

**Analisis Loyalitas Pelanggan Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan
Menggunakan Analisis SWOT Pada PT Coda Prapanca Technology**

Fauziah Septiani, Retno Wulansari, Esti Suntari

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang,
Tangerang Selatan, Indonesia
E-mail: dosen01771@unpam.ac.id

ABSTRAK

Dengan perkembangan teknologi di era digitalisasi seperti saat ini, perkembangan dunia bisnis mengalami persaingan yang sangat ketat. Banyak perusahaan yang memilih untuk beralih dari pemasaran offline ke pemasaran online agar tetap dapat bersaing di pasar. Hal tersebut membuka banyak peluang bagi perusahaan penyedia jasa digital marketing, sehingga semakin banyak perusahaan start-up penyedia jasa digital marketing yang bermunculan. Penelitian ini untuk menganalisis Loyalitas Pelanggan Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Menggunakan Analisis Swot dan juga untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan juga ancaman yang ada pada PT Coda Prapanca Technology, Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan beberapa pemegang kepentingan pada PT Coda Prapanca Technology. Berdasarkan analisis faktor-faktor strategi internal yang dapat dilihat pada diagram analisis SWOT, dimana posisi PT Coda Prapanca Technology berada dalam kuadran I yang menunjukkan strategi SO dalam matriks SWOT yaitu strategi agresif. Strategi agresif adalah strategi yang menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang.

Keywords : Loyalitas Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Analisis SWOT

ABSTRACT

With the development of technology in the era of digitalization as it is today, the development of the business world is experiencing very tight competition. Many companies are choosing to switch from offline marketing to online marketing in order to stay competitive in the market. This opens up many opportunities for digital marketing service providers, so that more and more start-up companies providing digital marketing services are emerging. This research is to analyze Customer Loyalty in Improving Service Quality Using SWOT Analysis and also to identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats that exist in PT Coda Prapanca Technology. This research uses a qualitative research type with a case study approach. Primary data were collected through interviews with several stakeholders at PT Coda Prapanca Technology. Based on the analysis of internal strategy factors that can be seen in the SWOT analysis diagram, where the position of PT Coda Prapanca Technology is in quadrant I which shows the SO strategy in the SWOT matrix, namely aggressive strategy. Aggressive strategy is a strategy that uses all strengths to take advantage of opportunities.

Keywords : Customer Loyalty; Service Quality; SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Transisi dari pemasaran offline ke pemasaran online menyebabkan banyak bisnis mengubah beberapa strategi mereka untuk bertahan dan menarik lebih banyak konsumen. Dulu, untuk promosi, perusahaan membagikan brosur di jalan atau door-to-door melalui

penjualan. Sekarang, perusahaan cukup menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Salah satu caranya adalah dengan membuat konten infografis (dalam bentuk gambar/video) yang kemudian akan dipublikasikan di berbagai platform media sosial milik perusahaan, seperti: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, dll. Twitter, blog, website, dll. Cara ini tentunya akan lebih efektif dan efisien untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan memperluas pasar. Pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif, inovatif dan edukatif dalam menyajikan konten di media sosial.

Tujuannya tentu saja untuk mewakili merek mereka di benak pelanggan. Dari mempromosikan produk hingga memberikan informasi penting tentang pelanggan/pelanggan. Dengan demikian, pelanggan tidak hanya mendapatkan keuntungan dari produk/jasa yang ditawarkan perusahaan, tetapi juga mendapatkan banyak informasi dan pelatihan menarik dari perusahaan. Ini pasti akan mengarah pada ikatan antara pelanggan dan perusahaan. Namun, tidak setiap bisnis memiliki tim digital marketing yang bisa membuat konten infografis yang bagus. Sehingga konten dapat menjadi sarana promosi perusahaan yang efektif dan efisien serta berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan. Mengutip dari elitemarketer.id bahwa infografis adalah informasi yang disajikan dalam bentuk grafik yang menarik agar penyampaian data dan informasi menjadi lebih menarik dan mudah dipahami. Penerapan strategi berorientasi pertumbuhan adalah situasi yang saling menguntungkan bagi perusahaan.

Dimana, perusahaan memiliki kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Munculnya persaingan yang hebat terjadi pada layanan pemasaran digital, menyebabkan banyak pilihan bagi perusahaan untuk menggunakan layanan tersebut. Berdasarkan pengamatan sebelumnya, masih ada pelanggan yang beralih ke layanan digital marketing lainnya karena pelanggan merasa frustrasi dan tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh PT Coda Prapanca Technology. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi untuk membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah pertama bagaimana membangun loyalitas pelanggan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada PT Coda Prapanca Technology dan bagaimana mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada PT Coda Prapanca Technology. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana membangun loyalitas pelanggan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada PT Coda Prapanca Technology dan untuk mengetahui bagaimana cara mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada PT Coda Prapanca Technology PT Coda Prapanca Technology menggunakan SWOT analisis.

TINJAUAN PUSTAKA

Kotler dan Keller (2017:153) “Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau kembali ke produk atau layanan pilihan di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan pelanggan melakukan perubahan barang”. Sementara itu, menurut Tjiptono (2016: 393), “Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian berulang. konsisten lagi”.

Fandy Tjiptono (2016: 4) mendefinisikan “layanan dapat dianggap sebagai suatu sistem yang terdiri dari dua komponen utama, yaitu operasi layanan yang biasanya tidak tersedia atau tidak diketahui pelanggan (kantor atau belakang panggung) dan penyampaian layanan yang umumnya terlihat (visible) atau diketahui pelanggan (sering disebut kantor atau lobi). satu pihak dapat menyediakan produk yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengklaim kepemilikan apa pun kepada pihak lain. Produksi pihak mungkin atau mungkin tidak terkait dengan produk fisik. Artinya jasa atau jasa adalah segala tindakan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat immaterial dan tidak menuntut kepemilikan apapun. Produksinya mungkin atau mungkin

tidak melibatkan produk fisik. Produksi jasa mungkin atau mungkin tidak melibatkan produk fisik. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:268), “kualitas berfokus pada upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan konsumen”.

Kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014:260) adalah “Tingkat keunggulan (excellent) yang diharapkan dan penguasaan manfaat tersebut untuk memuaskan keinginan konsumen. Dengan kata lain, ada 2 faktor utama, yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan.

Analisis SWOT adalah identifikasi sistematis dari berbagai elemen yang membentuk strategi perusahaan, terutama mengenai strategi pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah serangkaian rangsangan yang ditempatkan di lingkungan konsumen dan dirancang untuk mempengaruhi sentimen, persepsi, dan perilaku konsumen (Peter dan Olson, 2014). Menurut Erwin Suryatama (2016: 130), “Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai kekuatan atau kekuatan, kelemahan dan kelemahan, peluang atau peluang, dan ancaman, ancaman atau ancaman dalam suatu proyek atau spekulasi komersial. dan dapat diterapkan dengan menganalisis dan menyusun berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktor tersebut”.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang peneliti lakukan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Sugiyono (2019: 7-8), metode penelitian kualitatif adalah metode baru yang karena popularitasnya belakangan ini disebut metode pascaliberalis karena didasarkan pada filosofi pascaliberalisme. Metode ini disebut juga metode artistik, karena proses penelitiannya lebih artistik (kurang terstruktur), dan disebut metode interpretatif karena data penelitian lebih banyak terlibat dalam pemecahan masalah.

Susan Stainback dalam Sugiyono (2019: 244) berpendapat bahwa analisis data sangat penting dalam proses penelitian kualitatif. Analytics digunakan untuk memahami hubungan dan konsep dalam data sehingga hipotesis dapat dikembangkan dan dievaluasi. Mengorganisasikan data ke dalam unit-unit, mengagregasi, menyusun menjadi model, memilih apa yang penting dan apa yang akan dipelajari, dan menarik kesimpulan yang mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain. Data yang diperoleh dari penelitian kemudian dilaporkan oleh peneliti berdasarkan temuan lapangan. Berikut adalah langkah-langkah untuk menganalisis data yang ditemukan di lapangan. Berikut adalah langkah-langkah untuk menganalisis data yang ditemukan di lapangan.

Salah satu ciri penelitian kualitatif adalah peneliti bertindak baik sebagai alat maupun sebagai pengumpul data. Alat non-manusia (seperti: angket, pedoman wawancara, pedoman observasi, pedoman dokumentasi, dsb) misi peneliti sebagai alat utama. Jadi, dalam penelitian kualitatif, kehadiran peneliti adalah mutlak, karena peneliti harus berinteraksi dengan lingkungan, baik manusia maupun non-manusia, di lapangan penelitian. Kehadirannya di kolom pencarian harus dijelaskan apakah subjek menyadari kehadirannya atau tidak. Hal ini melibatkan keterlibatan peneliti dalam bidang penelitian, baik aktif maupun pasif. (Murni, 2017).

Dalam penelitian kualitatif, alat pengumpulan data yang utama adalah orang, yaitu peneliti sendiri atau orang lain yang membantu peneliti. Dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri mengumpulkan data dengan cara bertanya, menanya, mendengarkan dan mengambil. Peneliti dapat meminta bantuan orang lain untuk mengumpulkan data, yang disebut peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat wawancara, observasi, dan penelitian dokumenter.

Penelitian ini menggunakan alat bantu wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan triangulasi, reduksi data, visualisasi data EFAS dan IFAS, serta

pemeriksaan validitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian Analisis Loyalitas Pelanggan Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Menggunakan Analisis Swot Pada PT Coda Prapanca Technology dipetakan dengan mekanisme sistematis dan struktural berdasarkan tinjauan lapangan dan hasil wawancara lapangan. Alasannya, agar mudah dipahami akan hasil dari penelitian tersebut. Berikut penjabaran dari hasil penelitian.

Analisis SWOT ini dijabarkan berdasarkan dari pernyataan dan pendapat para informan. Data yang dibuat dalam analisis berdasarkan analisa dari respon informan yang ada di internal perusahaan serta beberapa konsumen dari PT Coda Prapanca Technology. Dengan merumuskan identifikasi permasalahan, juga hasil Analisis Loyalitas Pelanggan Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Menggunakan Analisis Swot Pada PT Coda Prapanca Technology, SWOT ini dirumuskan agar dapat menjadi analisa mendalam untuk analisa. Selain itu juga, item SWOT memasukan program dan pandangan konsumen, perusahaan dan pihak-pihak terkait. Berikut adalah analisis SWOT dari Analisis Loyalitas Pelanggan Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan pada PT Coda Technology.

1) Matriks IFAS

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strengths)			
- Kualitas Jasa yang baik	0.25	4	1
- Fast Response	0.25	3	0.75
- Harga Kompetitif	0.15	3	0.45
- Tahan terhadap pengaruh negatif dari luar	0.20	3	0.6
- Sistem Administrasi menyesuaikan kebutuhan konsumen	0.15	3	0.45
	1		3.25
Kelemahan (Weakness)			
- Masih ada yang kurang puas atas layanan yang diberikan dan berganti ke perusahaan lain	0.25	2.33	0.5825
- Pengalaman Man Power yang masih minim	0.10	2.67	0.267
- Aplikasi digital marketin belum banyak	0.10	2.0	0.20
- Pangsa pasar masih relatif kecil	0.20	2.0	0.40
- Perusahaan masih belum banyak dikenal pasar	0.25	2.0	0.50
- Belum memiliki brand yang marketable	1		2.217

2) Matriks EFAS

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)			
- Loyalitas pelanggan yang tinggi	0.25	4	1
- Meningkatnya Digital marketing saat ini	0.25	3.5	0.875
	0.25	3.25	0.8125
- Eksansi bisnis yang sangat global	0.25	3.15	0.7875

- Kemajuan teknologi yang terjadi saat ini			
	1		3.475
Ancaman (Threats)			
- Persaingan yang tinggi dengan jenis usaha yang sama	0.20	2.30	0.46
- Banyaknya perusahaan jasa yang memberi harga bersaing	0.50	2.10	1.05
- Promosi yang diberikan oleh perusahaan lain lebih maksimal	0.30	2.20	0.66
	1		2.17

a. Diagram Analisi SWOT

Penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja bisnis dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor ini harus diperhitungkan dalam analisis SWOT. Atas dasar kombinasi faktor internal dan eksternal, perusahaan akan mendapatkan posisi strategis perusahaan saat ini. Posisi strategis ini akan menentukan posisi kuadran strategis perusahaan. Posisi kuadran-kuadran ini akan digunakan sebagai dasar untuk analisis strategis masa depan. Kuadran tersebut dapat diamati dengan jelas menurut (Freddy Rangkuti: 2018) melalui diagram analisis SWOT berikut:



Gambar 1.1

Diagram Analisi SWOT

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja bisnis dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut perlu diperhatikan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari Strengths and Weaknesses Internal and External Environments Opportunities and Threats yang dihadapi oleh dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan faktor eksternal Peluang dan Ancaman dengan faktor internal Kekuatan dan Kelemahan. Deskripsi:

- 1) Kuadran 1 adalah situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan aset untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah dengan mengadvokasi kebijakan yang aktif (growth oriented strategy).
- 2) Kuadran 2 Meskipun berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan batin. Strategi adopsi adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang melalui diversifikasi (produk/pasar).
- 3) Perusahaan kuadran 3 menghadapi peluang pasar yang luar biasa, tetapi di sisi lain menghadapi keterbatasan/kelemahan internal. Strategi yang harus diterapkan

perusahaan adalah meminimalkan kendala-kendala di dalam perusahaan untuk dapat menangkap peluang pasar dengan lebih baik.

- 4) Kuadran 4 adalah bisnis yang paling tidak menguntungkan di mana bisnis menghadapi berbagai ancaman.

b. Perhitungan tabel EFAS dan IFAS

Dari perhitungan tabel EFAS dan IFAS, muncul beberapa alternatif untuk meningkatkan kualitas layanan dengan membangun loyalitas pelanggan:

IFAS EFAS	<p>Kekuatan (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas jasa yang baik - Fast response - Harga kompetitif - Tahan terhadap pengaruh negatif dari luar - Sistem administrasi menyesuaikan kebutuhan konsumen 	<p>Kelemahan (Weakness)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Masih ada yang kurang puas atas layanan yang diberikan dan berganti ke perusahaan lain - Pengalaman man power yang masih minim - Aplikasi digital marketing belum banyak - Pangsa pasar masih relatif kecil - Perusahaan masih belum banyak dikenal pasar - Belum memiliki brand yang marketable
<p>Peluang (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Loyalitas pelanggan yang tinggi - Meningkatnya Digital marketing saat ini - Ekspansi bisnis yang sangat global - Kemajuan Teknologi yang terjadi saat ini 	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dengan sudah baiknya kualitas jasa membuat konsumen puas dan menjadi loyal - Dengan pelayanan fast response, bisa mengekspansi bisnis digital sesuai dengan teknologi 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lebih melakukan perluasan promosi agar semakin banyak anak muda yang menyukai kopi ini - Kembangkan saluran pemasaran dengan cara meningkatkan kualitas produk agar lebih dikenal lagi oleh penikmat kopi di Indonesia
<p>Ancaman (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Persaingan yang tinggi dengan jenis usaha yang sama - Banyaknya perusahaan jasa yang memberi harga bersaing - Promosi yang diberikan oleh perusahaan lain lebih maksimal 	<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menambah variasi produk agar semakin dikenal oleh anak muda dan produk tersebut dibuat dengan kemasan yang menarik, misal produk langsung minum. - Tingkatkan market share 	<p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menambahkan kualitas kopi - Memberikan jaminan untuk kualitas kopi lebih dari yang lain - Cost reduction untuk menurunkan BEP karena semakin banyak juga perusahaan produk kopi

c. Rekapitulasi Skor EFAS dan IFAS

	IFAS		EFAS	
	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weakness)	Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
Loyalitas Pelanggan	3.25	2.217	3.475	2.17
Kuadran	3.25 – 2.217 = 1,033		1.475 – 2.17 = 1.305	

Berdasarkan analisis faktor strategis internal yang dapat dilihat pada diagram analisis SWOT, dimana posisi PT Coda Prapanca Technology berada pada kuadran 1 menunjukkan strategi SO pada matriks SWOT yaitu positif. Strategi agresif adalah strategi menggunakan semua kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Strategi ini merupakan strategi yang sangat menguntungkan karena menawarkan peluang dan aset yang dapat digunakan untuk kemajuan teknologi PT Coda Prapanca.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada perusahaan dapat disimpulkan bahwa strategi yang tepat adalah strategi positif dan strategi SO karena PT Coda Prapanca Technology saat ini memiliki kekuatan dan peluang yang menguntungkan, maka strategi ini cocok digunakan untuk kemajuan teknologi PT Coda Prapanca, seperti:

1. Menghitung EFAS dan IFAS, skor strategi S-W 1.033 dan skor O-T 1.305, yang menunjukkan strategi perusahaan memiliki peluang dan kekuatan untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan menerapkan strategi agresif seperti itu.
2. Mengembangkan potensi pasar, terus melakukan inovasi dan diversifikasi produk yang sudah ada.
3. Analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan harus menjaga kualitas layanan yang ada dan menjaga kualitas produk serta menjaga kepercayaan konsumen karena ini adalah aspek terpenting yang perlu dipertahankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. N. (2013). *Bisnis Waralaba (Franchise) dalam Pendekatan Sistem Ekonomi Islam*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Makassar.
- Alisjahbana. (2003). *Urban Hidden Economy*. Surabaya: Lembaga Penelitian ITS.
- Bintoro, S. A. (2016). *Landasan Konseptual Perencanaan dan Perancangan Pasar Tradisional di Kabupaten Bantul*. Fakultas Teknik. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Bungin, B. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik, Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (Edisi Kedua). Jakarta: Prenada Media Group.
- Ditasari, N. (2014). *Arah Kebijakan Pemerintah Kota Yogyakarta dalam Penataan Usaha Waralaba Minimarket*. Fakultas Ilmu Sosial. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Fahmiyah, I., & Ghufro, M. I. (2019). Konsep Waralaba Perspektif Ekonomi Islam. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 3(1), 130-147. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v3i1.4287>
- Hanim, L. (2011). Perlindungan Hukum AKI dalam Perjanjian Waralaba di Indonesia. *Jurnal Hukum*, XXVI (1), 571-589.