



Pengaruh Kualitas Pelayanan SCO (Sales Counter Officer) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Express Mentari

Rudy Irwansyah

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Asahan, Indonesia

Email: rudy.irwansyah@gmail.com

Abstrak—Tujuan dari penelitian ini untuk melihat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan bagian SCO (Sales Counter Officer), penelitian ini dilakukan dengan cara meminta kesediaan pelanggan untuk mengisi kuisisioner kepuasan terhadap pelanggan yang nantinya kuisisioner tersebut dimasukan kedalam kotak koment, pengambilan sampel ditujukan hanya sebanyak 100 orang yang akan menjadi sebuah responden serta informasi dalam penelitian kualitatif dan hasil dari tujuan tersebut dapat menunjukkan bahwasannya pelayanan yang diberikan SCO (Sales Counter Officer), tersebut telah memenuhi standar memuaskan secara keseluruhan dan nantiya akan menumbuhkan relasi yang tercipta karena baiknya pelayanan yang telah karyawan SCO (Sales Counter Officer) berikan. Pentingnya mempertahankan kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan CV EXPRESS MENTARI dimasa yang akan mendatang.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, SCO, Kepuasan Pelanggan.

Abstract—The purpose of this study is to see customer satisfaction with the service quality of the SCO (Sales Counter Officer) section, this research was conducted by asking customers to be willing to fill customer satisfaction questionnaires which later the questionnaire was entered into the comment box, sampling was aimed at only as many as 100 people who will be a respondent as well as information in qualitative research and the results of these objectives can show that the services provided by the SCO (Sales Counter Officer), have met the overall satisfactory standards and will later foster relationships created by the good service that has been provided by SCO (Sales) employees Counter Officer) give. The importance of maintaining service quality also affects the sustainability of the company EXPRESS MENTARI in the future.

Keywords: Service Quality, SCO, Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu yang gemar melakukan transaksi jual beli online dengan menggunakan berbagai macam jenis e-commerce yang tersedia dari berbagai situs internet, yang nantinya membuat masyarakat dapat berkomunikasi langsung dengan penjual secara jauh baik dari luang lingkup dalam satu kota, luar kota hingga luar provinsi bahkan sampai manca negara, setelah terjadinya transaksi akad berupa pemilihan barang secara sah, barang terebut harus dikirimkan kepada pemesan barang dengan cara mengirim barang pesanan tersebut berdasarkan daerah tujuan dengan menggunakan jasa pengiriman barang[1].

CV Express Mentari merupakan perusahaan jasa pengiriman barang yang berdiri sejak tahun 2009, berdirinya perusahaan tersebut karena melihat maraknya dan berkembang pesatnya e-commerce atau jual beli online yang terjadi sejak tahun 2007 dan sistem jual beli online masih terus berkembang dan menjadi pasar internasional dan membantu dalam peningkatan perekonomian negara, sangat banyak perusahaan pengiriman jasa terkemuka yang memiliki jasa layanan yang sangat menarik dan membuat minat pelanggan untuk tetap setia dan mempercayai pengiriman barangnya terhadap perusahaan-perusahaan pengiriman barang seperti JNE, JNT, TIKI, Lion Parcel, Garuda Express dan banyak lagi sehingga menciptakan daya saing yang begitu kuat, berdiri dan tetap kokohnya perusahaan-perusahaan jasa pengiriman barang tersebut tak lepas dari rasa nyaman dan percaya kepada perusahaan melalui layanan SCO (sales counter officer)[2].

SCO (sales counter officer) merupakan tahapan awal dalam pertemuan awal ketika ingin mengirim barang, SCO (sales counter officer) yang membantu pelanggan dan mengarahkan bagaimana proses pengiriman, berapa biaya pengiriman, berapa lama estimasi hari dalam pengiriman barang dan juga tempat pelanggan untuk bertanya seputar pengiriman dan kendala yang terjadi pada saat proses pengiriman.

Menjadi seorang SCO (sales counter officer) memiliki tantangan yang sangat besar yaitu seorang SCO (sales counter officer) harus menghadapi banyak customer atau pelanggan yang datang dimana setiap pelanggan memiliki karakter dan sifat yang berbeda-beda, temperamental yang berbeda-beda pula, sehingga seorang SCO (sales counter officer) harus bisa menjaga sikap dan pelayanannya dalam menghadapi berbagai jenis permintaan pelanggan tersebut, SCO (sales counter officer) juga merupakan cerminan dari perusahaan itu sendiri.

melalui layanan yang diberikan seorang SCO (sales counter officer) dapat digambarkan bagaimana dari perusahaan itu tersendiri, jika layanan SCO (sales counter officer) sudah baik maka kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan akan tetap diberikan sepenuhnya kepada perusahaan yang memiliki SCO (sales counter officer) yang baik dalam pelayanannya.

CV Express Mentari termasuk perusahaan jasa pengiriman barang yang masih terhitung baru berkembang dan harus mempertahankan citra perusahaannya agar tetap berkembang dan maju, jika citra perusahaan sudah membaik maka dapat meningkatkan minat pelanggan untuk tetap mengirim barang kepada CV Express Mentari.

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan yang harus dicapai oleh setiap perusahaan manapun, pelanggan merupakan sumber berdirinya dan kekuatan untu perusahaan itu tetap maju dan terus berkembang, kepuasan pelanggan dapat kita temui ketika pelanggan tetap datang dan mempercayai perusahaan dalam hal pengurusan barang mereka, kepuasan



pelanggan tidak lepas dari pelayanan yang perusahaan itu berikan tersendiri, semakin tinggi dan baik sikap dalam pelayanan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang pelanggan dapatkan.

Untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh SCO (sales counter officer) dilakukan survey menggunakan lembaran kuisioner, kuisioner tersebut akan mejadi sumber informasi dan juga sebagai data untuk menghasilkan tujuan yang akan dicapai.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode dan teknik Observasi, Interview atau wawancara, Dokumentasi dan Lokasi penelitian dilaksanakan pada CV Express Mentari yang merupakan perusahaan baru berkembang dan dalam pengolahan data dan pengumpulan data sangat diperlukan dalam penelitian ini, penelitian ini dimulai dengan mendatangi CV Express Mentari lalu meminta izin, dan ikut melakukan pengumpulan reponden dalam pengumpulan dilakukan tahapan perhitungan seperti dalam tabel yang akan dibahas pada pembahasan, penelitian ini bertujuan untuk dapat melihat seberapa besar pengaruh dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh SCO terhadap pelanggan demi mencapai kepuasan, yang nantinya bermanfaat bagi perusahaan dalam hal evaluasi mulai dari sistem kerja peningkatan pelayanan dan produk yang berkualitas dan banyak hal lainnya[3].

Penelitian ini diambil hanya sebanyak 100 orang saja dimana dari 100 orang tersebut 35% yang menjawab adalah wanita usia antara 25-47 tahun, 45% yang menjawab kuisioner adalah laki-laki berusia sekitaran 25-47 tahun juga, 20 % adalah laki-laki dan perempuan remaja kisaran usia 10-24 tahun.

3. HASIL

Perusahaan kecil maupun perusahaan skala besar pasti akan mempertahankan kualitas bahkan meningkatkan kualitas yang telah dimiliki oleh perusahaan sebelumnya dan untuk mengetahui seberapa tinggi kualitas yang mereka miliki harus dilakukan pengujian dari beberapa pengujian dapat dilakukan dengan cara teknik survei, pengujian melalui bebrapa standat perusahaan besar atau sistem perbandingan, dalam hal ini peneliti melakukan aspek pengujian menggunakan tanggapan dari pelanggan untuk mengetahui seberapa tinggi kualitas pelayanan yang mereka dapatkan dalam memenuhi kepuasan pelanggan[4].

Berikut ini merupakan tanggapan dari pada 100 responden dari pengaruh kualitas pelayanan SCO (sales counter officer) terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut:

Tabel 1. Tanggapan responden pelanggan terhadap SCO

No	Pertanyaan	Sangat Puas		Puas		Biasa saja	
		F	%	F	%	F	%
1	kesopanan dan keramahan SCO	39	39%	29	29%	32	32%
2	Kecepatan SCO dalam melayani Pelanggan	13	13%	22	22%	65	65%
3	Kemampuan SCO yang Mudah dimengerti dalam berkomunikasi dengan Pelanggan	30	30%	23	23%	47	47%
4	Ketanggapan SCO dalam melayani keluhan	21	21%	46	46%	33	33%
5	Pengetahuan SCO terhadap produk layanan	42	42%	18	18%	40	40%
6	Kejujuran SCO dalam setiap transaksi	14	14%	62	62%	24	24%
7	Kesabaran SCO dalam melayani Pelanggan	48	48%	30	30%	22	22%
8	Tanggung Jawab atas pekerjaan pelayanan	52	52%	22	22%	26	26%

Pada tabel diatas dapat diuraikan hasil reponden variabel sebagai berikut ini:

1. Kesopanan dan keramahan SCO 39 orang merasa sangat puas, 29 orang merasa puas, serta 32 orang merasa biasa saja.
2. Kecepatan SCO dalam melayani pelanggan 13 orang merasa sangat puas, 22 orang merasa puas, serta 65 orang biasa saja.
3. Kemampuan SCO yang mudah dimengerti dalam berkomunikasi dengan pelanggan 30 orang merasa sangat puas, 23 orang merasa puas, serta 35 orang merasa biasa saja.
4. Ketanggapan SCO dalam melayani Keluhan pelanggan 21 orang merasa sangat puas, 46 orang merasa puas, serta 33 orang merasa biasa saja.
5. Pengetahuan SCO terhadap produk layanan 42 orang merasa sangat puas, 18 orang merasa puas, serta 40 orang merasa biasa saja.
6. Kejujuran SCO dalam setiap transaksi 14 orang merasa sangat puas, 62 orang merasa puas, serta 24 orang merasa biasa saja.
7. Kesabaran SCO dalam melayani pelanggan 48 orang merasa sangat puas, 30 orang merasa puas, serta 22 orang merasa biasa saja.



8. Tanggung jawab atas pekerjaan pelayanan 52 orang merasa sangat puas, 22 orang merasa puas, serta 26 orang merasa biasa saja.

Pada tabel diatas menunjukkan masih banyak pelanggan yang merasa pelayanan yang diberikan oleh SCO (sales counter officer)

Masih pada kategori pelayanan yang biasa saja dapat dilihat dari persenan terbanyak. Dari data tersebut masih dilakukan pengujian dan mengambil responden terhadap proses pelayanan yang pelanggan terima[5].

Tabel 2. Responden Proses Pelayanan

NO	Pertanyaan	Sangat Puas		Puas		Biasa Saja	
		F	%	F	%	F	%
1	Pelayanan yang efisien	24	24%	41	41%	35	35%
2	Keamana produk dalam pengiriman	60	60%	34	34%	6	6%
3	Sistem pelayanan yang tidak merepotkan	52	52%	22	22%	26	26%
4	Pelayanan berdasarkan pilihan pelanggan	13	13%	73	73%	16	16%
5	Tanggung jawab kehilangan barang	15	15%	72	72%	13	13%
6	produk beraneka sesuai kebutuhan	29	29%	41	41%	30	30%

Pada tabel diatas dapat diuraikan hasil reponden variabel respon proses pelayanan sebagai berikut ini:

1. Pelayanan yang efisien, 24 orang merasa sangat puas, 41 orang merasa puas, serta 35 orang merasa biasa saja.
2. Keamanan Produk dalam pengiriman, 60 orang merasa sangat puas, 34 orang merasa puas, serta hanya 6 orang merasa biasa saja.
3. Sistem pelayanan yang tidak merepotkan, 52 orang merasa sangat puas, 22 orang merasa puas, serta 26 orang merasa biasa saja.
4. Pelayanan berdasarkan pilihan pelanggan, 13 orang merasa sangat puas, 73 orang merasa puas, serta 16 orang merasa biasa saja.
5. Tanggung jawab kehilangan barang, 15 orang merasa sangat puas, 72 orang merasa puas, serta 13 orang merasa biasa saja.
6. Produk beraneka sesuai kebutuhan, 29 orang merasa sangat puas, 41 orang merasa puas, serta 30 orang merasa biasa saja.

Pada data diatas dapat dilihat bahwasannya responden pada proses pelayanan memiliki nilai puas yang cukup tinggi.

Tabel 3. Responden terhadap fasilitas

No	Pertanyaan	Sangat Puas		Puas		Biasa Saja	
		F	%	F	%	F	%
1	Memiliki Nomor Antrian	20	20%	34	34%	46	46%
2	Ruangan Yang Dingin dan wangi	38	38%	25	25%	37	37%
3	Ruang parkir yang aman	55	55%	10	10%	25	25%
4	Ruang pelayanan yang bersih	41	41%	40	40%	19	19%
5	Penyediaan tempat sholat	33	33%	37	37%	30	30%
6	Toilet yang bersih	60	60%	34	34%	6	6%

Pada tabel di atas dapat diuraikan hasil reponden variabel respon proses pelayanan sebagai berikut ini:

1. Memiliki Nomor Antrian, 20 orang merasa sangat puas, 34 orang merasa puas, serta 46 orang merasa biasa saja.
2. Ruangan yang dingin dan wangi, 38 orang merasa sangat puas, 25 orang merasa puas, serta hanya 37 orang merasa biasa saja.
3. Ruang parkir yang aman, 55 orang merasa sangat puas, 10 orang merasa puas, serta 25 orang merasa biasa saja.
4. Ruang pelayanan yang bersih, 41 orang merasa sangat puas, 40 orang merasa puas, serta 19 orang merasa biasa saja.
5. Penyediaan tempat sholat, 33 orang merasa sangat puas, 37 orang merasa puas, serta 30 orang merasa biasa saja.
6. Toilet yang bersih, 60 orang merasa sangat puas, 34 orang merasa puas, serta 6 orang merasa biasa saja.

Pada tabel di atas dapat dilihat rasa puas terhadap fasilitas yang dimiliki oleh CV Express Mentari. Setelah didapatkan hasil dari tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan diambil dari 3 statement dimana didalamnya terdapat kuisioner dengan 3 halaman, pada halaman pertama memuat pertanyaan tentang pelayanan yang diberikan oleh SCO itu sendiri, halaman ke dua ditujukan untuk proses selama barang ada pada counter atau ditangani SCO hingga sampai pada tempat tujuan, pada halaman ke tiga kuisioner menanyakan tentang respon pelanggan terhadap fasilitas yang dimiliki oleh CV Express Mentari, pada responden kuisioner ke dua dan ke tiga dianggap sebagai pendukung dari kualitas terhadap layanan yang disediakan, diharapkan dengan fasilitas pendukung dapat meningkatkan ualitas pelayana terhadap pelanggan agar tercipta rasa nyaman dan percaya terhadap CV Express Mentari[4].

4. KESIMPULAN

SCO (sales counter officer) merupakan start awal dalam transaksi dan juga merupakan cerminan dari sikap perusahaan itu sendiri, jika SCO (sales counter officer) sudah memenuhi standar kualitas dan mampu menangani pelanggan dengan



baik maka pastinya perusahaan itu akan mudah mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, sangat perlu di tingkatkan kualitas pelayanan agar mendapatkan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan sangatlah penting agar pelanggan tidak lari ke perusahaan lain dan pelanggan akan tetap mempercayakan perusahaan sehingga perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dan mudah bagi perusahaan yang sudah mendapatkan kepercayaan penuh dari pelanggannya mencapai tujuan menjadi perusahaan yang berkembang pesat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Z. R. Anandhita, "ANALISIS ATAS DESAIN WEBSITE ECOMMERCE PADA ZGS GAME SHOP (Studi Kasus Pengguna Website Pada Mahasiswa Di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 1, 2014.
- [2] JNE, "Pesona Pesanan Oleh-Oleh Nusantara," *JNE*, 2015. [Online]. Available: <https://www.jne.co.id/id/produk-dan-layanan/jne-express/pesona-pesanan-oleh-oleh-nusantara>.
- [3] B. Hadiano, "Pengaruh Struktur Aktiva, Ukuran Perusahaan, dan Profitabilitas Terhadap Struktur Modal Emiten Sektor Telekomunikasi Periode 2000-2006: Sebuah Pengujian Hipotesis Pecking Order," *J. Manaj.*, vol. 7, no. 2, pp. 14–29, 2010.
- [4] D. Aryani and F. Rosinta, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan," *J. Ilmu Adm. dan Organ.*, vol. 17, no. 2, pp. 114–126, 2010.
- [5] M. Negara and T. Diperdagangkan, "Milik negara tidak diperdagangkan," *Bnsp*, vol. 7, no. jilid 5, p. 2011, 2011.