

KEANDALAN (*RELIABILITY*) DAN DAYA TANGGAP (*RESPONSIVENESS*) PADA KINERJA PELAYANAN DI SHOWROOM MBC

Ahmad Kamal*, Rusni Fitri Y. Rusman, Sitti Sohrah

Universitas Muslim Maros

*Corresponding E-mail: ahmadkamal@gmail.com

(diajukan: 15-01-2022; diterima: 28-06-2022; diterbitkan: 30-06-2022)

ABSTRAK

Showroom Maiwa Breeding Center merupakan suatu perusahaan yang menyediakan pelayanan pemesanan jasa atau produk peternakan secara offline maupun secara online, melayani dan menyampaikan informasi ke pelanggan mengenai produk – produk peternakan yang ada di showroom MBC. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana keandalan (*reliability*) dan daya tanggap (*responsiveness*) kinerja pelayanan showroom pada konsumen offline dan online Maiwa Breeding Center (MBC). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2021 sampai dengan Mei 2021. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen showroom yang diperoleh pada bulan November sampai Desember dengan jumlah populasi 115 konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik cluster random sampling dan terdapat 45 konsumen yang di jadikan sampel. Pengumpulan data di lakukan melalui obeservasi, wawancara dengan bantuan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian mengenai kinerja pelayanan showroom pada konsumen offline dan online maiwa breeding center (MBC) bahwa pada pelayanan offline dan pelayanan online berada pada kategori baik atau terdapat pada kuadran B (Pertahankan).

Kata Kunci: keandalan; daya tanggap; kinerja; pelayanan.

ABSTRACT

Showroom Maiwa Breeding Center is a company that provides services for ordering livestock services or products offline or online, serving and conveying information to customers about livestock products in the MBC showroom. This study aims to determine how the reliability and responsiveness of showroom service performance for offline and online consumers of Maiwa Breeding Center (MBC). This research was conducted from April 2021 to May 2021. The type of research used was descriptive quantitative. The population of this study is showroom consumers obtained from November to December with a total population of 115 consumers. The sampling technique used is a cluster random sampling technique and there are 45 consumers as samples. Data collection was done through observation, interviews with the help of a questionnaire. The data analysis used is *Importance Performance Analysis* (IPA). The results of research on the performance of showroom services for offline consumers and online Maiwa Breeding Center (MBC) that offline and online services are in the good category or are in the B square (Maintain).

Keywords: reliability; responsiveness; performance; service.

PENDAHULUAN

Produk peternakan merupakan produk terpenting di dalam pertanian di mana sebagian besar dunia membutuhkan lemak, daging, produk olahan susu, telur serta wool maka dari itu produk peternakan perlu ditingkatkan terus (Ulvevadet dan Hausner, 2011). Produk peternakan adalah salah satu komoditi pangan yang tak bisa digantikan karena suatu produk yang memiliki protein hewani yang sangat tinggi. Produk peternakan yang sangat dikenal yaitu bakso, nagget, ayam, sosis, kentang, serta daging dan lain-lain. Bakso merupakan produk berbahan baku olahan daging khas Indonesia yang sering disajikan serta mempunyai nilai gizi tinggi dan kaya

protein hewani yang diperlukan oleh tubuh. Pangan hewani mempunyai sifat yang mudah mengalami kerusakan dengan adanya perubahan (fisik, biologi dan kimia). Proses pembuatan dilakukan dengan tujuan memperpanjang daya simpan, meningkatkan nilai ekonomis dan memudahkan dalam memperoleh bahan pangan dalam ragam bentuk dan rasa.

Showroom peternakan MBC merupakan suatu perusahaan yang menyediakan pelayanan pemesanan jasa atau produk peternakan secara offline maupun secara online, melayani dan menyampaikan informasi ke pelanggan mengenai produk – produk peternakan yang ada di showroom peternakan MBC. Untuk mencapai tujuan tersebut showroom peternakan MBC harus memiliki kinerja yang baik karena selain pelayanan atau jasa yang diberikan terhadap konsumen ditentukan pula dari kinerja karyawan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Dalam melakukan penilaian terhadap kinerja pelayanan terdapat beberapa variabel yang dapat diukur seperti dari sisi keandalan dan daya tanggap. *Reliability* (keandalan) yaitu khusus kapasitas untuk menawarkan dukungan yang ideal dengan cepat, tepat dan dapat diterima sedangkan *Responsiveness* (daya tanggap), khususnya pada perusahaan memiliki kemampuan dalam membantu mendampingi konsumen dengan menyampaikan data secara cepat dan tepat (Tjiptono dan Chandra, 2012).

Pentingnya mengetahui kinerja merupakan suatu upaya untuk mengukur produktivitas karyawan dalam proses pengukuran kinerja dari individu atau kumpulan individu yang membantu dalam mencapai tujuan saat ini. Persaingan yang luar biasa dalam bisnis menyebabkan banyak keputusan pembeli dalam memilih barang yang dapat memenuhi keinginan pelanggan sehingga menjadi lebih spesifik dalam menentukan pilihan pembeli barang. Untuk itulah penelitian mengenai kinerja pelayanan showroom MBC dengan melihat keandalan dan daya tanggap pekerja di showroom dilakukan dalam rangka mengukur penilaian konsumen terhadap kedua variabel tersebut.

MATERI DAN METODE

Metode

Penelitian ini dilakukan di Showroom Maiwa *Breeding Center* Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, dilaksanakan pada bulan April 2021 – Mei 2021. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif yang memaparkan kondisi yang terjadi mengenai keandalan dan ketanggapan kinerja pelayanan di Showroom Maiwa *Breeding Center*. Jumlah populasi sebanyak 115 orang lalu dilakukan metode penentuan sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{115}{1 + 115 (0,10)^2}$$

$$e = \frac{115}{2,15}$$

$$= 54 \text{ responden}$$

Keterangan :

n = Besarnya sampel

N = Populasi (115)

E = Tingkat error

Berdasarkan hasil tersebut diatas maka jumlah sampel sebanyak 54 orang dan dilakukan teknik pengambilan sampel menggunakan *cluster random sampling* yaitu membagi sampel menjadi dua kelompok yaitu konsumen offline (datang langsung ke showroom) dan konsumen online (melakukan pembelian secara online menggunakan aplikasi whatsapp)

Adapun penilaian untuk mengetahui kinerja pelayanan showroom peternakan maiwa breeding center (MBC) yaitu :

Tabel 1 Penilaian kinerja dan pengukuran kepentingan pada variabel keandalan dan daya tanggap

Penilaian Kinerja		Pengukuran Kepentingan	
Kategori	Skor	Kategori	Skor
Sangat tidak baik	1	Sangat tidak penting	1
Tidak baik	2	tidak penting	2
Kurang baik	3	kurang penting	3
Baik	4	Penting	4
Sangat baik	5	sangat penting	5

Analisis Data

Analisis data dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dilakukan untuk mengetahui kinerja pelayanan. Metode IPA dilakukan untuk melihat atau menggambarkan antara kinerja dengan kepentingan/harapan konsumen. Pada analisis IPA dilakukan pemetaan menjadi 4 kuadrat (A: Prioritas utama, B: Pertahankan, C: Prioritas rendah dan D: Berlebih) untuk seluruh variabel yang mempengaruhi kinerja dan kepentingan pelayanan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keandalan dan daya tanggap merupakan dua variabel yang diteliti dalam melakukan penilaian kinerja pelayanan pada showroom MBC. Kedua variabel tersebut memiliki beberapa indikator yang dituangkan dalam kuisioner yang diberikan kepada 54 responden offline dan online. Kedua variabel tersebut memiliki indikator penilaian berbeda pada responden offline dan online. Indikator pada variabel keandalan (*reliability*) pada responden offline yaitu dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan dan pembayaran yang cepat sedangkan pada responden online yaitu pembayaran secara online, pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan serta karyawan showroom berkomunikasi kepada konsumen perihal informasi terbaru berkaitan dengan produk. Indikator pada variabel daya tanggap (*responsiveness*) pada responden offline yaitu layanan cepat dan kesediaan membantu pelanggan sedangkan pada responden online yaitu kemudahan dalam pengaduan pelanggan, respon karyawan terhadap permintaan pelanggan, pengantaran barang dan melayani masalah pelanggan.

Keandalan (*Reliability*) pada Kinerja Pelayanan Showroom MBC

Keandalan merupakan kemampuan untuk melaksanakan produk atau jasa yang dijanjikan tepat dan terpercaya (Tjiptono dan Chandra, 2012; Samsir, 2020). Pada pengukuran keandalan ini digunakan indikator yang menjadi dasar pertanyaan pada kuisioner yang diberikan kepada responden. Hasil wawancara terhadap responden kemudian dituangkan dalam pemetaan 4 kuadrat dengan metode IPA. Berikut hasil analisis metode IPA dalam bentuk diagram kartesius berdasarkan indikator pada responden offline dan online:

Penanganan Masalah Pelanggan (*offline*)

Berdasarkan hasil wawancara terhadap responden beberapa masalah yang biasanya muncul yaitu kurangnya info pada produk sehingga konsumen harus bertanya kepada karyawan yang ada di showroom serta metode pembayaran yang hanya menerima kartu debit tertentu. Namun hal tersebut mampu ditangani karena karyawan selalu hadir dan siap memberikan jawaban jika ada pertanyaan berkaitan dengan produk. Pada masalah pembayaran biasanya diberikan solusi dengan transfer online antar bank sehingga memudahkan pembayaran di showroom. Berikut diagram kartesius dalam hal penanganan masalah pelanggan:

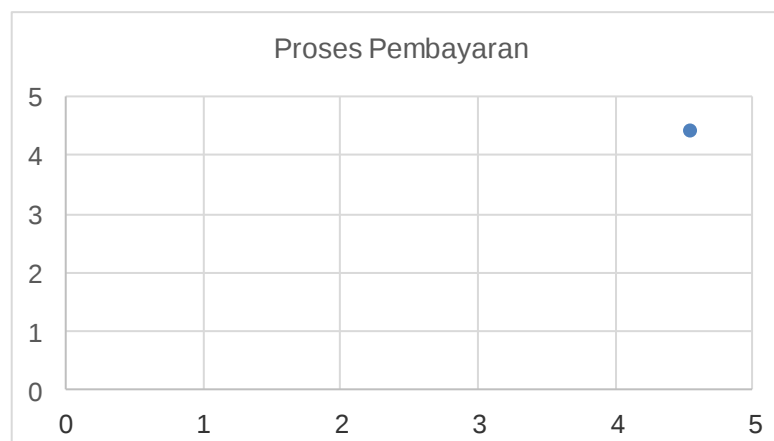


Gambar 1. Penanganan Masalah Pelanggan

Pada Gambar 1 diatas diketahui bahwa pengangan masalah pelanggan berada pada kuadran B: Pertahankan. Dimana kinerja berada pada nilai 4 sedangkan kepentingan pada nilai 4.21. Dalam hal menangani masalah suatu pelanggan showroom MBC segera meyelesaikan masalah tersebut dengan memberikan kinerja pelayanan yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan sehingga konsumen melakukan pembelian kembali, hal ini membuktikan bahwa showroom MBC baik dalam menyelesaikan masalah pelanggan dan maka perlu di pertahankan. Hal ini sesuai dengan pendapat Zeithaml dan Gremler (2013) bahwa kepedulian dan perhatian secara pribadi bahwa layanan yang di berikan kepada pelanggan itu special dan kebutuhan mereka dapat di pahami.

Proses Pembayaran (*offline*)

Dalam melakukan proses pembayaran, konsumen menyerahkan barang yang dibeli ke karyawan lalu jumlah harga yang akan dibayarkan dapat dilakukan secara tunai dan transfer online. Berikut diagram kartesius dalam proses pembayaran:



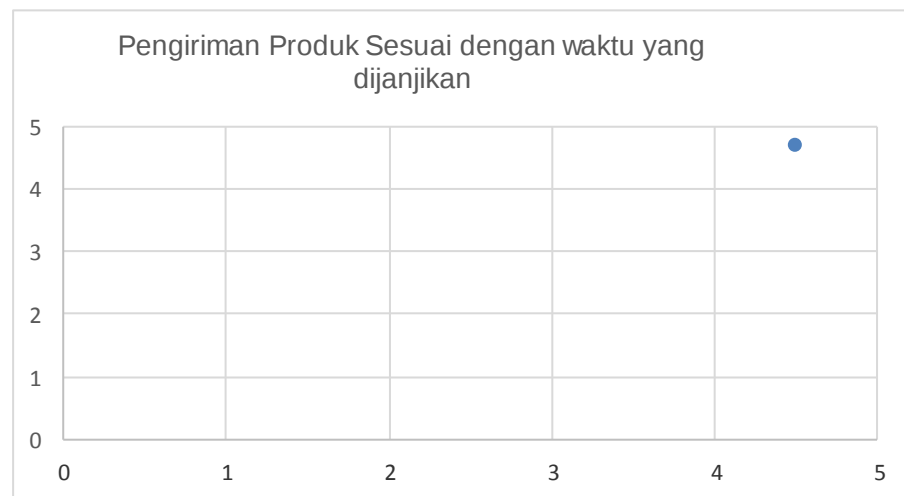
Gambar 2. Proses Pembayaran

Berdasarkan Gambar 2 diatas diketahui kinerja berada pada titik 4,54 sedangkan tingkat kepentingan berada pada titik 4,43 sehingga berada pada kuadran B. Bahwa

dalam melakukan suatu proses pembayaran produk di showroom MBC sangat cepat karena pegawai administrasi yang di miliki showroom sigap dan cepat dalam menghitung pembelian produk sehingga pelanggan tidak perlu lama menunggu. Proses pembayaran berada pada kudran B: Pertahankan. Pembayaran yang dilakukan pun bisa dilakukan dengan berbagai cara. Hal ini sesuai pendapat Septiani (2013) bahwa pembayaran dapat di lakukan baik menggunakan kartu debit, kartu kredit atau transaksi lewat hp maupun secara COD.

Sistem Pembayaran (*online*)

Pada proses pembayaran produk yang di pesan konsumen di showroom MBC sangat mudah karena pembayaran bisa di lakukan melalui transfer ke rekening milik showroom dan bisa juga pembayar di berikan kepada karyawan yang mengantar pesanan tersebut.

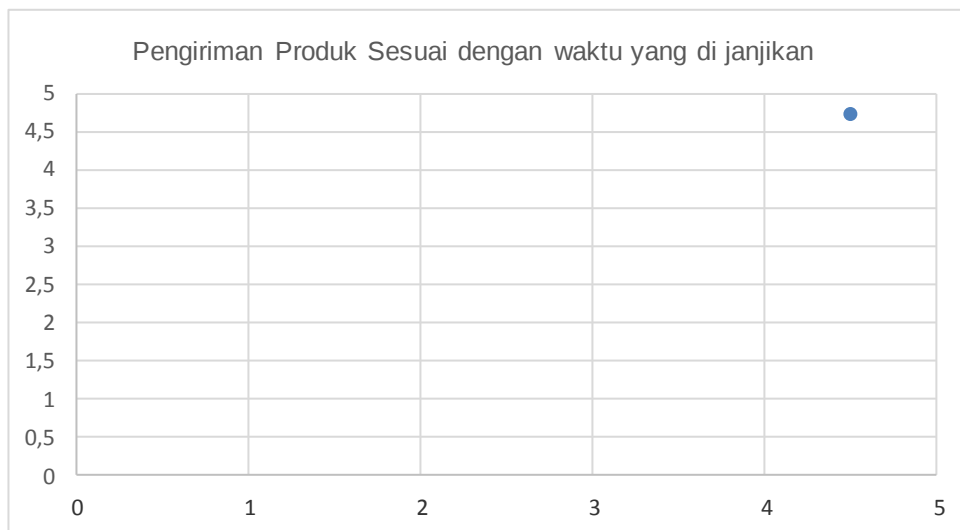


Gambar 3. Kemudahan dalam Sistem Pembayaran Online

Berdasarkan Gambar 3 diatas diketahui bahwa kemudahan system pembayaran online berada pada kuadran B: Pertahankan (Kinerja :4,73 ; Kepentingan 4,54). Menurut responden yang juga pelanggan produk showroom MBC bahwa system pembayaran yang dilakukan bermacam-macam yang ditawarkan terutama system pembayaran COD (Cash On Delivery) yang memudahkan pelanggan online membayar pada kurir pada saat produk diantarkan.

Pengiriman Produk (*online*)

System pengiriman produk yang dilakukan pada showroom MBC yaitu menggunakan kurir yang merupakan karyawan showroom. Pengiriman dilakukan pada hari yang sama saat produk dipesan. Berikut diagram kartesius pada indikator pengiriman produk:

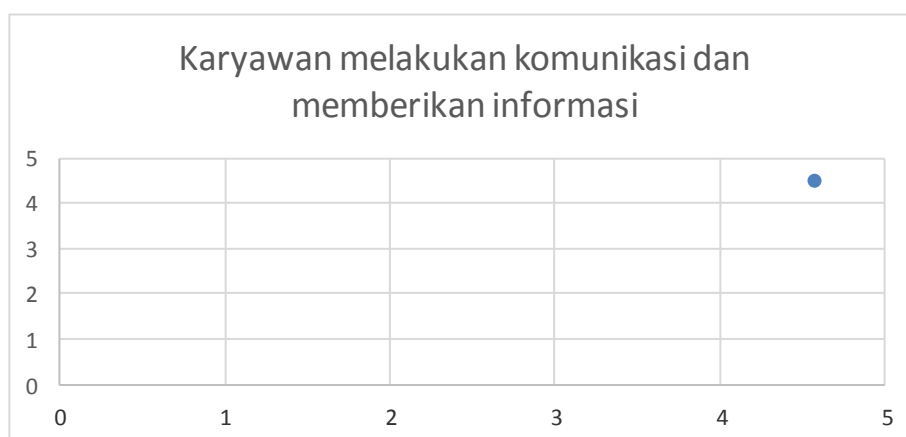


Gambar 4. Pengiriman Produk Sesuai dengan waktu yang dijanjikan

Berdasarkan Gambar 4 diatas diketahui bahwa pengiriman produk untuk pelanggan online berada pada Kuadran B: Pertahankan (Kinerja 4,5; Kepentingan 4,73). Pada saat konsumen melakukan pesanan karyawan showroom peternakan secara sigap menyiapkan pesan tersebut dan melakukan pengantaran atau pengiriman produk ke konsumen dilakukan dengan waktu yang tepat atau yang telah dijanjikan. Hal ini sesuai pendapat Widjoyo dkk (2013) bahwa kemampuan dalam memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat.

Komunikasi (*online*)

Dalam melakukan sebuah proses pengantaran karyawan showroom MBC terlebih dahulu menginformasikan kepada pelanggan yang ingin di antarkan atau memastikan pesanan pelanggan. Berikut diagram kartesius pada indikator komunikasi untuk pelanggan online:



Gambar 5. Karyawan melakukan komunikasi dan memberikan informasi kepada konsumen

Berdasarkan Gambar 5 diatas diketahui bahwa komunikasi dalam memberikan informasi terbaru berada pada kuadran B: Pertahankan (Kinerja 4,58; Kepentingan 4,5). Karyawan selalu menyampaikan atau menginformasikan kepada konsumen mengenai produk-

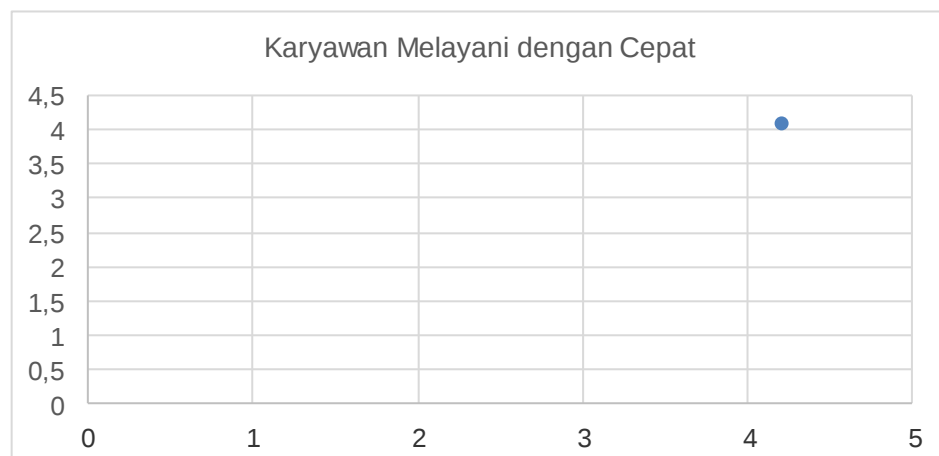
produk baru yang ada di showroom MBC, menginformasikan promo-promo yang berlaku baik melalui social media maupun menelpon secara langsung. Hal ini sesuai pendapat Widjoyo, dkk (2013) bahwa kempuan dalam memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat.

Daya Tanggap (*Responsiveness*) pada Kinerja Pelayanan Showroom MBC

Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan variabel yang penting dalam menciptakan kepuasan kepada pelanggan (Tjiptono, 2012; Citrawan, 2013; Ayu dan Slamet, 2015). Daya tanggap atau kemampuan dalam memberikan pelayanan yang cepat merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas kinerja pelayanan di showroom MBC. Berikut hasil analisis metode IPA dalam bentuk diagram kartesius berdasarkan indikator pada responden offline dan online:

Layanan Cepat (*Offline*)

Dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan maka pelanggan merasa nyaman dengan yang diberikan karyawan sehingga pelanggan merasa dihargai dan melakukan pembelian ulang, maka dari itu showroom MBC patut pertahan kan atribut tersebut. Hal tersebut sesuai pendapat Zeithml dan Gremler (2013) bahwa kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat ketika berurusan dengan permintaan , pertanyaan serta keluhan pelanggan. Berikut diagram kartesius pada indikator pelayanan cepat:



Gambar 6. Karyawan Melayani dengan Cepat

Kesediaan Membantu Pelanggan (*Offline*)

Karyawan showroom MBC selalu sigap membantu pelanggan yang datang dan bertanya mengenai produk-produk yang ada di showroom dan membantu mengangkat barang yang di beli ke parkiran. Hal tersebut sesuai pendapat Zeithml dan Gremler (2013) bahwa kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan serta keluhan pelanggan.

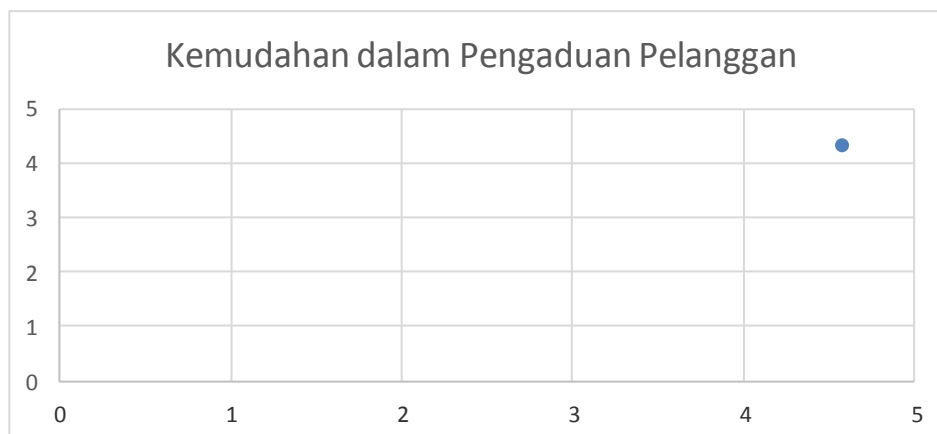


Gambar 7. Kesediaan Membantu Pelanggan

Berdasarkan Gambar 7 diatas diketahui bahwa kesediaan membantu pelanggan berada pada kuadran B: Pertahankan. Dalam pelayanan langsung di showroom biasanya pelanggan akan bertanya mengenai produk-produk apa saja yang tersedia. Ketersediaan produk memiliki andil dalam menciptakan kemudahan berbelanja (Rusman, 2019)

Kemudahan Pengaduan Pelanggan (*Online*)

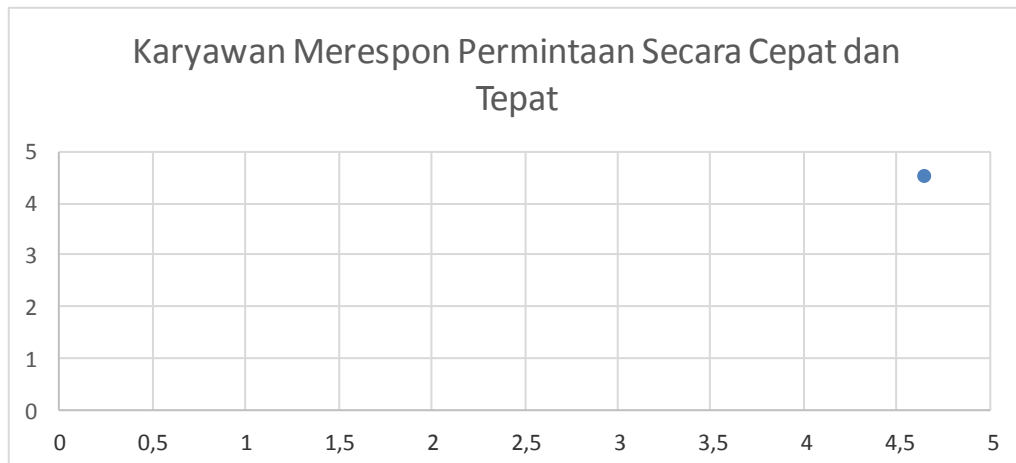
Bahwa dalam proses pengaduan pelanggan mengenai hal-hal yang terjadi seperti kerusakan produk, pengantaran yang terlambat dari waktu yang di janjikan maka konsumen dapat menghubungi karyawan showroom MBC dengan mudah. Hal ini sesuai pendapat Parasurama (2011), maka pelayanan berjalan dengan lancar mampu memberikan pelayanan tanpa melihat atau memandang status social pelanggan.



Gambar 8. Kemudahan Dalam Pengaduan Pelanggan

Respon karyawan terhadap Permintaan Pelanggan (*Online*)

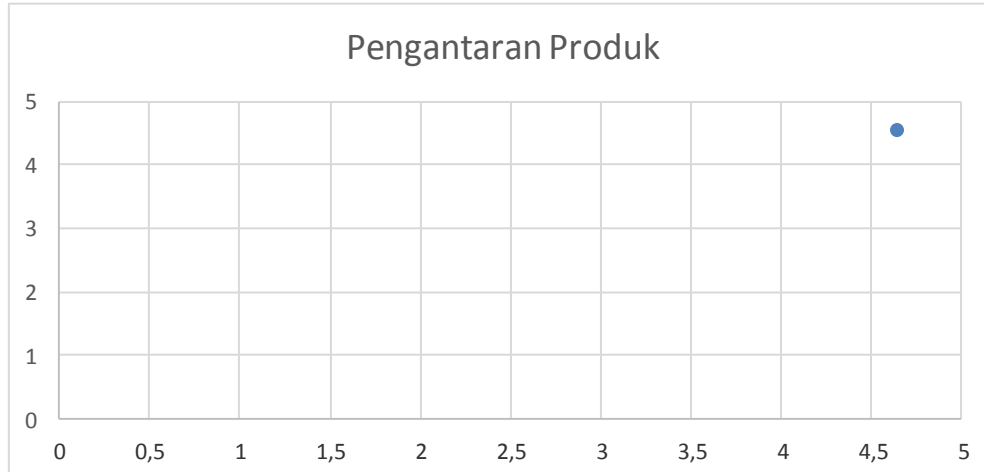
Tanggapan serta respon cepat karyawan showroom MBC dalam melayani permintaan pelanggan sehingga pelanggan tidak menunggu lama untuk mendapatkan pelayanan serta pelanggan merasa puas terhadap kinerja tersebut. Hal ini sesuai pendapat Zeithml dan Gremler (2013) bahwa *responsiveness* yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.



Gambar 9. Karyawan Merespon Permintaan Pelanggan Secara Cepat Dan Tepat

Pengantaran Produk (*Online*)

Apabila konsumen melakukan pesanan maka karyawan showroom MBC segera mengantarkan pesanan tersebut ketempat yang telah di sampaikan konsumen agar konsumen merasa puas sehingga dapat melakukan pembelian ulang. Hal ini sesuai pendapat Widjoyo, dkk (2013) bahwa kempuan dalam memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat.



Gambar 10. Pengantaran Produk

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai keandalan dan daya tanggap pada kinerja pelayanan showroom peternakan maiwa breeding center (MBC) bahwa pada pelayanan Offline dan pelayanan Online berada pada kategori baik atau terdapat pada kuadrat B (Pertahankan). Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pelayanan telah berada pada jalur yang semestinya sehingga mesti dipertahankan atau bisa ditingkatkan ke arah yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Ayu, M. dan Slamet, A. 2015. Analisis Kepuasan Pelanggan mengenai Kualitas Pelayanan Astra Motor Slawi di Kabupaten Tegal. *Management Analysis Journal*, 4 (4).

- Citrawan, M. 2013. Analisis Faktor-faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Terang Motor Semarang. Skripsi: Universitas Negeri Semarang.
- Rusman, R F Y. 2019. Analisis Bauran Pemasaran pada Produk Chicken Nugget Merek So Good di Kecamatan Tamalanrea Makassar. *JURNAL PETERNAKAN LOKAL*, 1(2), 1-6.
- Samsir, N. 2020. Pengaruh Keandalan dan Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Jasa di Mahakarya Photography. Thesis: Universitas Negeri Makassar
- Septiani, A. 2013. Pengaruh Budaya Organisasi dan Kompetensi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Bandar Udara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru. Skripsi: Universitas Riau.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2012. Pemasaran Strategik; Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. 2012. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Ulvevadet B and V. H. Hausner. 2011. Incentives and Regulations to reconcile conservation and development: thirty years of governance of the Sami pastoral ecosystem in Finnmark Norway. *Journal Environment Management* 92 (10): 2794-2802.
- Widjoyo, I.O., L.J. Rumambi dan Y. S. Kunto. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Konsumen pada Layanan Drive thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya. Universitas Kristen Petra. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (1) : 1-12.
- Zeithaml, V. B. M. dan D. Gremler. 2013. Services marketing Integrating Customer Focus Across the Firm 6th edition. McGraw Hill.