

ANALISIS STRATEGI PELAYANAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN PADA PT. JAYA MASAWAN PALEMBANG SQUARE

Muhammad Iqbal¹

¹Politeknik Darussalam Palembang

iqbalibe@yahoo.com¹

ABSTRACT

This final report review of the strategy in the Ministry increased the number of customers. This research aims to answer the question of who is to be questioned in the study, that is, knowing how the history of the establishment of PT Jaya Masawan Palembang Square, the extent to which the service strategies already applied, and how the PT Jaya Masawan Palembang Square strained relations with its employees. The writing of the final report is presented in a descriptive qualitative in order to obtain an overview of a variety of information related to servicing strategy for increasing the number of customers. Method of data collection using the study documents, interviews, observation and study of the literature. The data obtained were analyzed qualitatively and then presented in a descriptive. The results showed that PT Jaya Masawan Palembang Square always give good service quality, the Chairman of PT Jaya Masawan Palembang Square trying to recruit people who are experts in the field of sales support, friendly employees and providing incentives, as well as the attempt to provide individually high attention to its customers. In addition, good cooperation with the employees will also affect the level of quality customer service.

Key words: *strategy of the Ministry, the number of customers.*

PENDAHULUAN

Globalisasi membawa dampak yang besar bagi perkembangan dunia bisnis. Pasar menjadi semakin luas dan peluang ada dimana-mana, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksi. Suatu perusahaan akan memenangkan persaingan bila dapat menciptakan nilai dan memberi kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian barang atau jasa yang berkualitas. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta nilai kualitas barang/jasa sangat ditentukan oleh kepuasan pelanggan. Pelayanan yang kurang memuaskan akan menyebabkan berkurangnya pelanggan atau bahkan hilang karena pelanggan berpindah ke jasa layanan lain. Hal ini merupakan tantangan besar bagi perusahaan dalam membangun citra perusahaan dan memberikan pelayanan yang memuaskan.

Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui perilaku pelanggan dalam membeli, menggunakan dan mengevaluasi barang/jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di

mata masyarakat. Kepuasan pelanggan akan muncul apabila kualitas pelayanannya baik, dimana kualitas pelayanan yang baik mencakup lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu : bukti fisik (*tangible*) meliputi penampilan gedung, interior bangunan dan penampilan karyawan, keandalan (*realibility*) meliputi kemampuan untuk memberikan pelayanan-pelayanan yang terbaik, daya tanggap (*responsiveness*) meliputi kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, jaminan (*assurance*) meliputi sopan santun para karyawan dan kemampuan mereka untuk membangkitkan rasa kepercayaan dan rasa percaya pelanggan, serta empati (*empathy*) yang meliputi rasa peduli dan perhatian yang diberikan pada pelanggan. Kelima dimensi diatas disebut SERVQUAL (*service quality*) yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memungkinkan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas serta pelanggan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan

PT. Jaya Masawan Palembang *Square* merupakan perusahaan yang bergerak dibidang retail/dagang. Selain produk yang berkualitas, PT. Jaya Masawan Palembang *Square* juga sangat memperhatikan setiap pelayanan yang diberikan dan selalu meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan pelanggan karena salah satu masalah utama pada PT. Jaya Masawan Palembang *Square* adalah kualitas pelayanan. Oleh karena itu, PT. Jaya Masawan Palembang *Square* dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan pelanggannya meningkat. PT. Jaya Masawan Palembang *Square* perlu secara cermat menentukan kebutuhan konsumen sebagai upaya untuk memenuhi harapan/keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Untuk dapat menentukan kebijakan pelayanan yang tepat, khususnya dalam pelayanan kepada pelanggan, diperlukan kajian tentang dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis memutuskan untuk mengangkat permasalahan yang ada dan dituangkan kedalam laporan akhir yang berjudul **Strategi Pelayanan untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada PT Jaya Masawan Palembang *Square*.**

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Strategi

Secara *etimologi*, strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* yang berarti jenderal. Dalam kamus manajemen istilah strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling hubungan dalam waktu dan ukuran. Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi. Menurut Anshori (2014 : 20-22), strategi adalah metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan atau solusi untuk masalah. Penggunaan

kata strategi dalam manajemen atau suatu organisasi dapat diartikan sebagai “kiat-kiat atau cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi manajemen yang terarah pada tujuan strategi organisasi”.

Macam-macam Strategi

Menurut Anshori (2014 : 20-22) di dalam pembahasan tentang strategi ada beberapa macam-macam strategi yaitu sebagai berikut :

1. Strategi pemimpin (*Leader Market*)

Pemimpin pasar adalah perusahaan yang diakui oleh industri yang bersangkutan sebagai pemimpin. Perusahaan yang dominan selalu ingin tetap nomor satu. Sikap ini mendorongnya untuk mengambil tindakan ketiga arah yaitu : mengembangkan pasar keseluruhan, melindungi pangsa pasar, dan memperluas pangsa pasar.

2. Strategi pemantang pasar (*Market Challenger*)

Pemantang pasar adalah perusahaan ”runner up” yang secara konstan mencoba memperbesar pangsa pasar mereka. Yang dalam usaha tersebut mereka berhadapan secara terbuka dan langsung dengan pemimpin pasar. Strategi yang dilakukannya adalah dengan menentukan lawan dan sasaran strategi serta memilih strategi penyerangnya.

3 Strategi pengikut pasar (*Market Follower*)

Pengikut pasar adalah perusahaan yang mengambil sikap tidak mengusik pemimpin pasar dan hanya puas dengan cara menyesuaikan diri terhadap kondisi-kondisi pasar.

4 Strategi penggarap pasar (*market nicher*)

Penggarap ceruk pasar adalah perusahaan yang mengkhususkan diri melayani sebagai pasar yang diabaikan perusahaan besar. Strategi yang dilakukan adalah spesialisasi dalam hal pasar, konsumen, produk, dan sebagainya. Karena juga merupakan *multiple niching* (melayani lebih dari satu ceruk pasar).

Langkah-langkah strategi

Menurut Alim Sumarno (2011) proses strategi terdiri dari tiga langkah adalah sebagai berikut:

1. Perumusan Strategi

Perumusan strategi ini di dalamnya termasuk mengembangkan tujuan, mengenali peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan internal, menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan.

2. Implementasi strategi

Implementasi strategi ini didalamnya termasuk menciptakan struktur organisasi yang efektif, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi yang diterima. Implementasi strategi sering disebut tahap tindakan, karena implementasi berarti memobilisasi manusia yang ada dalam sebuah organisasi untuk mengubah strategi yang dirumuskan menjadi tindakan. Tahap ini tahap paling sulit karena memerlukan kedisiplinan, komitmen dan pengorbanan. Kerja sama juga merupakan kunci dari berhasilnya atau tidaknya implementasi strategi.

3. Evaluasi strategi

Evaluasi strategi pada tahap ini merupakan tahap terakhir strategi, ada tiga aktifitas mendasar untuk mengevaluasi strategi:

- a) Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi yang sekarang.
- b) Mengukur prestasi, yakni membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan.
- c) Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai rencana.

Pelayanan

Pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sifat dan sikap dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan pelanggan menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap pelanggan sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari pelanggan tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Secara umum pelayanan dapat di artikan dengan melakukan perbuatan yang hasilnya ditujukan untuk kepentingan orang lain, baik perorangan, maupun kelompok atau masyarakat. Menurut keputusan menteri Negara Aparatur Negara No.63 Tahun 2003 disebutkan bahwa : “pelayanan adalah segala bentuk kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah di pusat, di daerah, dan di lingkungan badan usaha milik negara / daerah dalam bentuk barang / jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan”. Menurut Gronroos (dalam Ratminto,2005:2)” pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antar pelanggan dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh organisasi pemberi pelayanan yang dimaksudnya untuk memecahkan permasalahan pelanggan”. Berdasarkan uraian di atas, maka pelayanan dapat disimpulkan sebagai kegiatan yang dilakukan suatu organisasi yang di tujukan untuk pelanggan atau masyarakat umum yang berbentuk jasa untuk memenuhi kebutuhan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelayanan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan,

maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan oleh pelanggan, maka kualitasnya dipersepsikan buruk dengan demikian kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Menurut Goetsch dan David dalam Mauludin (2011 : 39) mengatakan “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan”. Juran dan Wijono dalam Mauludin juga mengatakan “ kualitas merupakan perwujudan atau gambaran-gambaran hasil yang mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan dalam memberikan kepuasan” (2011 : 39).

Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas merupakan suatu hasil yang mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan dalam memberikan kepuasan dan memenuhi harapan. Pelayanan yang baik dibutuhkan kesungguhan yang mengandung unsure kecepatan, keamanan, keramahmatan, dan kenyamanan yang terintegrasi sehingga manfaatnya besar. Kotler menyatakan : “pelayanan adalah setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu” (2013 : 352)

Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Tjiptono, 2013 : 69) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis pelayanan, mengidentifikasi lima faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan, yakni :

1. **Bukti Fisik**
Yaitu segala bukti fisik seperti pegawai / karyawan, fasilitas, peralatan, tampilan fisik dari pelayanan misalnya kartu kredit plastik.
2. **Keandalan**
Yaitu kemampuan perusahaan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten. Keandalan dapat diartikan mengerjakan dengan benar sampai kurun waktu tertentu. Pemenuhan janji pelayanan yang tepat dan memuaskan meliputi ketepatan waktu dan kecakapan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta pemberiann pelayanan secara wajar dan akurat.
3. **Daya Tanggap**
Yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepet. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan.
4. **Jaminan**
Yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Jaminan adalah upaya perlindungan yang disajikan untuk masyarakat bagi warganya terhadap resiko yang apabila resiko itu terjadi akan dapat mengakibatkan gangguan dalam struktur kehidupan yang normal.
5. **Empati**

Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Empati merupakan *individualized attention to customer*. Empati adalah perhatian yang dilaksanakan secara pribadi atau individu terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan.

Unsur - unsur Pelayanan

Dalam memasarkan produknya produsen selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggan lama maupun pelanggan baru. Menurut Tjiptono : “pelayanan yang baik akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain” (2014 : 58). Produsen perlu mengetahui unsur-unsur pelayanan sebagai berikut :

1. Kecepatan
Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.
2. Ketepatan
Ketepatan dalam melayani para pelanggan diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produknya.
3. Keamanan
Keamanan dalam melayani para pelanggan diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produknya.
4. Keramah Tamahan
Keramah tamahan sangat penting, apalagi bagi perusahaan yang bergerak dibidang retail / dagang. Karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah dalam melayani pelanggan.
5. Kenyamanan
Rasa nyaman muncul apabila seseorang merasa diterima apa adanya. Dengan demikian perusahaan harus dapat memberikan rasa nyaman pada pelanggan.

Dalam hal ini PT Jaya Masawan Palembang *Square* perlu menguasai dan memperhatikan kelima unsur diatas agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin merekat erat. Sehingga kegiatan pemasarannya berjalan dengan baik dan sukses.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di bulan Oktober 2020 pada PT Jaya Masawan Palembang *Square* yang berlokasi di Jalan Angkatan 45 Palembang *Square*, dimana objek penelitian yang diteliti adalah strategi pelayanan untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

- a. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya melalui observasi dan wawancara

- b. Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung dari sumbernya tetapi melalui suatu dokumen perusahaan atau laporan-laporan penjualan.

Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data yang diperlukan dalam pembahasan ini adalah :

- a. Pengamatan (*Observasi*)
Yaitu teknik penelitian yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan atau peninjauan secara langsung pada lokasi penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh data dalam penelitian lapangan.
- b. Wawancara (*interview*)
Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan wawancara secara langsung kepada pimpinan dan *staff* di PT Jaya Masawan Palembang *Square* sehubungan dengan informasi dan data yang dibutuhkan.
- c. Studi Kepustakaan (*library research*)
Teknik ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan informasi yang bersifat teoritis yaitu dengan mempelajari buku-buku dan berbagai referensi dan literature yang berhubungan dengan penelitian sebagai penunjang teori terhadap masalah yang diteliti.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisa data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif bertujuan untuk menganalisis strategi pelayanan yang diterapkan oleh PT Jaya Masawan Palembang *Square*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

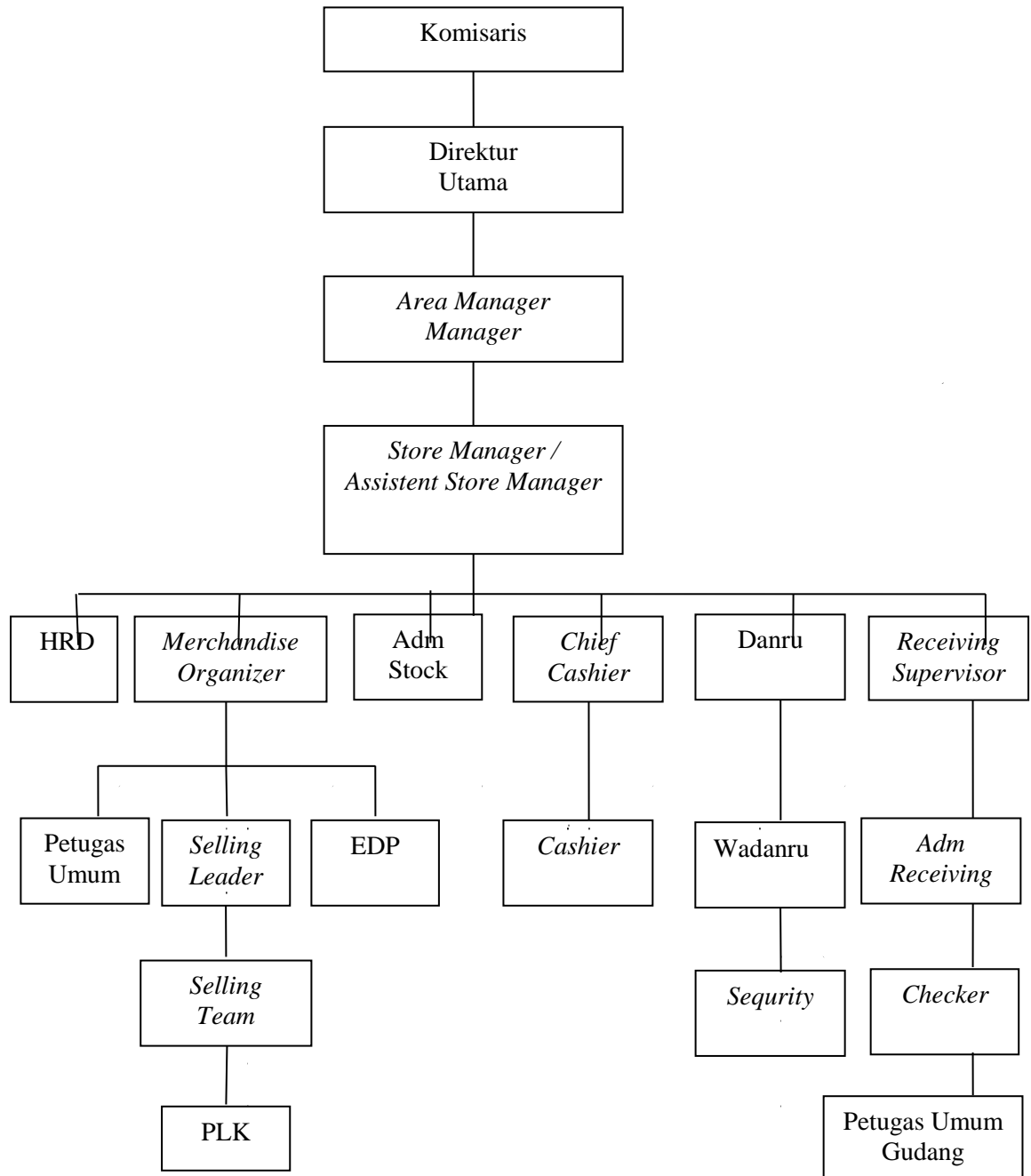
Sejarah Singkat Perusahaan

PT Jaya Masawan Palembang *Square* atau yang lebih dikenal dengan nama PT JMPS ini merupakan salah satu perusahaan terbesar di Indonesia, khususnya di kota Palembang. Perusahaan ini bergerak di bidang retail yang berorientasi pada supermarket dan Departemen Store. PT JMPS sangat berkembang pesat di Palembang karena mempunyai banyak cabang yang tersebar luas, bahkan di luar Palembang. Perusahaan ini telah berkembang untuk memajukan perekonomian perusahaan dan masyarakat. PT JMPS hingga saat ini memiliki 9 outlet yang tersebar di Palembang dan beberapa outlet yang ada di kota Palembang. Perusahaan retail yang berkembang sejak tahun 1978 ini didirikan oleh Bapak Yusuf Masawan beserta istri, Ibu Junila Susanti yang diawali dengan usaha dibidang konveksi, tetapi berkat usaha dan kegigihan mereka, toko konveksi berubah menjadi perusahaan retail berkembang

Struktur Organisasi PT Jaya Masawan Palembang *Square* (JMPS)

Sebagai salah satu perusahaan retail yang ternama di kota Palembang JM Group mempunyai target “*one year one store*” , ini bisa dilihat dari tahun 2010 hingga 2012 PT JMPS telah mampu membangun tiga toko dalam tiga tahun bahkan mampu berekspansi hingga ke kota Lubuk Linggau. Hal ini tidak terlepas dari profesionalitas yang diterapkan oleh perusahaan dalam pendelegasian tugas secara

maksimal. Struktur organisasi adalah kerangka antara hubungan suatu organisasi-organisasi yang didalamnya terdapat jabatan, tugas dan wewenang yang masing-masing mempunyai peranan tertentu dalam kesatuan yang utuh. Bentuk struktur organisasi PT Jaya Masawan Putra Sejahtera sebagai berikut :



Gambar 2. Struktur Organisasi PT Jaya Masawan Palembang Square
Sumber : PT Jaya Masawan Palembang Square

PT Jaya Masawan Palembang Square di pimpin oleh seorang komisaris dimana yang bertindak sebagai komisaris tidak lain adalah *owner* ataupun pemilik

perusahaan itu sendiri. Selain dari komisaris, JM Group juga di pimpin oleh seorang direktur utama yang memantau kegiatan aktifitas operasional maupun fungsional yang berjalan setiap harinya di perusahaan ini. Pendelegasian tugas dapat di lihat dari Struktur Organisasi Perusahaan berikut ini :

1 Area Manager

Adalah seorang manager yang memimpin sebagian outlet JM Group. Di perusahaan ini sendiri area manager di tempati oleh dua orang yang masing-masing memimpin 9 outlet JM Group.

2 *Store Manager* dan *Assistant Store Manager*

Seorang store Manager ataupun assistant store manager yang memimpin satu toko cabang JM Group dimana yang bertanggung jawab penuh atas kegiatan operasional sehari-hari atas outlet yang dipimpinya.

3 *Store Human Resource Development (HRD)*

Adalah seorang yang mengolah data *human* ataupun karyawan baik dari segi absensi, cuti dan kompensasi dari masing-masing karyawan dalam satu toko. Divisi HRD dalam satu toko biasanya di jalankan oleh tiga orang karyawan.

4 *Merchandise Operational (MO)*

Adalah seorang pemimpin dalam satu lantai, masing-masing lantai memiliki dua orang MO yang bertugas untuk mengawasi seluruh kegiatan operasional agar dalam aktivitas penjualan berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Seorang *Merchandiser Operational* membawahi beberapa divisi.

5 *Administrasi Stock*

Tugas *Administrasi Stock* adalah mendata barang masuk dan keluar yang nantinya akan dilaporkan kepada bagian audit pusat guna untuk diketahui selisih dari data barang tersebut.

6 *Chief Cashier*

Adalah seorang kepala kasir yang bertanggung jawab atas keuangan hasil transaksi setiap harinya yang kemudian akan dilaporkan kepada accounting pusat. Seorang kepala kasir membawahi beberapa kasir dimana. *Chief Cashier* menempati ruangan khusus yang biasa disebut kas kecil.

7 Komandan Regu dan Wakil Komandan Regu

Adalah seorang kepala bagian keamanan yang bertanggung jawab penuh terhadap keamanan di satu outlet JM Group. Danru (Komandan Regu) membawahi security yang bertugas menjaga pintu dari masing-masing lantai.

8 *Receiving Supervisor*

Adalah seseorang yang bertanggung jawab atas proses masuk keluarnya barang, dimana seorang receiving supervisor membawahi administrasi receiving, *checker* dan petugas umum gudang.

9 Petugas Umum atau *Cleaning Service*, bertugas menjaga kebersihan toko.

10 *Selling Leader*

Adalah seorang yang memimpin suatu counter yang bertanggung jawab terhadap counter yang mereka pimpin, baik dari segi barang maupun karyawan yang terlibat di dalamnya atau selling team.

11 EDP (*Electronic Data Proccesing*)

Seorang yang bertanggung jawab menginput data penjualan ataupun transaksi setiap harinya melalui nota penjualan yang terpakai dalam transaksi.

12 *Cashier*

Seorang kasir bertugas untuk mentransaksi penjualan barang atau seorang yang bertugas dalam transaksi pembayaran atas suatu barang yang kemudian diserahkan kepada kas kecil dalam bentuk uang *cash* maupun kredit.

13 *Selling Team*

Seorang selling team tidak beda jauh tugasnya dengan seorang selling leader, namun tanggung jawabnya lebih kecil dan hanya berfokus pada pelayanan dan penjualan barang.

14 Pelatihan Kerja (PLK)

Tugasnya sama seperti selling team, berfokus pada pelayanan dan penjualan serta perapian barang.

Pelanggan adalah pengguna barang dan jasa secara terus menerus karena barang dan jasa tersebut mempunyai manfaat bagi dirinya sendiri, keluarga, ataupun kebutuhan perusahaan/usaha (Oka A. Yoeti, 2013 : 40). Pelanggan pada PT Jaya Masawan Palembang *Square* merupakan pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi maka dari itu perusahaan harus memberikan produk atau pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan untuk tetap mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Strategi Pelayanan PT Jaya Masawan Palembang Square dalam menjalankan usahanya.

PT Jaya Masawan Palembang *Square* adalah salah satu perusahaan dagang yang bergerak dalam penjualan dan pelayanan orang-orang yang hendak melakukan pembelian. Pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan mulai dari awal sampai akhir yang dilakukan oleh pimpinan tertinggi sampai karyawan terendah untuk memenuhi kebutuhan calon pembeli ataupun pengguna barang dan jasa yang ditangani (Endar Sugiarto, 2011 : 41).

Bagi perusahaan yang ingin tetap bertahan di tengah-tengah persaingan yang ketat maka harus dapat memberikan pelayanan yang baik serta memuaskan kepada pelanggan. Menurut Susan M. Gage secara umum, para pelanggan menginginkan hal-hal sederhana sebagaimana berikut ini : 1) produk atau jasa yang berkualitas, 2) Aksesibilitas yang mudah, 3) Pelayanan pelanggan yang baik. Mereka diperlakukan dengan hormat, dan setiap proses transaksi berjalan secara lancar dan efisien. Untuk dapat memberikan pelayanan yang maksimal, maka diperlukan suatu perencanaan atau strategi dalam hal pelayanan, maksudnya adalah memberikan pengarahan dan petunjuk kepada karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Strategi pelayanan adalah bertujuan untuk mencegah kekecewaan pelanggan, misal pelanggan merasa tidak diperhatikan atau tidak dilayani, tutur kata yang tidak tepat, tidak cekatan dan lain sebagainya. Strategi pelayanan di PT Jaya Masawan Palembang *Square* dalam menjalankan usahanya yaitu :

1. Merekrut orang yang memiliki *skill* dan ramah

Usaha untuk dapat memilih calon pegawai / karyawan yang memiliki kemampuan baik dalam hal penjualan, pelayanan, dan ramah yang telah

dilakukan pimpinan PT Jaya Masawan Palembang *Square* adalah dengan mengutamakan lulusan pendidikan minimal SMA / SMK, dan memiliki pandangan betapa pentingnya seorang pelanggan demi menjalankan suatu usaha. Hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana calon pegawai / karyawan member tanggapan atas pertanyaan tentang cara penyelesaian masalah pelayanan pelanggan saat tes wawancara.

2. Mempekerjakan dan mengadakan pelatihan kerja (*job training*) yang baik

Perekrutan dan pelatihan kerja yang baik akan berkontribusi pada keberhasilan organisasi, dan merupakan saran penting untuk mencapai keberhasilan suatu program pelayanan pelanggan. Pelatihan kerja terhadap para karyawan di PT Jaya Masawan Palembang *Square* yang sering dilakukan adalah pelatihan yang dilatih oleh pihak intern (wawancara dengan pimpinan perusahaan dan staff lainnya). Dengan komitmen perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sangat baik, maka perekrutan perlu lebih diperhatikan. Dalam artian orang yang direkrut bukan orang yang hanya memahami tugasnya saja, akan tetapi juga harus memiliki penilaian yang baik dan nyaman dengan keputusan yang diambilnya sendiri. Jika perusahaan melakukan perekrutan dan pelatihan pegawai secara baik, maka perusahaan akan memiliki para pegawai / karyawan yang produktif.

3. Berusaha untuk memberikan perhatian secara individual

Memberikan perhatian secara individu pada pelanggan baik akan, saat, dan paska menggunakan jasa / pelayanan di PT Jaya Masawan Palembang *Square*, sebagai contoh adalah menyapa para pelanggan yang datang dengan ramah, menawarkan bantuan, melayani dengan sungguh-sungguh, dan memberikan pelayanan cepat dan cekatan.

4. Mengumpulkan informasi

Untuk mengumpulkan informasi dapat diperoleh dengan menerapkan strategi tiga point: pertama-tama, melakukan penelitian pada organisasi perusahaan untuk menentukan bagaimana para karyawan dalam memandang para pelanggan. Kedua, memperhatikan para pesaing, bagaimana mereka menangani para pelanggannya dan memberikan penilaian perihal program-program pelayanan pelanggan. Ketiga, berkomunikasi kepada para pelanggan dan mencari tahu apa yang mereka harapkan dari (Singapore Airline, 2012)

5. Menentukan tujuan dan kebijakan

Pada point ini, pimpinan bekerja dengan para karyawan untuk menetapkan tujuan dan kebijakan yang akan memandu program perusahaan untuk bisa diterapkan secara praktek. Hal yang cukup penting dalam penentuan tujuan dan kebijakan adalah pemberian informasi. Pertama, dengan memberi para karyawan data-data yang akan membantu mereka bekerja lebih baik. Karyawan butuh mengenal siapa pelanggan mereka, seberapa besar nilai pelanggan, dan seberapa banyak kerugian perusahaan jika kehilangan para pelanggan. Tips dari Susan M. Gage (2012 : 105) “melibatkan para karyawan dalam penentuan tujuan dan kebijakan, merupakan cara yang efektif untuk mendapatkan dukungan mereka selama pelaksanaannya”. Namun, walaupun para karyawan terbuka mengemukakan ide-ide, karyawan tetap memandang pimpinan sebagai seorang manajer yang dijadikan patokan.

6. Mendukung para karyawan dan memberikan insentif

Para karyawan yang menghadapi tantangan dalam program pelayanan pelanggan harus mendapatkan banyak dukungan dari pihak manajemen. Perusahaan juga harus dapat mengenalkan konsep organisasi, yang akan membawa perubahan berarti dalam lingkungan yang menunjang. Sistem penunjang yang baik akan membantu para karyawan menyesuaikan diri dan mencapai kesuksesan. Sistem insentif yang baik akan menginspirasi pegawai untuk berjuang mencapai lebih banyak keberhasilan.

a. Mendukung para karyawan

Mendukung karyawan sifatnya adalah multidimensional. Mencakup dukungan moral dan memastikan bahwa sistem dan sumber daya akan membantu kinerja mereka bukannya menghalangi. Dukungan moral dapat dalam hal yang baik, umpan balik kinerja, atau dengan mendengarkan dan berespon secara tepat pada keluhan atau frustrasi para karyawan. Dukungan sumber daya mencakup pelatihan yang baik dan pemilihan sumber daya yang tepat.

b. Menyediakan insentif dan pemahaman

Program insentif adalah bersifat kompetitif, akan tetapi tidak mengadu domba antara karyawan yang ada. Selain pembayaran, mengenali karyawan-karyawan yang layak untuk mendapat insentif yang juga perlu. Karena program insentif atau penghargaan dapat diberikan dalam waktu bulanan atau mingguan. Misal penghargaan khusus untuk karyawan yang melayani pelanggan yang paling baik. Insentif tidak harus selalu berupa uang, memuji atas karyawan yang bagus juga termasuk di dalamnya. Dukungan positif yang sering dilontarkan merupakan motivator yang baik. Mempromosikan perkembangan, pertumbuhan, dan peningkatan adalah hal-hal yang diharapkan dari adanya insentif. Jika karyawan merasa perusahaan memahami waktu dan energi yang mereka habiskan untuk bekerja, maka karyawan akan terdorong untuk terus bertumbuh, berkembang, dan meningkatkan diri.

Strategi PT Jaya Masawan Palembang *Square* dalam meningkatkan pelayanan kepada pelanggan untuk menambah jumlah pelanggan

Strategi pelayanan di PT Jaya Masawan Palembang *Square* dalam usaha meningkatkan pelayanan kepada pelanggan untuk menambah jumlah pelanggan adalah fokus kepada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), yaitu dengan berusaha memenuhi harapan pelanggan, melangkah lebih jauh dari dugaan pelanggan, dan berbuat sesuatu yang lebih dari pada yang diharapkan pelanggan sehingga mereka tertarik untuk kembali.

Ketika pelanggan mengkonsumsi barang / jasa yang dibelinya maka pelanggan mengadakan penilaian. Adapun aspek yang dinilai termasuk fasilitas perusahaan, produk, dan juga pelayanan yang diberikan pada pelanggan. Setelah pelanggan menilai dan merasakan adanya kepuasan, mereka akan bercerita tentang fasilitas, produk, dan juga pelayanan yang diterima kepada tetangga, kolega, atau saudaranya, demikian pula apabila merasakan adanya kekecewaan. Oleh karena

itu sebisa mungkin pelayanan yang diberikan harus dapat memenuhi harapan konsumen, agar mereka merasa puas. Kepuasan itu penting. Karena pelanggan yang puas biasanya bersedia untuk memberitahukan kepuasan yang mereka nikmati kepada orang lain.

Masyarakat dalam hal membeli, pada umumnya mendasarkan pada dua sumber informasi, sebagai bantuan dalam hal memutuskan pembelian, yaitu sumber *personal* dan sumber *impersonal*. Sumber impersonal meliputi televisi, Koran, majalah, internet, dan media lainnya. Sumber personal termasuk informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dari seorang teman, kenalan, atau dalam asosiasi bisnis yang lain. Maka dalam usaha meningkatkan jumlah pelanggan di PT Jaya Masawan Palembang *Square*, organisasi perusahaan mengatur strategi dengan berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada pelanggan serta melakukan promosi. Langkah-langkah yang dilakukan di PT Jaya Masawan Palembang *Square*, sebagai usaha untuk memuaskan pelanggan adalah mengacu pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangible* / Bukti Langsung

Meliputi penampilan fisik karyawan, kenyamanan ruang pelayanan, serta letak dan posisi perusahaan yang mudah dijangkau.

a) Penampilan fisik karyawan

Penampilan yang baik dari seorang karyawan akan menciptakan citra baik bagi diri karyawan itu sendiri juga bagi perusahaan. Karena penampilan yang menarik adalah salah satu kunci sukses dalam bekerja, terutama pekerjaan yang berhubungan dengan orang lain. Orang lain yang berinteraksi akan merasa nyaman, betah, dan senang. Penampilan diri yang baik, disamping didukung oleh penampilan luar, juga harus timbul dari dalam diri seseorang. Kesehatan tubuh sangat mempengaruhi penampilan seseorang dalam bekerja. Jennifer Schoon, (2013 : 29) mengatakan bahwa penampilan secara keseluruhan (*total look*) menentukan menarik atau tidaknya seseorang. Penampilan diri yang baik seorang petugas pelayanan adalah : Tubuh yang sehat, kulit yang bersih, rambut yang bersih dan rapi, tangan dan jari yang bersih, kuku terpotong rapi (tidak panjang), wajah yang cerah dan mudah senyum, nafas dan badan tidak bau, busana kerja dan aksesoris yang serasi dan tidak berlebihan

b) Kenyamanan ruang pelayanan

Pimpinan PT Jaya Masawan Palembang *Square* menyadari bahwa lingkungan fisik merupakan salah satu aspek organisasi perusahaan yang dengan mudah terlihat oleh pelanggan, guna mendorong tercapainya kepuasan pelanggan.

c) Letak dan posisi perusahaan yang mudah dijangkau (strategis)

Posisi perusahaan PT Jaya Masawan Palembang *Square* terletak ditengah kota Palembang dekat dengan pusat perbelanjaan serta menghadap kejalan dan sangat terlihat dengan jelas dari beberapa arah.

2. *Responsiveness* / Ketanggapan

Memberikan tanggapan terhadap keinginan pelanggan dengan kemauan untuk membantu melayani dengan segera mungkin merupakan salah satu dimensi

yang menjadi kiat beberapa perusahaan. Pada umumnya perusahaan yang bagus sangat memperhatikan bidang ini. Contoh di PT Jaya Masawan Palembang *Square* adalah pelanggan yang baru saja masuk didepan pintu langsung disambut oleh petugas security dan pelanggan tersebut langsung dilayani dengan baik oleh karyawan bagian penjualan. Pelanggan yang dilayani karyawan dengan tanggap, tentunya senang, ujung-ujungnya mereka akan loyal. Pelanggan yang loyal akan mempromosikan produk / jasa yang dikonsumsi pada teman atau pihak lain (*word of mouth*) (Handi Irawan, 2014 : 128).

3. *Assurance* / Jaminan

Karyawan berpengetahuan luas, sopan dan bisa menyakinkan pelanggan. Tampilannya harus mengekspresikan jaminan bahwa pelanggan merasa aman ditangani olehnya. Bagi perusahaan ini merupakan dimensi yang tidak bisa diabaikan. Dengan layanan itu pelanggan akan merasa aman, adanya kepastian bahwa pilihannya itu merupakan keputusan yang tepat.

4. *Empathy* / Empati

Dibidang industri jasa sentuhan individual menempati posisi yang strategis. Bahkan dalam dunia usaha terjadi perlombaan untuk dapat memberikan pelayanan yang unik dan personal. Hal ini beriringan dengan tingkat pendapatan dan pendidikan seseorang. Semakin tinggi pendapatan seseorang biasanya semakin ingin diperlakukan khusus untuk mencapai tingkat kepuasan yang maksimal, dan semakin rendah pendidikan seseorang biasanya lebih susah mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang maksimal, sehingga perlu diperhatikan. Bagi penyedia jasa layanan ini diharapkan mampu memberikan kesan atau warna tersendiri dihati pelanggan. Dan akhirnya pelanggan tidak pindah pada pesaingnya, serta kemungkinan akan melakukan promosi yang baik kepada orang lain atau rekannya.

Kelima dimensi kualitas pelayanan ini pada dasarnya identik dengan jenis pelayanan jasa yang memberikan kepuasan pada para pelanggan. Kegiatan lain yang dilakukan oleh PT Jaya Masawan Palembang *Square* untuk menarik pelanggan adalah dengan membuat program undian setiap tahunnya, memberikan harga promo (pada saat-saat tertentu) dan sebagainya.

5. *Realibility* / Kepercayaan / Keandalan

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada pelanggan. Meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi pelanggan baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut : Dengan adanya strategi pelayanan ini, maka PT Jaya

Masawan Palembang *Square* akan mampu memberikan yang terbaik untuk para pelanggannya, sehingga pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang sudah diberikan oleh pihak perusahaan melalui tahap-tahap sebagai berikut:

1. Memberikan produk yang berkualitas, serta bebas dari kerusakan ataupun kecacatan saat sampai di tangan pelanggan.
2. Memberikan kualitas pelayanan yang ramah, ketepatan waktu penyampaian, serta menggunakan sistem yang mudah di pahami para pelanggan.
3. Mengutamakan pada kepentingan atau pencapaian kepuasan pelanggan, sehingga produk serta pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan.
4. Memperhatikan harga produk maupun biaya pelayanan yang sesuai dengan kondisi pasar saat ini, serta sesuaikan dengan nilai produk atau jasa yang di tawarkan.
5. Memberikan jaminan keamanan dari produk maupun pelayanan yang diberikan, sehingga para pelanggan percaya dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan dan akan terus menjadi pelanggan setia perusahaan kita. Misalnya dengan mencantumkan label produk tersebut.

Saran

1. Tetap sediakan produk yang berkualitas dan juga harga yang terjangkau agar pelanggan tetap setia pada perusahaan.
2. Semua karyawan di PT Jaya Masawan Palembang *Square* hendaknya perlu lebih memaksimalkan pelayannya terhadap pelanggan agar tetap bisa mempertahankan kesetiaan pelanggan dan untuk meningkatkan jumlah pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, Muslich . 2014. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Surabaya: Airlangga University Press (AUP)
- Assauri, Sofian, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2014), Ed 1.Cet.Ketujuh
- Barata, Atep Adya. 2004. Dasar-Dasar Pelayanan Prima. Jakarta: PT. Gramedia.
- Dolan. 2013. *Strategic Marketing Management*. Boston, Masschusetts : Harvard Business School Publications,
- Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan). Yogyakarta: Deepublish.
- Fandy Tjiptono. 2013. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Gage, Susan M. 2016. *Strategi Pelayanan Pelanggan*. Yogyakarta : Argo
- Kardiman, A.M., *Pengantar Ilmu Manajemen*, (Jakarta : Pronhallindo, t.t)
- Ratminto & Atik Septi Winarsih. 2011. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sumarno, Alim. (2011) *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiarto, Endar, 2011, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.