ABSTRAK

USULAN PERBAIKAN KUALITAS LAYANAN JASA BERDASARKAN PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN (Studi Kasus di Toserba Yogya Sunda Bandung)

Agiel Ginanjar Ramadhan

1.03.06.027

Supermarket Yogya Sunda merupakan salah satu dari sejumlah supermarket yang terdapat di Bandung. Produk-produk yang dijual di supermarket Yogya Sunda berupa barang-barang kebutuhan sehari-hari, seperti: bahan pokok, makanan, minuman, pakaian, alat tulis, kosmetik, peralatan rumah tangga, peralatan elektronika dan sebagainya. Selain supermarket Yogya Sunda, di sekitar jalan yang sama juga terdapat supermarket lain sejenis dan cukup dikenal banyak orang. Promosi yang selama ini telah dilakukan supermarket Yogya Sunda juga dilakukan oleh supermarket lain. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen supermarket Yogya, kehadiran pesaing tersebut menyebabkan terjadinya penurunan omset penjualan yang mengakibatkan penurunan laba perusahaan. Untuk mengatasi masalah tersebut, maka perlu dilakukan identifikasi faktor-faktor kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen masih kurang dan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Identifikasi faktor-faktor tersebut dilakukan dengan menggunakan *Importance Performance Matrix* berdasarkan *Marketing Mix* 7P menurut Zeithaml dan Bitner (2000) yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence* dan *Process*. Perbaikan dilakukan hanya pada kuadran I, karena pada kuadran I terdapat variabel yang dianggap penting oleh konsumen tetapi pelayanannya belum memuaskan.

Perbaikan kualitas yang perlu dilakukan dari hasil *Importance Performance Matrix* yang berada pada kuadran 1 tersebut, yaitu:

1. Jumlah buah, sayur, daging dan ikan perlu dikurangi
2. Keragaman ukuran produk dicek stoknya di gudang sebelum stok di *display* habis.
3. Penunjuk toilet harus jelas, kebersihan toilet dikontrol setiap hari.
4. Perlu adanya koordinasi antara bagian pembelian (*buyer*) dengan pramuniaga mengenai stok variasi jenis produk dan *merk* serta peningkatan kerja sama dengan *supplier*.
5. Perlu dilakukan *briefing* rutin sebelum dan sesudah buka toko serta *training* rutin sebulan sekali untuk pramuniaga
6. Pengecekkan kejelasan tulisan dan kelengkapan daftar harga sesuai dengan item produknya.
7. Diadakan *training* rutin kasir mengenai program yang sedang diadakan dan berhubungan dengan transaksi.
8. Jarak rak *display* dapat dilewati 2 *trolley* besar dan tidak adanya barang-barang yang diletakkan di akses jalan konsumen.
9. Untuk produk yang mudah pecah, penyok atau remuk harus diletakkan lebih hati-hati dan kemasan produk dicek terlebih dahulu sebelum dipajang.
10. *Supervisor* harus selalu *stand by* bila sewaktu-waktu dibutuhkan.
11. Peletakan produk harus mudah dijangkau konsumen, selain itu tangga atau dus-dus yang sudah tidak terpakai tidak diletakkan di akses jalan konsumen.

Kata Kunci: *Marketing Mix* 7P, *Importance Performance Matrix*