

ANALISIS KEPUASAN DALAM PELAYANAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN TOKO MAJU KIMIA TANGERANG

Niera Feblidiyanti

Dosen Fakultas Teknik Prodi Teknik Industri Universitas Pamulang

dosen02275@unpam.ac.id

ABSTRAK

Analisis Kepuasan Dalam Pelayanan Untuk Meningkatkan Penjualan (pada Toko Maju Kimia). Adapun tujuannya, Untuk mengetahui kepuasan dalam pelayanan konsumen Toko Maju Kimia saat ini, serta untuk menganalisis kepuasan dalam pelayanan konsumen untuk meningkatkan penjualan pada Toko Maju Kimia. Penelitian dilakukan menggunakan metoda deskriptif kualitatif, dengan menggunakan teknik fokus grup diskusi yang dilakukan dengan mengumpulkan semua responden dan melakukan diskusi tentang permasalahan yang diteliti, dengan sampel sebanyak 5 responden. Fakta kepuasan pada Toko Maju Kimia saat ini boleh dikatakan masih dibatas standar untuk salah satu jenis usaha jual beli mungkin disebabkan oleh masih banyaknya konsumen yang kurang loyal dan masih sedikit kurang sinkron, karena permintaan konsumen yang beragam dan kurang tanggapnya memberikan informasi untuk kebutuhan konsumen, Gab Antara Sintesa & Fakta kepuasan konsumen di toko, yaitu masih sedikit kurang sinkron karena permintaan konsumen yang beragam dan kurang tanggapnya memberikan informasi untuk kebutuhan konsumen. Jika keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi maka kepuasan akan tercapai dengan sendirinya. Dalam melakukan penelitian ini digunakan matriks IE, IFE, EFE, SWOT dan SPACE, Dengan demikian, analisis kepuasan dalam pelayanan untuk meningkatkan penjualan pada Toko Maju Kimia menggunakan strategi intensif, yang mana dilakukan dengan pengembangan produk, pengembangan pasar, penetrasi pasar, dilihat kondisi spesifik.

Kata Kunci: *Kepuasan, Pelayanan, Strategi Penjualan, , Matriks EFE, SWOT,*

I. PENDAHULUAN

Di dalam dunia usaha terlebih yang bergerak dibidang ritel untuk meningkatkan keuntungan membutuhkan berbagai cara memasarkan produhnya. Sehingga peranan manajemen dalam menentukan strategi dan langkah untuk mempertahankan dan meningkatkan usaha toko dalam mencapai keuntungan yang maksimal sangatlah penting. Karena banyak perusahaan yang berfokus pada kepuasan konsumen, sangat penting sekali diperhatikan agar produknya tidak ditinggalkan oleh konsumen.

Untuk mencapai tujuan perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dan pengembangan usaha yang maksimal dalam menyikapi persaingan usaha sejenis

diperlukan strategi bersaing yang tepat dalam pelayanan khususnya. sehingga business opportunity dalam penjualan bahan kimia dapat diraih. Hal ini disebabkan pelayanan merupakan urat nadi toko, dalam arti sangat kritis kedudukannya dalam menentukan keberlangsungan usaha. Selain itu untuk merebut pangsa pasar diperlukan usaha memasarkan produk yang baik agar penjualan dan laba perusahaan tidak berkurang.

Dengan menjalankan aktivitas pemasaran langsung yang mana penjualan langsung berhubungan dengan konsumen maka, menawarkan produk, harga waktu dan tempat yang tepat adalah kunci keberhasilan usaha retail.

Untuk memahami secara baik bisnis retail, manajemen dan strategi pengembangannya pelaku usaha membutuhkan penerapan fungsi manajemen secara keseluruhan baik fungsi keuangan, sumber daya manusia, operasional dan pemasaran produk dan jasa dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

Jika di teliti lebih lanjut lagi bisnis retail tidaklah semudah yang dibayangkan karena banyaknya usaha serupa, lokasi, dominasi merk dan modal yang terbatas juga merupakan faktor penentu. Jadi sebaiknya sebelum memulai usaha retail sebaiknya dipastikan terlebih dahulu apakah sudah siap bersaing dalam bisnis ini atau belum.

Menurut Bermans dan Evans, 1992 yang menjadi penghubung perusahaan manufaktur atau produsen terhadap pedagang besar dan konsumen pemakai adalah fungsi dari perusahaan retail. Jadi barang dan jasa yang dikonsumsi konsumen merupakan berkat pendistribusian dari perusahaan retail yang tidak hanya membantu konsumen tapi juga bagian dari penting ekonomi negara.

Toko Maju Kimia bergerak dibidang penjualan bahan kimia (retail) berupa bahan-bahan kimia dan olahannya yang berada di Tangerang. Setelah melakukan diskusi dengan pemilik Toko Maju Kimia dijelaskan bahwa toko mengalami penurunan penjualan karena kurangnya strategi dalam persaingan khususnya promosi. Melihat beberapa factor ini toko Maju Kimia harus segera mengambil langkah agar tidak terkikis dengan toko sejenis, dengan memperbaiki kualitas dalam hal pelayanan konsumen. Dengan demikian toko Maju Kimia tahu apa yang menjadi harapan dan keinginan konsumen selama ini dan bagaimana penilaian mereka terhadap pelayan yang telah dilakukan toko.

Karena Gab Antara Sintesa & Fakta Penjualan di toko Maju Kimia hanya menggunakan strategi *word-of-mouth* yang seyogyanya kurang efektif dalam promosi dan memperkenalkan toko ke dunia luar.

Oleh karena latar belakang tersebut, toko perlu menyusun/ melakukan fokus untuk kepuasan dan pelayanan konsumen maka tesis ini berusaha untuk mendapatkan cara untuk meningkatkan penjualan produk bahan kimia di Toko Maju Kimia dan mampu menjadi toko bahan kimia yang dikenal dan disukai oleh konsumennya, maka tesis ini akan berjudul

“Analisis Kepuasan dalam Pelayanan untuk Meningkatkan Penjualan di Toko Maju Kimia”.

II. DASAR TEORI

A. Manajemen.

Menurut Mulya S.P. Hasibuan (2002:2), manajemen merupakan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Menurut Richard L. Daft (2002:8), “manajemen merupakan pencapaian sasaran-sasaran organisasi melalui perencanaan pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya organisasi dengan efektif dan efisien.

Definisi lain berdasarkan Sondang P. Siagian dalam Ferdiansyah (2014:18) menyebutkan manajemen merupakan tujuan memperoleh suatu hasil melalui kemampuan dan keterampilan melalui kegiatan-kegiatan orang lain.

Dari beberapa penjelasan diatas maka kita dapat mengartikan manajemen merupakan ilmu yang digunakan dalam suatu organisasi secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan dan sasarannya.

B. Pemasaran

Ilmu pemasaran sangat penting di kehidupan zaman modern ini. Dari zaman ke zaman pemasaran merupakan sarana yang terus dikembangkan oleh manusia. Pemasaran memiliki peranan penting dalam dunia usaha karena pemasaran adalah inti dan ujungtombak dalam proses terealisasinya keinginan perusahaan. Dapat dikatakan pencapaian tujuan bisnis terletak pada cara mengkombinasikan fungsi-fungsi meliputi bidang pemasaran, keuangan, produksi dan bidang lainnya.

Jadi pada dasarnya pemasaran bertujuan memenuhi keinginan, kepuasan konsumen dan mencapai sasaran dalam suatu organisasi melalui kegiatan mendistribusikan barang dan jasa. Dalam konsep dan tujuan perusahaan faham betul faktor penting untuk mencapai sukses adalah pemasaran. Sehingga pengkoordinasian dan pengelolaan harus dilakukan dengan baik agar keuntungan yang diinginkan perusahaan dapat terealisasi, sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik dengan kata lain konsumen orientasi.

Penegasan Konsep pemasaran juga disampaikan oleh Kotler dan Keller (2009:19), perusahaan harus efektif dalam Menyerahkan, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai dan kebutuhan konsumen pada pasar dan sasaran. Selain itu konsep pemasaran juga menitikberatkan pada kepuasan konsumen agar konsumen tidak berpaling ke pesaing agar tujuan meningkatkan penjualan dapat terealisasi dengan baik.

C. Kepuasan Pelanggan

Kekecewaan pelanggan atas produk maupun jasa harus ditindak lanjuti dengan serius karena dalam memenuhi kepuasan konsumen bukan hanya dari segi produk, pelayanan dan harga yang bersaing saja. Dan untuk melihat semua itu perusahaan harus terlibat langsung untuk memenuhi tujuan tersebut.

Untuk menilai kepuasan konsumen harus dilihat dari:

1. Survey kepuasan konsumen
2. Menganalisis konsumen yang sudah tidak kembali.
3. Mencoba atau menyewa ghost shopping
4. Mendengarkan keluhan dan saran. Selain itu juga ada beberapa faktor yang menjadi penentu kepuasan konsumen:
 - a. Biaya
 - b. Harga
 - c. Kualitas pelayanan
 - d. Kualitas produk
 - e. Brand atau merk

III.METODE DAN TEKNIK PENGUKURAN

A. Metode Penelitian

Analisis kualitatif adalah metoda yang dipilih untuk melakukan penelitian ini selanjutnya diperdalam dengan analisis deskriptif. Pada penelitian ini peneliti merupakan kunci dan generalisasi merupakan penekanan untuk penelitian kualitatif ini. Sedangkan analisis deskriptif di pergunakan untuk mengetahui gambaran dan kondisi obyek yang diteliti, sehingga bisa dilakukan analisis yang lebih tepat guna mendapatkan jawaban dari permasalahan yang ada. Analisis kualitatif dilakukan untuk mengkaji dan menetapkan strategi apa yang harus dipilih sehingga terjadi perbaikan dari pencapaian sebelumnya

B. Waktu dan Tempat penelitian.

1. Penelitian pada Toko Maju Kimia di Kampung Curug Kulon Kecamatan Curug, Kabupaten Tangerang, Banten

2. Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 5 bulan.

C. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumen pendukung lainnya. Dari data tersebut maka dalam penelitian ini akan dianalisa adalah data yang bersifat kualitatif baik berupa angka maupun fakta/informasi yang hanya dapat dianalisa dengan teknik analisa kualitatif. Data yang diperoleh di dapat dari data primer dan sekunder.

2. Sumber data

a) Data Primer

Data primer merupakan pengumpulan langsung data oleh peneliti untuk mendapatkan informasi (fakta & data) secara langsung untuk memecahkan masalah atau untuk memenuhi tujuan penelitian lainnya. Data primer yang di dapat dalam penelitian ini dari wawancara mendalam yang terstruktur terhadap perusahaan pro toko bahan kimia dan observasi langsung terhadap pengembangan pasar.

Target responden meliputi:

- 1) Pemilik Toko
- 2) Pelayan Toko
- 3) Kasir Toko
- 4) Pelanggan
- 5) Peneliti sendiri

b) Data Sekunder

Data sekunder juga merupakan sumber data yang penting bagi penelitian ini selain data primer, data sekunder adalah sumber data yang penting bagi penelitian. Data sekunder ini adalah sumber informasi penting lainnya yang bersifat sebagai data pendukung penelitian untuk memperkaya informasi dan fakta penelitian. Data ini bisa diperoleh dari data publikasi beberapa instansi terkait yaitu data dinas perindustrian, dinas pertanian, laporan penelitian terdahulu, journal, sumber pustaka lain yang sesuai dengan topik penelitian ini.

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil dan Pembahasan.

1. Analisis Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Analisis lingkungan internal toko menghasilkan empat kekuatan dan empat kelemahan. Matriks IFE disusun berdasarkan identifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Toko, dimana *key succes factor* dari lingkungan internal yang dirangkum dalam sebuah tabel *Internal Factor Evaluation* (IFE). Bobot (*weight*) dan peringkat (*rating*) atas factor - faktor analisis internal diperoleh berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden. Kemudian dari hasil pembobotan dan peringkat tersebut dilakukan perhitungan untuk menentukan rata - ratanya. Adapun hasil perhitungan dari matriks IFE dapat:

Table matrix IFE

2. Analisis Matriks External Factor Evaluation (EFE)

Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal terdapat empat peluang dan empat ancaman yang dihadapi toko. Matriks EFE disusun berdasarkan identifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi toko:

Table matrix EFE

No	Faktor Analisis Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	PELUANG (Opportunity)			
1	Meningkatnya daya beli masyarakat	0.35	4	1.50
2	Kemungkinan menguasai pasar	0.15	4	0.60
3	Peminat bahan kimia semakin meningkat	0.25	4	1.00
4	Tersedianya variasi/olahan produk jadi	0.25	3	0.75
	Sub Total O	1.00		3.85
	ANCAMAN (Threat)			
1	Munculnya usaha sejenis	-0.30	3	-0.90
2	Peningkatan peraturan pemerintah	-0.20	2	-0.40
3	Konsumen sensitif terhadap harga	-0.25	1	-0.25
4	Kondisi ekonomi dalam negeri	-0.25	2	-0.50
	Sub Total T	1.00		-2.05
Grand Total O+T = 3.85 + (-2.05) = 1.80				

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2017

2. Matriks Posisi Analisis dan Evaluasi Tindakan SPACE

Selanjutnya perusahaan untuk memperkuat Analisa menggunakan Matriks Space untuk

melihat perkembangan dan posisi toko Maju Kimia.

Matriks Space ini tergantung pada jenis variable dan organisasi yang dipakai untuk dimensi yang ada. Selain factor yang ada factor IFE dan EFE juga menjadi pertimbangan dalam Matriks.

a. Posisi Analisis Internal antara lain:

1) Kekuatan keuangan/*financial strength* (FS) meliputi:

a) Laporan keuangan.

b) Keuntungan perusahaan

Apakah perusahaan sudah mencapai target keuntungan yang diharapkan.

c) Tingkat ekonomi

d) Perbandingan laba bersih dan biaya (ROI)

e) Perbandingan laba bersih dengan asset toko pada akhir periode (ROA)

2) Stabilitas Lingkungan/*Environmental Stability* (ES) meliputi:

a) Harga pesaing

Harga yang ditetapkan oleh pesaing dengan produk yang sama. Apakah lebih murah atau lebih mahal.

b) Analisis pemasaran pesaing

Analisis pemasaran produk pesaing apakah lebih baik atau tidak, dibanding produk kita.

c) Daya beli masyarakat

Kemampuan beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

d) Gaya beli masyarakat

Suatu kesenangan masyarakat dalam membeli produk.

b. Posisi Analisis eksternal antara lain:

1) Keunggulan Kompetitif /*Competitif Advantage* (CA) meliputi:

a) Kualitas produk

Produk berkualitas adalah produk yang layak buat masyarakat.

b) Inovasi produk

Inovasi produk merupakan penemuan produk baru yang berbeda dari produk yang ada.

c) Inovasi kebijakan perusahaan

Perubahan kebijakan perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan dalam pemasaran produk ataupun karyawan.

d) Loyalitas konsumen Kesetiaan konsumen untuk suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu.

e) Pangsa pasar (*market share*)

Berupa hasil pencapaian toko terhadap pesaing yang dilihat dari perkembangan karyawan.

2) Kekuatan Industri/ *Industri Strong* (IS) meliputi:

a) Potensial pertumbuhan

Potensi pertumbuhan toko sekarang dan yang akan datang.

b) Kemampuan teknologi

Kemampuan teknologi yang dimiliki toko harus bias bersaing dengan pesaing.

c) Produktivitas

Bagaimana toko maju kimia memanfaatkan sumber daya yang ada dengan baik.

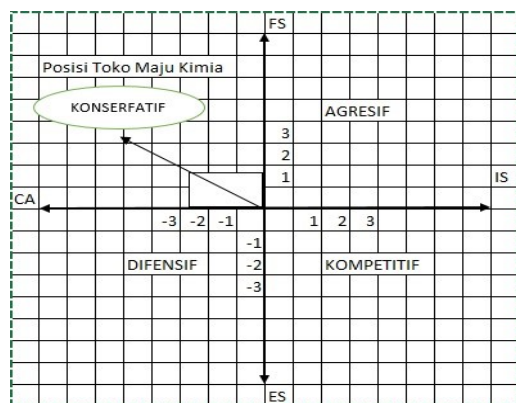
d) Intensitas kapital

Ukuran sistem ekonomi yang dikendalikan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

e) Ketersediaan sumber daya

Banyaknya ketersediaan bahan baku untuk produk berkualitas

Vektor arah Toko Maju Kimia berlokasi di kuadran Konservatif (kiri atas) Matriks SPACE, dimana Toko Maju Kimia ada pada posisi lebih baik menggunakan kekuatan internalnya untuk memanfaatkan peluang eksternal, mengatasi kelemahan internal, dan menghindari ancaman eksternal.



Hasil Matriks SPACE

3. Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk menetapkan atau menentukan analisis kepuasan dalam pelayanan konsumen di Toko Maju Kimia berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sebelum perumusan analisis kepuasan dalam pelayanan konsumen dimasukkan dalam analisis SWOT.

Matriks SWOT

IFAS	Strength (S) 1. Lokasi strategis 2. Keunggulan produk 3. Memiliki pelanggan tetap 4. Beragam jenis produk	Weakness (W) 1. Kurang reward dan punishment 2. Kurang promosi atau iklan 3. Brand image kurang dikenal 4. Kurangnya SDM Pemasaran
EFAS	Analisis S-O 1. Melakukan pengembangan pasar melalui promosi iklan. 2. Meningkatkan kompetensi karyawan agar mampu ke bagian, melayani pelanggan dengan baik.	Analisis W-O 1. Memberikan pelatihan karyawan dan meningkatkan disiplin untuk meningkatkan pemasaran. 2. Memberikan pengetahuan karyawan tentang produk melalui training
Opportunities (O) 1. Meningkatkan daya beli masyarakat 2. Kemungkinan menguasai pasar 3. Peminat bahan kimia tinggi 4. Tersedia variasi bahan kimia/produk jadi	Analisis S-T 1. Mempertahankan dan meningkatkan loyalitas kerja untuk mempertahankan konsumen. 2. Melakukan penetrasi pasar dan mengembangkan dan menambah produk.	Analisis W-T 1. Meningkatkan media promosi dan meningkatkan kualitas karyawan. Meningkatkan kualitas produk dan menambah varian produk.
Threats (T) 1. Munculnya usaha sejenis 2. Peningkatan peraturan pemerintah 3. Konsumen sensitif terhadap harga 4. Kondisi ekonomi dalam negeri		

Sumber: (Rangkuti 2014:83)

Selain memiliki peluang yang bagus dalam usaha retail bahan kimia toko Maju Kimia juga memiliki ancaman yang perlu perhatian lebih agar toko bias terus eksis di bidangnya dan tak terkikis oleh pesaing serupa. Maka dari penelitian SWOT di dapat:

a. Analisis SO

Untuk meningkatkan penjualan toko Maju kimia harus tetap memanfaatkan peluang yang ada dengan terus mengembangkan produk yang ada, serta melakukan promosi-promosi yang terkait dibidang bahan kimia. Serta terus meningkatkan kemampuan sumber daya manusia yang dimiliki.

b. Analisis WO

Kelemahan yang membuat toko kurang berkembang dan perlu diperhatikan harus segera ditangani dengan baik khususnya untuk sumber daya manusia yang ada dengan mengadakan pelatihan dan pengetahuan lebih untuk produk-produk yang dijual di toko, serta penambahan pegawai agar meminimalisir kesalahan-kesalahan untuk meningkatkan performa Toko Maju Kimia di bidang usaha retail.

c. Analisis ST

Dalam menghadapi ancaman yang ada demi mempertahankan posisi toko Maju Kimia harus terus meningkatkan kekuatannya dengan mempertahankan loyalitas kerja demi mempertahankan konsumen dan melakukan penetrasi pasar dan menambah dan mengembangkan varian produk sehingga Toko Maju Kimia akan tetap dicari oleh pelanggan.

d. Analisis WT

Agar kelemahan dan ancaman yang di hadapi toko Maju Kimia tidak menghambat kemajuan toko, maka peningkatan kualitas, jenis bahan kimia, kompetensi karyawan, dan melakukan penetrasi pasar merupakan langkah utama yang harus di jalankan supaya kelemahan dan ancaman itu juga menjadi kekuatan demi peningkatan penjualan toko Maju Kimia.

Dari hasil analisa SWOT dapat ditentukan 2 analisis kepuasan dalam pelayanan untuk Toko Maju Kimia antara lain:

1) Analisis kepuasan dalam pelayanan, analisis ini diterapkan dan di implementasikan oleh Toko Maju Kimia dengan cara:

1. Meningkatkan promosi iklan
2. Meningkatkan SDM
- 2) Analisis penetrasi pasar di diterapkan oleh Toko Maju Kimia dengan berbagai cara seperti:
 1. Meningkatkan pelayanan
 2. Meningkatkan kualitas produk
 3. Meningkatkan kualitas karyawan
 4. Mempromosikan cara baru untuk menggunakan produk

V. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan:

1. Analisis kepuasan dalam pelayanan konsumen di Toko Mau Kimia saat ini boleh dikatakan masih jauh dibawah standar karena pelayan toko hanya melayani apa yang dibutuhkan konsumen saja dan hal ini menyebabkan pelanggan tidak loyal pada toko.
2. Analisis kepuasan pelayan dalam meningkatkan penjualan di Toko Maju Kimia dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:
 - a. Meningkatkan promosi iklan dan SDM
 - b. Analisis penetrasi pasar

Penetrasi pasar ini dapat diimplementasikan oleh toko Maju Kimia dengan berbagai cara seperti:

- a. Meningkatkan pelayanan
- b. Meningkatkan kualitas produk

- c. Mempromosikan cara baru untuk menggunakan produk

Hal ini dikuatkan lagi dengan hasil analisa matriks Space, maka analisis kepuasan dalam pelayanan untuk meningkatkan penjualan pada Toko Maju Kimia menggunakan strategi intensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.
- David, F. 2009. Manajemen Strategi: Konsep-Konsep (Buku I. Edisi 12). Jakarta (ID): PT Indeks Kelompok Media.
- Depdikbud. 1990. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.
- Dharmayanti, Diah. 2006. Analisis Dampak Kinerja Layanan dan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating Terhadap Loyalitas Nasabah. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Fredy Rangkuti. 2003. Mengukur Kepuasan Pelanggan. PT. Elex Media Computindo
- Keegan, Waren J. 2001. Manajemen Pemasaran Global. Edisi ke-6. Jakarta: FE-UI
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran, Analisis Pemasaran dan Pengendalian. Jilid 2 Edisi ke-8. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Alih Bahasa oleh Hendra Teguh dkk. Edisi Milenium. Jakarta: PT
- Prenhallindo. Kotler, Philip dan Amstrong. 2007. -Dasar Pemasaran. Edisi ke-9. Cetakan ke-2. Jakarta: PT Indeks
- Tumanggor, Rusmin, dkk. 2013. Buku Panduan Penulisan Tesis. Edisi VI. Pamulang: Universitas Pamulang.