

Implementasi Kinerja Operasional dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Tingkat Penjualan

by Muhammad Rifki Damanik

Submission date: 14-Oct-2024 02:52PM (UTC+0700)

Submission ID: 2484800771

File name: Jurnal_Magang_Manajemen.docx (62.62K)

Word count: 4284

Character count: 29750

Implementasi Kinerja Operasional dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Tingkat Penjualan

(Studi Kasus Konter Hp D'One Acc)

Muhammad Rifki Damanik¹, Sri Ramadhani²

⁴¹mhd Rifki77@gmail.com¹, sriramadhani@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak implementasi kinerja operasional dan kepuasan pelanggan terhadap tingkat penjualan, dengan studi kasus pada Konter Hp D'One Acc. Kinerja operasional meliputi efisiensi proses internal, pengendalian kualitas, dan penggunaan teknologi, serta kepuasan pelanggan mencakup kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk mengumpulkan data dari pelanggan dan karyawan Konter Hp D'One Acc. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kinerja operasional dan tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan. Kinerja operasional yang baik meningkatkan kualitas produk dan layanan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong penjualan yang lebih tinggi. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya integrasi strategi operasional yang efektif dan fokus pada kepuasan pelanggan untuk mencapai peningkatan penjualan. Penelitian ini memberikan wawasan bagi manajemen Konter Hp D'One Acc dalam merumuskan strategi yang lebih baik untuk meningkatkan kinerja operasional dan kepuasan pelanggan, serta memaksimalkan potensi penjualan.

Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, kinerja operasional dan kepuasan pelanggan menjadi dua faktor kunci yang dapat mempengaruhi kesuksesan suatu perusahaan, terutama di sektor retail. Konter HP, sebagai salah satu jenis usaha retail yang bergerak di bidang penjualan aksesoris dan perangkat telekomunikasi, menghadapi tantangan untuk tidak hanya mempertahankan kualitas layanan operasional, tetapi juga memastikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Kedua aspek ini memiliki hubungan yang erat dengan tingkat penjualan, yang pada akhirnya menentukan keberlanjutan dan pertumbuhan usaha. Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas mendorong para pelaku usaha untuk bersaing dalam menghasilkan produk (barang atau jasa) yang berkualitas. (Ulfah, 2013).

Definisi operasional yang dimaksud bertujuan untuk mencegah kesalahpahaman dalam penafsiran beberapa istilah yang digunakan, sehingga dapat tercipta persepsi yang dianggap seragam. (Virgiawansyah et al., 2013). Pelanggan/konsumen sebagai tolok ukur utama. Perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan yang ada serta mencari peluang untuk menarik konsumen baru. Kepuasan konsumen harus dijadikan sebagai indikator utama dalam menentukan daya saing perusahaan yang baru. (Asrida, 2019).

Kinerja operasional mencakup berbagai aspek seperti efisiensi proses, kualitas produk, kecepatan pelayanan, dan manajemen inventori. Semua ini berperan penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif bagi pelanggan. Di sisi lain, kepuasan pelanggan

merupakan indikator utama dari keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pelanggan yang puas cenderung untuk kembali berbelanja dan merekomendasikan konter tersebut kepada orang lain, yang dapat meningkatkan penjualan secara signifikan.

Untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu mengoptimalkan kualitas pelayanannya, sehingga pelanggan merasa nyaman dan puas dengan layanan yang mereka terima (Riadi et al., 2021). D'One Acc merupakan salah satu konter HP yang berada di pusat kota dan telah beroperasi selama lebih dari satu dekade. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, D'One Acc harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kinerja operasionalnya, serta memastikan kepuasan pelanggan untuk dapat menjaga dan meningkatkan tingkat penjualan. Kinerja operasional yang baik adalah salah satu faktor kunci yang menentukan kesuksesan bisnis. Hal ini melibatkan efisiensi proses, kualitas produk yang dijual, dan layanan yang diberikan kepada pelanggan. Suatu level kepuasan yang dimiliki oleh para konsumen setelah melakukan perbandingan pada jasa atau produk yang dimiliki sesuai dengan harapan konsumen. (Marcella Katherine, 2024).

Kemudian dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat diartikan secara sederhana sebagai kondisi di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi melalui produk yang mereka konsumsi. (Somar et al., 2021). Pengukuran kepuasan pelanggan adalah aspek penting dalam memberikan layanan yang lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif. Jika pelanggan merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan, maka layanan tersebut kemungkinan besar tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama berlaku untuk layanan publik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi bahwa harapan mereka telah terpenuhi atau bahkan terlampaui. Kepuasan pelanggan tercapai ketika produk atau jasa memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas. Itulah sebabnya hampir semua perusahaan saat ini menyadari pentingnya pelanggan bagi bisnis mereka dan berusaha keras untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. (Sinaga & Sulistyowati, 2018).

Selain itu, kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menentukan loyalitas pelanggan dan keberlangsungan bisnis. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga yang kompetitif, kemudahan dalam melakukan transaksi, serta kualitas layanan yang diberikan oleh penjual. Oleh karena itu, penting bagi D'One Acc untuk terus mengevaluasi kinerja operasionalnya dan memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa peningkatan kinerja operasional dapat berdampak langsung pada peningkatan kepuasan pelanggan. Misalnya, pelayanan yang cepat, produk yang selalu tersedia, dan penanganan keluhan yang responsif adalah beberapa indikator kinerja operasional yang sangat dihargai oleh pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diterima, mereka cenderung lebih loyal, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat penjualan perusahaan. Manajemen kualitas pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, baik dari sisi pelanggan internal maupun eksternal. (Fakultas, 2024).

Konter Hp D'One Acc menghadapi tantangan dalam mempertahankan tingkat penjualannya di tengah persaingan yang semakin ketat. Meskipun konter ini telah lama dikenal dengan layanannya yang baik, muncul pertanyaan mengenai sejauh mana kinerja operasional

dan kepuasan pelanggan saat ini b⁶² kontribusi terhadap tingkat penjualan. Apakah strategi operasional yang diterapkan sudah sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan? Apakah ada aspek kepuasan pelanggan²⁰ yang perlu ditingkatkan untuk mendorong penjualan?

Meskipun D'One Acc telah beroperasi selama bertahun-tahun dan memiliki basis pelanggan yang cukup besar, persaingan yang semakin ketat dari konter-konter lain dan juga dari penjual online menimbulkan tantangan baru. Penjualan yang stagnan atau bahkan menurun menjadi tanda bahwa ada masalah yang perlu diidentifikasi dan diperbaiki. Salah satu faktor yang mungkin mempengaruhi adalah kinerja operasional k⁵³onter tersebut. Apakah kinerja operasional D'One Acc sudah optimal? Bagaimana kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh konter ini? Apakah kepuasan pelanggan berbanding lurus dengan tingkat penjualan?

Rumusan Masalah

1. Bagaimana Kinerja Operasional dan Dampaknya Terhadap Penjualan?
2. Bagaimana Kepuasan Pelanggan sebagai Penggerak Penjualan?
3. Hubungan Antara Kinerja Operasional, Kepuasan Pelanggan, dan Penjualan?

Tujuan⁶⁸

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan melakukan evaluasi kinerja operasional dan kepuasan pelanggan terhadap tingkat penjualan di konter HP D'One Acc. Melalui evaluasi ini, diharapkan dapat ditemukan berbagai faktor yang mempengaruhi kinerja operasional dan kepuasan pelanggan, serta rekomendasi yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan penjualan.

Tempat dan Waktu

Penulis melaksanakan kegiatan praktik kerja (magang) di Toko D'one Acc Medan yang berlokasi di Jl. Willièm Iskandar No. 32, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara³⁶ 154. Selama periode magang, penulis bertugas di Bagian Administrasi selama satu bulan, dari tanggal 17 Januari hingga 17 Februari 2021. Waktu kerja berlangsung dari pukul 10.00 WIB hingga 17.00 WIB.

Profil Tempat Magang

Toko D'one Acc Medan merupakan sebuah usaha yang berfokus pada reparasi handphone. Usaha ini didirikan pada 10 April 2018, berdasarkan akta notaris yang mencatatnya sebagai usaha bersama dengan rekan bernama Bang Awin. Pada awal berdirinya, fasilitas dan peralatan yang tersedia masih terbatas. Namun, kehadiran layanan reparasi ini mendapat sambutan positif dari konsumen yang ingin memperbaiki handphone mereka. Seiring waktu, kualitas pelayanan meningkat, dan banyak pelanggan dari berbagai daerah datang untuk memperbaiki handphone mereka di D'one Acc.

Pada 1 Maret 2019, salah satu pihak memilih untuk mengembangkan usaha secara mandiri di tempat lain, sehingga D'one Acc beroperasi sebagai usaha tunggal di bawah kepemilikan Dian Syahputra. Usaha ini semakin berkembang berkat banyaknya pelanggan yang datang setiap hari untuk melakukan perbaikan. Dari rekomendasi mulut ke mulut, D'one Acc semakin populer di kalangan konsumen. Setiap hari, berbagai konsumen datang untuk

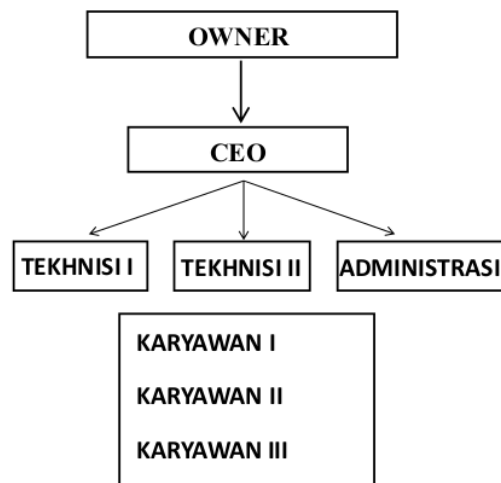
memperbaiki handphone mereka, dan D'one Acc menawarkan pelayanan yang nyaman dan ramah, melihat peluang besar di pasar reparasi ini.

Saat ini, D'one Acc hanya memiliki satu lokasi usaha karena terbatasnya jumlah teknisi yang terampil dan dapat diandalkan. Mencari teknisi yang bersedia bekerja sama dengan baik sangatlah sulit, sehingga pemilik memutuskan untuk fokus pada satu tempat yang dinilai dapat memberikan keuntungan besar. D'one Acc terletak di Jalan Williem Iskandar, tepat di depan Pizza Hut, Kecamatan Medan Tembung. Lokasi ini dipilih karena memiliki akses geografis yang strategis, berada di tengah komunitas pelajar dan mahasiswa, serta didukung oleh transportasi yang lancar. Dengan demikian, D'one Acc telah beroperasi sejak 10 April 2018, yang berarti usaha ini telah berjalan selama 4 tahun.

Setiap perusahaan baik perusahaan pemerintah maupun swasta mempunyai struktur organisasi, karena perusahaan adalah bagian dari organisasi. Organisasi merupakan suatu sistem dari aktivitas kerjasama tim yang terorganisir, yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam mencapai tujuan bersama. Dalam struktur organisasi ditetapkan tugas – tugas wewenang dan tanggung jawab setiap orang dalam mencapai tujuan yang ditetapkan serta bagaimana hubungan satu sama lain.

Adapun struktur dari perusahaan beserta dengan tugas yang di amanahkan yaitu:

1. Owner :Dian Syahputra, S.Pd
2. CEO :Rahmad Syukron
3. Tekhnisi I : Dedek Prayuda
4. Tekhnisi II : Rifki Fikrianda
5. Administrasi : Nirmala
6. Karyawan : 1. Dino Suryo
2. Cici Putri
3. Susi Astuti



Landasan Teori

A. Kinerja Operasional

Kinerja operasional dapat didefinisikan sebagai kemampuan sebuah organisasi untuk menjalankan operasional bisnisnya dengan cara yang efektif, efisien, dan sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan. Ini mencakup bagaimana sebuah organisasi memanfaatkan sumber daya yang ada—baik itu manusia, teknologi, maupun modal—untuk menghasilkan output yang diinginkan, seperti produk atau layanan, dengan kualitas yang tinggi dan biaya yang terkendali.

Menurut Umer Chapra, kinerja operasional yang baik dalam konteks ekonomi Islam tidak hanya mempertimbangkan efisiensi dan efektivitas, tetapi juga harus memastikan bahwa semua proses dan hasil operasional sesuai dengan nilai-nilai moral dan etika Islam. Hal ini termasuk tidak terlibat dalam praktik-praktik yang dilarang, seperti riba dan penipuan.

Adnan Kahf, seorang ahli ekonomi Islam, menguraikan bahwa kinerja operasional dalam konteks ekonomi Islam mencakup aspek-aspek seperti keadilan dalam distribusi kekayaan, transparansi dalam transaksi, dan etika dalam bisnis. Kahf menekankan bahwa operasional yang efisien dan efektif harus disertai dengan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam yang menuntut integritas dan tanggung jawab terhadap stakeholder. Kinerja operasional yang optimal adalah yang tidak hanya memberikan keuntungan tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan sosial.

Teori kinerja operasional adalah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami, mengukur, dan mengelola bagaimana sebuah organisasi menjalankan proses bisnis dan operasionalnya untuk mencapai tujuan strategisnya. Kinerja operasional melibatkan berbagai aspek yang berhubungan dengan efisiensi, efektivitas, dan kualitas dari proses produksi dan layanan dalam sebuah organisasi.

Teori kinerja operasional menawarkan kerangka yang komprehensif untuk memahami bagaimana organisasi dapat menjalankan operasi mereka secara efektif dan efisien. Dengan memahami dimensi kinerja operasional dan menerapkan teori serta model manajemen yang tepat, organisasi dapat meningkatkan produktivitas, kualitas, dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang.

Kinerja operasional dalam ekonomi Islam memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan pendekatan konvensional, karena didasarkan pada prinsip-prinsip syariah yang menekankan keseimbangan antara kepentingan dunia dan akhirat. Kinerja operasional dalam konteks ekonomi Islam tidak hanya diukur berdasarkan efisiensi dan profitabilitas, tetapi juga berdasarkan kepatuhan terhadap nilai-nilai etika, keadilan sosial, dan keberlanjutan.

Kinerja operasional dalam ekonomi Islam dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu organisasi untuk menjalankan aktivitas bisnis dan operasionalnya dengan cara yang efektif dan efisien, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Prinsip-prinsip ini meliputi larangan riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (spekulasi), serta menekankan pada keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial.

Dalam konteks ini, kinerja operasional bukan hanya tentang pencapaian tujuan bisnis dalam bentuk laba atau efisiensi, tetapi juga bagaimana operasi tersebut selaras dengan tujuan maqasid al-shariah (tujuan-tujuan syariah), yang mencakup perlindungan agama, kehidupan, akal, keturunan, dan harta benda.

B. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan langkah krusial dalam membangun loyalitas, namun menjadi kurang penting ketika loyalitas terbentuk melalui mekanisme lain. Mekanisme tersebut dapat berupa komitmen yang kuat dan ikatan sosial. Loyalitas memiliki dimensi yang berbeda dari kepuasan. Kepuasan pelanggan dapat diartikan dengan berbagai cara. Kepuasan tidak selalu diukur dengan aspek finansial, melainkan lebih bergantung pada pemenuhan kebutuhan emosional dan harapan individu. (Sulistiyawati & Sukmayani, 2019). Kepuasan menunjukkan sejauh mana suatu produk memenuhi harapan pelanggan. Meskipun begitu, kepuasan pelanggan tetap menjadi faktor utama dalam terciptanya loyalitas. (Natsir, 2015).

Menurut Dr. Siddiqi, kepuasan pelanggan dalam ekonomi Islam bukan hanya berkisar pada aspek material tetapi juga melibatkan dimensi moral dan etika. Kepuasan pelanggan harus dipertimbangkan dalam kerangka keadilan dan kesejahteraan, sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah. Kepuasan pelanggan diukur dengan memastikan bahwa transaksi memenuhi prinsip keadilan dan tidak menimbulkan kerugian atau eksploitasi.

Dr. Khan menekankan bahwa dalam ekonomi Islam, kepuasan pelanggan harus dikaitkan dengan prinsip etika Islam, seperti amanah (kepercayaan), dan ihsan (berbuat baik). Kepuasan pelanggan dianggap tercapai jika perusahaan tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif tetapi juga menjalankan praktik bisnis dengan integritas dan tanggung jawab sosial.

Teori kepuasan pelanggan adalah konsep yang menjelaskan bagaimana dan mengapa pelanggan merasa puas atau tidak puas dengan produk atau layanan yang mereka terima. Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan jangka panjang sebuah perusahaan, karena mempengaruhi loyalitas, retensi, dan reputasi perusahaan. Tingkat kepuasan pelanggan bergantung pada perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan ekspektasi mereka. Jika kinerja berada di bawah ekspektasi, pelanggan akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Namun, jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasakan kepuasan yang sangat tinggi. (Rahmah, 2020).

Teori harapan kinerja (Expectation-Disconfirmation Theory), teori ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan bergantung pada sejauh mana pengalaman yang diterima pelanggan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, kepuasan akan netral. Jika kinerja kurang dari harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan merupakan dua dampak dari layanan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat krusial dan esensial bagi kesuksesan perusahaan. (Rini et al., 2024).

Dalam konteks ekonomi Islam, kepuasan pelanggan tidak hanya dilihat dari sudut pandang efisiensi dan kualitas produk atau layanan, tetapi juga dari perspektif prinsip-prinsip syariah yang meliputi keadilan, etika, dan tanggung jawab sosial. Kepuasan pelanggan dalam ekonomi Islam harus sejalan dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah untuk memastikan bahwa transaksi bisnis tidak hanya memenuhi harapan pelanggan tetapi juga mematuhi hukum-hukum Islam.

Kepuasan pelanggan dalam ekonomi Islam melibatkan lebih dari sekadar pencapaian kualitas dan efisiensi produk atau layanan. Ini juga mencakup penerapan prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan empati dalam setiap aspek bisnis. Dengan mengikuti nilai-nilai ini, organisasi tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi

juga memastikan bahwa operasi mereka sesuai dengan ajaran Islam, membawa keberkahan dan manfaat bagi masyarakat.

C. Tingkat Penjualan

Tingkat penjualan adalah jumlah atau volume produk atau layanan yang berhasil terjual oleh sebuah perusahaan dalam periode waktu tertentu. Ini adalah indikator utama kinerja bisnis dan dapat memberikan gambaran tentang seberapa efektif strategi pemasaran dan penjualan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Teori tingkat penjualan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah produk atau layanan yang terjual oleh sebuah perusahaan. Ini melibatkan analisis berbagai elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Teori tingkat penjualan memberikan berbagai perspektif tentang bagaimana faktor-faktor seperti permintaan, perilaku konsumen, strategi pemasaran, dan hubungan pelanggan mempengaruhi jumlah penjualan. Dengan memahami teori-teori ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan volume penjualan dan mencapai keberhasilan jangka panjang.

Tingkat penjualan adalah indikator penting dari keberhasilan bisnis dan mempengaruhi berbagai aspek operasi perusahaan. Memahami dan menganalisis tingkat penjualan memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang untuk pertumbuhan, mengoptimalkan strategi pemasaran, dan meningkatkan kinerja keseluruhan.

Dalam karyanya, *"Islamic Economics: A Glossary"* Prof. Dr. Muhammad Akram Khan menyatakan bahwa tingkat penjualan dalam ekonomi Islam tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh etika dan moral. Beliau menekankan bahwa penjualan harus dilakukan dengan cara yang etis, menghindari praktek-praktek yang dilarang seperti *gharar* (ketidakpastian) dan *riba* (bunga), serta memastikan bahwa transaksi dilakukan dengan prinsip keadilan dan keterbukaan.

Sedangkan dalam buku *"History of Islamic Economic Thought: From the Prophet to the Present"*, Prof. Dr. Abdul Azim Islahi menjelaskan bahwa dalam perspektif ekonomi Islam, penjualan harus memenuhi syarat-syarat hukum Islam, termasuk kejelasan tentang harga dan barang yang dijual. Beliau menggarisbawahi pentingnya kejujuran dan transparansi dalam menentukan tingkat penjualan, untuk memastikan bahwa transaksi tidak melanggar prinsip-prinsip syariah. Para ahli ini menekankan bahwa dalam ekonomi Islam, penjualan harus dilakukan dengan mematuhi prinsip-prinsip syariah, yang mengutamakan keadilan, transparansi, dan etika dalam transaksi.

Dalam ekonomi Islam, konsep tingkat penjualan dipertimbangkan tidak hanya dari segi kuantitatif tetapi juga dengan memperhatikan prinsip-prinsip syariah yang mencakup keadilan, etika, dan tanggung jawab sosial. Penerapan prinsip-prinsip Islam dalam konteks penjualan melibatkan beberapa aspek kunci yang harus diperhatikan untuk memastikan bahwa aktivitas bisnis tidak hanya menguntungkan tetapi juga sesuai dengan ajaran Islam.

Tingkat penjualan dalam ekonomi Islam melibatkan lebih dari sekadar ukuran kuantitatif dari volume penjualan. Ini mencakup penerapan prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan etika bisnis dalam setiap aspek transaksi. Dengan mengikuti prinsip-prinsip ini, perusahaan dapat mencapai tingkat penjualan yang baik sambil memastikan

bahwa aktivitas bisnis mereka sesuai dengan ajaran Islam dan membawa manfaat yang berkelanjutan.

63

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif-kuantitatif untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara kinerja operasional, kepuasan pelanggan, dan tingkat penjualan. Desain ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang situasi yang terjadi di lapangan, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan di konter tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis statistik yang tepat, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang jelas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan di Konter Hp D'One Acc dan memberikan rekomendasi yang relevan untuk peningkatan kinerja bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kinerja operasional dan kepuasan pelanggan terhadap tingkat penjualan pada Konter Hp D'One Acc. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data primer dan sekunder yang relevan.

Hasil dan Pembahasan

A. Kinerja Operasional dan Dampaknya terhadap Penjualan

Kinerja operasional merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi efektivitas dan efisiensi dalam menjalankan bisnis. Kinerja operasional yang baik mencakup berbagai aspek, seperti kecepatan produksi, kualitas produk, keandalan pengiriman, dan efisiensi biaya. Ketika kinerja operasional suatu perusahaan optimal, produk atau jasa dapat dihasilkan dengan kualitas tinggi, dikirim tepat waktu, dan diproduksi dengan biaya yang kompetitif. Hal ini akan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap tingkat penjualan. Sebaliknya, kinerja operasional yang buruk dapat menyebabkan penurunan kualitas produk, keterlambatan pengiriman, dan biaya produksi yang tinggi, yang semuanya dapat mengurangi kepuasan pelanggan dan mengakibatkan penurunan penjualan.

Kinerja operasional merujuk pada efisiensi dan efektivitas dalam melaksanakan proses bisnis sehari-hari. Ini mencakup aspek-aspek seperti manajemen rantai pasokan, kontrol kualitas, produktivitas tenaga kerja, dan penggunaan teknologi. Implementasi kinerja operasional yang baik dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi, yang pada gilirannya dapat memengaruhi tingkat penjualan.

Efisiensi Proses: Proses operasional yang efisien dapat mempercepat waktu produksi dan distribusi, mengurangi biaya operasional, dan memastikan produk tersedia dalam jumlah yang cukup dan tepat waktu. Hal ini dapat memperbaiki kepuasan pelanggan karena konsumen mendapatkan produk yang mereka inginkan dengan lebih cepat dan konsisten.

Kontrol Kualitas: Penerapan standar kontrol kualitas yang ketat memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memenuhi ekspektasi pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi mengurangi retur dan keluhan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan yang berujung pada peningkatan penjualan.

Teknologi dan Informasi: Penggunaan teknologi terbaru dalam proses operasional, seperti otomasi dan sistem manajemen berbasis perangkat lunak, dapat meningkatkan efisiensi dan

mempercepat proses. Inovasi ini juga dapat menciptakan produk atau layanan baru yang menarik bagi pasar, meningkatkan daya tarik perusahaan di mata konsumen.

Hubungan antara kinerja operasional dan tingkat penjualan sangat signifikan. Kinerja operasional yang optimal berkontribusi pada produk yang berkualitas tinggi, harga yang kompetitif, dan layanan yang efisien, yang semuanya dapat meningkatkan tingkat penjualan. Perusahaan yang mampu mengelola kinerja operasional dengan baik akan berada dalam posisi yang lebih baik untuk mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan. Kinerja operasional yang baik berperan penting dalam mendukung dan meningkatkan tingkat penjualan. Dengan memastikan efisiensi, kualitas, dan responsivitas dalam operasi bisnis, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, menarik lebih banyak pelanggan, dan mendorong penjualan yang lebih tinggi. Integrasi strategi kinerja operasional yang efektif dan fokus pada kebutuhan pelanggan adalah kunci untuk mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

B. Kepuasan Pelanggan sebagai Penggerak Penjualan

Kepuasan pelanggan adalah faktor krusial yang secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian ulang. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung menjadi pelanggan tetap dan bahkan dapat merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Tingkat kepuasan pelanggan ini sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, pelayanan pelanggan, kecepatan layanan, dan pengalihan keseluruhan pelanggan.

Oleh karena itu, perusahaan yang fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas produk dan layanan biasanya akan melihat peningkatan dalam penjualan. Ekspektasi pelanggan terus berubah seiring berjalannya waktu, sejalan dengan peningkatan informasi yang diterima serta semakin banyaknya pengalaman yang mereka peroleh. Semua faktor ini akan memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. (Sarino, 2010).

Loyalitas Pelanggan: Pelanggan yang puas lebih cenderung menjadi pelanggan setia. Loyalitas ini sering kali menghasilkan pembelian ulang dan rekomendasi positif kepada orang lain, yang dapat meningkatkan basis pelanggan dan penjualan. Program loyalitas atau insentif tambahan untuk pelanggan tetap juga dapat memperkuat hubungan ini.

Rekomendasi dan Ulasan Positif: Kepuasan pelanggan dapat menghasilkan ulasan positif dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Ulasan positif di platform online dan media sosial dapat memperbaiki reputasi perusahaan dan menarik pelanggan baru. Rekomendasi dari pelanggan yang puas sering kali lebih berpengaruh dibandingkan dengan iklan tradisional.

Penanganan Keluhan: Cara perusahaan menangani keluhan pelanggan juga mempengaruhi kepuasan mereka. Penanganan keluhan yang cepat dan efektif dapat memperbaiki persepsi pelanggan tentang perusahaan, meningkatkan kepuasan, dan mencegah kehilangan pelanggan. Penyelesaian masalah dengan baik juga dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian di masa depan.

Integrasi Kinerja Operasional dan Kepuasan Pelanggan

Kinerja operasional yang baik dan kepuasan pelanggan tidak dapat dipisahkan; keduanya saling memengaruhi dan berkontribusi pada peningkatan penjualan. Untuk mencapai

hasil yang optimal, perusahaan harus mengintegrasikan strategi operasional yang efisien dengan fokus pada kepuasan pelanggan.

Peningkatan Proses Berdasarkan Masukan Pelanggan

Menggunakan umpan balik pelanggan untuk memperbaiki proses operasional dapat meningkatkan kepuasan dan efisiensi. Misalnya, umpan balik tentang masalah pengiriman dapat mengarahkan perusahaan untuk memperbaiki proses logistik mereka, yang akhirnya meningkatkan kepuasan dan penjualan.

Pelatihan dan Pengembangan Karyawan

Pelatihan karyawan dalam hal layanan⁶⁵ pelanggan dan keterampilan operasional sangat penting. Karyawan yang terlatih dengan baik dapat memberikan layanan pelanggan yang lebih baik dan menjalankan proses operasional dengan lebih efisien.

Analisis Kinerja

Menggunakan analisis data untuk³⁴ memantau kinerja operasional dan kepuasan pelanggan dapat membantu perusahaan mengidentifikasi²⁰ area yang perlu diperbaiki dan mengembangkan strategi yang lebih efektif. Analisis ini memberikan wawasan yang dapat digunakan untuk membuat keputusan yang lebih baik terkait dengan peningkatan proses dan layanan.

C. Hubungan Antara Kinerja Operasional, Kepuasan Pelanggan, dan Penjualan

Hubungan antara kinerja operasional, kepuasan pelanggan, dan tingkat penjualan adalah siklus yang saling terkait. Kinerja operasional yang baik mendukung produk atau layanan berkualitas tinggi, yang berkontribusi pada ke⁴⁶puasan pelanggan. Kepuasan pelanggan, pada gilirannya, mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Peningkatan kepuasan pelanggan ini akan berujung pada peningkatan penjualan.

Namun, penting untuk dicatat bahwa peningkatan dalam satu area tidak selalu langsung berakibat pada peningkatan dalam area lain. Misalnya, meskipun kinerja operasional yang baik dapat meningkatkan kualitas produk, jika upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan tidak disertai dengan layanan pelanggan yang memadai, dampaknya terhadap penjualan mungkin tidak optimal. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa semua aspek operasional dan layanan pelanggan dikelola secara harmonis untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Secara keseluruhan, implementasi kinerja operasional yang efektif dan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah elemen krusial dalam mendorong peningkatan tingkat penjualan. Perusahaan yang dapat mengelola kedua aspek ini dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam pasar yang semakin kompetitif.

Secara keseluruhan, hubungan antara kinerja operasional, kepuasan pelanggan, dan tingkat penjualan adalah siklus yang saling mendukung. Kinerja operasional yang efektif meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong penjualan. Sebaliknya, peningkatan penjualan memberikan insentif untuk lebih meningkatkan kine⁶⁷ operasional dan kepuasan pelanggan. Memahami dan mengelola hubungan ini dengan baik dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja operasional yang baik, yang mencakup efisiensi proses, pelayanan yang cepat, dan pengelolaan sumber daya yang efektif, memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi berkontribusi langsung terhadap peningkatan tingkat penjualan di Konter Hp D'One Acc. Dengan kata lain, perusahaan yang mampu meningkatkan kinerja operasionalnya dan fokus pada kepuasan pelanggan akan meraih hasil penjualan yang lebih baik. Oleh karena itu, disarankan bagi manajemen D'One Acc untuk terus melakukan perbaikan dalam aspek operasional dan memberikan perhatian khusus kepada pengalaman pelanggan, guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis.

Referensi

- Asrida, P. D. (2019). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Swalayan Ayu Nadi Panjer. *Widyadari: Jurnal Pendidikan*, 20(2). <https://doi.org/10.5281/zenodo.3516485>
- Fakultas, M. N. (2024). Model Peningkatan Kinerja Operasional melalui Praktek-praktek Manajemen Kualitas Pada Industri Kecil Menengah (IKM) di Kota Semarang. *CBAM*, 2(1), 422–434.
- Marcella Katherine, H. W. (2024). Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Manggang Grilled Beef Bowl Palembang. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 13(2), 44–45.
- Natsir, M. (2015). Pengaruh Kinerja Operasional Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Rumah Potong Ayam Pt. Ciomas Adisatwa, Tbk). 187–203. <https://ejournal.nobel.ac.id/index.php/jbk/article/view/513>
- Rahmah, C. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HONDA IDK 2 MEDAN. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2), 30–44.
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), 41–60. <https://doi.org/10.52103/jms.v2i1.320>
- Rini, P. L., Fikri, M. A., & Hanifah, R. Al. (2024). Application of Total Quality Management on Operational Performance. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 3(1), 23–33.
- Sarino, A. (2010). Upaya Menciptakan Kepuasan Pelanggan Dengan Pengelolaan Service Quality (Servqual). *Jurnal MANAJERIAL*, 9(2), 19–24. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v9i2.1798>
- Sinaga, M., & Sulistyowati, I. (2018). Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pengendalian Mutu D ' Ayam Crispy di Yogyakarta). *OSF Preprints*, 1–17.
- Somar, E., Suparman, A., & Raga, P. (2021). Peningkatan kinerja operasional perusahaan Jasa Pengurusan Transportasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Management and Business Review*, 5(2), 188–201. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5904>

12

Sulistiyawati, L. K. S. jurnal 1, & Sukmayani, N. P. I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu di Sheraton Bali Kuta Resort. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 8(1), 1–9.

4

Ulfah, F. (2013). Analisis Pengaruh Implementasi Manajemen Kualitas Terhadap Kinerja Organisasi Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Salatiga. *Diponegoro Journal of Management*, 2, 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/9024>

9

Virgiawansyah, E., Utomo, B. B., & Rosyid, R. (2013). Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 7(1), 48–59.

Implementasi Kinerja Operasional dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Tingkat Penjualan

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

15%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	files.osf.io Internet Source	1%
2	id.scribd.com Internet Source	1%
3	ejournal.unikama.ac.id Internet Source	1%
4	ecampus.iainbatusangkar.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	1%
6	Andriya Risdwiyanto, Diah Fatma Sjoraida, Naufal Haidar Ahmada, Devi Andriyani. "Analisis Faktor-Faktor Yang Membentuk Tingkat Kesetiaan Pelanggan dalam Industri Jasa Kelistrikan di Daerah Istimewa Yogyakarta, Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Aceh", Jurnal EMT KITA, 2023 Publication	1%

7	Wahyudi Mokobombang, Nurasia Natsir. "Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi: Tinjauan Pada Industri Jasa", Jurnal Minfo Polgan, 2024 Publication	1 %
8	journal.adpebi.com Internet Source	1 %
9	jurnal.uisu.ac.id Internet Source	1 %
10	repository.nobel.ac.id Internet Source	1 %
11	repository.unismabekasi.ac.id Internet Source	1 %
12	jurnal.ampta.ac.id Internet Source	<1 %
13	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	<1 %
14	klinton-empire.com Internet Source	<1 %
15	ojs.mahadewa.ac.id Internet Source	<1 %
16	pt.scribd.com Internet Source	<1 %

17	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
18	www.kompasiana.com Internet Source	<1 %
19	repository.uph.edu Internet Source	<1 %
20	68videos.com Internet Source	<1 %
21	Submitted to Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Student Paper	<1 %
22	Cepi Nurhayana. "Penerapan Metode Transportasi untuk Mengoptimalkan Waktu Pengiriman Produk pada PT. Sera Banyu Urip", El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2023 Publication	<1 %
23	stiepasaman.ac.id Internet Source	<1 %
24	123dok.com Internet Source	<1 %
25	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	<1 %
26	jurnal.unigal.ac.id Internet Source	<1 %

27 Arizal Hamizar. "PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN ETIKA DALAM PERILAKU PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI: STUDI KASUS PADA INVESTASI KEUANGAN SYARIAH", Amal: Jurnal Ekonomi Syariah, 2023
Publication <1 %

28 Submitted to UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Student Paper <1 %

29 repository.unsri.ac.id
Internet Source <1 %

30 Submitted to Universitas Diponegoro
Student Paper <1 %

31 e-jurnal.nobel.ac.id
Internet Source <1 %

32 www.jogodebola.net
Internet Source <1 %

33 Submitted to Universitas Sains Alquran
Student Paper <1 %

34 artikelpendidikan.id
Internet Source <1 %

35 journal.formosapublisher.org
Internet Source <1 %

36 penerbitadm.com
Internet Source <1 %

37	toffeeev.com Internet Source	<1 %
38	Haikal Ayasya Isfanyah, Arry Widodo. "PENGARUH MARKETING MIX 4P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION) JNE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JNE MELALUI VARIABEL INTERVENING KEPUASAN PELANGGAN JNE", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2024 Publication	<1 %
39	ejournal.uinsaid.ac.id Internet Source	<1 %
40	jurnal.unitri.ac.id Internet Source	<1 %
41	ojs.unikom.ac.id Internet Source	<1 %
42	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
43	www.scribd.com Internet Source	<1 %
44	Agus Purnomo Sidi. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN", Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 2018	<1 %

45 ejournal.ap.fisip-unmul.ac.id <1 %
Internet Source

46 geograf.id <1 %
Internet Source

47 komunikasi101.wordpress.com <1 %
Internet Source

48 rectmedia.com <1 %
Internet Source

49 www.coursehero.com <1 %
Internet Source

50 www.korantangsel.com <1 %
Internet Source

51 Devi Andriani, Amin Wahyudi. "RELEVANSI PRINSIP AKUNTANSI SYARIAH TERHADAP NILAI ETIKA BISNIS ERA MODEREN DENGAN PANDUAN AL-BAQOROH AYAT 282", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 <1 %
Publication

52 Ratih Puspita Kusumadewi Purba, Mirnawati Zalili Sailan. "Analisis Kualitas Pelayanan di Program Studi Farmasi Poltekkes Kemenkes Pangkalpinang Menggunakan Metode SERVQUAL", JURNAL KESEHATAN POLTEKKES KEMENKES RI PANGKALPINANG, 2020 <1 %

53	blog.wowrack.co.id Internet Source	<1 %
54	cad-resources.com Internet Source	<1 %
55	ejournal.indo-intellectual.id Internet Source	<1 %
56	eprints.dinus.ac.id Internet Source	<1 %
57	journal-nusantara.com Internet Source	<1 %
58	jurnal.rijan.ac.id Internet Source	<1 %
59	koinworks.com Internet Source	<1 %
60	konsultasiskripsi.com Internet Source	<1 %
61	lontar.ui.ac.id Internet Source	<1 %
62	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
63	repository.unjaya.ac.id Internet Source	<1 %
64	securityphresh.com	

Internet Source

<1 %

65

teknologiputri.wordpress.com

Internet Source

<1 %

66

vidmates.net

Internet Source

<1 %

67

wahyuaditya17.blogspot.com

Internet Source

<1 %

68

www.semanticscholar.org

Internet Source

<1 %

69

www.the-north-face.in.net

Internet Source

<1 %

70

Reska Agusnawati, Nurfadillah Nurfadillah,
Naldi Wiradana, Ahmad Mukthamar.
"Efektivitas Evaluasi Strategi dalam
Manajemen Pengendalian Mutu Organisasi",
Indonesian Journal of Innovation
Multidisipliner Research, 2024

Publication

<1 %

71

Agnes Nati, Tarsisius Timuneno, Rolland
Epafras Fanggalda. "PENGARUH INSENTIF
TERHADAP KINERJA PENGEMUDI GRAB BIKE
DI KOTA KUPANG", Jurnal Ekobis : Ekonomi
Bisnis & Manajemen, 2021

Publication

<1 %

Rizki Apriliansyah, Tri Lestira
Putriwarganegara. "Pengaruh Harga dan
Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada
Donat Jeko di Kotabumi", Jurnal EMT KITA,
2024

Publication

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off