian data dilakukan dalam bentuk tabel maupun uraian naratif yang menggambarkan kondisi kualitas pelayanan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menafsirkan pola-pola data yang muncul selama analisis, sehingga diperoleh gambaran mengenai kualitas pelayanan Depo Bangunan CV. Dewata Fakkak.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis melalui 20 responden dengan penelitian yang berjudul Analisis Kualitas Pelayanan Depo Bangunan CV. Dewata Fakkak ini dilaksanakan pada Depo Bangunan CV. Dewata Fakkak, maka diperoleh data yang dapat diuraikan dengan menggunakan indikator Kualitas Pelayanan (Tjiptono 2014:282)) sebagai berikut :

Tabel 1.
Jawaban Responden Indikator Ketampakan Fisik

No	Pertanyaan	Responden Setuju
1	Fasilitas di dalam toko (seperti ruang pamer dan tampilan barang) terlihat terorganisir dengan baik	18%
2	Kualitas barang yang dipajang di toko sesuai dengan harapan	20%
3	Tampilan barang cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan pelanggan	15%
4	Kebersihan dan keteraturan area toko memadai	15%
5	Perlengkapan dan peralatan di toko dalam kondisi baik dan tidak rusak	20%
	Presentase	88%

Sumber: Data primer (diolah, Desember 2024)

Berdasarkan hasil pada tabel 1, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, ketampakan fisik toko memberikan kontribusi signifikan terhadap persepsi pelayanan. Kualitas barang dan kondisi perlengkapan yang dinilai sangat baik memberikan dasar pelayanan yang solid. Namun, aspek kelengkapan tampilan barang serta kebersihan dan keteraturan area toko yang masih perlu ditingkatkan menunjukkan bahwa ada ruang untuk perbaikan. Dengan memperhatikan semua indikator ketampakan fisik, toko dapat memberikan pelayanan yang lebih baik, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat daya saing di pasar.

Tabel 2.
Jawaban Responden Indikator Daya Tanggap

No	Pertanyaan	Responden Setuju
1	Pegawai Depo Bangunan cepat dalam merespon pertanyaan atau keluhan pelanggan	17%
2	Proses pengantaran barang kepada pelanggan dilakukan secara tepat waktu	11%
3	Pengunjung dapat dengan mudah meminta bantuan atau informasi kepada pegawai	16%
4	Pegawai selalu bersedia untuk membantu pelanggan selama jam operasional	16%
5	Pelayanan Depo Bangunan dilakukan dengan kecepatan yang memadai	17%
Presentase		77%

Sumber: Data primer (diolah, Desember 2024)

Berdasarkan data di atas pada tabel 2, dapat disimpulkan bahwa daya tanggap pegawai di Depo Bangunan memberikan dampak positif terhadap kualitas pelayanan, terutama dalam hal respons cepat, ketersediaan bantuan, dan kecepatan pelayanan. Namun, aspek ketepatan waktu dalam pengantaran barang menjadi titik kritis yang membutuhkan perhatian khusus. Keterlambatan pengantaran tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan tetapi juga dapat menciptakan citra negatif bagi toko. Dengan meningkatkan daya tanggap, terutama pada aspek-aspek yang masih kurang, Depo Bangunan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

Tabel 3.
Jawaban Responden Indikator Jaminan

No	Pertanyaan	Jawaban Responden
1	Pelanggan merasa yakin bahwa barang yang dibeli di Depo Bangunan memiliki kualitas yang terjamin	20%
2	Pegawai Depo Bangunan memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk dan layanan	18%
3	Pelanggan merasa aman saat membeli barang di Depo Bangunan	19%
4	Ada kebijakan garansi yang memadai untuk barang yang dibeli	18%
5	Depo Bangunan memiliki reputasi yang baik di kalangan pelanggan	17%
Presentase		92%

Sumber: Data primer (diolah, Desember 2024)

Berdasarkan hasil pada tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa Indikator jaminan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pelayanan di Depo Bangunan. Pelanggan merasa percaya diri dengan kualitas barang yang ditawarkan, aman saat berbelanja, dan terlindungi oleh kebijakan

garansi yang memadai. Namun, terdapat dua aspek yang memerlukan perhatian lebih untuk meningkatkan pelayanan secara menyeluruh. Pertama, pengetahuan pegawai tentang produk dan layanan perlu ditingkatkan melalui pelatihan berkelanjutan, sehingga mereka lebih siap memberikan informasi detail yang dibutuhkan pelanggan. Kedua, reputasi toko dapat diperkuat dengan menerapkan strategi komunikasi yang efektif, seperti transparansi dalam pelayanan serta responsivitas terhadap keluhan pelanggan.

Tabel 4.
Jawaban Responden Indikator Empati

No	Pertanyaan	Jawaban Responden
1	Pegawai Depo Bangunan menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan	19%
2	Pelanggan merasa diperlakukan dengan baik dan ramah oleh pegawai	18%
3	Pegawai memperhatikan umpan balik dari pelanggan untuk meningkatkan layanan	16%
4	Ada kebijakan garansi yang memadai untuk barang yang dibeli	19%
5	Konsumen merasa nyaman berinteraksi dengan pegawai di Depo Bangunan	18%
Presentase		90%

Sumber: Data primer (diolah, Desember 2024)

Berdasarkan pada tabel 4, dapat disimpulkan bahwa Indikator empati memberikan dampak positif terhadap pelayanan di Depo Bangunan dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang personal dan menyenangkan melalui perhatian, keramahan, dan kenyamanan yang dirasakan pelanggan. Sikap empati pegawai meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, sekaligus memperkuat hubungan yang ramah dan profesional. Hal ini juga berkontribusi pada citra positif Depo Bangunan, menarik pelanggan baru melalui rekomendasi.

Tabel 5.
Jawaban Responden Indikator Keandalan

No	Pertanyaan	Jawaban Responden
1	Pelayanan yang diberikan oleh Depo Bangunan selalu konsisten dan dapat diandalkan	18%
2	Barang yang diterima sesuai dengan pesanan pelanggan	19%
3	Kualitas produk di Depo Bangunan selalu memenuhi ekspektasi pelanggan	18%
4	Konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Depo Bangunan	19%
5	Konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Depo Bangunan	17%
Presentase		91%

Sumber: Data primer (diolah, Desember 2024)

Berdasarkan data yang ada, dapat disimpulkan bahwa Indikator kehandalan memberikan dampak positif dalam memberikan pelayanan dan produk yang memenuhi harapan pelanggan. Meskipun mayoritas pelanggan merasa puas dengan kehandalan yang diberikan, masih ada sebagian kecil responden yang merasa pelayanan dan produk perlu ditingkatkan, terutama dalam hal konsistensi dan kualitas produk. Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, Depo Bangunan perlu terus menjaga standar pelayanan dan kualitas produk yang tinggi serta memperhatikan masukan dari pelanggan.

Pembahasan

Berdasarkan jawaban dari kuesioner yang dibagikan kepada 20 konsumen Depo Banguna CV. Dewata Fafak dapat diketahui bahwa Pada indikator Ketampakan Fisik, sebanyak 88% jawaban adalah "Iya," sementara 12% jawaban adalah "Tidak," menandakan bahwa sebagian besar responden merasa fasilitas dan tampilan di toko sudah terorganisir dengan baik dan memadai. Pada indikator Daya Tanggap, 77% jawaban adalah "Iya," dan 23% jawaban adalah "Tidak," yang menunjukkan bahwa meskipun mayoritas pelanggan merasa pelayanan cukup responsif, ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti waktu respons dan pengantaran barang.

Pada indikator Jaminan, hasilnya sangat positif, dengan 92% jawaban "Iya" dan hanya 8% jawaban "Tidak," menunjukkan bahwa pelanggan merasa yakin dengan kualitas produk dan keamanan berbelanja di Depo Bangunan. Begitu pula pada indikator Empati, yang mendapatkan 91% jawaban "Iya" dan 9% jawaban "Tidak," menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa diperlakukan dengan perhatian dan keramahan yang baik oleh pegawai. Indikator Evaluasi dan Monitoring menunjukkan 81% jawaban "Iya" dan 19% jawaban "Tidak," yang menunjukkan bahwa meskipun terdapat tingkat kepuasan yang baik, aspek pemantauan dan evaluasi masih dapat ditingkatkan untuk lebih memenuhi harapan pelanggan.

Secara keseluruhan, Depo Bangunan mendapatkan tingkat kepuasan yang tinggi dari pelanggan, dengan total 429 jawaban "Iya" (89.4%) dan 71 jawaban "Tidak" (10,6%) dari seluruh indikator yang diuji. Hal ini menunjukkan bahwa Depo Bangunan telah berhasil memenuhi harapan pelanggan dalam berbagai aspek pelayanan, termasuk ketampakan fisik, daya tanggap, jaminan, empati, dan evaluasi. Meskipun ada beberapa area yang masih membutuhkan perbaikan, seperti waktu respons dan pemantauan, secara keseluruhan, Depo Bangunan sudah memberikan pelayanan yang baik dan dapat diandalkan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan lebih lanjut, penting bagi Depo Bangunan untuk terus memperbaiki area yang kurang dan mempertahankan kualitas layanan yang sudah baik.

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden merasa puas dengan tampilan barang dan pelayanan di Depo Bangunan, namun beberapa masalah yang diidentifikasi pada awal penelitian terbukti ada. Pertama, meskipun mayoritas responden menilai display barang terorganisir dengan baik, ada 12% yang merasa tampilan barang kurang lengkap, mengindikasikan masalah pada display barang yang kurang lengkap. Kedua, 23% responden menganggap pengantaran barang tidak selalu tepat waktu, yang menunjukkan adanya kekurangan pada transportasi pengantaran untuk distribusi barang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada penelitian yang berjudul Analisis Kualitas Pelayanan pada Depo Bangunan CV. Dewata Fakfak Kabupaten Fakfak di atas, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa Pada indikator Ketampakan Fisik, memberikan penilaian positif terhadap ketampakan fisik toko, terutama terkait dengan kualitas barang yang dipajang dan kondisi perlengkapan toko. Pada Indikator Daya Tanggap, secara umum, pegawai Depo Bangunan menunjukkan tingkat daya tanggap yang baik, terutama dalam hal kecepatan merespon pertanyaan dan ketersediaan pegawai. Namun, ketepatan waktu dalam proses pengantaran barang perlu diperbaiki. Pada Indikator Jaminan, menunjukkan tingkat kepuasan tinggi terhadap jaminan kualitas, dengan pelanggan merasa yakin terhadap kualitas barang dan aman berbelanja. Meskipun demikian, pengetahuan pegawai tentang produk dan layanan serta reputasi perusahaan perlu diperkuat. Pada Indikator Empati, secara keseluruhan konsumen merasa puas dengan sikap empati yang ditunjukkan pegawai, terutama dalam hal perhatian terhadap kebutuhan pelanggan dan keramahan. Namun, respons terhadap umpan balik pelanggan masih perlu ditingkatkan untuk memperkuat hubungan pelanggan-pegawai. Pada Indikator Keandalan, Depo Bangunan menunjukkan keandalan yang tinggi dalam pelayanan dan produk. Meskipun demikian, ada beberapa area yang perlu ditingkatkan, terutama dalam konsistensi pelayanan dan kualitas produk.

Secara keseluruhan, Depo Bangunan telah memberikan pelayanan yang baik, namun beberapa aspek seperti ketepatan waktu pengantaran barang, kelengkapan tampilan barang, dan konsistensi kualitas produk perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Abdul, E. M. (2018). Pengaruh Persepsi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Percetakan Tiara Limboto Kabupaten Gorontalo. *Gorontalo Management Research*, 1(1), 74-88.
- Agung, R. A., Kurniawan, A. P., & Juru, P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere. *Jurnal Projemen UNIPA*, 9(2), 18-31.
- Haryanti, N., & Baqi, D. A. (2019). Strategi service quality sebagai media dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Journal of Sharia Economics*, 1(2), 101-128.
- Haryono, H., & Sunu Kanto, R. D. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Citra PT. Sucofindo. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 6(1).
- Khasmir. (2005). Etika Customer Service. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Lovelock, C dan L.K. Wright. (2007). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Indeks.
- Ma'rufah, A. (2023). Strategi service quality sebagai media dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa pendidikan. *EDUKASIA Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 4(2), 813-822.
- Nurhikmah, T., Fauzi, A., Putri, S. C. T., Asmarani, D., Damayanti, V., & Thalitha, R. F. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan layanan transportasi online (go-jek): kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 646-656.
- Kotler, (2002), *Manajemen Pemasaran Edisi Miilenium Satu*, Jakarta Prenhallindo
- Mariati, N. P. A. M., Sudiarsa, I. W., & Pitriani, N. K. E. (2023, May). Strategi Peningkatan Pemasaran Produk Melalui Media Sosial dan Transactional Marketing sebagai Upaya untuk Meningkatkan Achievement Karyawan (Studi Kasus pada PT. Federal

- Internasional Finance). In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL PENGABDIAN MASYARAKAT (SENEMA)* (Vol. 2, No. 1, pp. 214-219).
- Muzakky, A. I. S. (2025). STRATEGI PEMASARAN TRANSAKSIONAL PRESPEKTIF ISLAM. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(1), 110-117.
- Prayudi, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel online Supercar. Id Kota Tangerang Selatan. *Syntax Idea*, 5(10), 1408-1427.
- Saputra dan Ariningsih (2014), *Analisis Perilaku Konsumen*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Siti Eti Fatimah,(2025), *Kenali Relationship Marketing & Strateginya dalam Bisni*, <https://www.barantum.com/blog/relationship-marketing/#:~:text=di%20berbagai%20industri.-,1.,mereka%20terdorong%20untuk%20kembali%20berbelanja>. (diakses 13 januari 2025)
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Jakarta : Alfabeta
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta : CV Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. (2014) *Pemasaran Jasa*. Jakarta : Gramedia Cawang.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Yogyakarta : Andi Offset
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Berry, L.L. (1990), “*Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*”, New York : *The Free Press*.