



**STRATEGI PENINGKATAN KINERJA ATRIBUT PELAYANAN
MELALUI PEMASARAN ONLINE DALAM UPAYA MERAH
KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI KASUS DI BOS SAYUR MALANG)**

SKRIPSI

Oleh :
ANDRE KURNIAWAN
216.01.032.075



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG
2020**



**STRATEGI PENINGKATAN KINERJA ATRIBUT PELAYANAN
MELALUI PEMASARAN ONLINE DALAM UPAYA MERAH
KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI KASUS DI BOS SAYUR MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

Oleh :
ANDRE KURNIAWAN
216.01.032.075



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG
2020**

**STRATEGI PENINGKATAN KINERJA ATRIBUT PELAYANAN
MELALUI PEMASARAN ONLINE DALAM UPAYA MERAIH
KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI KASUS DI BOS SAYUR MALANG)**

Andre Kurniawan¹, Masyhuri Mahfudz², Bambang Siswadi²

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam
Malang

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang
Jalan M.T. Haryono No. 193, Malang, Jawa Timur

Korespondensi : 21601032075@unisma.ac.id

ABSTRAK

Tren belanja secara *online* atau daring (dalam jaringan) di Indonesia dari tahun ketahun semakin meningkat. Menurut laporan *Hootsuite we are social* digital Indonesia 2019, Peningkatan belanja online terjadi pada jenis makanan dan kebutuhan konsumsi sebesar 30%. Namun peningkatan belanja online tersebut tidak diimbangi dengan kepuasan. Menurut penelitian *ShopBack*, tingkat kepuasan pelanggan mengalami penurunan dari 98% menjadi 86%. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan kinerja atribut-atribut pelayanan Bos Sayur Malang sebagai perusahaan yang menjual berbagai macam sayur dan kebutuhan konsumsi sehari-hari. Desain pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik survei deskriptif. Analisis data menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Indeks* (CSI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan Bos Sayur Malang sangat puas dengan indeks kepuasan pelanggan mencapai skor indeks 84.87. Namun beberapa atribut pelayanan harus ditingkatkan dengan merealisasikan strategi untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Atribut pelayanan yang perlu ditingkatkan yakni : Pelayanan dilakukan dengan cepat dan tepat, admin merespon pelanggan dengan cepat, dan selalu menjaga kebersihan dan kesegaran produk yang dijual.

Kata kunci : Atribut pelayanan, kepuasan pelanggan, pemasaran online.

ABSTRACT

The trend of *online* shopping in Indonesia from year to year is increasing. According to L The app *Hootsuite We are social* Digital Indonesia 2019, an increase in online shopping occurs in the type of food and consumption needs of 30%. But the increase in online shopping is not balanced with satisfaction. According to *Shopback Research*, Customer satisfaction rate has decreased from 98% to 86%. This research aims to determine the level of satisfaction and performance of the attributes of the Bos Sayur Malang as a company that sells various kinds of

vegetable and daily consumption needs. Design a descriptive research approach to QUANTITAF with a descriptive survey technique. Data analysis using *Importance Performance analysis* (IPA) and *Customer Satisfaction index* (CSI). Results showed that the customers of Bos Sayur Malang are very satisfied with the customer Satisfaction Index reached the Index score of 84.87. However, some service attributes should be improved by realizing strategies to maintain customer satisfaction. Service attributes that need to be improved are: services are done quickly and precisely, admins respond to customers quickly, and always keep the cleanliness and freshness of the products sold.

Keywords: service attributes, customer satisfaction, online marketing



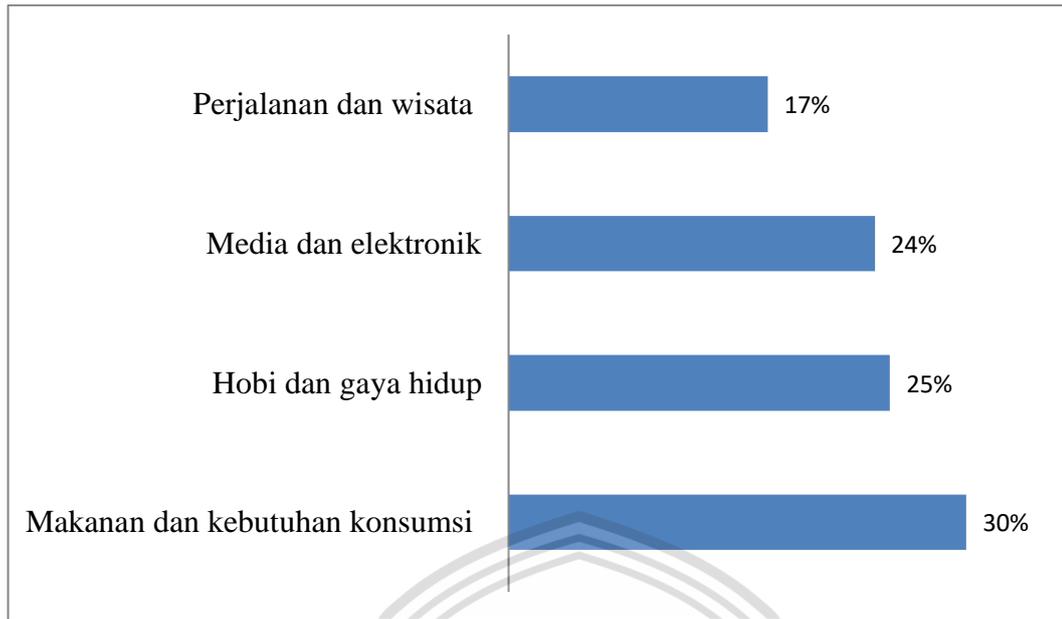
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Trend pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta jiwa. Jumlah tersebut mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yakni sebanyak 143,26 juta jiwa. Beberapa aktivitas yang dilakukan pengguna internet adalah seperti berkomunikasi melalui sosial media, mencari informasi, bermain game, menonton film dan video, tuntutan pekerjaan, jualan online dan belanja online.

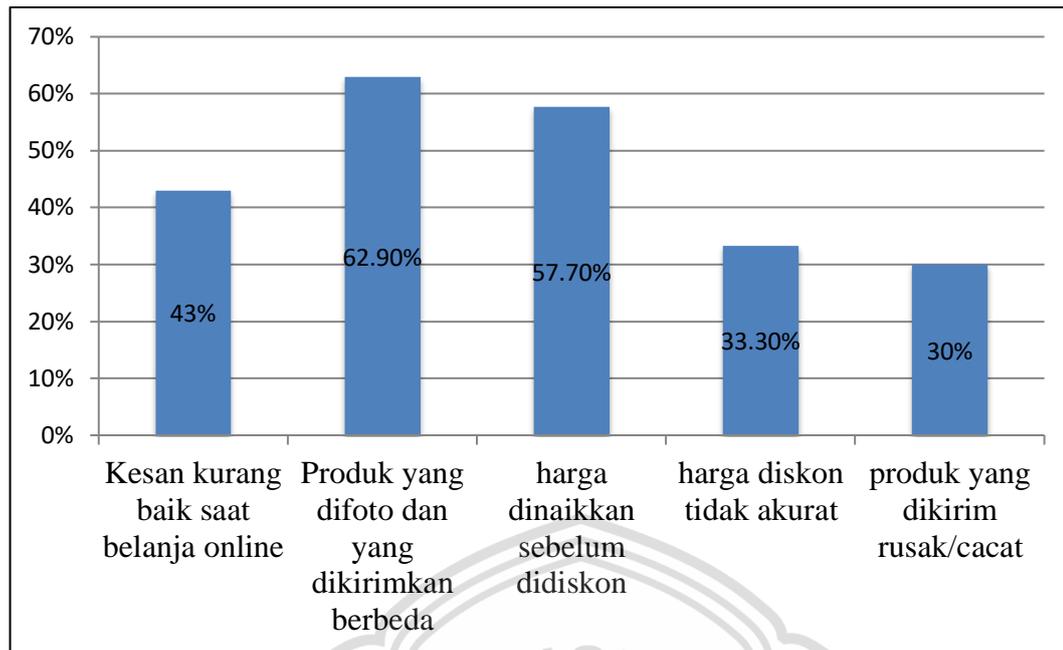
Belanja online telah menjadi *trend* gaya hidup masyarakat di Indonesia. Peningkatan belanja online dari tahun ke tahun semakin meningkat. Berdasarkan prediksi *McKinsey*, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia meningkat delapan kali lipat dari total pembelanjaan online USD 8 miliar di tahun 2017 menjadi USD 55 miliar hingga 65 miliar di tahun 2020. Berbagai jenis produk yang dibelanjakan secara online adalah seperti: kecantikan dan kesehatan, elektronik dan media, makanan dan kebutuhan konsumsi, kebutuhan rumah, hobi dan gaya hidup, serta perjalanan dan wisata. Masing-masing aktivitas belanja online tersebut dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Menurut data laporan *Hootsuite we are social* yang berjudul DIGITAL INDONESIA, peningkatan tertinggi belanja online terjadi pada produk makanan dan kebutuhan konsumsi sebesar 30%, lalu diikuti gaya hidup dan hobi 25%, elektronik dan media 24% dan produk perjalanan dan wisata 17% di tahun 2019. Data tersebut ditunjukkan pada grafik dibawah ini :



Gambar 1. Laporan *Hootsuite we are social* digital Indonesia 2019 mengenai peningkatan belanja online

Sumber : Laporan *Hootsuite we are social digital Indonesia Tahun 2019* (diolah)

Dari grafik tersebut menunjukkan bahwa produk makanan dan konsumsi semakin diminati konsumen. Berdasarkan penelitian *ShopBack*, sebanyak 92,3% konsumen menyatakan telah meningkatkan aktivitas belanja *online*-nya dan diiringi dengan 83% konsumen telah mengurangi belanja *offline*-nya. Aktivitas belanja *online* meningkat karena sering ada promo diskon harga, lebih praktis, dan lain sebagainya. Namun, peningkatan jumlah belanja tidak diimbangi dengan kepuasan konsumen yang justru semakin menurun. Menurut penelitian *ShopBack*, tingkat kepuasan pelangganya mengalami penurunan dari 98% menjadi 86%. Beberapa faktor yang menjadi penyebab tidak puas nya konsumen ialah karena konsumen mengalami kesan kurang baik saat berbelanja. Hasil penelitian *ShopBack* disajikan dalam diagram dibawah ini :



Gambar 2. Grafik Penelitian *Shopback* mengenai keluhan belanja online

Sumber : Penelitian *Shopback* tahun 2017 (diolah)

Grafik diatas menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian daring (dalam jaringan) atau online tidak sepenuhnya merasakan kepuasan. Hal itu disebabkan oleh pengalaman yang tidak menyenangkan yang dirasakan oleh konsumen. Sebanyak 62,90% konsumen mengeluhkan produk yang difoto berbeda dengan produk yang dikirimkan, sebanyak 57,70% konsumen mengeluhkantentang harga yang dinaikkan sebelum didiskon, adanya kesan kurang baik saat belanja online sebesar 43%, harga diskon tidak akurat juga dikeluhkan oleh konsumen sebanyak 33,30%, serta produk yang dikirimkan rusak/cacat mendapat keluhan sebesar 30%. Keluhan-keluhan tersebut mengindikasikan bahwa apa yang diharapkan (*expectations*)konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang diterima (*perceived performance*). Padahal menurut Sunyoto (2013: 39), apabila *perceived performance* melebihi *expectation*, maka pelanggan akan memperoleh kepuasan.Begitupun sebaliknya, pelanggan tidak akan memperoleh kepuasan

apabila *expectation* tidak sesuai dengan *perceived performance*. Untuk itu *perceived performance* diharapkan melebihi *expectation* sehingga menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sudah menjadi bagian penting dalam sebuah perusahaan, baik perusahaan bisnis dan nirlaba maupun perusahaan besar skala industri dan perusahaan kecil skala UMKM. Kepuasan pelanggan menurut (Tjiptono, 2014: 353) berasal dari bahasa latin yaitu “satis” yang berarti cukup baik atau memadai dan “facio” yang berarti melakukan atau membuat. Menurut Tse and Wilton (1988), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual layanan setelah memakainya.

Dalam perpektif islam, kepuasan pelanggan sudah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam berjualan atau berdagang. Nabi Muhammad SAW mempunyai 4 sifat yakni: 1) Shiddiq yang artinya jujur, 2) Amanah yang artinya dapat dipercaya, 3) Tabligh yang artinya menyampaikan, dan 4) Fathanah yang artinya cerdas. Jika diaplikasikan pada usaha maka perusahaan tersebut harus 1) Jujur, yakni mengutamakan kejujuran dalam produk maupun jasa yang ditawarkan, 2) Dapat dipercaya, artinya produk atau jasanya dikelola secara profesional sehingga mendapat kepercayaan konsumen, 3) Menyampaikan dengan baik kepada konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan agar konsumen merasa puas, 4) Mengelola dan melayani konsumen dengan cerdas dan baik agar konsumen loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra dalam Priansa (2017:209) adalah

diantaranya produk layanan, harga, promosi, lokasi usaha, pelayanan karyawan, fasilitas, dan suasana sebagai faktor pendukung. Faktor-faktor tersebut akan berdampak positif apabila perusahaan atau penjual mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan semaksimal mungkin. Misalnya dalam memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan dapat menghadirkan kualitas pelayanan yang memuaskan sehingga terciptanya kepuasan pelanggan dan berdampak terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Pelayanan merupakan suatu aktivitas atau serangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan kepuasan pada pelanggannya. Menurut Gronroos (Daryanto, 2014: 135), pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberilayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Berbagai perusahaan belomba-lomba dalam melayani para pelanggannya dengan memberikan pelayanan semaksimal mungkin agar pelanggannya tidak beralih ke perusahaan atau produk lain.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mendorong berkembangnya pemasaran yang dilakukan secara online baik melalui *e-commerce*, media social maupun wesbsite. Berbagai macam kebutuhan masyarakat saat ini telah banyak disediakan oleh penjual atau perusahaan seperti produk makanan dan minuman, obat-obatan, pakaian, furnitur, elektronik, dan produk hasil pertanian. Seorang konsumen tidak perlu lagi untuk datang secara langsung ke lokasi toko untuk mendapatkan produk yang akan dibeli. konsumen cukup dengan memesan lewat berbagai macam toko online yang tersedia. Salah satu penjual atau perusahaan yang

menyediakan hasil produk pertanian dan dapat dipesan melalui online ialah Bos Sayur Malang.

Bos Sayur Malang merupakan toko online yang bergerak dibidang agribisnis dengan fokus menjual produk sayuran dan kebutuhan sehari-hari meliputi sayur dan buah-buahan, ikan segar, daging, bumbu dapur, serta macam-macam sembako. Dalam pemasarannya secara online, Bos Sayur Malang memanfaatkan media sosial instagram dan facebook serta website untuk melayani pembelian yang dilakukan secara online. Pembeli dapat melakukan transaksi pembelian melalui beberapa toko online yang disediakan baik di media sosial maupun toko online website. Selain itu para pembeli dapat membeli produk-produk yang dijual oleh Bos Sayur Malang pada aplikasi *e commerce* tokopedia Setelah pembeli melakukan pembayaran, pesanan akan dikirim pada hari yang sama atau pada esok harinya.

Bos Sayur Malang bukanlah satu-satunya perusahaan yang menjual produk hasil pertanian dan kebutuhan sehari-hari secara online di Malang. Selain Bos Sayur Malang, ada pula perusahaan yang sama-sama bergerak dibidang penjualan online produk hasil pertanian dan kebutuhan sehari-hari seperti Abang Sayur Organik yang fokus pada penjualan sayur segar organik, Bakoel Sayur Malang dengan keunggulan pelayanan satu hari sampai (*one day service*), Griya Sayur Hidroponik Malang dengan fokus pada penjualan dan pelatihan hidroponik, dan keranjang sayur yang area jangkauannya adalah sekitar Malang dan Sidoarjo. Setiap Toko Online diatas mempunyai keunggulan masing-masing. Untuk lebih lengkapnya, perbandingan antara toko online tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Perbandingan Beberapa Toko Online Sayuran

No.	Nama Toko Online	Keunggulan	Media pemasaran
-----	------------------	------------	-----------------

1	Abang Sayur Organik	Fokus penjualan sayur segar organik	Instagram, facebook, website
2	Bakoel Sayur Malang	Pelayanan satu hari sampai (<i>one day service</i>)	Instagram, facebook, website
3	Griya Sayur Hidroponik Malang	Penjualan dan pelatihan sayur hidroponik	Instagram, website, aplikasi
4	Keranjang Sayur	Area pelayanan luas sidoarjo dan malang	Instagram.

Sumber: Data survei primer 2020

Adanya pesaing mengharuskan Bos Sayur Malang untuk mempunyai strategi dan inovasi dalam memberikan pelayanan yang maksimal agar dapat memperoleh pelanggan yang loyal.

Dari survei awal yang dilakukan pada pelanggan Bos Sayur Malang sebanyak 7 pelanggan mengeluhkan pengiriman pesanan yang terlalu siang, 3 pelanggan mengeluh karena kemasan terlalu banyak plastik, 4 pelanggan merasa harganya terlalu mahal dan 4 pelanggan merasa paket sayuran yang ditawarkan kurang.

Maka dari itu, penulis merasa perlu melakukan penelitian tentang hal tersebut dengan judul: **STRATEGI PENINGKATAN KINERJA ATRIBUT PELAYANAN MELALUI PEMASARAN *ONLINE* DALAM UPAYA MERAH KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS DI BOS SAYUR MALANG).**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat kepentingan pelanggan pada atribut pelayanan yang meliputi *Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance, dan Empahty* ?
2. Bagaimana strategi yang dapat dilakukan oleh Bos Sayur Malang guna untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya ?
3. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan Bos Sayur Malang secara keseluruhan ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan pada atribut pelayanan yang meliputi *Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance, dan Empahty*
2. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan Bos Sayur Malang secara keseluruhan.
3. Menentukan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Bos Sayur Malang.

1.4 Batasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada meneliti kepuasan pelanggan Bos Sayur Malang di Malang pada bulan april-mei 2020. Dan pemasaran online yang dilakukan Bos Sayur terbatas pada media sosial *facebook, twitter, instagram, website dan e-commerce* tokopedia.

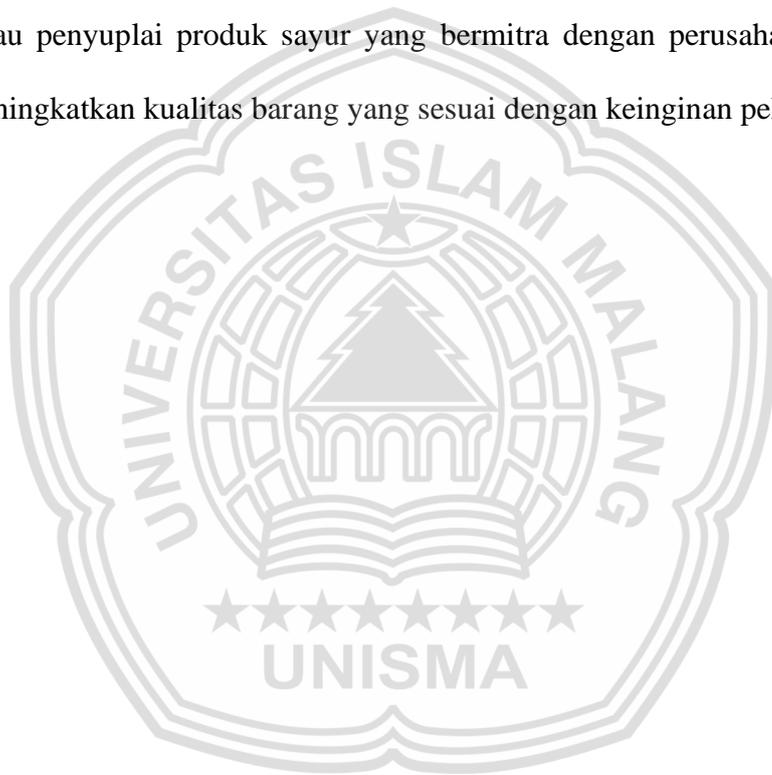
1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap:

1. Perusahaan, sebagai masukan untuk menentukan strategi yang tepat agar dapat meningkatkan kepuasan dan mempertahankan pelanggan. Dengan

meningkatnya kepuasan pelanggan maka diharapkan dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

2. Penulis, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sarana mengaplikasikan teori dan ilmu yang dipelajari selama perkuliahan, terutama mengenai kepuasan pelanggan.
3. Mahasiswa, sebagai bahan referensi dan bacaan bagi akademisi dan pihak-pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya.
4. Petani atau penyuplai produk sayur yang bermitra dengan perusahaan agar dapat meningkatkan kualitas barang yang sesuai dengan keinginan pelanggan.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan hasil dari penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan hasil perhitungan *Importance Performance Analisis* (IPA) diketahui bahwa jumlah tingkat kepentingan dari seluruh atribut-atribut pelayanan sebesar 1963 dengan kategori sangat penting, sedangkan tingkat kinerja mencapai 1840 dengan kriteria sangat puas. Untuk tingkat kesesuaian belum mencapai 100%, namun sudah berada pada posisi sangat sesuai dengan nilai 93.73%. Masih ada 6.27% kepentingan pelanggan yang belum terpenuhi perusahaan.
2. Hasil analisi dengan metode *Customer Satisfaction Indeks*, bahwa nilai kepuasan pelanggan Bos Sayur Malang mencapai nilai 84.87. Nilai tersebut berada pada kategori sangat puas dengan atribut-atribut pelayanan yang meliputi *tangible* yang berarti bukti fisik, *Reability* atau Keandalan, *Responsiveness* atau daya tanggap, *Assurance* atau jaminan, dan yang terakhir *Empathy* atau empati yang dilakukan oleh Bos Sayur Malang
3. Dalam mempertahankan prestasi kepuasan pelanggan, Bos Sayur Malang dapat menerapkan strategi yang sesuai dengan Matriks IPA. Yakni lebih baik perusahaan mengalokasikan atribut yang berada pada kuadran IV yaitu : Informasi produk pada media sosial instagram, facebook, twitter dan website lengkap dan mudah dipahami (2). Meningkatkan kinerja pada kuadran I yakni : Pelayanan dilakukan dengan cepat dan tepat (5), Admin merespon pelanggan dengan cepat (10), dan Selalu menjaga kebersihan

dan kesegaran produk yang dijual (11). Mempertahankan atribut pelayanan pada kuadran II yang meliputi : Produk bersih dan segar (3), Pengiriman pesanan tepat waktu (8), Melayani keluhan pelanggan dengan baik (9), Melayani pelanggan dengan ramah dan sopan (12), dan Transaksi pembelian aman dan nyaman (13). dan tidak memprioritaskan atribut pelayanan pada kuadran III yang meliputi : tampilan toko online pada media sosial instagram, facebook, twitter dan website terlihat menarik (1), desain dan packaging kemasan produk menarik (4), saya mudah mendapatkan produk apa yang saya cari atau saya butuhkan (6), produk Bos Sayur Malang lengkap dan beragam (7), dan produk yang dijual merepresentasikan kebutuhan belanja anda (14).

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat direkomendasikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk menjaga kepuasan pelanggan berada pada kategori sangat puas, perlu kiranya perusahaan untuk mempertahankan kinerja atribut-atribut pelayanan yang sesuai dengan analisis IPA dan Matriks IPA yang perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan agar dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan, serta dapat meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi loyalitas pelanggan.
2. Perusahaan agar dapat membuat data pelanggan yang bertujuan memudahkan dalam mengelola kepuasan pelanggan.
3. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat meneliti mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Bos Sayur Malang.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Muhammad (1998). Strategi Penelitian Pendidikan. Jakarta : Angkasa.
- Allfarisi, Moh Yusa. “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Kecipir.Com.” : 47.
- Arikunto, S. (2005). Manajemen penelitian edisi revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.
- Harimurti, Anita Cicilia, Agriani Hermita Sadeli, Hesty Nurul Utami, dan Gema Wibawa Mukti. 2017. “Strategi Peningkatan Kinerja Atribut Produk Sayuran Melalui Pemasaran Online Dalam Upaya Meraih Kepuasan Konsumen.” *Jurnal AGROSAINS dan TEKNOLOGI* 1(2): 47–63.
- Jannah, Ma’rifatul, Ana Arifatus Sa’diyah, dan Farah Mutiara. 2019. “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Di Istana Sayur.” *Fakultas Pertanian* 7(3).
<https://Publikasi.Unitri.Ac.Id/Index.Php/Pertanian/Article/View/2148>
(Mei 8, 2020).
- Murya, Bayu, Lasmono Tri Sunaryanto, dan Hendrik Johannes Nadada. 2019. “Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Di Sayur Organik Merbabu.” *Agribusiness Journal* 13(2): 36–42.
- Martilla, J. A. Dan James, J.C. 1977. *Importance-Performance Analysis. Journal of Marketing*. 77-79.
- Misbahudin, I. H. (2013). Analisis Data Penelitian Dengan Statistik. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nana Sudjana. 1997. CBSA Dalam Proses Belajar Mengajar. Jakarta: Rajawali

Press.

Priyatno, Duwi. 2018. *SPSS; Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum*/Duwi Priyatno. Edisi I. Percetakan Andy Offset. Yogyakarta.

Ramadhani, Irma. 2017. *Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Di Kfc Makassar Town Square*. Skripsi. Fakultas Peternakan. Universitas Hasanuddin. Makassar

Supranto, 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Jakarta, Rineka Cipta

Tse, David K. And Peter C Wilton, 1988. "Models of Customer Satisfaction Formation : An Extension". *Journal of Marketing Research* Vol. 25, May 1988; p.204-212

Tjiptono, Fandy Ph. D. 2014. *Pemasaran Jasa*, CV. ANDI OFFSET : Yogyakarta

Tjiptono, F. Diana, Anastasia. 2019. *Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Edisi I. Percetakan Andy Offset. Yogyakarta.

