

PERBAIKAN KUALITAS PELAYANAN *SALES MARKETING* MENGUNAKAN METODE *SERVICE QUALITY* PT. SENTRATEK METALINDO

Rahayu Susilo Putri¹, Prihantoro Syahdu Sutopo^{2*}

^{1, 2} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Buddhi Dharma

*Corresponding Author, email: prihantoro.syahdu@ubd.ac.id

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis menjadi fokus utama disemua kalangan bisnis, baik bisnis yang bergerak dibidang jasa maupun non-jasa. Persaingan tersebut menuntut perusahaan untuk tidak hanya menyediakan produk berkualitas, tetapi juga memberikan pelayanan yang unggul kepada pelanggan. Penelitian ini dilakukan di PT. Sentratek Metalindo, sebuah perusahaan distributor produk elektrikal yang mengalami berbagai keluhan dari pelanggan terkait pelayanan sales marketing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas pelayanan menggunakan metode Service Quality (Servqual) dan pendekatan perbaikan berkelanjutan PDCA (Plan, Do, Check, Action). Metode Servqual digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan berdasarkan lima dimensi utama, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, dengan membandingkan persepsi dan harapan pelanggan melalui penyebaran kuesioner kepada 40 responden. Hasil analisis menunjukkan adanya nilai gap negatif di semua dimensi, menandakan bahwa pelayanan belum memenuhi harapan pelanggan. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan menerapkan siklus PDCA dengan berbagai inisiatif perbaikan, seperti pelatihan Customer Relationship Management (CRM), pelatihan product knowledge, pembentukan jadwal kunjungan, serta evaluasi rutin mingguan. Setelah implementasi, nilai gap menunjukkan perubahan signifikan ke arah positif, yang berarti pelayanan mengalami peningkatan sesuai dengan harapan pelanggan. Kombinasi metode Servqual dan PDCA terbukti efektif dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga merekomendasikan agar evaluasi dan peningkatan pelayanan dilakukan secara berkelanjutan untuk menjaga loyalitas pelanggan dan daya saing perusahaan.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, PDCA, *Service Quality*.

I. PENDAHULUAN

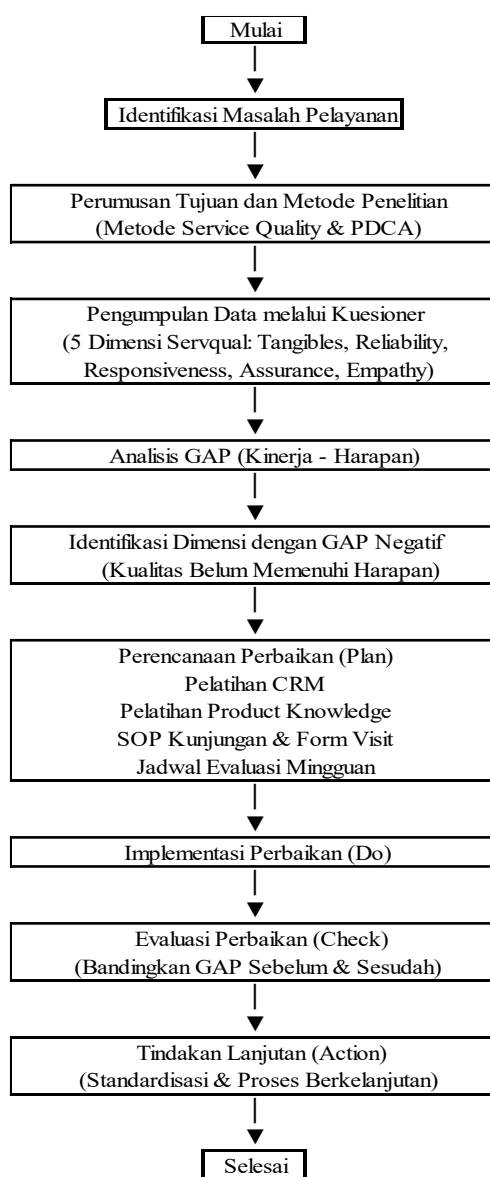
Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang semakin pesat, persaingan antar perusahaan di berbagai sektor industri, baik barang maupun jasa, menjadi semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan eksistensi di pasar, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen (Javed and Ilyas 2018). Pelayanan yang berkualitas tinggi diyakini menjadi salah satu faktor kunci dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya

berkontribusi terhadap peningkatan profitabilitas Perusahaan dan kualitas layanan merupakan selisih antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang diterima. Jika persepsi lebih besar atau sama dengan harapan, maka pelanggan cenderung puas (Putri et al. 2021). Namun, jika persepsi lebih rendah, maka pelanggan akan merasa kecewa. Oleh karena itu, perusahaan harus terus-menerus melakukan evaluasi dan peningkatan terhadap kualitas layanannya berdasarkan masukan pelanggan (Safitri Amelia, Hartini Salamah, and Mohammad Sofyan 2019). PT. Sentratek Metalindo merupakan perusahaan distributor produk kelistrikan yang berbasis di Surabaya dan telah beroperasi sejak tahun 1993. Perusahaan ini menjual berbagai produk seperti kabel, panel, terminasi, dan UPS dari merek-merek ternama seperti Kabel Metal Indonesia, 3M, dan Schneider. Sebagai perusahaan yang berfokus pada layanan B2B (*Business to Business*), interaksi antara tim sales marketing dengan pelanggan memiliki peran vital dalam membentuk citra perusahaan. Keluhan dari pelanggan, keterlambatan respons, dan kurangnya pemahaman produk oleh tenaga penjual merupakan beberapa permasalahan yang teridentifikasi. Oleh karena itu, diperlukan suatu metode yang sistematis untuk mengevaluasi kualitas pelayanan secara menyeluruh dan memberikan solusi perbaikan yang tepat.

Dalam penelitian ini, digunakan metode *Service Quality (Servqual)* untuk mengukur kualitas pelayanan berdasarkan lima dimensi utama: tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Selanjutnya, pendekatan *PDCA (Plan, Do, Check, Action)* digunakan untuk merancang perbaikan secara sistematis dan berkelanjutan (Chojnacka-Komorowska and Kochaniec 2019). Kombinasi kedua metode ini diharapkan mampu memberikan gambaran objektif mengenai kelemahan dalam pelayanan dan menyusun strategi perbaikan yang relevan dengan kebutuhan pelanggan dan tujuan perusahaan (Situmorang 2022). Dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan sales marketing, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan pada akhirnya meningkatkan volume penjualan serta daya saing perusahaan di pasar nasional (Nugrahani, Adi, and Darmaputra 2022)

II. METODOLOGI

Kualitas dapat diartikan sebagai kesempurnaan atau keunggulan dari suatu produk dan kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan yang muncul setelah membandingkan kinerja yang diterima dengan harapan yang dimiliki. Oleh karena itu, memahami dan mengelola kepuasan pelanggan menjadi sangat penting dalam strategi bisnis jangka panjang salah satunya dengan metode *Service Quality* (Servqual) yang dikombinasi dengan PDCA (*Plan, Do, Check, Action*). Berikut diagram alir dari langkah pengukuran kualitas pelayanan berdasarkan persepsi dan harapan pelanggan.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengukuran kualitas pelayanan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 40 responden pelanggan aktif PT. Sentratek Metalindo. Masing-masing dimensi dibandingkan antara kinerja dan harapan

Tabel 1. GAP Antara Kinerja Dan Harapan Sebelum Perbaikan

Dimensi	Atribut Pertanyaan	Kinerja	Harapan	Gap
Tangibles	Keramahan pelayanan dari sales marketing.	4,579	4,895	-0,316
Reliability	Sales marketing selalu datang tepat waktu untuk melakukan presentasi atau kunjungan	4,526	4,842	-0,316
Responsiveness	Sales marketing selalu sigap membantu proses kebutuhan pelanggan	4,500	4,868	-0,368
Assurance	Sales marketing memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk atau layanan yang ditawarkan	4,500	4,816	-0,316
Empathy	Solusi yang diberikan sales marketing saat ada masalah	4,421	4,842	-0,421

Tabel 2. GAP Antara Kinerja Dan Harapan Setelah Perbaikan

Dimensi	Atribut Pertanyaan	Kinerja	Harapan	Gap
Tangibles	Keramahan pelayanan dari sales marketing.	0,205	0,2	0,005
Reliability	Sales marketing selalu datang tepat waktu untuk melakukan presentasi atau kunjungan	0,206	0,202	0,004
Responsiveness	Sales marketing selalu sigap membantu proses kebutuhan pelanggan	0,205	0,202	0,003
Assurance	Sales marketing memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk atau layanan yang ditawarkan	0,205	0,201	0,004
Empathy	Solusi yang diberikan sales marketing saat ada masalah	0,206	0,202	0,004

Tabel 3. Perbandingan Gap Sebelum dan Sesudah Perbaikan

Dimensi	Gap Sebelum	Gap Sesudah
Tangibles	-0,316	0,005
Reliability	-0,316	0,004
Responsiveness	-0,368	0,003
Assurance	-0,316	0,004
Empathy	-0,421	0,004

Tabel 4. Kualitas Pelayanan Dimensi *Service Quality* Sebelum Perbaikan

Dimensi	Kinerja	Harapan	Kualitas (Q)
Tangibles	4,454	4,757	0,936
Reliability	4,487	4,770	0,941
Responsiveness	4,520	4,770	0,948
Assurance	4,559	4,803	0,949
Empathy	4,559	4,711	0,968
Rata -Rata	4,515	4,762	0,948

Tabel 5. Kualitas Pelayanan Dimensi *Service Quality* Setelah Perbaikan

Dimensi	Kinerja	Harapan	Kualitas (Q)
Tangibles	4,850	4,950	0,980
Reliability	4,875	4,950	0,985
Responsiveness	4,850	4,950	0,980
Assurance	4,875	4,975	0,980
Empathy	4,875	5,000	0,975
Rata -Rata	4,865	4,965	0,980

Dari hasil dilakukannya perbaikan pada dimensi tangibles dapat dilihat bahwa nilai gapnya mengalami penurunan dari -0,316 ke 0,005. Perbaikan ini dapat tercapai karena sales marketing mengikuti pelatihan *customer relationship management* sehingga setiap ada pelanggan yang datang untuk *meeting* tidak hanya disediakan seadanya dengan air mineral. Namun, setelah mengikuti pelatihan ini sales marketing menjadi mengerti untuk menciptakan rasa nyaman pelanggan dengan menyediakan beberapa jenis minuman seperti teh atau kopi dan snack yang telah di support oleh management. Dari hasil dilakukannya perbaikan pada dimensi reliability dapat dilihat bahwa nilai gapnya mengalami penurunan dari -0,316 ke 0,004. Perbaikan ini dapat tercapai karena pihak management menindaklanjuti dengan membuat dan memperketat *standart operating procedur* (SOP) perihal

kedisiplinan waktu sales marketing pada saat berkunjung ke pelanggan dengan sales marketing diwajibkan membuat list jadwal kunjungan ke pelanggan mana saja yang harus di berikan ke management setiap minggunya, disertai dengan mengisi form visit yang telah ditetapkan management dan ditanda tangani oleh pelanggan. Lalu dilakukan evaluasi internal setiap seminggu sekali yang bertujuan untuk meminimalisir kendala sales marketing pada saat dilapangan. Dari hasil dilakukannya perbaikan pada dimensi responsiveness dapat dilihat bahwa nilai gapnya mengalami penurunan dari -0,368 ke 0,003. Perbaikan ini dapat tercapai karena untuk saat ini sampai seterusnya pimpinan dituntut lebih proaktif lagi dalam menyikapi kendala partner kerjanya. Supervisor sales marketing juga dituntut untuk bersedia memberikan edukasi yang berkaitan dengan harapan pelanggan dan melakukan evaluasi internal setiap seminggu sekali yang bertujuan untuk meminimalisir kendala sales marketing pada saat dilapangan. Dari hasil dilakukannya perbaikan dari segi penjualan sales marketing mengalami kenaikan. Perhitungan penjualan sebelum implementasi menggunakan data di bulan Februari 2023 dan sesudah implementasi menggunakan data pada bulan November 2023. Total penjualan salah satu sales marketing di PT. Sentratek Metalindo sebelum implementasi yaitu senilai Rp. 757.303.600,- dengan persentase 50,49% dari target Rp. 1.500.000.000,- per sales marketing lalu total penjualan setelah implementasi yaitu senilai Rp. 2.378.601.944,- dengan persentase 158,57%.

IV. SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil simpulan Setelah data diproses, ternyata kualitas layanan penjualan PT. Sentratek Metalindo sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Hasil evaluasi kualitas layanan lima dimensi menunjukkan peningkatan secara keseluruhan, yang menghasilkan gap positif. Secara keseluruhan, ada peningkatan dalam perbedaan antara kinerja dan harapan pelanggan. Ini adalah rincian perbedaan dalam masing-masing dimensi kualitas layanan setelah perbaikan. Gap dari dimensi tangibles sebelum perbaikan adalah -0,316 dan setelah perbaikan adalah 0,005. Gap dari dimensi reliability sebelum perbaikan adalah -0,316 dan setelah perbaikan adalah 0,004. Gap dari dimensi responsiveness sebelum perbaikan adalah -0,368 dan setelah perbaikan

adalah 0,003. Gap dari dimensi assurance sebelum perbaikan adalah -0,316 dan setelah perbaikan adalah 0,004. Gap dari dimensi empathy sebelum perbaikan adalah -0,421 dan setelah perbaikan adalah 0,004. Dari lima aspek pelayanan yang diperbaiki, enam masalah utama yang dihadapi oleh sales marketing PT. Sentratek Metalindo adalah sebagai berikut Kurangnya keterampilan, Kurangnya dukungan management, Kurangnya perencanaan, Kurangnya kedisiplinan dan Kurangnya pengetahuan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Balinado, Justine Roy, Yogi Tri Prasetyo, Michael Nayat Young, Satria Fadil Persada, Bobby Ardiansyah Miraja, and Anak Agung Ngurah Perwira Redi. 2021. "The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 7(2): 116.
- Chojnacka-Komorowska, Anna, and Sebastian Kochaniec. 2019. "Improving the Quality Control Process Using the PDCA Cycle." *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* 63(4): 69–80.
- Healthcare Engineering, Journal Of. 2023. "Retracted: Evaluation of the Effect of PDCA in Hospital Health Management." *Journal of healthcare engineering* 2023: 9812870.
- Irawan, Beny, Raden Aldri Kurnia, Erwin Daniel Sitanggang, and Sayed Achmady. 2020. "Analisis Tingkat Kepuasan Pasien Terhadap Mutu Pelayanan Rumah Sakit Berdasarkan Metode Service Quality (Servqual)." *Jurnal Keperawatan Dan Fisioterapi (Jkf)* 3(1): 58–64.
- Javed, Saad Ahmed, and Fatima Ilyas. 2018. "Service Quality and Satisfaction in Healthcare Sector of Pakistan— the Patients' Expectations." *International Journal of Health Care Quality Assurance* 31(6): 489–501.
- Kusuma, Aria Cendana, and Suflani Suflani. 2019. "ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PUBLIK DENGAN METODE SERVQUAL (SERVICE QUALITY) (Studi Kasus Pada Kantor Kelurahan Tembong Kota Serang)." *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo* 5(2): 1–8.
- Majdina, Nadhilah Idzni, Budi Pratikno, and Agustini Tripena. 2024. "4. Penentuan

- Ukuran Sampel Menggunakan Rumus.” *Jurnal Ilmiah Matematika dan Pendidikan Matematika* 16(1): 73
- Nugrahani, Putu Arin Melia, Ida Ayu Sri Puspa Adi, and Putu Gede Eka Darmaputra. 2022. “Menjaga Standar Kualitas Pelayanan Guest Service Agent Dengan PDCA Pada Masa New Normal: Studi Kasus Sebuah Hotel Di Uluwatu, Bali.” *Jurnal Bisnis Hospitaliti* 11(2): 106–14.
- Pratama, T A, and I Sugiarti. 2022. “Aspek Plan, Do, Check Dan Act Pada Pengendalian Waktu Tunggu Pelayanan Pasien Rawat Jalan.” *Jurnal Penelitian Kesehatan" Suara Forikes* 13(4): 1092–96.
- Putri, Nada Dwi Putri Dwi, Dewiana Novitasari, Teguh Yuwono, and Masduki Asbari. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Journal Of Communication Education* 15(1): 1267–83.
- Rahmawati, Atin Yesi, and Aries Dwi Indriyanti. 2021. “Analisis Sistem Informasi Mengukur Kepuasan Pelanggan Pada PT . Taspen KCU Surabaya Menggunakan Metode Servqual.” *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence* 02(01): 28–31.
- Safitri Amelia, Hartini Salamah, and Mohammad Sofyan. 2019. “Effect of Marketing Strategy and Service Quality Against the Decisions of Parents.” *Illomata International Journal of Management* 1(1): 31–37.
- Situmorang, Irvan Rolyesh. 2022. “Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra.” *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen* 8(2): 229–42. doi:10.47663/jmbep.v8i2.248.
- Tanuwijaya, Christopher, and Hendy Tannady. 2019. “Evaluasi Produk Dan Pelayanan Di Toko Buku Gramedia Emporium Pluit Mall Jakarta Utara Menggunakan Service Quality.” *Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI)* (July): 25–28.
- Tasril, Virdyra, Khairul Khairul, and Fachrina Wibowo. 2019. “Aplikasi Sistem Informasi Untuk Menentukan Kualitas Beras Berbasis Android Pada Kelompok Tani Jaya Makmur Desa Benyumas.” *Jurnal Informatika* 7(3): 133–42.