

PERAN ADMINISTRASI DAN LAYANAN PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA FAST ARCHERY SURABAYA

Putri Inul Budiastuti, Acep Samsudin
UPN Veteran Jawa Timur

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juli 2024

Revised Juli 2024

Accepted Juli 2024

Available online Juli 2024

21042010006@student.upn
jatim.ac.id,
acep.samsudin.adbis@upn
jatim.ac.id



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas
Pendidikan Ganesha.

Abstract : This study aims to examine the role of administration and customer service in enhancing customer satisfaction and loyalty at Fast Archery Surabaya. Fast Archery, engaged in the archery sports sector, has shown significant growth since its establishment. Through a qualitative research methodology, this study explores how efficient administration and quality customer service can influence customer satisfaction and loyalty. The research findings indicate that good administration and responsive, friendly customer service play a crucial role in building long-term relationships with customers. This study concludes that focusing on continuous improvement in administration and customer service is essential to achieving customer satisfaction and loyalty, ultimately contributing to the success and growth of Fast Archery Surabaya.

Keyword : Administration, Customer Service, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Fast Archery Surabaya

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran administrasi dan layanan pelanggan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen di Fast Archery Surabaya. Fast Archery, yang bergerak di bidang olahraga panahan, telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan sejak didirikan. Melalui metodologi penelitian kualitatif, studi ini mengeksplorasi bagaimana administrasi yang efisien dan layanan pelanggan yang berkualitas dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa administrasi yang baik dan layanan pelanggan yang responsif dan ramah memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa fokus pada perbaikan terus-menerus dalam administrasi dan layanan pelanggan sangat penting untuk mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan dan pertumbuhan bisnis Fast Archery Surabaya.

Kata Kunci : Administrasi, Layanan Pelanggan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Fast Archery Surabaya

PENDAHULUAN

Saat ini, bisnis di Indonesia semakin berkembang, contohnya di sektor olahraga panahan. Berbagai macam perlengkapan alat panah dan program pelatihan olahraga panahan menjadi minat pengusaha. Untuk membangun bisnis, penting untuk memahami cara menciptakan bisnis yang baik agar dapat bersaing dengan bisnis lain di bidang yang sama.

Menurut Hughes dan Kapoor, bisnis adalah aktivitas individu yang diorganisasikan atau oleh sekelompok orang untuk menciptakan dan menjual barang atau jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam membangun bisnis, ada banyak hal yang harus diperhatikan, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Tanpa pelayanan yang baik, bisnis tidak akan sukses karena pelayanan adalah kunci utama untuk mendapatkan kepuasan konsumen.

Contohnya pada perusahaan FAST Archery Surabaya adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang olahraga panahan. Perusahaan ini di dirikan pada tahun 2009 oleh Fany Andianto, memulai usaha melalui bekas atlit panahan dan pelatih panahan nasional, sambil membina atlit untuk kejuaraan baik nasional maupun internasional. Semenjak tahun 2009 sampai 2011 mengalami perkembangan yang cukup pesat, dan di perhitungkan sebagai salah satu pionir dalam distributor alat panahan di Indonesia.

FAST Archery merupakan pionir dan salah satu distributor besar & Kepercayaan bagi atlit maupun penghobi dalam industri panahan di Indonesia. Pengalaman dan antusiasme dalam mendistribusikan produk-produk terbaik, baik Dari segi bahan/kualitas/profesional hingga jangkauan harga yang kompetitif di Seluruh Indonesia. FAST Archery Surabaya memiliki 2 lini bisnis utama, yaitu :

1. FAST Archery Pro Shop, yang menyediakan berbagai macam perlengkapan Panahan, mulai dari busur, anak panah, hingga aksesoris lainnya.
2. FAST Archery Academy, yang menawarkan berbagai macam program pelatihan Panahan, mulai dari pemula hingga atlit profesional.

FAST Archery Pro Shop telah menjadi salah satu toko perlengkapan Panahan terkemuka di Surabaya. Toko ini menyediakan berbagai macam Perlengkapan panahan dan berbagai merek ternama, baik lokal maupun impor. FAST Archery Pro Shop juga menyediakan layanan konsultasi dan reparasi perlengkapan panahan.

FAST Archery Academy telah menjadi salah satu akademi panahan Terkemuka di Surabaya. Akademi ini menawarkan berbagai macam program Pelatihan panahan, mulai dari pemula hingga atlet profesional. Program pelatihan Di FAST Archery Academy dirancang untuk membantu pesertanya Mengembangkan keterampilan panahan mereka, baik dari segi teknik maupun fisik.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa asisten admin di FAST Archery Pro Shop memiliki peran dalam pelayanan untuk memenuhi kebutuhan Konsumen. Jurnal ini berfokus pada "Peran Administrasi dan Layanan Pelanggan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Fast Archery Proshop. Harapannya dengan jurnal ini dapat memberikan informasi dan wawasan bagi para peneliti tentang peran administrasi dan layanan terhadap loyalitas konsumen dalam mengembangkan kinerja bisnis.

KAJIAN TEORITIS

Administrasi

Menurut Philip Kotler dalam bukunya "Marketing Management: The Millennium Edition" (edisi tahun 2000), administrasi pemasaran didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa. Tujuan dari proses ini adalah untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan baik bagi individu maupun organisasi yang terlibat. Kotler menggarisbawahi bahwa administrasi pemasaran melibatkan langkah-langkah strategis dalam mengelola berbagai aspek pemasaran, termasuk penentuan konsep produk atau jasa yang akan ditawarkan, penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk, pengembangan strategi promosi untuk meningkatkan kesadaran dan minat pasar, serta pengaturan distribusi agar produk atau jasa dapat tersedia secara efisien kepada konsumen.

Secara keseluruhan, Kotler menekankan pentingnya administrasi pemasaran dalam mencapai tujuan-tujuan pemasaran organisasi, baik dalam konteks memenuhi kebutuhan pasar maupun mencapai keuntungan yang diinginkan.

Layanan Pelanggan

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya yang berjudul "Marketing Management" (edisi 15, 2016) mendefinisikan layanan pelanggan sebagai semua aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Mereka menekankan bahwa layanan pelanggan bukan hanya sekadar respons terhadap keluhan atau permintaan pelanggan,

tetapi juga mencakup upaya untuk menciptakan pengalaman positif dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller, layanan pelanggan mencakup berbagai aspek seperti penanganan keluhan, pengaturan pengembalian barang, bantuan teknis, dan komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Mereka menyoroti pentingnya layanan pelanggan yang berkualitas dalam membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan.

Pendekatan ini menggambarkan bahwa layanan pelanggan bukan hanya sebagai bagian dari strategi pemasaran, tetapi juga sebagai elemen kunci dalam memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen, yang pada gilirannya dapat berkontribusi signifikan terhadap kesuksesan jangka panjang suatu bisnis.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah cara konsumen menilai sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka. Menurut Kotler & Armstrong (2014), jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, konsumen cenderung merasa puas. Namun, jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan merasa kecewa; sebaliknya, jika melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa sangat puas.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kotler & Keller (2009), terdapat tiga dimensi utama kepuasan pelanggan yang digunakan:

- a. Terpenuhinya harapan konsumen, yang mengacu pada sejauh mana produk atau layanan memenuhi ekspektasi yang telah dibentuk sebelumnya oleh konsumen.
- b. Keinginan atau sikap untuk menggunakan kembali produk, yang mencerminkan niat konsumen untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau layanan di masa depan.
- c. Merekomendasikan kepada pihak lain, yang menunjukkan sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka sendiri.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan telah menjadi fokus utama dalam berbagai penelitian. Menurut Haris & Welsa (2018), loyalitas terjadi ketika pelanggan secara konsisten melakukan pembelian atau ketika mereka memenuhi syarat membeli minimal dua kali dalam periode waktu tertentu. Griffin (2010) mendefinisikan loyalitas sebagai kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali dari merek yang sama secara teratur.

Konsep loyalitas, seperti yang dijelaskan Griffin (2010), menggambarkan kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu, bukan sekadar karena keterpaksaan atau paksaan dari perusahaan. Menurut teori ini, loyalitas dapat diartikan sebagai perilaku yang menunjukkan kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu, yang tercermin dalam pembelian berulang, rekomendasi kepada orang lain, pembelian produk atau layanan dari berbagai lini yang ditawarkan oleh merek yang sama, serta ketahanan terhadap godaan dari pesaing.

Memahami dimensi-dimensi loyalitas seperti yang diidentifikasi oleh Griffin (2010) dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi yang efektif untuk membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan retensi pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi langsung dan wawancara dengan staf dan konsumen FAST Archery Surabaya. Analisis data dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

PEMBAHASAN

1. Peran Administrasi dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Administrasi di Fast Archery Surabaya mencakup pengelolaan inventaris, dokumentasi transaksi, dan pengelolaan data pelanggan. Efisiensi dalam administrasi memastikan bahwa

setiap transaksi tercatat dengan baik, stok barang dikelola dengan optimal, dan data pelanggan tersimpan secara aman. Administrasi yang baik juga mencakup penanganan cepat dan tepat atas pesanan serta keluhan pelanggan, yang meningkatkan kepuasan mereka.

- Pengelolaan Inventaris : Fast Archery menggunakan sistem inventaris yang terkomputerisasi untuk memantau stok barang. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengetahui kapan perlu melakukan restock dan menghindari kehabisan barang yang diminati pelanggan.

- Dokumentasi dan Pengelolaan Data : Setiap transaksi dicatat dengan rapi dan sistematis, memungkinkan Fast Archery untuk melakukan analisis penjualan dan memahami pola pembelian pelanggan. Data pelanggan disimpan dengan aman, memastikan privasi mereka terjaga.

2. Layanan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen

Layanan pelanggan di Fast Archery Surabaya meliputi konsultasi produk, pelatihan, dan penanganan keluhan. Staf yang terlatih baik dalam memberikan informasi yang akurat dan relevan mengenai produk, serta menunjukkan sikap ramah dan responsif, sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal dan merekomendasikan Fast Archery kepada orang lain.

- Konsultasi Produk : Staf Fast Archery memberikan konsultasi yang mendetail mengenai produk panahan, membantu pelanggan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan level keahlian mereka.

- Pelatihan : Fast Archery Academy menawarkan program pelatihan panahan untuk berbagai tingkatan, mulai dari pemula hingga atlet profesional. Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan pelanggan tetapi juga menciptakan ikatan yang lebih kuat antara pelanggan dan perusahaan.

- Penanganan Keluhan : Fast Archery memiliki sistem penanganan keluhan yang cepat dan efisien. Keluhan pelanggan ditanggapi dengan serius dan diselesaikan secepat mungkin, yang menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen yang tinggi sering kali berujung pada loyalitas. Pelanggan yang puas dengan layanan dan produk Fast Archery lebih mungkin untuk kembali membeli dan merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan ini sangat berharga karena tidak hanya mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru tetapi juga meningkatkan pendapatan melalui repeat business dan word-of-mouth marketing.

- Faktor-Faktor Kepuasan : Kualitas produk, harga yang kompetitif, dan pelayanan yang ramah adalah beberapa faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Fast Archery.

- Indikator Loyalitas : Tingkat pembelian ulang, jumlah rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan, dan feedback positif adalah indikator kuat dari loyalitas pelanggan terhadap Fast Archery.

KESIMPULAN

Peran administrasi dan layanan pelanggan di Fast Archery Surabaya sangat signifikan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Administrasi yang efisien memastikan kelancaran operasional bisnis, sementara layanan pelanggan yang unggul menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Kombinasi keduanya membentuk dasar yang kuat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan dan pertumbuhan bisnis Fast Archery Surabaya.

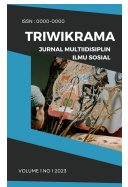
Penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen, perusahaan perlu fokus pada perbaikan terus-menerus dalam administrasi dan layanan pelanggan. Dengan demikian, Fast Archery Surabaya dapat terus berkembang dan menjadi pemimpin dalam industri panahan di Indonesia.

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial

Volume 4 No 6 Tahun 2024

E-ISSN: 2988-1986

Open Access:



DAFTAR REFERENSI

(2.+PERAN+KEPUASAN+PELANGGAN+DALAM+MEMEDIASI+PENGARUH+KUALITAS+
PRODUK+TERHADAP++LOYALITAS+PELANGGAN+9-18, N.D.; 1380-Article Text-5712-1-10-
20230330, N.D.;
5905-Article Text-18521-1-10-20231224, N.D.)