

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DI TOKO OFFLINE SOCIOLLA AEON BSD TANGERANG SELATAN

Sri Henny Romauli Sitepu¹⁾; and Butet Oyong Nurasiah²⁾; Udin Ahidin³⁾

Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Pamulang

srihennysitepu6@gmail.com bonaslyvia1003@gmail.com dosen00406@unpam.ac.id

Abstract : *This study aims to analyze the service quality of Sociolla offline store that is located in AEON Mall, BSD, South Tangerang. The method used in this study is a descriptive qualitative analysis based on data from customers by interviewing one of the staf and collecting some informations of related literature. The analyzing technique that was used to analyze the service quality of this store is by using the five quality dimensions of service, which are tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy with likert scale. And also to determine the quality strategy by using the SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, and Threat) analysis method. SWOT's diagram and SWOT's matriks is given to explain what is occurred. The study shows that the service quality in this Sociolla Offline Store was in good quality. The Sociolla offline store in AEON BSD, South Tangerang has dominant strength factors than weakness factors, and has bigger opportunity factors than threat factors, has dominant strength factors than weakness factors, and also has dominant opportunity factors than threats factors.*

Keywords: *service quality, SWOT analysis*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan di toko *offline* Sociolla. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan satu orang staf toko dan beberapa pelanggan toko *offline* Sociolla di AEON BSD, Tangerang Selatan, serta tinjauan literatur terkait. Analisis data dilakukan dengan menggunakan lima dimensi kualitas layanan, yaitu bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), responsif (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) dengan menggunakan skala Likert. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi strategi mutu dengan menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), dengan menganalisis diagram SWOT dan matriks SWOT secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan di toko ini dinilai sangat baik. Analisis SWOT mengungkapkan bahwa toko *offline* Sociolla di AEON BSD mempunyai kekuatan yang lebih dominan daripada kekurangan, serta memiliki *chance* atau peluang yang lebih besar daripada ancaman.

Kata kunci: analisis SWOT, kualitas pelayanan

PENDAHULUAN

Industri kecantikan adalah sektor yang menjual produk kosmetik seperti skincare, makeup, dan perawatan pribadi. Di Indonesia, pertumbuhan industri kecantikan sangat cepat. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), sector kecantikantersebut mencakup industry bidang farmasi, bidang kimia, dan obat tradisional, mengalami perkembangan sebesar 9,6% pada sekitar tahun 2021. BPOM Republik Indonesia juga mencatat bahwa jumlah perusahaan mengalami peningkatan di sektor kecantikan hingga 20,6%, dengan bertambahnya 94 perusahaan/organisasi di antara tahun 2021 dan 2022. Pada tahun 2019, Sociolla mendirikan toko *offline* perdana mereka di Lippo Mall Puri, Jakarta. Sejak tahun tersebut Sociolla berhasil secara luar biasa mendirikan jaringan toko *offline* yang berada di kota-kota besar di pulau Sumatra, Kalimantan dan pulau lainnya, dengan pengembangan melebihi 250% dalam tiga tahun terakhir. Situs resmi Sociolla menyatakan bahwa mereka kini memiliki 50 toko yang tersebar di hampir 50 tempat maju dan ramai di pulau Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, dan Jawa.

Perkembangan pesat dalam industri kecantikan juga telah menyebabkan pertumbuhan bisnis ritel di sektor ini. Kompetisi antara bisnis ritel semakin ketat, mendorong perusahaan-perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen mereka. Tujuan utama setiap perusahaan adalah mencapai kesuksesan, yang bisa dicapai dengan memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi kunci dalam meraih kesuksesan perusahaan. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor mengingat banyaknya perusahaan sejenis yang beroperasi.

Sociolla, sebagai salah satu pelaku utama dalam ritel industri kecantikan, telah mengimplementasikan berbagai strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berdampak positif pada pemasaran produk dan pertumbuhan yang signifikan. Penulis berminat untuk mengidentifikasi berbagai aspek kualitas layanan yang diterapkan di toko *offline* Sociolla di AEON BSD, Tangerang Selatan. Potensi besar dari pasar dan pendapatan dalam industri kosmetik menciptakan persaingan yang intens. Persaingan ini sering kali dipicu oleh kehadiran pesaing baru. Sociolla Store tidak luput dari kemungkinan menghadapi tantangan dalam persaingan baik saat ini maupun di masa mendatang. Sociolla telah menerapkan berbagai strategi pemasaran yang beragam. Salah satu alat strategi pemasaran yang umum digunakan adalah analisis SWOT, yang mengidentifikasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*). Demikianlah penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT yang bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk toko *offline* Sociolla di AEON BSD, Tangerang Selatan.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yang berbeda disertai memiliki sesuatu yang dapat diandalkan dan unik merupakan bentuk pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dari dan kebutuhan pelanggan atau konsumen Tjiptono (2014).

Menurut Kasmir (2005:3), Faktor utama yang mempengaruhi pelayanan adalah sumber daya manusia. Peran manusia (karyawan/staf) merupakan faktor paling penting dan utama karena manusia adalah pelanggan yang dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka.

Kualitas pelayanan dipengaruhi faktor internal dan faktor eksternal. Masing-masing bagian tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yang cukup penting yaitu sebagai berikut :

- a. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan internal tercakup di dalamnya interaksi antar pegawai di dalam organisasi, kebijakan manajemen umum organisasi, ketersediaan fasilitas pendukung, upaya pengembangan sumber daya manusia, kondisi lingkungan kerja, kolaborasi dalam hubungan kerja, dan program insentif yang diterapkan.
- b. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan eksternal (pelanggan eksternal), yaitu pola pelayanan dan tata cara penyediaan layanan, pola layanan dalam penyampaian jasa. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kualitas

pelayanan banyak faktor yang mempengaruhi antara lain sumber daya manusia, kesadaran, aturan, organisasi, keterampilan dan kemampuan, sarana pelayanan, serta pengalaman pelanggan.

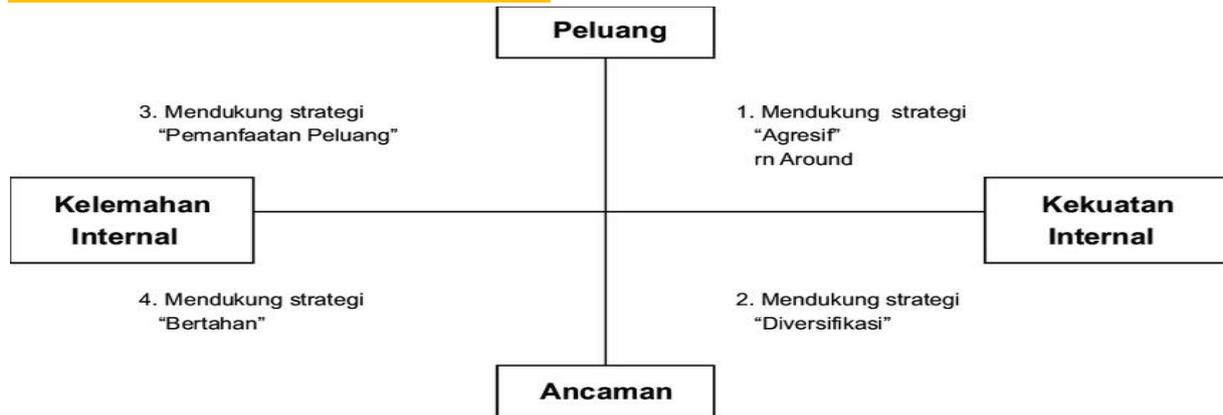
Faktor internal dan eksternal juga menjadi penting dan berpengaruh dalam mewujudkan pelayanan yang berkualitas bagi setiap pengguna. Kualitas Pelayanan mempunyai indikator yang ditulis oleh Tjiptono (2014). Beliau mengatakan bahwa, terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu:

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*) adalah bukti konkret yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik kepada konsumen, seperti kondisi bangunan, penampilan karyawan, fasilitas, perlengkapan, dan elemen fisik lainnya.
- b. Empati (*Empathy*) adalah usaha perusahaan untuk secara tulus dan personal memahami keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan pelayanan yang baik.
- c. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dan dapat dipercaya, sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati, tanpa melakukan kesalahan.
- d. Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah kemampuan perusahaan untuk merespons dengan cepat dan tepat terhadap kebutuhan, permintaan, atau masalah yang dihadapi oleh konsumen.
- e. Jaminan (*Assurance*) adalah kemampuan para karyawan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan kemampuan perusahaan untuk menjamin keamanan dan kenyamanan bagi konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, di mana data dikumpulkan melalui wawancara dengan satu staf dan beberapa pelanggan toko *offline* Sociolla di AEON BSD, Tangerang Selatan. Selain itu, tinjauan literatur yang relevan juga dilakukan sebagai metode tambahan untuk pengumpulan data. Analisis data dalam penelitian ini berfokus pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), responsif (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), dengan menggunakan skala Likert. Studi ini juga mengevaluasi strategi mutu yang telah diterapkan serta yang dapat dilakukan oleh toko *offline* Sociolla ke depan. Metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) digunakan untuk menganalisis posisi toko, dengan diagram dan matriks SWOT sebagai alat deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di toko ini dinilai sangat baik. Berdasarkan diagram SWOT, toko *offline* Sociolla di AEON BSD memiliki kekuatan yang lebih dominan daripada kelemahan, serta memiliki peluang yang lebih besar daripada ancaman.

Analisis SWOT adalah sebuah proses terstruktur untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang relevan dalam perumusan strategi perusahaan. Dalam analisis ini, terdapat dua faktor internal, yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), yang mengevaluasi aspek positif dan negatif dari kinerja perusahaan. Di samping itu, terdapat juga dua faktor eksternal, yakni peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*), yang menilai potensi kemudahan dan tantangan eksternal yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengevaluasi strategi pemasaran adalah analisis SWOT. Analisis ini berguna untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal sebuah perusahaan. Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan faktor eksternal mencakup peluang dan tantangan yang dihadapi perusahaan. Menurut Kotler (2009: 51), Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*) adalah sebuah pendekatan untuk mengevaluasi lingkungan pemasaran perusahaan, baik dari sisi internal maupun eksternal.



Penjelasan mengenai Diagram Analisis SWOT tersebut adalah sebagai berikut:

- KUADRAN 1:** Situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan atau organisasi memiliki kekuatan internal yang kuat serta peluang eksternal yang besar, sehingga dapat mengambil manfaat dari peluang yang ada. Strategi yang tepat untuk kondisi ini adalah strategi pertumbuhan yang agresif.
- KUADRAN 2:** Meskipun menghadapi berbagai ancaman dari luar, perusahaan atau organisasi masih memiliki kekuatan internal yang signifikan. Strategi yang direkomendasikan adalah memanfaatkan kekuatan internal untuk mengambil peluang jangka panjang melalui diversifikasi, baik itu diversifikasi produk maupun pasar.
- KUADRAN 3:** Organisasi berada dalam posisi dengan peluang yang besar di pasar, namun dihadapkan pada beberapa kendala atau kelemahan internal. Strategi yang diutamakan adalah meminimalkan masalah-masalah internal sehingga dapat memanfaatkan peluang yang lebih besar.
- KUADRAN 4:** Situasi yang tidak menguntungkan, di mana perusahaan atau organisasi menghadapi ancaman signifikan dari luar dan memiliki kelemahan internal yang berarti. Pada kondisi ini, strategi yang diterapkan harus bersifat defensif untuk bertahan dalam jangka pendek sambil mencari cara untuk mengatasi ancaman dan memperbaiki kelemahan.

Referensi: Wiradhana, 2012

HASIL DAN PEMBAHASAN

	STRENGTH	WEAKNESS
FAKTOR INTERNAL FAKTOR EKSTERNAL	<ol style="list-style-type: none"> Toko luas, desain modern, pewarnaan menarik, penataan produk rapi sehingga mudah melakukan pencarian barang yang diinginkan pelanggan. Staf toko ramah, cepat tanggap, menguasai informasi produk. Produk terjamin keaslian dan BPOM RI Produk banyak dan tester juga banyak Lokasi strategis dekat pintu masuk dan eskalator 	<ol style="list-style-type: none"> Jumlah staf kurang memadai, kurang cepat menjawab kebutuhan pelanggan. Masih banyak brand internasional dan local yang belum masuk ke toko ini. Kurangnya produk brand dari Eropa dan Amerika. Produk yang berasal dari brand luas harga mahal.
OPPORTUNITY	STRENGTH- OPPORTUNITY(SO)	WEAKNESS- OPPORTUNITY(WO)

<ol style="list-style-type: none"> 1. Luasnya pangsa pasar. 2. Brand-brand baru dengan produk baru banyak bermunculan. 3. Minat pelanggan yang tinggi baik wanita dan pria akhir-akhir ini memerlukan kualitas pelayanan yang lebih profesional lagi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah variasi produk dan brand toko <i>offline</i> di karena banyak pelanggan yang sangat antusias dengan produk-produk kecantikan baik dalam negeri dan luar negeri. 2. Semakin memberi banyak potongan harga sehingga semakin bersaing dengan kompetitor. 3. Pelayanan yang terbaik akan membuat pelanggan loyal. 4. <i>Brand awareness</i> yang sudah baik harus tetap dijaga agar pelanggan tetap percaya. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Luasnya pangsa pasar tapi staf yang sedikit dapat diatasi dengan memberi pelatihan bagi staf yang dapat meningkatkan kecepatan dan keprofesionalan dalam melayani pelanggan. 2. Jumlah pelanggan yang banyak, tetapi terbatas staf, memaksa staf semakin cepat, tanggap dalam melayani. 3. Jumlah staf yang kurang, dapat menimbulkan kesadaran bahwa pelayanan harus ditingkatkan lagi keprofesionalitasnya.
THREATS	STRENGTH-THREATS	WEAKNESS-THREATS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya banyak kompetitor yang dengan model toko dan pelayanan yang hamper sama kualitasnya. 2. Peraturan pemerintah yang berubah-ubah. 3. Kurangnya promosi dari Mall AEON sendiri. 4. Gencarnya promosi dari kompetitor. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reputasi Sociolla yang menjamin keaslian produk dan BPOM RI dapat menciptakan semakin naik penjualan, walaupun ancaman besar dari kompetitor. 2. Dapat menambah jumlah toko tidak hanya di dalam mall. 3. Meningkatkan pelayanan yang semakin berkualitas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan social media untuk promosi yang gencar bila kurang promosi dari Mall AEON sendiri. 2. Menjalin dan <i>meng-update</i> selalu kerjasama dengan pemerintah. 3. Seleksi kualitas staf yang baik.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis SWOT pada toko *offline* Sociolla di AEON BSD, Tangerang Selatan, ditemukan beberapa temuan sebagai berikut:

1. Hasil dari analisis SWOT menunjukkan bahwa toko *offline* Sociolla di AEON BSD memiliki kekuatan yang lebih dominan daripada kelemahan, serta memiliki peluang yang lebih besar daripada ancaman. Oleh karena itu, toko ini perlu terus mengembangkan kekuatan yang sudah dimilikinya.
2. Dari analisis SWOT tersebut, toko *offline* Sociolla di AEON BSD terbukti memiliki kekuatan dalam kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen, dengan staf yang ramah, tempat yang bersih dan rapi, serta keahlian yang baik dalam pengetahuan produk. Namun, kelemahan yang teridentifikasi termasuk ketergantungan pada distributor utama dan tantangan dalam melayani jumlah pelanggan yang besar.
3. Ancaman yang dihadapi toko *offline* ini meliputi persaingan yang semakin ketat, perubahan tren dalam industri kosmetik, ketidakpastian regulasi, risiko penipuan, dan pemalsuan produk. Untuk mengatasi ancaman ini dan memanfaatkan peluang yang ada, toko *offline* Sociolla di AEON BSD perlu meningkatkan upaya pemasaran, memperkuat branding, memanfaatkan teknologi secara optimal, serta menjalin kemitraan strategis dengan pihak terkait.

KESIMPULAN

Kualitas pelayanan toko *offline* Sociolla di AEON BSD, Tangerang Selatan, adalah:

1. Berwujud/bukti fisik (*tangibles*) Kualitas pelayanan yang dinilai di toko *offline* Sociolla dalam cakupan bukti fisik/*tangible* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat baik. Dapat kita lihat dan rasakan, staf memakai seragam yang rapi, merias diri dengan baik, bersih dan berpenampilan menarik dan berbicara sopan kepada pelanggan.

2. Keandalan (*reliability*) Penilaian kualitas pelayanan di toko *offline* Sociolla dalam bidang keandalan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat baik. Jika kita cermati hal ini dikarenakan para staf sudah sangat telaten, terlatih dan teliti dalam mempersiapkan toko, melayani pelanggan, menjaga kebersihan toko dan pelayanan lain sebagainya.
3. Ketanggapan/daya tanggap atau disebut juga *responsiveness*. Kualitas penilaian pelayanan di toko *offline* Sociolla ini juga sudah sangat baik. Dapat kita lihat dan cermati bahwa staf ataupun karyawan sangat cepat memenuhi apa yang diperlukan pelanggan, cepat menjawab atau mencari produk yang diinginkan pelanggan.
4. Jaminan (*assurance*). Dalam hal inipun toko *offline* Sociolla AEON BSD ini sudah baik. Staf dapat dipercaya, staf menguasai informasi tentang manfaat, kandungan ataupun *ingredients* produk, varian produk, manfaat produk, ataupun dampak negatif ataupun dampak positif dari produk.
5. Empati (*empathy*) Para staf ataupun karyawan sudah sangat baik, para staf dapat melayani keluhan ataupun komplain dari pelanggan dalam hal ketersediaan produk, *ingredients* produk atau apa saja yang menjadi keluhan pelanggan.

SARAN

Setelah menulis penelitian ini, penulis dapat menyarankan beberapa hal penting, sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan sangat berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan, jadi pelayanan yang sudah baik dan profesional saat ini, tetap dipertahankan, bahkan harus ditingkatkan lagi dengan pemberian training-training tentang service quality, kepada staf di segala lini.
2. Pelayanan dapat ditingkatkan dengan senyum, sapa, kepada pelanggan dilanjutkan dengan kemampuan mengakomodasi seluruh pertanyaan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong. (2003). *The art of HRD: Strategic Human Resource Management a Guideto Action Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik Panduan Praktis untuk bertindak*, alih bahasa oleh Ati Cahayani. Jakarta: PT Gramedia.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*.
- Bogdan dan Taylor, 1975 dalam J. Moleong, Lexy. (1989). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya.
- Bradford, Robert W., Duncan, Peter J., Tarcy, Brian, (2004). *Simplified Strategic Planning: A No-Nonsense Guide for Busy People Who Want Results Fast!*, [Online] Available: <http://www.QuickMBA.com/Strategy/SWOTAnalysis>.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2001). *Manajemen strategi*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Guiltinan, Joseph.P. (1994). *Strategi dan Program Pemasaran*. 2nd edition. Jakarta: Erlangga.
- I Wayan Gde Wiradana. (2012). *Faktor yang Mempengaruhi Hasil Belajar*. (online), (<http://disdiklungkung.net/content/view/93/46>) diakses tanggal 20 Juni 2012 jam 19.00 WIB). Jakarta: Rineka Cipta.
- Abdy, D. A. (2017). *Strategi Bisnis Pada Kos Mawar Putih Di Waru-Sidoarjo*. Upn Veteran Jawa Timur. Google Scholar
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher). Google Scholar