



ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA CV LANGEN RASA

Muhammad Agil Ilyasa¹, Rahmi Widiyanti², Siti Mardah³

^{1,2,3} Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan, Jalan Trans Kalimantan, Kota Banjarmasin, Provinsi Kalimantan Selatan, Negara Indonesia, Kode Pos 70582

*Penulis Korespondensi: agililyasa9@gmail.com, Rahmi_widyanti@uniska-bjm.ac.id, sitimardah27@gmail.com

Abstract. *Service quality is one of the key factors influencing customer satisfaction and business sustainability. CV Langen Rasa, a company engaged in the distribution of fresh vegetables to hotels and restaurants, must maintain excellent service quality to meet customer expectations amid increasing competition. This study aims to analyze the quality of service provided by CV Langen Rasa in improving customer satisfaction. The research employed a qualitative descriptive approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation involving the owner, employees, and customers of CV Langen Rasa. The collected data were analyzed using data reduction, data presentation, and conclusion drawing techniques. The findings indicate that the quality of service at CV Langen Rasa has generally been implemented effectively through reliability in product delivery, responsiveness to customer requests and complaints, assurance of product quality, empathy toward customer needs, and adequate physical facilities. These service dimensions contribute positively to customer satisfaction by fostering trust, loyalty, and long-term business relationships. However, several challenges remain, including fluctuations in product availability due to weather conditions and limitations in human resources during peak demand periods. The study implies that continuous improvement in service quality, supported by effective communication, employee competency development, and service innovation, is essential to enhance customer satisfaction and strengthen the company's competitiveness in the hospitality supply industry.*

Keywords: *competitiveness; customer satisfaction; CV Langen Rasa; service quality; qualitative research.*

Abstrak. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen serta keberlangsungan suatu usaha. CV Langen Rasa sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan sayuran segar bagi hotel dan restoran dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang berkualitas agar dapat memenuhi harapan konsumen di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada CV Langen Rasa. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang melibatkan pemilik, karyawan, serta konsumen CV Langen Rasa. Data dianalisis menggunakan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diterapkan oleh CV Langen Rasa telah berjalan dengan baik, yang tercermin melalui keandalan dalam pengiriman produk, daya tanggap terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen, jaminan terhadap kualitas produk, sikap empati kepada konsumen, serta didukung oleh bukti fisik yang memadai. Penerapan kualitas pelayanan tersebut memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen melalui meningkatnya kepercayaan, loyalitas, serta terjalinnya hubungan kerja sama yang berkelanjutan. Meskipun demikian, perusahaan masih menghadapi beberapa kendala, seperti fluktuasi ketersediaan produk akibat faktor cuaca dan keterbatasan sumber daya manusia pada periode permintaan yang tinggi. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan melalui pengembangan kompetensi karyawan, komunikasi yang efektif, dan inovasi pelayanan perlu terus dilakukan guna meningkatkan kepuasan konsumen serta memperkuat daya saing perusahaan.

Kata kunci: CV Langen Rasa; kepuasan konsumen; kualitatif; kualitas pelayanan; loyalitas konsumen.

LATAR BELAKANG

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan kepuasan konsumen dan meningkatkan daya saing usaha (Tjiptono, 2019). Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk tidak hanya menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan sesuai dengan harapan konsumen (Keller, 2016). Pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif sehingga mampu meningkatkan loyalitas konsumen serta memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Lupiyoadi, 2018).

CV Langen Rasa merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan dan distribusi sayuran segar untuk hotel, restoran, dan berbagai usaha kuliner di Kota Banjarmasin. Sebagai perusahaan yang melayani konsumen bisnis, ketepatan waktu pengiriman, kualitas produk, kemudahan komunikasi, serta kemampuan dalam memenuhi permintaan konsumen menjadi aspek yang sangat penting. Apabila kualitas pelayanan tidak dapat dipertahankan secara konsisten, maka kepuasan konsumen dapat menurun dan berpotensi memengaruhi keberlangsungan kerja sama dengan pelanggan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Dimensi kualitas pelayanan, seperti bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), menjadi indikator yang banyak digunakan untuk menilai kualitas pelayanan suatu perusahaan (Parasuraman et al., 2002). Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada sektor jasa, perbankan, rumah sakit, maupun restoran. Penelitian yang mengkaji kualitas pelayanan pada perusahaan penyedia dan distributor bahan pangan, khususnya pemasok sayuran bagi hotel dan restoran, masih relatif terbatas sehingga memerlukan kajian yang lebih mendalam.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (*research gap*) karena mengkaji kualitas pelayanan pada CV Langen Rasa sebagai perusahaan pemasok sayuran yang memiliki karakteristik pelayanan berbeda dibandingkan perusahaan jasa pada umumnya. Penelitian ini tidak hanya menilai kualitas pelayanan berdasarkan dimensi SERVQUAL, tetapi juga mendeskripsikan bagaimana penerapan setiap dimensi pelayanan dalam mendukung kepuasan konsumen pada aktivitas distribusi produk segar

yang menuntut ketepatan waktu, kualitas produk, dan komunikasi yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada CV Langen Rasa. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas kualitas pelayanan pada perusahaan distribusi bahan pangan.

1. KAJIAN TEORITIS

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan konsumen sehingga mampu menciptakan kepuasan (Tjiptono, 2019). Menurut Tjiptono (2019), kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan tersebut secara konsisten. Sementara itu, (Lupiyoadi, 2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan diukur berdasarkan kesenjangan antara harapan konsumen dengan pelayanan yang diterima. Semakin kecil kesenjangan tersebut, semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen.

Pengukuran kualitas pelayanan dalam penelitian ini mengacu pada model **SERVQUAL** yang dikembangkan oleh (Parasuraman et al., 1988). Model ini terdiri atas lima dimensi utama, yaitu **bukti fisik (tangibles)**, **keandalan (reliability)**, **daya tanggap (responsiveness)**, **jaminan (assurance)**, dan **empati (empathy)**. Kelima dimensi tersebut digunakan untuk menilai sejauh mana perusahaan mampu memberikan pelayanan yang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam konteks CV Langen Rasa, dimensi tersebut berkaitan dengan kondisi fasilitas dan produk, ketepatan pengiriman, kecepatan merespons kebutuhan pelanggan, jaminan kualitas produk, serta perhatian terhadap kebutuhan konsumen. Konsep ini menjadi dasar dalam menganalisis kualitas pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan harapan dengan kinerja produk atau jasa yang diterima. Menurut Keller, (2016), kepuasan konsumen tercapai apabila kinerja yang diterima sesuai

atau bahkan melebihi harapan. Sebaliknya, apabila pelayanan berada di bawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Oleh karena itu, kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membangun kepuasan, loyalitas, serta hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen. Penelitian-penelitian tersebut menjelaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan melalui penerapan dimensi SERVQUAL mampu meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan pelanggan pada berbagai bidang usaha. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada sektor jasa, perbankan, rumah sakit, dan restoran. Penelitian mengenai kualitas pelayanan pada perusahaan penyedia dan distributor bahan pangan, khususnya pemasok sayuran bagi hotel dan restoran, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai penerapan kualitas pelayanan pada CV Langen Rasa dalam meningkatkan kepuasan konsumen serta memperkaya kajian mengenai kualitas pelayanan pada sektor distribusi bahan pangan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif** dengan jenis penelitian **deskriptif** (Sugiono, 2022). Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai kualitas pelayanan yang diterapkan oleh CV Langen Rasa dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian dilaksanakan di CV Langen Rasa yang bergerak di bidang penyediaan dan distribusi sayuran segar untuk hotel, restoran, dan usaha kuliner di Kota Banjarmasin.

Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik **purposive sampling**, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman yang berkaitan dengan objek penelitian (Sugiono, 2022). Informan penelitian terdiri atas pemilik perusahaan, karyawan yang terlibat dalam proses pelayanan, serta konsumen yang menggunakan layanan CV Langen Rasa.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi (Sugiono, 2022). Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung proses

pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai pelaksanaan pelayanan, kendala yang dihadapi, serta persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa dokumen perusahaan, foto kegiatan, dan arsip yang berkaitan dengan penelitian.

Analisis data mengacu pada model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diperoleh melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik (Moleong, 2021) dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas yang baik. Hasil analisis selanjutnya diinterpretasikan untuk menggambarkan bagaimana kualitas pelayanan yang diterapkan oleh CV Langen Rasa dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian Penelitian dilaksanakan di **CV Langen Rasa**, Kota Banjarmasin, yang bergerak di bidang penyediaan dan distribusi sayuran segar untuk hotel, restoran, dan usaha kuliner. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi dengan melibatkan pemilik perusahaan, admin, bagian pengadaan, bagian sortir, bagian distribusi, serta konsumen yang terdiri atas bagian *receiving*, *purchasing*, dan *chef*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sehingga diperoleh gambaran mengenai kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

1. Kualitas Pelayanan CV Langen Rasa Berdasarkan Dimensi SERVQUAL

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV Langen Rasa secara umum telah memenuhi harapan konsumen. Berdasarkan analisis menggunakan lima dimensi SERVQUAL, perusahaan mampu memberikan pelayanan yang mendukung terciptanya kepuasan konsumen.

Tangibles (Bukti Fisik)

Dimensi *tangibles* terlihat dari kondisi produk yang bersih, segar, dan telah dipersiapkan sebelum dikirim kepada konsumen. Sayuran dan bahan makanan melalui proses penyortiran, pembersihan, serta pengemasan yang baik sehingga kualitas produk tetap terjaga selama proses distribusi. Beberapa produk bahkan telah disiapkan dalam kondisi siap pakai, seperti kentang yang telah dicuci, bawang yang telah dikupas, dan sayuran yang telah dipotong sesuai kebutuhan pelanggan. Kondisi tersebut memberikan kemudahan bagi pihak hotel dalam proses pengolahan bahan makanan.

Reliability (Keandalan)

Pada dimensi *reliability*, CV Langen Rasa menunjukkan kemampuan dalam mengirimkan pesanan secara tepat waktu dan sesuai dengan permintaan konsumen. Sebelum proses distribusi dilakukan, perusahaan memastikan kembali jumlah dan kualitas barang sehingga meminimalkan kesalahan pengiriman. Apabila ditemukan kekurangan barang, perusahaan segera melakukan penggantian sebagai bentuk tanggung jawab kepada konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa keandalan pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Responsiveness (Daya Tanggap)

Dimensi *responsiveness* tercermin dari kemampuan perusahaan dalam merespons pesanan, pertanyaan, maupun keluhan konsumen secara cepat. Komunikasi antara admin dan konsumen berlangsung dengan baik melalui media komunikasi yang digunakan perusahaan. Selain itu, perusahaan berupaya memenuhi permintaan mendadak serta memberikan solusi apabila terjadi kesalahan pengiriman atau keterbatasan stok barang. Respons yang cepat tersebut memberikan rasa nyaman bagi konsumen selama proses pelayanan.

Assurance (Jaminan)

Pada dimensi *assurance*, konsumen menilai bahwa CV Langen Rasa mampu memberikan jaminan terhadap kualitas produk dan pelayanan. Kepercayaan konsumen dibangun melalui konsistensi kualitas produk, ketepatan pelayanan, serta adanya kebijakan pengembalian (*return*) apabila produk yang diterima tidak sesuai. Pengalaman

perusahaan sebagai pemasok hotel selama bertahun-tahun juga memperkuat keyakinan konsumen terhadap profesionalisme perusahaan.

Empathy (Empati)

Dimensi *empathy* ditunjukkan melalui sikap ramah, komunikasi yang baik, serta perhatian perusahaan terhadap kebutuhan setiap konsumen. Hubungan yang telah terjalin dalam jangka panjang membuat perusahaan memahami karakteristik dan kebutuhan pelanggan sehingga pelayanan dapat diberikan secara lebih personal. Perusahaan juga tetap berusaha memenuhi permintaan konsumen meskipun terdapat pesanan mendadak atau pengiriman pada hari libur. Kondisi tersebut menunjukkan adanya komitmen perusahaan dalam menjaga kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2. Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak *receiving*, *purchasing*, dan *chef*, konsumen memberikan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan CV Lengen Rasa. Ketepatan waktu pengiriman, kualitas produk yang segar, komunikasi yang responsif, serta tanggung jawab perusahaan dalam menyelesaikan kendala menjadi alasan utama konsumen merasa puas. Selain itu, beberapa bahan makanan yang telah dipersiapkan dalam kondisi siap pakai dinilai mampu meningkatkan efisiensi operasional dapur hotel. Meskipun demikian, masih terdapat kendala berupa keterbatasan stok produk tertentu dan kualitas beberapa komoditas yang dipengaruhi kondisi pasar. Namun, perusahaan tetap berupaya memberikan solusi sehingga hubungan kerja sama dengan konsumen dapat dipertahankan dengan baik.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan kualitas pelayanan berdasarkan lima dimensi SERVQUAL berkontribusi terhadap terciptanya kepuasan konsumen di CV Lengen Rasa. Temuan ini sejalan dengan konsep SERVQUAL yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang mampu memenuhi harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk yang terjaga, ketepatan waktu pengiriman, komunikasi yang responsif, serta hubungan baik dengan konsumen menjadi faktor yang mendorong terciptanya kepercayaan dan kerja sama jangka panjang. Temuan tersebut juga konsisten dengan penelitian-penelitian

sebelumnya yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi baru karena mengkaji penerapan kualitas pelayanan pada perusahaan pemasok sayuran untuk hotel dan restoran dengan pendekatan kualitatif, sehingga mampu menggambarkan pengalaman dan persepsi konsumen secara lebih mendalam dibandingkan penelitian yang hanya menggunakan pendekatan kuantitatif.

3. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada CV Langen Rasa. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diterapkan oleh CV Langen Rasa telah berjalan dengan baik melalui penerapan lima dimensi kualitas pelayanan (*SERVQUAL*), yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Penerapan kelima dimensi tersebut memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen yang ditunjukkan melalui kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk, ketepatan waktu pengiriman, responsivitas dalam menangani kebutuhan dan keluhan konsumen, serta hubungan kerja sama yang berkelanjutan. Meskipun demikian, perusahaan masih menghadapi beberapa kendala, seperti fluktuasi ketersediaan produk akibat faktor cuaca dan keterbatasan sumber daya manusia pada saat permintaan meningkat. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui pengembangan kompetensi karyawan, penguatan sistem komunikasi dengan konsumen, serta inovasi dalam pengelolaan pelayanan agar mampu mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu perusahaan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan pada seluruh perusahaan yang bergerak di bidang distribusi bahan pangan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak objek penelitian, menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods*, serta mengembangkan variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas produk, harga, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hasil

penelitian di masa mendatang diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada **CV Langen Rasa** yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melaksanakan penelitian serta kepada seluruh informan yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi selama proses penelitian berlangsung. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing dan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari atas arahan, dukungan, dan bimbingan yang diberikan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Artikel ini merupakan hasil pengembangan dari skripsi yang disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari.

DAFTAR PUSTAKA

- Keller, K. P. (2016). KL (2016). Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016. In *Marketing Management, Global Edition, United States*
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi; edisi 3*. scholar.ui.ac.id. <https://scholar.ui.ac.id/en/publications/manajemen-pemasaran-jasa-berbasis-kompetensi-edisi-3/>
- Moleong, L. J. (2021). Metodologi penelitian kualitatif (Edisi terbaru). In *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (2002). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 114.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12–40.
- Sugiono, S. (2022). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KUALITAS JARINGAN DAN KUALITAS KEAMANAN DATA PADA LAYANAN INTERNET TERHADAP KEPUASAN *Management & Accounting Research Journal Global*. <https://jurnal.ikbis.ac.id/index.php/global/article/view/473>
- Tjiptono, P. F. (2019). *STRATEGI PEMASARAN (P.. Fandy Tjiptono (ed.). PENERBIT ANDI OFFSET*