



Implementasi Dimensi Servqual oleh Customer Relation PT Mega Andalan Kalasan dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Konsumen

Daffa Naufal Sulni¹, Albari²

^{1,2} Universitas Islam Indonesia

Abstrak

Received: 01 Juni 2024

Revised: 08 Juni 2024

Accepted: 15 Juni 2024

Success in the business process is not solely determined by quality products, but is also determined by service to consumers. Customer service is about building relationships with consumers. Service quality is based on a comparison of the level of service provided with consumer expectations. This research aims to determine the implementation of servqual dimensions by PT Mega Andalan Kalasan customer relations. This research uses a descriptive type of qualitative research based on the data obtained. Research data sources were obtained from primary and secondary data sources collected using observation and interview techniques. The data analysis techniques used are data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the research show the application of five servqual dimensions, namely; reliability, assurance, tangibles, empathy, and responsiveness in improving the quality of service to consumers have gone well.

Keywords: Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, Responsiveness

(*) Corresponding Author: dfnfmil@gmail.com

How to Cite: Sulni, D. N., & Albari, A. (2024). Implementasi Dimensi Servqual oleh Customer Relation PT Mega Andalan Kalasan dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Konsumen. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12703989>.

PENDAHULUAN

Saat ini, persaingan antar perusahaan satu dengan perusahaan lainnya semakin ketat. Hal ini disebabkan perkembangan bisnis manufaktur dalam negeri yang saat ini mengalami pertumbuhan dengan sangat pesat. Perkembangan yang terjadi menuntut perusahaan-perusahaan untuk lebih mengembangkan inovasi dan memiliki daya saing yang kuat dalam bidang kecanggihan teknologi maupun sumber daya manusia. Dengan sebgutu, sudah banyak teknologi yang dikembangkan oleh manusia untuk memudahkan dan mendukung dalam proses produksi. Sama halnya dengan kemajuan teknologi, adanya sumber daya manusia dalam sebuah perusahaan juga tidak kalah pentingnya. SDM yang berkualitas tentu dibutuhkan baik untuk mengoperasikan teknologi maupun untuk berinteraksi dengan sesama manusia.

Perusahaan saat ini perlu memahami dan lebih teliti dalam perekrutan pegawai yang mampu menghasilkan SDM terbaik. Bisnis manufaktur sendiri mencakup secara keseluruhan kegiatan bisnis yang berhubungan dengan penjualan dan pemberian pelayanan kepada mitra perusahaan atau konsumen. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen berulang kali menggunakan produk perusahaan yang memiliki tujuan untuk membangun loyalitas. Karena dalam dunia bisnis, konsumen merupakan elemen penting yang menuntut perhatian. Untuk dapat memuaskan



dirinya, konsumen akan menentukan produk barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya.

Dalam Cipto & Erdiansyah (2020) disebutkan bahwa Kotler mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk ditawarkan kepada orang lain dalam bentuk sesuatu yang tidak berwujud dan tidak dapat dianggap sebagai aset. Jasa atau layanan itu sendiri harus memberikan pengalaman berbelanja yang baik di mata konsumen. Pada dasarnya perusahaan sebagai penjual harus memperlakukan konsumennya seperti raja yang dengan memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus terus ditingkatkan untuk memastikan pengalaman berbelanja yang tidak terlupakan. Perusahaan berupaya memenuhi harapan dan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik daripada yang diberikan oleh perusahaan pesaing. Pemenuhan tersebut bukan hanya terpaku pada saat konsumen membeli atau menggunakan produk maupun layanan yang ditawarkan saja, melainkan juga memberikan perhatian pada purna jual perusahaan.

Perusahaan yang dapat memberikan kepada konsumen mengenai pelayanan dengan baik akan menciptakan citra yang positif bagi perusahaan. Pelayanan yang baik membuat konsumen berulang kali menggunakan produk perusahaan yang memiliki tujuan untuk membangun loyalitas. Loyalitas ini berasal dari kepuasan konsumen, yaitu ketika konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan dan produk yang ditawarkan. Karena layanan konsumen yang baik akan memberikan konsumen pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Sebaliknya, layanan yang buruk akan merusak pengalaman berbelanja dan membuat konsumen enggan untuk membeli kembali. Konsumen merupakan bagian penting dari perusahaan yang bisa dimaksimalkan untuk dapat menemukan kekurangan atau cacat pada produk dan layanan perusahaan melalui kritik dan sarannya.

PT Mega Andalan Kalasan sebagai salah satu perusahaan pada bidang *Hospital Equipment* di Indonesia berkomitmen untuk terus berupaya memberikan peningkatan pelayanan kepada konsumen. Upaya meningkatkan pelayanan tersebut dilakukan dengan tujuan utama memberikan kemudahan dalam kunjungan tamu ke pabrik MAK maupun *after-sales* yang diberikan kepada konsumen. Konsumen PT Mega Andalan Kalasan tersebar di berbagai wilayah Indonesia dan beberapa negara lainnya. Khusus di Indonesia sendiri, sudah banyak rumah sakit yang menggunakan produk dari PT Mega Andalan Kalasan. Oleh karena itu, PT Mega Andalan Kalasan sangat memperhatikan kualitas pelayanan demi kelayakan konsumen. Kualitas pelayanan mempunyai korelasi antara upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam rangka memenuhi harapan konsumen.

Memahami kebutuhan konsumen dalam proses kegiatan jual-beli merupakan bentuk dasar pemasaran yang sukses. Dengan begitu, perusahaan dapat merancang dan mengembangkan strategi yang efektif untuk mendukung penawaran yang menarik bagi target pasar perusahaan. Sebuah perusahaan memiliki potensi untuk meningkatkan pangsa pasarnya dengan memenuhi tingkat kualitas pelayanan konsumen. Seiring dengan berkembangnya dunia industri, perusahaan harus meningkatkan produktivitas barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mengatasi tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi. Mengingat persaingan yang semakin ketat, maka menjaga kualitas pelayanan harus terus dipertahankan dan ditingkatkan. Oleh karena itu, PT Mega Andalan Kalasan

sangat memperhatikan kualitas pelayanan demi kelayakatan konsumen. Melalui peran *customer relation* dalam pelayanan, perusahaan akan dapat menangkap dan memahami kebutuhan konsumennya dengan maksimal.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menjelaskan fenomena berdasarkan fakta di lapangan dan bersifat deskriptif dalam menjelaskan. Jenis penelitian kualitatif berfokus pada berbagai metode yang mencakup pendekatan interpretatif dan naturalistik terhadap topik tersebut (Aspers dan Corte, 2019). Penelitian ini bersifat deskriptif dengan kata lain penelitian yang berusaha memecahkan masalah yang ada berdasarkan data-data yang diperoleh. Penelitian ini menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai implementasi dimensi kualitas pelayanan oleh *customer relation* PT MAK berdasarkan data-data yang dikumpulkan selama penelitian. Sumber data pada penelitian ini terdiri atas sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi di PT Mega Andalan Kalasan dengan melakukan wawancara. Proses analisis data dalam penelitian ini mulai dari reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), hingga penarikan kesimpulan (conclusion drawing).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen tentu memerlukan proses dan strategi yang tepat. Melalui strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh *customer relation* PT Mega Andalan Kalasan. *Customer relation* atau yang sering kita dengar sebagai bagian yang memiliki hubungan dengan konsumen merupakan salah satu strategi yang memadukan antara proses, manusia, dan teknologi. Dengan kata lain *customer relation* memiliki peran utama untuk mengelola konsumen dengan memberikan yang terbaik melalui pengelolaan berbagai kontak yang berbeda. Berdasarkan pada penjelasan tersebut, *customer relation* merupakan sebuah pendekatan yang bisa digunakan untuk mengelola hubungan suatu perusahaan dengan konsumen. Pendekatan tersebut diharapkan untuk memaksimalkan komunikasi sebagai langkah dalam pemasaran yang bisa terjalinnya hubungan baik melalui pengelolaan yang dilakukan.

Bagian *Customer relation* di PT MAK merupakan suatu bagian dari unit perusahaan yang berfungsi sebagai penghubung atau perantara antara PT MAK dan konsumen yang ingin mendapatkan pelayanan jasa maupun produk perusahaan yang tersedia. Karena keberadaan konsumen sangatlah penting, perusahaan diharapkan dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumennya. Oleh sebab itu *customer relation* merupakan bagian yang banyak digunakan oleh perusahaan sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan. Aktivitas yang dilakukan oleh para pegawai *customer relation* PT Mega Andalan Kalasan meliputi kegiatan menerima kunjungan tamu, mengelola saran dan keluhan konsumen serta menerima pembelian *spare part*.

Penargetan kenaikan penjualan merupakan salah satu alasan *customer relation* untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Pada PT MAK memiliki

penargetan penjualan yang dilakukan secara tahunan untuk mencapai target penjualan. Sehingga peranan *customer relation* diperlukan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya sesuai dengan harapan konsumen agar target tersebut dapat terpenuhi. Bukan hanya sekedar melakukan pelayanan pada saat penjualan saja, faktor pelayanan sebelum dan sesudah pembelian produk juga harus tetap diperhatikan. Sebagai perusahaan yang menghasilkan produk dan melakukan penjualan, PT MAK tentu tidak memandang sebelah mata mengenai pelayanan kepada konsumen. Untuk mengetahui kualitas pelayanan kepada konsumen serta kendala dan upaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan di PT MAK dapat dilihat dari 5 dimensi pelayanan, yaitu:

a. Dimensi Kehandalan

Kehandalan atau *reliability* merupakan kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat (Zhafira dan Ertika, 2020). Pelayanan yang baik perlu memiliki aspek kehandalan dalam memberikan suatu layanan kepada konsumen. Untuk melakukan pelayanan kepada konsumen, pegawai harus memberikan kinerja terbaiknya ditunjang kemampuan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan. Kinerja yang dilakukan harus sesuai dengan harapan konsumen yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang adil tanpa membedakan, sikap simpati dan akurasi yang tinggi.

Hambatan pada saat tamu berkunjung ke pabrik adalah sering tidak sesuai rencana yang sudah disusun dengan yang terjadi ketika di lapangan. Hal ini biasanya terjadi ketika tamu yang berkunjung membawa rombongan banyak. Saat melakukan aktivitas keliling pabrik PT MAK, banyak tamu yang membutuhkan waktu tidak sebentar untuk mengamati proses pembuatan produk. Dengan banyaknya jumlah tamu yang berkunjung membuat *customer relation* PT MAK kesulitan untuk mengatur waktunya. Lia Nur Fadhila selaku staf *customer relation* menyatakan bahwa: “Ketika ada tamu yang berkunjung ke pabrik, dari kami sebelumnya melakukan briefing terlebih dahulu, termasuk pembagian tugas. Kami juga udah membuat rundown kegiatan.”

Hal demikian menunjukkan bahwa tamu yang berkunjung tidak menyadari bahwa waktu yang dibutuhkan untuk keliling area pabrik tidak sebentar. Pada saat terjadi kunjungan beberapa orang berjalan terlebih dahulu karena tidak melakukan aktivitas seperti memotret dan mengamati yang terlalu lama. Sedangkan beberapa orang melakukan aktivitas memotret dan mengamati yang mengakibatkan beberapa tamu tertinggal dari rombongan depan. Adanya hambatan yang terjadi sudah dilakukan evaluasi oleh *customer relation* PT MAK salah satunya dengan memberikan arahan untuk menggunakan waktu secara efektif. Upaya yang dilakukan memang belum sepenuhnya bisa berjalan sesuai harapan. Hal itu dikarenakan mengondisikan tamu yang jumlahnya tidak sedikit memang membutuhkan effort yang ekstra. Walaupun demikian, tidak ditemukan tamu yang mengeluhkan dalam hal pelayanan terkait dengan waktu yang belum efektif. Bagi mereka, poin utama dalam melakukan kunjungan sudah dilakukan dengan baik.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *customer relation* PT MAK telah menerapkan beberapa karakteristik terkait kehandalan yang cukup baik. Pegawai sudah menerapkan SOP dalam pelayanan, serta mampu

mencarikan solusi pada saat mengalami hambatan di lapangan. Karena setiap pegawai yang memberikan pelayanan harus memiliki kapasitas kehandalan sebagai keterampilan. Dengan adanya kehandalan yang dilakukan, konsumen akan merasa nyaman dengan layanan yang sudah diberikan. Untuk mengasah peningkatan kompetensi ini bisa diadakan pelatihan kepada pegawai yang berkaitan dengan pelayanan itu sendiri. Dalam proses pelayanan, kehandalan pegawai menjadi hal yang penting. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan permasalahan tersebut untuk mengoptimalkan kinerja pegawai. Pegawai yang bekerja pada pelayanan harus melayani konsumen dengan sebaik-baiknya dan menunjukkan kualitas yang terbaik, sehingga konsumen merasa puas dan merasa tidak salah memilih telah menggunakan produk dan pelayanan yang diberikan.

b. Dimensi Jaminan

Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, setiap pegawai PT MAK khususnya bagian *customer relation* dibekali dengan keterampilan, pengetahuan, dan etika yang dimaksudkan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dengan ini, PT MAK benar-benar ingin mewujudkan jaminan kepada konsumen sebagai salah satu bentuk dimensi dari kualitas pelayanan. Kepastian layanan yang ditawarkan diperlukan untuk setiap jenis layanan. Bentuk adanya kepastian dari suatu layanan ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan. Sehingga penerima layanan yakin bahwa tingkat layanan yang mereka terima sesuai dengan yang diharapkan. Sebagai penerima layanan dari *customer relation*, konsumen pasti ingin menerima tingkat pelayanan yang memuaskan. Komunikasi yang efektif antara penerima layanan dan penyedia layanan diperlukan untuk memfasilitasi pelayanan. Kepuasan konsumen semata-mata tidak dapat dicapai hanya melalui jalinan komunikasi saja. Pegawai *customer relation* harus menumbuhkan dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap kemampuan mereka untuk memberikan layanan yang berkualitas. Ini dapat dicapai dengan menawarkan jaminan kepada konsumen atas keterampilan, pengetahuan, dan etika pegawai.

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dilakukan dengan baik sesuai SOP. Untuk dapat memberikan pelayanan dengan baik, pegawai dituntut memiliki kemampuan pengetahuan yang mumpuni dalam bidang yang dikerjakannya. Karena menyampaikan dan memberikan informasi seputar produk yang akan ditawarkan merupakan salah satu tanggung jawab bagian pelayanan di PT MAK. Dengan begitu, pegawai diharapkan memiliki pengetahuan produk (*product knowledge*) yang mendalam untuk membantu memberikan informasi kepada konsumen sekaligus dapat mengatasi permasalahan yang dialami. Untuk menjaga kualitas pelayanan, pegawai *customer relation* selalu memberikan pelayanan yang didasarkan atas tuntutan perilaku atau etika termasuk kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan observasi yang dilakukan, kualitas pelayanan dimensi jaminan (*assurance*) di PT MAK dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang dilakukan sudah menerapkan dimensi jaminan dengan cukup baik. Penilaian kualitas pelayanan dalam hal jaminan pengetahuan dan etika pegawai sudah cukup berjalan sesuai dengan harapan konsumen. Terlepas dari itu, masih ada

kekurangan yang masih perlu ditingkatkan lagi untuk pelayanan yang lebih baik yaitu jaminan pengetahuan yang dimiliki pegawai. Karena dalam pelaksanaan pelayanan, masih terdapat pegawai yang kurang menguasai pengetahuan tentang produk yang ditawarkan. Hal ini dapat dijadikan sebagai evaluasi bagi *customer relation* PT MAK untuk meningkatkan pengetahuan tentang produk menjadi lebih baik lagi mengingat tamu yang berkunjung sering menanyakan detail produk yang akan dibelinya.

c. Dimensi Bukti Fisik

Bukti fisik atau tangible merupakan kapasitas perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak ketiga. Dalam kualitas pelayanan, bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatan. Sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan sekitarnya, merupakan bukti indikator yang jelas untuk meyakinkan tentang kualitas layanan yang ditawarkan. Bukti fisik terdiri dari fasilitas fisik, penampilan pegawai, peralatan, lahan parkir, media komunikasi, dan teknologi yang digunakan dalam penyelenggaraan layanan. Kelengkapan sarana dan prasarana merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seberapa baik kinerja pegawai dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Sarana dan prasarana merupakan komponen pelayanan yang tidak dapat dipisahkan karena sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen yang mendukung kepuasan mereka.

Dimensi tangibles dan indikatornya telah terintegrasi dalam layanan yang ditawarkan oleh *customer relation* PT MAK. Penilaian kualitas pelayanan yang telah memenuhi harapan konsumen pada dimensi ini meliputi cara berpakaian pegawai saat melakukan tugas pelayanan, kebersihan, kenyamanan, dan keamanan tempat pelayanan. Kenyataannya, masih ada beberapa kendala yang dialami dalam memenuhi harapan konsumen, terutama pada fasilitas fisik yang diberikan. Konsumen akan tertarik dengan fasilitas yang ditawarkan, namun fasilitas PT MAK masih belum tertata dengan baik. Hal ini diperkuat pernyataan dari Ade Inta selaku kepala bagian *customer relation* PT MAK, yang mengatakan bahwa sarana prasarana yang tersedia belum sepenuhnya tertata dengan rapi, karena masih dilakukan renovasi pada beberapa tempat seperti showroom produk MAK dan penambahan lini pabrik khusus untuk produk yang dikirim ke luar negeri. Tentu dengan keadaan seperti ini membuat kurang nyamannya pengunjung.

Dari pengamatan yang dilakukan, PT MAK sedang mengerjakan beberapa proyek renovasi bangunan. Selain fasilitas fisik, penampilan pegawai juga sama pentingnya dengan ketersediaan fasilitas sarana dan prasarana maupun kenyamanan area layanan. Konsumen akan membentuk kesan pertama yang baik jika pegawai berpenampilan baik. Dengan berpenampilan baik, para konsumen akan merasa nyaman saat berhubungan dengan pegawai. Karena pegawai tidak akan memiliki kesempatan kedua untuk memberikan kesan pertama kepada konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi pegawai pelayanan untuk berpenampilan dengan baik. Saat membantu konsumen, pegawai *customer relation* PT MAK sudah memberikan penampilan yang bagus dan rapi.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi tersebut dapat diketahui bahwa pihak PT MAK belum menyelesaikan fasilitas pelayanan secara tuntas dalam

memberikan pelayanan kepada konsumen. Adanya renovasi pada beberapa gedung di area PT MAK menjadi penyebabnya. Ruang tunggu dan showroom yang disediakan untuk sementara bisa dikatakan belum memadai. Namun, pelayanan yang dilakukan oleh *customer relation* PT MAK sudah menerapkan dimensi tangible dengan baik. Penilaian kualitas pelayanan yang sudah berjalan sesuai dengan harapan konsumen antara lain penampilan pegawai saat melaksanakan pelayanan, keamanan tempat pelayanan, adanya tempat beribadah dan tidak lupa juga kebersihan tempat pelayanan.

d. Dimensi Empati

Empati (*empathy*) merupakan kemampuan dalam melakukan hubungan dengan konsumen dalam hal ini meliputi komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus maupun memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan. Untuk dapat menentukan kualitas suatu layanan ini dapat dilihat berdasarkan aspek empati. Pegawai yang dituntut untuk mampu memenuhi harapan konsumen tentu memiliki sikap yang menunjukkan kemampuan sebagai penyedia layanan. Hal itu yang ditunjukkan oleh pegawai *customer relation* PT MAK sebagai bagian yang melakukan pelayanan kepada konsumen. Sikap yang ditunjukkan antara lain; bersikap ramah, sopan dan santun serta menghargai dan mendahulukan kepentingan konsumen yang datang untuk mendapatkan pelayanan yang optimal.

Dalam dimensi empati ini dapat diketahui sikap pegawai terhadap konsumen saat melakukan pekerjaannya dan pada saat berbincang-bincang dengan konsumen secara langsung. Konsumen tersebut adalah mereka yang pernah berkunjung ke PT MAK dan mendapatkan pelayanan yang sudah diberikan. Meskipun sebagian besar pegawai telah baik ketika memberikan pelayanan, tetapi masih ada juga pegawai tertentu yang kurang dalam memberikan pelayanan karena mereka memiliki kepribadian yang berbeda satu sama lain. Lia Nur Fadhila selaku pegawai *customer relation* PT MAK mengatakan "*Pelayanan yang diberikan kepada konsumen kami lakukan dengan maksimal. Pada saat ada kunjungan tamu para pegawai yang melayani harus ramah dan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen. harapan kami akan memberikan kenyamanan konsumen yang berkunjung. Di sisi lain pengunjung juga akan merasa diperhatikan oleh perusahaan*"

Dimensi empati sudah ditunjukkan oleh pegawai *customer relation* PT MAK kepada konsumen. Sebagai bagian yang berhubungan langsung dengan konsumen, sudah seharusnya *customer relation* melayani sesuai apa yang dibutuhkan konsumen. Dalam memberikan pelayanan, *customer relation* PT MAK sudah bersikap secara adil atau tanpa pandang bulu (*diskriminatif*) dan ramah kepada konsumen sebagai pengguna layanan. Konsumen maupun calon konsumen semua diperlakukan sama di mata pegawai. Karena keduanya juga sama-sama akan memberikan keuntungan bagi PT MAK. Selain itu, pegawai juga melayani dengan sopan dan santun dan selalu menghargai para konsumennya. Empati merupakan komponen yang diperlukan dari setiap kegiatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar pelayanan yang

disampaikan antara penyelenggara pelayanan dan penerima pelayanan sesuai dengan yang diinginkan. PT MAK selalu menekankan bahwa konsumen adalah raja. Dengan begitu konsumen yang datang akan diberikan pelayanan yang terbaik oleh pegawai. Konsumen akan merasa senang jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak membedakan dan memiliki pendekatan yang baik terhadap mereka.

e. Dimensi Daya Tanggap

Daya tanggap atau ketanggapan diartikan sebagai kesediaan bagian *customer relation* untuk membantu konsumen agar mendapat informasi dengan baik dan mendengarkan keluhan dari konsumen serta mengatasi keluhan tersebut. Responsive merupakan sebuah langkah yang tepat untuk memberikan informasi yang semakin jelas dan ter-update kepada konsumen. Hal ini memungkinkan konsumen untuk menghindari berita negatif dan tidak benar tentang perusahaan, yang sewaktu-waktu dapat merusak citra perusahaan dimata konsumen. Respon pegawai dalam memenuhi kebutuhan konsumen sangat erat kaitannya dengan aspek ketanggapan pegawai *customer relation* PT MAK. Salah satu faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap pelayanan yang ditawarkan adalah seberapa cepat tanggap pegawai *customer relation* di Kantor PT MAK dalam memberikan pelayanan. Pelayanan yang dibutuhkan konsumen dengan tanggap meliputi sikap tanggap untuk membantu konsumen yang membutuhkan informasi atau mengeluhkan pelayanan yang diterima.

Pada sat penelitian, dilakukan pendampingan langsung kepada tamu yang datang ke pabrik dan melakukan wawancara mendalam dengan calon konsumen yang berencana membeli produk saat berkunjung ke pabrik PT MAK untuk mempelajari bagaimana pegawai menanggapi konsumen ketika ada keluhan maupun ketika konsumen mengalami kesulitan. Konsumen akan merasa senang terhadap sikap pegawai yang serius saat menangani konsumen yang mengalami kesulitan maupun setiap keluhan yang disampaikan serta bersama-sama mencari jalan keluar. Pegawai *customer relation* telah melakukan pekerjaannya dengan cukup baik untuk memenuhi indikator ketanggapan mereka dalam membantu dan melayani konsumen. Hal ini terlihat dari sikap tanggap para pegawai saat melayani konsumen maupun calon konsumen saat berkunjung ke PT MAK. Pegawai merespon pertanyaan dari tamu dan memberikan pengarahan terkait dengan pertanyaan tersebut. Salah satu perwakilan IPSRS RSUD Karanganyar menyatakan bahwa *customer relation* PT MAK telah menangani kendala pada produk yang sudah dibeli pihak RSUD dengan baik. Selanjutnya akan dilakukan pengecekan dari teknisi yang sudah dijadwalkan oleh *customer relation* PT MAK.

Dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai mengutamakan aspek yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mendapatkan pelayanan. Sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Daya tanggap staf *customer relation* berkaitan erat dengan kesadaran mereka dalam memuaskan harapan konsumen. Karena daya tanggap staf *customer relation* dalam memberikan pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Pegawai harus memiliki kemampuan untuk

merespons dengan cara memperhitungkan tingkat pengetahuan, pemahaman, dan ketidaksesuaian mereka dengan beragam bentuk layanan yang tidak diketahui. Untuk menyikapi segala macam proses dan mekanisme kerja yang berlaku, semua ini dibutuhkan penjelasan yang berpengetahuan luas, menyeluruh, dan meyakinkan agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku. Sehingga konsumen merespons bentuk layanan semacam ini dengan baik.

KESIMPULAN

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, tidak bisa lepas dari dimensi kualitas pelayanan. Dimensi tersebut memberikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap persepsi konsumen. Implementasi dimensi *servqual* yang dilakukan *customer relation* dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen di PT Mega Andalan Kalasan dapat dikatakan baik. Pelaksanaan dari kelima dimensi sudah berjalan sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Peran yang dilaksanakan *customer relation* dalam meningkatkan kualitas pelayanan diantaranya seperti memelihara hubungan baik dengan konsumen, meminta feedback dari konsumen, menjawab keluhan atau kritik serta memberikan kenyamanan dan kecepatan dalam pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aspers, P. and Corte, U., 2019. What is qualitative in qualitative research. *Qualitative sociology*, 42, pp.139-160.
- Cipto, H. and Erdiansyah, R., 2020, December. The effect of sales promotion, service quality, perceived value on repurchase (Case study of original Levis store in Jakarta). In *The 2nd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2020)* (pp. 197-201). Atlantis Press.
- Irawan, D. and Merdekawati, P.M., 2022. Penerapan Customer Relationship Management Analytical Menggunakan Query analyzer pada penjualan berbasis Online. *JEJARING: Jurnal Teknologi dan Manajemen Informatika*, 7(1), pp.25-37.
- Rijali, A., 2019. Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), pp.81-95.
- Sentia, T., Mustafia, M., & Zuraidah, E. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada E-learning di Sekolah Menggunakan Metode Servqual. *Journal of Informatics Management and Information Technology*, 2(3), 100-108.
- Supriyanto, E., 2020. "Manufaktur" dalam Dunia Teknik Industri. *Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan*, 3(3).
- Zhafira, N.H. and Ertika, Y., 2020. Persepsi mahasiswa terhadap kualitas pelayanan akademik di masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(2).