

MENINGKATKAN PELAYANAN KONSUMEN MELALUI *CRITICAL PERSEPTION POINT* (CPP)

Agung Tri Retnowati

STMIK Mardira Indonesia

Email : triretnowati@stmik-mi.ac.id

Abstract

Business competition in retail business today has become the focus of every entrepreneur. This happens with the continued development of business and business methods that can not be dammed. More sophisticated technology in the implementation can be balanced with consistency in the service, the norm makes consumers feel comfortable cost in store. To focus more on the things required by consumers, it is necessary to make a special location to get more specific problems. CPP determination (Critical Perception Point) is very useful to assist staff in providing optimal service to consumers. Standard Service with CPP can be used to improve customer satisfaction survey which is issued compared to previous year.

Keywords : CPP, Consumer Sevice.

MENINGKATKAN PELAYANAN KONSUMEN MELALUI *CRITICAL PERSEPTION POINT* (CPP)

Abstrak

Persaingan bisnis dalam usaha ritel saat ini sudah menjadi fokus setiap pengusaha. Hal ini berkaitan dengan terus bertambahnya pelaku bisnis ritel dan juga perkembangan metode bisnis ritel yang tidak dapat dibendung. Teknologi yang semakin canggih pada pelaksanaannya dapat diimbangi dengan konsistensi dalam pelayanan, sehingga membuat konsumen merasa nyaman berbelanja di dalam toko. Agar lebih fokus kepada hal-hal yang diperlukan oleh konsumen, maka perlu dibuat prioritas lokasi yang harus mendapat penanganan lebih khusus. Penetapan CPP (*Critical Perception Point*) ini sangat bermanfaat untuk membantu karyawan dalam memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen. Standar Pelayanan dengan CPP dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen seperti yang ditunjukkan hasil survey yang mengalami peningkatan dibanding tahun sebelumnya.

Kata Kunci : CPP, Pelayanan Konsumen.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam berbagai bisnis saat ini sudah tidak bisa dihindarkan lagi. Usaha sejenis dengan berbagai variasi dan modifikasi terus berkembang. Untuk menjadi pemenangnya tidak bisa hanya mengandalkan produk yang dijual, hal ini disebabkan karena produk tersebut sama-sama dimiliki oleh para pesaing. (Ernst et al., 2011; Coltman et al., 2011; Machmud & Sidharta, 2016) Dalam satu jenis usaha tertentu, dapat dipastikan mempunyai produk andalan yang sejenis. Dengan demikian persaingan akan semakin terasa berat.

Banyak hal yang dapat dilakukan untuk dapat tetap bertahan di era kekinian dalam bisnis, dari mulai yang strategis sampai teknis, seperti berikut:

1. Keputusan *top man* untuk menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM).
2. Membangun Budaya Perusahaan yang sinergis di seluruh level.
3. Melaksanakan berbagai otomatisasi yang bertujuan untuk mempermudah konsumen.
4. Melakukan berbagai hal analitis melalui penggalian data konsumen untuk tujuan strategis dan taktis.
5. Dll

Relationship atau hubungan dengan konsumen menjadi inti dalam mempertahankan retensi konsumen. (Reimann et al, 2010; Kurniawan & Sidharta, 2016) Secara sederhana relationship dapat terbangun melalui tiga tahap, yaitu penjajagan, ekspansi, dan komitmen (Nguyen & Mutum, 2012)

Dalam penjajagan, terjadi ketertarikan, komunikasi dan tawar menawar, pengembangan dan

pendayagunaan kekuatan, berkembangnya norma-norma hubungan serta berkembangnya harapan. Dalam tahap berikutnya, yaitu ekspansi, terjadi peningkatan hubungan, antara kedua belah pihak merasakan saling ketergantungan, semakin banyak terjadi transaksi, dan mulai timbul kepercayaan. Terakhir pada tahap komitmen, ditandai dengan meningkatnya penyesuaian diri dan sikap saling memahami peranan dan tujuan masing-masing, pada tahap ini pembelian terjadi dengan serta merta alias otomatis.

Hal penting lain yang melatarbelakangi peningkatan kepuasan konsumen adalah hadirnya *hidden competitor* yang sedikit demi sedikit terus menggerogoti bisnis ritel saat ini. Kehadirannya benar-benar secara nyata membuat para pengusaha ritel harus berpikir keras untuk mencari berbagai inovasi pelayanan yang bisa menyaingi kecanggihan dan kecepatan sang kompetitor. Dalam hal ini yang dimaksud adalah *business on line*.

Kehadiran *business on line* laksana penyakit yang sulit terdeteksi. Pada awalnya pengaruh *business on line* tampak tidak berpengaruh terhadap penurunan omset. Pada fase ini hanya terlihat bahwa ada dua kelompok besar konsumen yaitu konsumen tradisional dan konsumen modern. Konsumen tradisional adalah mereka yang masih setia berbelanja dengan cara datang langsung ke outlet yang mereka inginkan. Kenyamanan mereka yang dimanjakan dengan berbagai fasilitas dan kemudahan ketika datang ke sebuah toko menjadi hal yang terus dibangun oleh para pebisnis. Tetapi berbagai

kendala saat ini sering kali membuat niat konsumen tradisional ini tidak dapat mewujudkan keinginannya untuk datang ke toko-toko kesayangannya. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal yang sering kali terjadi, seperti :

1. Kemacetan lalu lintas
2. Kebutuhan yang harus segera dipenuhi
3. Ketidaknyamanan area parkir
4. Pengalaman berbelanja yang kurang menyenangkan
5. Tidak tersedianya waktu yang cukup
6. Dll

Kendala-kendala yang dihadapi para konsumen tradisional tersebut melahirkan kelompok konsumen baru, yaitu konsumen modern yang lebih suka mendapatkan atau berbelanja berbagai produk yang diinginkan tanpa harus meninggalkan rumah. Cukup pesan melalui berbagai media on line, maka dalam waktu tertentu yang tidak terlalu lama, barang yang diinginkan segera tiba. Karakter dari konsumen modern ini memang sangat bertolak belakang dengan tipe sebelumnya yaitu konsumen tradisional. Tetapi saat ini banyak ahli ekonomi yang memprediksi bahwa pada tahun-tahun mendatang, sistem belanja on line ini akan mendapat porsi yang cukup dominan dalam penjualan dan pemasaran barang-barang kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, berikut adalah identifikasi masalah berdasarkan pada pengamatan di lapangan :

1. Pada perkembangan bisnis ritel mempunyai pesaing baru yang

mempunyai peluang sangat besar merebut pasar bisnis ritel, yaitu *business on line* selain juga usaha-usaha sejenis yang terus bermunculan.

2. Setiap pebisnis ritel harus terus mencari berbagai inovasi dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, untuk menjaga tingkat retensi konsumennya.
3. Teknis pengelolaan ritel yang cukup detil dan banyak, memerlukan sebuah pola yang mengerucut kepada beberapa hal yang dinilai sangat kritis pada saat memberikan pelayanan kepada konsumen.

Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini antara lain adalah :

1. Penyusunan dan implementasi standar pelayanan yang mengerucut kepada titik-titik penting (CPP – *Critical Perception Point*) yang harus diberi perhatian khusus oleh tim toko dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
2. Melakukan survey yang dilakukan dengan melihat penilaian konsumen terhadap toko, sebelum pemusatan perhatian terhadap CPP toko dan sesudah pemusatan terhadap CPP toko.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain :

1. Penentuan CPP toko dilakukan untuk membantu karyawan toko melakukan skala prioritas dalam bekerja. Seluruh karyawan bisa menyusun pola kerja yang

sesuai dengan titik-titik penting di dalam toko sesuai dengan pola belanja konsumennya masing-masing.

2. Hasil evaluasi dilakukan dengan melihat hasil survey konsumen yang dilakukan sebelum dan sesudah ketentuan fokus kepada CPP diberlakukan.

KAJIAN TEORI

Intensitas persaingan dalam suatu industry bukanlah masalah kebetulan atau nasib buruk. Sebaliknya dalam suatu industry berakar pada struktur ekonomi yang mendasarinya dan berjalan di luar perilaku pesaing-pesaing yang ada. Menurut Michael E. Porter (Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing, 1992:3), Keadaan persaingan dalam suatu industri tergantung pada lima kekuatan persaingan pokok, sebagai berikut :



Gambar 1.
Persaingan Industri

Keputusan strategis yang akan diambil oleh top management dalam kondisi persaingan yang sangat ketat saat ini, sebaiknya memperhatikan beberapa hal yang menjadi kekuatan persaingan yang secara bersama-sama

menentukan intensitas persaingan dan kemampuan dalam industry. Menurut Michael E. Porter (Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing, 1992:5), terdapat lima kekuatan persaingan, sebagai berikut :

1. Masuknya pendatang baru
Ancaman masuknya pendatang baru ke dalam industry tergantung pada rintangan masuk (*Barriers to Entry*) yang ada, digabung dengan rekasi dari para pesaing yang sudah ada yang dapat diperkirakan oleh si pendatang baru. Jika rintangan atau hambatan ini besar dan/atau pendatang baru memperkirakan akan ada perlawanan yang keras dari muka-muka lama, maka ancaman masuknya pendatang baru akan rendah.
2. Ancaman produk pengganti
Mengenali produk-produk substitusi (pengganti) adalah persoalan mencari produk lain yang dapat menjalankan fungsi sama seperti produk dalam industry. Produk pengganti yang perlu mendapatkan perhatian besar adalah produk-produk yang :
 - (1) Mempunyai kecenderungan untuk memiliki harga atau prestasi yang lebih baik ketimbang produk industry.
 - (2) Dihasilkan oleh industry yang berlabanya tinggi. Dalam hal ini, produk pengganti seringkali ikut berperan jika terjadi perkembangan tertentu yang meningkatkan persaingan.
3. Kekuatan tawar menawar pembeli
Pembeli bersaing dengan cara memaksa harga turun, tawar menawar untuk mutu yang lebih tinggi dan pelayanan yang lebih baik serta berperan sebagai pesaing satu sama lain – semuanya dengan mengorbankan kemampuan industry. Kemampuan dari tiap-tiap kelompok pembeli tergantung pada sejumlah karakteristik situasi pasarnya dan pada kepentingan relatif pembeliannya dibandingkan dengan keseluruhan bisnis pembeli tersebut.
4. Kekuatan tawar menawar pemasok (*supplier*)
Pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar menawar terhadap para peserta industri dengan mengancam akan menaikkan harga atau menurunkan mutu produk atau jasa yang dibeli. Pemasok yang kuat karenanya dapat menekan kemampuan industry yang tidak mampu mengimbangi kenaikan harga.
5. Pemerintah sebagai suatu kekuatan dalam persaingan industry
Pada banyak industry pemerintah adalah pembeli atau pemasok dan dapat mempengaruhi persaingan industri melalui kebijakan yang dilakukannya. Seringkali peran pemerintah sebagai pembeli atau pemasok lebih ditentukan oleh factor-faktor politik

ketimbang oleh situasi ekonomi. Peraturan Pemerintah juga membatasi perilaku perusahaan sebagai pemasok atau sebagai pembeli.

Dalam persaingan bisnis saat ini inovasi menjadi salah satu hal yang tidak bisa dihindari lagi. Tetapi untuk menghasilkan suatu inovasi yang tepat sasaran, pertama kali yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen. Berikut adalah Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotle & Keller, 2014) :



Gambar 2.
Model Terperinci dari Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku

Dengan melihat banyaknya factor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen di atas, maka kita harus mampu menentukan titik-titik penting di dalam area toko yang

mendapatkan perhatian khusus dari konsumen. Dengan demikian maka setiap konsumen yang datang berkunjung dapat memperoleh kenyamanan dan kepuasan selama melakukan proses pembelian. Titik-titik penting dari sebuah toko akan tergantung kepada besarnya toko, semakin besar sebuah toko maka semakin banyak titik-titik penting yang harus diperhatikan.

Klasifikasi penjualan ritel terbagi dalam banyak kelompok, salah satunya adalah pengelompokan berdasarkan luas lantai toko, menurut Peraturan Menteri Perdagangan RI nomor : 53/M-DAG/PER/12/2008, Bab IV, sebagai berikut :

BATASAN LUAS LANTAI PENJUALAN TOKO MODERN

- (1) Batasan luas lantai penjualan Toko Modern adalah sebagai berikut :
 - a. Minimarket, kurang dari 400m² (empat ratus meter persegi)
 - b. Supermarket, 400m² (empat ratus meter persegi) sampai dengan 5.000m² (lima ribu meter persegi).
 - c. Hypermart, lebih dari 5.000m² (lima ribu meter persegi).
 - d. Department Store, lebih dari 400m² (empat ratus meter persegi).
 - e. Perkulakan, lebih dari 5.000m² (lima ribu meter persegi).

- (2) Usaha Toko Modern dengan modal dalam negeri 100% (seratus persen) adalah :
- a. Minimarket, dengan luas lantai penjualan kurang dari 400m² (empat ratus meter persegi)
 - b. Supermarket, dengan luas lantai penjualan kurang dari 1.200m² (seribu dua ratus meter persegi), dan
 - c. Department Store, dengan luas lantai penjualan kurang dari lebih dari 2.000m² (dua ribu meter persegi).

Dari klasifikasi di atas, hanya ada 5 (lima) type toko, tetapi pada prakteknya *brand* terkenal membuat toko dengan type lebih besar dibandingkan dengan Mini market, barang-barangnya pun lebih lengkap, dan karyawan lebih banyak yang kita kenal dengan Midimarket.

Dalam penelitian kali ini, penentuan CPP dilakukan untuk toko-toko dengan luas antara 300m² sampai dengan 500 m² atau Minimarket dan Midimarket. Pertimbangan dalam menentukan CPP adalah :

1. Untuk toko-toko Mini dan Midimarket, biasanya karyawan yang mengelola jumlahnya tidak terlalu banyak, hal ini pastinya dikarenakan omzet yang dihasilkan pun jauh lebih kecil dibandingkan kelas supermarket.
2. Semakin sedikit jumlah karyawan toko, maka keterampilan yang diperlukan pun menjadi *multitasking*. Spesialisasi tidak dianut dalam

pengelolaan toko Mini dan Midimarket. Karyawan dituntut untuk bisa melakukan setiap tugas yang ada dalam pengelolaan toko, sehingga akan memperlancar proses pembagian shift kerja.

Dari pertimbangan di atas, dipilih 4 (empat) titik penting dalam kelas Midi dan Minimarket sebagai sebagai variable penelitian, sebagai berikut :

1. Variabel 1 : Tampak depan toko, dengan sub variable : *Single pole, façade*, fasilitas parker, tenant, *stiker image*, informasi promosi di depan toko.
2. Variabel 2 : Ketika konsumen memasuki toko. Dengan sub variable : *Glassdoor, Display Kassa, Greeting*, keramahan karyawan, dan standar penampilan karyawan.
3. Variabel 3 : Area penjualan (*selling area*), dengan sub variable : kebersihan, kerapihan, lighting, kesejukan, ketersediaan produk, kemudahan mencari produk, kesigapan karyawan/*helpfull*, informasi promosi di dalam toko, kemudahan melihat informasi harga.
4. Variabel 4 : Area Kassa, dengan sub variable : Kerapihan meja kassa, kebersihan meja kassa, keramahan kasir, kecepatan kasir, ketepatan kasir, pandang senyum sapa kasir, penyebutan nominal uang, jumlah belanja

konsumen, dan jumlah kembalian.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian dalam penyusunan makalah ini menggunakan metoda kuantitatif, yaitu kualitas pengumpulan data melalui alat pengumpul data yang digunakan. Untuk mengetahui sejauh mana konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan, khususnya mengenai data afektif dari konsumen digunakan teknik angket (questionnaire) tertutup. Menurut Sudjana (Metoda Statistika (2002).. Bandung: Tarsito) Angket adalah daftar pertanyaan/ Pernyataan yang harus dijawab atau diisi oleh responden. Berdasarkan kebebasan responden dalam menjawab setiap pertanyaan, angket dibagi menjadi dua, yaitu:

a) Angket terbuka,

Jawaban untuk setiap pertanyaan/ pernyataan tidak disediakan. Responden bebas memberikan jawaban untuk setiap pertanyaan sesuai dengan yang diinginkannya.

b) Angket tertutup

Jawaban untuk setiap pertanyaan/ pernyataan telah disediakan, Responden bebas memberikan jawaban untuk setiap pertanyaan sesuai alternatif jawaban yang telah disiapkan.

Dalam penelitian kali ini penulis menggunakan angket tertutup dengan **Skala Guttman**, untuk mengukur secara tegas dan konsisten tentang sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena tertentu yang ingin diketahui. Dalam skala Guttman hanya disediakan dua alternatif jawaban (dikotomi), misalnya: Ya - tidak; setuju - tidak setuju; pernah - tidak pernah. Sehingga jika datanya dikuantitatifkan, nilainya hanya 0 atau 1 saja, atau hanya 1 atau 2 saja. Data yang

diperoleh dari angket skala Guttman dapat dikategorikan skala nominal atau ordinal.

Pemilihan responden dalam penelitian ini adalah 250 toko mini dan midimarket. Dari masing-masing responden diwakili oleh 5 konsumen. Sehingga total responden adalah 1250 responden.

PEMBAHASAN

Secara terperinci kegiatan survey konsumen dilakukan dalam beberapa tahapan, mulai dari penyusunan konsep CPP sampai dengan pengolahan data hasil survey. Berikut adalah activity plan dalam pelaksanaan survey konsumen :

Tabel 1.

Activity Plan Penelitian CPP 2017/2018

ACTIVITY PLAN 2017/2018		SURVEY KONSUMEN MELALUI CPP														
NO	ACTIVITY PLAN	OUTPUT	2017				2018									
			OKT	NOV	DES	JAN	FEB									
1	Penyusunan Konsep CPP	Standar Pelayanan berbasis CPP	x	x												
2	Penyusunan Kuesioner Konsumen	Kuesioner Konsumen		x	x											
3	Penyebaran kuesioner (1)	Data pengisian kuesioner			x	x	x	x								
4	Pengolahan data	Hasil pengolahan data						x	x							
5	Penyebaran kuesioner (2)	Hasil pengolahan data							x	x						
6	Penyebaran kuesioner (2)	Hasil pengolahan data								x	x	x	x			
4	Pengolahan data	Hasil pengolahan data												x	x	

Sumber : Diolah Penulis (2018)

Dalam penelitian ini, penulis lebih fokus kepada bagaimana cara membuat konsumen merasa nyaman untuk datang dan berbelanja. Sehingga apabila kita melihat activity plan di atas, seluruh aktivitas dimulai dengan menyusun CPP (Critical Perception Point). Mengacu kepada Kajian Teori di atas, telah ditetapkan 4 (empat) variable penelitian untuk toko-toko dengan luas selling area berkisar antara 300 – 500m².

Penyebaran kuesioner dilakukan 2 (dua) kali pada tahun 2017 dan 2018. Hal ini untuk membuat analisa perbandingan dari waktu ke waktu. Pada penyebaran kuesioner yang pertama yang dilakukan pada bulan November 2017, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2.
Hasil Survey Variabel dan Sub Variabel
CPP November
2017

SURVEY KONSUMEN MELALUI CPP					
NO	ACTIVITY PLAN	Hasil			
		Tabulasi		Prosentase	
		Baik	Tidak Baik	Baik	Tidak Baik
1	Tampak Muka Toko				
	Single Pole	20	7	74%	26%
	Facade	21	6	78%	22%
	Fasilitas Parkir	12	15	44%	56%
	Tenant	11	16	41%	59%
	Informasi Promosi	22	5	81%	19%
		86	49	64%	36%
2	Ketika konsumen memasuki toko				
	Glassdoor	20	7	74%	26%
	Display Kassa	21	6	78%	22%
	Greeting	13	14	48%	52%
	Keramahan Karyawan	19	8	70%	30%
	Standar Penampilan Karyawan	20	7	74%	26%
		93	42	69%	31%
3	Selling area				
	Kebersihan	19	8	70%	30%
	Kerapihan	20	7	74%	26%
	Lighting	20	7	74%	26%
	Kesejukan	16	11	59%	41%
	Ketersediaan Produk	14	13	52%	48%
	Kemudahan Mencari produk	19	8	70%	30%
	Helpful	15	12	56%	44%
	Informasi Promosi dalam toko	19	8	70%	30%
	Kemudahan melihat Informasi harga	13	14	48%	52%
		155	88	64%	36%
4	Area Kassa				
	Kerapihan Meja Kassa	13	14	48%	52%
	kebersihan Meja Kassa	19	8	70%	30%
	Keramahan Kasir	11	16	41%	59%
	Kecepatan Kasir	20	7	74%	26%
	Ketepatan Kasir	21	6	78%	22%
	Senyum sapa Kasir	14	13	52%	48%
	Penyebutan nominal uang yg diterima & nominal belanja & kembalian	19	8	70%	30%
	Kasir mengucapkan terima kasih	19	8	70%	30%
		136	80	63%	37%
		470	259	64%	36%

Sumber : Diolah Penulis (2018)

Dengan menggunakan skala Guttman, penulis membandingkan antara konsumen yang menjawab baik dan tidak baik terhadap pertanyaan-

pertanyaan yang berhubungan dengan proses pelayanan khusus di CPP. Berikut adalah hasil survey di setiap titik CPP :

Tabel 3.
Hasil Survey Variabel Penelitian CPP
November 2017

NO	Variabel Penelitian CPP	Hasil			
		Tabulasi		Prosentase	
		Baik	Tidak Baik	Baik	Tidak Baik
1	Tampak Muka Toko	86	49	64%	36%
2	Ketika konsumen memasuki toko	93	42	69%	31%
3	Selling area	155	88	64%	36%
4	Area Kassa	136	80	63%	37%

Sumber : Diolah Penulis (2018)

Dari tabel 2 di atas, terlihat bahwa konsumen yang menjawab “Baik” di setiap variable CPP jumlahnya lebih banyak dibandingkan konsumen yang menjawab “Tidak Baik”.

Prosentase terbesar adalah di variabel kedua : pada saat **konsumen memasuki toko**, yaitu sebesar 69% konsumen menjawab “Baik”, diikuti oleh variabel kesatu dan ketiga, yaitu **Tampak Muka Toko** dan **Selling Area** sebanyak 64% konsumen mengatakan bahwa pelayanan yang dilakukan karyawan sudah “Baik”, dan terakhir sebanyak 63% konsumen mengatakan bahwa pelayanan di variabel **Area Kassa** sudah “Baik”. Secara keseluruhan dari total responden, sebanyak 64% mengatakan bahwa pelayanan di titik-titik CPP sudah “Baik”.

Pada bulan Januari 2018, penulis kembali menyebarkan kuesioner dengan proses dan kuesioner yang sama sebagai bahan perbandingan untuk kuesioner yang telah disebar sebelumnya.

Dan berikut adalah hasil dari penyebaran kuesioner pada bulan Januari 2018 :

Retnowati,

Meningkatkan Pelayanan Konsumen Melalui *Critical Perseption Point* (CPP)

Tabel 4.
Hasil Survey Variabel dan Sub Variabel
CPP Januari 2018

Jan-18					
SURVEY KONSUMEN MELALUI CPP (2)					
NO	ACTIVITY PLAN	Hasil			
		Tabulasi		Prosentase	
		Baik	Tidak Baik	Baik	Tidak Baik
1	Tampak Muka Toko				
	Single Pole	22	5	27	81%
	Façade	25	2	27	93%
	Fasilitas Parkir	12	15	27	44%
	Tenant	9	18	27	33%
	Informasi/Promosi	23	4	27	85%
		91	44	135	67%
2	Ketika konsumen memasuki toko				
	Glassdoor	20	7	27	74%
	Display Kassa	23	4	27	85%
	Greeting	12	15	27	44%
	Keramahan Karyawan	19	8	27	70%
	Standar Penampilan Karyawan	20	7	27	74%
		94	41	135	70%
3	Selling area				
	Kebersihan	20	7	27	74%
	Kerapihan	22	5	27	81%
	Lighting	20	7	27	74%
	Kesejukan	20	7	27	74%
	Ketersediaan Produk	13	14	27	48%
	Kemudahan Mencari produk	20	7	27	74%
	Helpful	18	9	27	67%
	Informasi/Promosi dalam toko	23	4	27	85%
	Kemudahan melihat Informasi harga	23	4	27	85%
		179	64	243	74%
4	Area Kassa				
	Kerapihan Meja Kassa	15	12	27	56%
	kebersihan Meja Kassa	21	6	27	78%
	Keramahan Kasir	12	15	27	44%
	Kecepatan Kasir	20	7	27	74%
	Ketepatan Kasir	21	6	27	78%
	Senyum sapa Kasir	14	13	27	52%
	Penyebutan nominal uang yg diterima & nominal belanja & kembalian	19	8	27	70%
	Kasir mengucapkan terima kasih	22	5	27	81%
		144	72	216	67%
		872	370	1242	70%

Sumber : Diolah Penulis (2018)

Dengan metode yang sama seperti kuesioner sebelumnya, pada bulan Januari 2018 diperoleh hasil yang sedikit berbeda dimana konsumen yang menjawab pelayanan sudah “Baik” di setiap variabel CPP mengalami peningkatan mencapai 70%.

Tabel 5.
Hasil Survey Variabel Penelitian CPP
Januari 2018

Jan-18					
SURVEY KONSUMEN MELALUI CPP (2)					
NO	CPP	Hasil			
		Tabulasi		Prosentase	
		Baik	Tidak Baik	Baik	Tidak Baik
1	Tampak Muka Toko	91	44	135	67%
2	Ketika konsumen memasuki toko	94	41	135	70%
3	Selling area	179	64	243	74%
4	Area Kassa	144	72	216	67%

Sumber : Diolah Penulis (2018)

Dari tabel di atas, terlihat bahwa konsumen yang menjawab “Baik” di setiap variabel CPP jumlahnya juga lebih banyak dibandingkan konsumen yang menjawab “Tidak Baik”. Prosentase terbesar adalah di variabel ketiga : **Selling Area**, yaitu sebesar 74% konsumen menjawab “Baik”, diikuti oleh variabel kedua, yaitu ketika **Konsumen Memasuki Toko** sebanyak 70% konsumen mengatakan bahwa pelayanan yang dilakukan karyawan sudah “Baik”, dan terakhir sebanyak 67% konsumen mengatakan bahwa di variabel kesatu dan keempat : **Tampak Muka Toko** dan **Area Kassa** yang dilakukan karyawan sudah “Baik”. Secara keseluruhan dari total responden, sebanyak 70% mengatakan bahwa pelayanan di variabel CPP sudah “Baik”.

Sekarang kita akan membandingkan antara kuesioner bulan November 2017 dengan Januari 2018 :

Tabel 6.
Perbandingan Hasil Survey Variabel
Penelitian CPP 2017/2018

Perbandingan Survey Januari 2017 & November 2018								
SURVEY KONSUMEN MELALUI CPP								
NO	ACTIVITY PLAN	Januari 2018				Nov-17		
		Tabulasi		Prosentase		Tabulasi		Prosentase
		Baik	Tidak Baik	Baik	Tidak Baik	Baik	Tidak Baik	Baik
1	Tampak Muka Toko	91	44	67%	33%	86	49	64%
2	Ketika konsumen memasuki toko	94	41	70%	30%	93	42	69%
3	Selling area	179	64	74%	26%	155	88	64%
4	Area Kassa	144	72	67%	33%	136	80	63%
		872	370	70%	30%	470	259	64%

Sumber : Diolah Penulis (2018)

Dari table di atas terlihat bahwa dengan fokus pada 4 (empat) variabel CPP mampu meningkatkan kepuasan konsumen selama berbelanja. Secara lebih terperinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variable CPP 1 : **Tampak Muka Toko**. Dari Tampak Muka Toko, penulis mendalami hal-hal yang membuat konsumen merasa nyaman berbelanja dengan menentukan

- sub variabel, yaitu : **Single pole, façade**, fasilitas parkir, tenant, **stiker image**, dan **informasi promosi** di depan toko. Jumlah konsumen yang menjawab “Baik” mengalami peningkatan untuk sub variabel ini, kecuali untuk fasilitas parkir dan pengelolaan tenant mengalami sedikit penurunan. Tetapi secara keseluruhan konsumen yang mengatakan pelayanan karyawan sudah “Baik” mengalami kenaikan dari 64% menjadi 67%.
2. Variable CPP 2 : **Ketika Konsumen Memasuki Toko**. Sub variabelnya adalah : *Glassdoor, Display Kassa, Greeting*, keramahan karyawan, dan standar penampilan karyawan. Jumlah konsumen yang menjawab baik tidak mengalami peningkatan yang signifikan untuk sub variable ini. Hanya *Display Kassa* yang mengalami peningkatan, sedangkan sub variable lainnya cenderung tetap bahkan untuk sub variabel *greeting* mengalami penurunan. Tetapi secara keseluruhan konsumen yang mengatakan pelayanan karyawan sudah “Baik” mengalami sedikit kenaikan dari 69% menjadi 70%.
 3. Variable CPP 3 : **Selling Area**. Sub Variabelnya adalah : kebersihan, kerapihan, *lighting*, kesejukan, ketersediaan produk, kemudahan mencari produk, kesigapan karyawan/*helpfull*, informasi promosi di dalam toko, kemudahan melihat informasi harga. Jumlah konsumen yang menjawab “Baik” mengalami peningkatan sub variabel, kecuali ketersediaan produk mengalami penurunan. Tetapi secara keseluruhan konsumen yang mengatakan pelayanan karyawan sudah “Baik” mengalami kenaikan yang signifikan dari 64% menjadi 74%.
 4. Variable CPP 4 : **Area Kassa**. Sub variabelnya adalah : Kerapihan meja kassa, kebersihan meja kassa, keramahan kasir, kecepatan kasir, ketepatan kasir, pandang senyum sapa kasir, penyebutan nominal uang, jumlah belanja konsumen, dan jumlah kembalian. Jumlah konsumen yang menjawab “Baik” mengalami peningkatan sub variabel, atau setidaknya mencapai jumlah yang sama. Tetapi secara keseluruhan konsumen yang mengatakan pelayanan karyawan sudah “Baik” mengalami kenaikan yang signifikan dari 64% menjadi 70%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Setelah dilaksanakan peningkatan pelayanan kepada konsumen melalui CPP, kepuasan konsumen semakin meningkat. Hal ini terlihat dari jumlah konsumen yang mengatakan bahwa pelayanan yang dilakukan oleh karyawan toko di setiap titik CPP adalah “Baik”, dari mulai konsumen datang sampai dengan konsumen meninggalkan toko.
2. Dari hasil survey dapat terlihat bahwa jumlah konsumen yang mengatakan bahwa pelayanan karyawan di titik-titik CPP sudah “Baik” pada bulan tahun 2018 cenderung mengalami

kenaikan. Pada tahun 2017 standar pelayanan belum terfokus kepada CPP, dan pada tahun 2018 standar pelayanan sudah dilaksanakan dengan mengacu kepada CPP.

REFERENSI

- Coltman, T., Devinney, T. M., & Midgley, D. F. (2011). Customer relationship management and firm performance. *Journal of Information Technology*, 26(3), 205-219.
- Ernst, H., Hoyer, W. D., Krafft, M., & Krieger, K. (2011). Customer relationship management and company performance—the mediating role of new product performance. *Journal of the academy of marketing science*, 39(2), 290-306.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kurniawan, P., & Sidharta, I. (2016). SERVQUAL on brand image and relationship equity. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 866-871.
- Machmud, S., & Sidharta, I. (2016). Entrepreneurial Motivation and Business Performance of SMEs in the SUCI Clothing Center, Bandung, Indonesia. *DLSU Business & Economics Review*, 25(2), 63-78.
- Nguyen, B., & Mutum, D. S. (2012). A review of customer relationship management: successes, advances, pitfalls and futures. *Business Process Management Journal*, 18(3), 400-419.
- Porter (1992), *Strategi Bersaing (Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing)*, Jakarta, Erlangga,
- Peraturan Menteri Perdagangan RI nomor : 53/M-DAG/PER/12/2008.
- Reimann, M., Schilke, O., & Thomas, J. S. (2010). Customer relationship management and firm performance: the mediating role of business strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 326-346.