

**STRATEGI PENINGKATAN MUTU PELAYANAN TERHADAP
KONSUMEN (STUDI PADA HERBA PENAWAR ALWAHIDA
INDONESIA CABANG 1 PALEMBANG)**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
dalam Ilmu Dakwah dan Komunikasi**

DISUSUN OLEH :

CHIKA OKTARIANI

NIM. 1720504027

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN FATAH
PALEMBANG
1444 H / 2023 M**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Hal: Pengajuan Ujian Munaqosyah

Kepada Yth,

Bapak Dekan Fakultas
Dakwah dan Komunikasi
UIN Raden Fatah

di-

Palembang

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah mengadakan bimbingan dengan sungguh – sungguh, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara:

Nama : Chika Oktariani

NIM : 1720504027

Judul Skripsi :Strategi Peningkatan Mutu Pelayanan terhadap Konsumen (Studi pada Herba Penawar Alwahida Indonesia Cabang 1 Palembang)

Sudah dapat diajukan dalam Pengajuan Ujian Munaqosyah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang. Demikian, Terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing I

Palembang, Mei 2022
Pembimbing II

Dr. Eni Murdiati, M.Hum
NIP. 196802261994032006

Manallulaili, M.Ed
NIP. 197204152003122003

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Chika Oktariani
NIM : 1720504027
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan : Manajemen Dakwah
Judul Skripsi : Strategi Peningkatan Mutu Pelayanan terhadap Konsumen (Studi pada Herba Penawar Alwahida Indonesia Cabang 1 Palembang)

Telah dimunaqosahkan dalam sidang terbuka Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Hari/Tanggal : Rabu/ 27 Juli 2022

Tempat : Ruang Munaqosyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Telah diterima untuk melengkapi sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana (S.1) dalam Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Palembang, November 2023

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

**Dr. Achmad Syarifudin, M.A
NIP. 1973111020003100003**

TIM PENGUJI

Ketua

Sekretaris

**Hidayat, S. Ag., M. Hum
NIP.197001161996031002**

**Hasril Atieq Pohan, MM
NIP. 1988050052019031020**

Penguji I

Penguji II

**Dr. Fifi Hasnawati, M. Si
NIP. 1970072619922032001**

**Neni Noviza, M. Pd
NIP. 1979034200801201**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Chika Oktariani
Tempat, Tanggal lahir : Palembang, 04 Oktober 1999
NIM : 1720504027
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan : Manajemen Dakwah
Judul Skripsi : Strategi Peningkatan Mutu Pelayanan terhadap
Konsumen (Studi pada Herba Penawar Alwahida
Indonesia Cabang 1 Palembang

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa:

1. Seluruh datam informasi, interpretasi, pembahasan, dan kesimpulan yang disajikan dalam skripsi ini kecuali yang disebutkan sumbernya merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengelolaan serta pemikiran saya dengan pengarah pembimbing yang ditetapkan.
2. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik fakultas dakwah dan komunikasi UIN Raden Fatah Palembang maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidak benaran dalam pernyataan tersebut diatas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar akademik yang saya peroleh melalui pengajuan skripsi ini.

Palembang, 24 Maret 2022

Chika Oktariani
Nim, 1720504027

MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ

**“ Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.
Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. ”**

‘ QS. Al – Insyirah ayat 5 - 6 ’

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa penuh hormat serta kasih sayang, dengan kupersembahkan kepada :

1. Rasa syukur kepada Allah SWT dan Rasul Muhammad SAW atas nikmat dan rahmat yang telah diberikan-Nya.
2. Wanita yang paling kusayang Ibu Rutimah yang telah mendidikku dengan penuh kasih sayang. Terima kasih atas segala doa, nasihat, dukungan dan kasih sayang yang tak ternilai dalam setiap langkahku. Terima kasih karena rela berjuang bekerja keras demi melihat keberhasilan anakmu tanpa mengharapkan balas jasa.
3. Almamaterku Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang Kebanggaanku.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Strategi Peningkatan Mutu Pelayanan terhadap Konsumen (Studi pada Herba Penawar Alwahida Indonesia Cabang 1 Palembang)”**. sholawat beriringkan salam kepada junjungan kita, tauladan kita baginda Nabi Muhammad SAW yang mana telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang berderang yang kita rasakan ini. Skripsi ini merupakan suatu karya ilmiah yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Universitas Islam Raden Fatah Palembang pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Manajemen Dakwah.

Penulis menyadari tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak maka skripsi ini tidak akan mungkin bisa terselesaikan seperti yang diharapkan, oleh karena itu penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Nyayu Khodijah, S.Ag.,M.Si. selaku rektor UIN Raden Fatah Palembang beserta staff rektorat yang telah memberikan fasilitas terbaik dalam kegiatan akademik maupun non akademik.
2. Bapak Dr. Achmad Syarifudin, S.Ag., MA, sebagai Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah mendidik kami semua.
3. Bapak Candra Darmawan, M.Hum, selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah dan Bapak Hasril Atieq Pohan M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah.
4. Bapak Anang Walian, M.Hum selaku pembimbing akademik yang memberikan nasihat dan bimbingan kuliah hingga akhir penulisan skripsi ini.
5. Ibu Dr.Eni Murdiati, M.Hum dan Ibu Manallulaili, M.Ed, selaku pembimbing I dan II yang selalu memberikan bimbingan dan arahan selama penelitian dan penulisan skripsi.
6. Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang telah memberikan berbagai ilmu pengetahuan selama mengikuti perkuliahan sampai pembuatan skripsi.
7. Staff Tata Usaha Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang telah membantu penulis dalam hal administrasi perkuliahan.
8. Pihak perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi serta pihak Perpustakaan Pusat UIN Raden Fatah Palembang yang telah membantu sehingga terselesaikannya skripsi ini.

9. Bapak Ir.Rudi Yanto selaku Kepala HPAI BC 1 Palembang yang telah memberikan izin penelitian dan para staff yang telah membantu dalam penelitian di HPAI BC 1 Palembang.
10. Ibu tersayang yang senantiasa mendoakan, memfasilitasi dan memotivasi penelitian dalam menyelesaikan skripsi yang luar biasa ini
11. Untuk Makwo yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat cucunya sehingga penulis menyelesaikan skripsi ini.
12. Saudara-saudaraku terkasih Tri Ambar Wati, Yuniar Putri Utami. Dan Sahabat SMA ku Dessy Andree yang selalu ada disaat aku membutuhkan mu yang tanpa disadari menjadi support system sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman seperjuangan, Manajemen Dakwah 2017 yang tiada henti memberikan semangat dan dukungan dalam mengerjakan skripsi ini. Semoga kita bisa berkumpul Kembali dan kelak menjadi orang yang sukses. Aamiin
14. Untuk diri sendiri terimakasih karena telah berjuang sampai di titik ini.

Terakhir kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah ikut berpartisipasi dalam penulisan skripsi ini. Dengan tidak mengurangi rasa hormat kepada semua, penulis mengucapkan banyak terimakasih. Semoga Allah selalu memberikan yang terbaik untuk kita semua. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Palembang, November 2023

Penulis

Chika Oktariani

NIM: 1720504027

DAFTAR ISI

NOTA PEMBIMBING	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kegunaan Penelitian	8
E. Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN TEORI	
A. Tinjauan Pustaka	11
B. Landasan Teori	14
1. Strategi	14
2. Mutu Pelayanan	16
3. Konsumen	22
4. Analisis SWOT	24
C. Kerangka Teori	26

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian	27
1. Jenis Penelitian	27
2. Sumber Data	28
3. Teknik Pengumpulan Data	28
4. Waktu dan Lokasi Penelitian	31
5. Teknik Analisis Data	32

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	35
1. Profil PT. Herba Penawar Al -Wahidah Indonesia (HPAI)	35
2. Visi dan Misi	37
3. Keunggulan	38
4. Limar Pilar	38
B. Hasil Penelitian	
1. Strategi Peningkatan Mutu Pelayanan terhadap Konsumen (Studi Pada Herba Penawar Alwahida (Hpa) Cabang 1 Palembang).....	41

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	70
B. Saran	70

DAFTAR PUSTAKA	72
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Informan Narasumber	32
Tabel 2.1 IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>) HPAI.....	46
Tabel 2.4 List Harga Produk HPAI	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Fasilitas – Fasilitas HPAI BC 1 Palembang.....	52
Gambar 1.25 Akses Informasi di AVO.....	66

ABSTRAK

Skripsi berjudul “**Strategi Peningkatan Mutu Pelayanan terhadap Konsumen (Studi pada Herba Penawar Alwahida Indonesia Cabang 1 Palembang)**”. Permasalahan yaitu bagaimana Strategi Peningkatan Mutu Pelayanan terhadap Konsumen (Studi pada Herba Penawar Alwahida Indonesia Cabang 1 Palembang)? Dengan tujuan penelitian Strategi Peningkatan Mutu Pelayanan terhadap konsumen (Studi pada Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Cabang 1 Palembang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi dengan teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Peneliti menggunakan teori TQS (*Total quality service*) merupakan bagian dari TQM (*Total quality management*). Hasil penelitian yaitu harus memberikan respon positif, pelatihan dan ketelitian kepala HPAI BC 1 untuk memastikan setiap pelayanan yang diberikan pegawai kepada konsumen misalnya *Pertama, Intangibility*: melatih pegawai pandai dalam memastikan dan meyakinkan para calon konsumen agar berminat mencapai keinginan mereka untuk memiliki produk HPAI seperti pegawai diharuskan bersikap ramah, *responsif* dan reaktif, penampilan rapih dan keterbukaan mengenai produk. *Kedua, heterogeity*: tindakan memberikan edukasi SOP/Matriks pada seluruh pegawai HPAI, menerima masukan, adanya pelatihan komunikasi yang efektif, melakukan evaluasi secara terus menerus. *Ketiga, inseperability*: melatih pegawai jangan menunda memberikan solusi kepada konsumen yang membutuhkan saran, menenangkan pelanggan yang marah dan berhati-hati dalam berkomunikasi dengan memperhatikan gaya bicara agar bisa merespon secara positif maksud konsumen. *Keempat, Perishability*: kepercayaan konsumen.

Kata kunci: *Strategi, Mutu Pelayanan, Konsumen, HPAI*

ABSTRACT

The thesis is entitled "Strategy for Improving the Quality of Service to Consumers (Study on Herba Penawar Alwahida Indonesia Branch 1 Palembang". The problem is what is the Strategy for Improving the Quality of Service to Consumers (Study on Herba Penawar Alwahida Indonesia Branch 1 Palembang? With the aim of researching the Strategy for Improving the Quality of Service towards consumers (Study on Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Branch 1 Palembang. The type of research used is qualitative research. Data collection techniques include observation, interviews and documentation with data analysis techniques including data reduction, data presentation, drawing conclusions. Researchers use TQS theory (Total quality service) is part of TQM (Total quality management). The results of the research are that it must provide a positive response, training and accuracy from the head of HPAI BC 1 to ensure every service provided by employees to consumers, for example First, Intangibility: train employees who are good at ensuring and convincing Potential consumers are interested in achieving their desire to own HPAI products, such as employees who are required to be friendly, responsive and reactive, have a neat appearance and be open about the product. Second, heterogeneity: the act of providing SOP/Matrix education to all HPAI employees, receiving input, providing effective communication training, carrying out continuous evaluations. Third, inseparability: train employees not to delay providing solutions to consumers who need advice, calm angry customers and be careful in communicating by paying attention to speaking style so they can respond positively to consumer intentions. Fourth, Perishability: consumer trust.

Keywords: *Strategy, Service Quality, Consumers, HPAI*

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis adalah komponen kegiatan ekonomi yang memberikan kontribusi untuk kepuasan kebutuhan manusia. Ada beberapa jenis motivasi komersial yang menjadi kekuatan dahsyat yang mempengaruhi kehidupan sosial masyarakat dalam skala lokal, nasional, dan dunia. Nabi juga mendorong para pengikutnya untuk terlibat dalam perdagangan, karena ini adalah metode tercepat untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Hal ini lebih lanjut ditunjukkan dengan perintah untuk melakukan bisnis dengan cara yang saleh dan ketentuan bahwa pada hari kiamat, para pebisnis yang saleh akan dibandingkan dengan para nabi dan para syuhada.¹

Untuk dapat bersaing, pelaku usaha harus mampu meningkatkan kualitasnya seiring dengan berjalannya waktu dan persaingan global yang berkembang dan meluas. Ada dua pilihan yang tersedia dalam dunia persaingan: pertama terjun ke dunia persaingan dengan melakukan pembenahan, dan kedua meninggalkan dunia persaingan dengan strategi yang cukup matang dan membangun citra unik bagi organisasi.² Ada dua kelompok yang memainkan peran penting dalam operasi bisnis: kelompok internal, yang terdiri dari pemegang saham, komisaris, direktur, dan pekerja; dan kelompok eksternal, yang terdiri dari pelanggan, pemasok, dan pesaing.

¹ Reni Hariani, *Perilaku Bisnis dalam Strategi Pemasaran*, (Palembang, Institut Agama Islam Negeri Raden Fatah 2013) hlm 11

² Maya Ria Sari, Skripsi: *Manajemen Supply Pada HNI HPAI Halal Mart BC 4 Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah*, 2019. hlm 11

Kategori kedua tampaknya adalah kelompok eksternal, yang terdiri dari pasar, konsumen, pemasok, masyarakat, alam, dan lingkungan. Jika hubungan antara masing-masing kelompok menjadi lebih dekat maka akan ada kepehaman yang seragam tentang tujuan.

Kemampuan seorang pengusaha untuk memahami suatu pasar akan mempengaruhi keputusannya dalam merumuskan suatu strategi untuk menguasai target tersebut. Agus W. Soehandi (2006) professor dari pemasaran dari *Prasetiya Mulya Business School* berpendapat jika suatu perusahaan tidak berusaha membangun system, strategi, ketika perusahaan tersebut menghadapi gempuran dari pesaing baik local maupun multinasional akan berpotensi babak belur. maka dari itu perlu adanya konsistensi dalam strategi pemasaran.

Di era globalisasi saat ini, persaingan dalam bisnis dan perdagangan akan semakin ketat. Persaingan yang ketat mengharuskan pelaku usaha memiliki keunggulan kompetitif atas para pesaingnya. Dimungkinkan untuk melakukan upaya untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan.³ Kualitas layanan merupakan aspek kunci dalam meningkatkan daya saing. Pelanggan akan mengevaluasi layanan perusahaan dengan membandingkannya dengan pesaing dan membandingkan layanan yang mereka dapatkan dengan harapan mereka. Kualitas layanan adalah sejauh mana seseorang mampu memberikan semacam layanan yang memenuhi harapan klien.

³ Wildan Sulaksana, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Konsumen Bengkel Global Motor Yogyakarta*", (Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, 2017), hlm 1

Layanan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan aktivitas penjualan dan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan harus berpikir dua kali tentang pentingnya pelayanan pelanggan. Perusahaan berorientasi layanan melakukan yang terbaik untuk memberikan kepuasan pelanggan yaitu mungkin dengan cara menurunkan harga atau meningkatkan pelayanannya. Organisasi akan merespons secara hati-hati dengan memantau kebahagiaan pelanggan secara teratur, karena kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci untuk mempertahankan klien.⁴

Kepuasan pelanggan dapat dicapai tidak hanya oleh kualitas pelayanan, tetapi juga oleh faktor-faktor lain yang mendorong tercapainya kepuasan pelanggan, misalnya sebagaimana dijelaskan bahwa saat ini kriteria pelayanan prima adalah salah satu Sumber Daya Manusia (SDM) yang tepat dan sesuai sering diremehkan sebagai Sumber Daya Manusia yang tidak merespon tepat waktu, melelahkan konsumen.

Dari sudut pandang Islam, gagasan Islam mendorong kita untuk memberikan layanan, baik dalam bentuk komoditas atau jasa, dari perusahaan yang sedang dioperasikan; jangan berikan barang-barang berkualitas buruk kepada orang-orang. Hal ini dapat diamati dalam ayat 267 Kitab Al-Baqarah, yang meliputi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ

Artinya : “ Maka disebabkan rahmat dari Allah lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka, sekiranya kamu bersikap keras lgi

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management Thirteenth Edition*, alih bahasa Bob Sabran, Manajemen Oemasaran Edisi Ketiga Belas, Jilid 1, (Jakarta, Erlangga, 2009), hlm 139-140

*berhati kasar, tentulah mereka menjahkan diri dari sekelilingmu.
“ (QS. Ali Imran: 159)*

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْحَبِيبَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ ۖ وَلَسْتُمْ بِأَخَذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي
حَمِيدٌ

Artinya : “ *Hai orang-orang yang beriman! Nafkahkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha kaya, Maha Terpuji.*⁵

Laju kemajuan teknologi yang semakin pesat ini berdampak pada kemampuan dunia usaha untuk terus meningkatkan kualitas barang dan jasa agar tetap kompetitif. Di bidang produk jamu, misalnya, muncul beberapa produk baru dalam industri kesehatan Indonesia. Selain itu, kami menyadari bahwa barang-barang herbal telah diturunkan dari generasi ke generasi, dengan bahaya efek samping yang minimal dan obat-obatan herbal multi-manfaat karena satu pil dapat digunakan untuk mengobati beberapa penyakit. Oleh karena itu, banyak orang memilih produk yang mengandung sedikit pengawet⁶

PT Herba Penawar Al-Wahida Indonesia, sebelumnya dikenal sebagai HNI-HPAI, adalah salah satu perusahaan Jaringan Bisnis Halal di Indonesia yang mendistribusikan 100 persen barang bersertifikat Halal. Organisasi multi level marketing Malaysia ini memperluas operasinya di Indonesia

⁵ Al – Qur’an Surat Al Baqarah ayat 267, *Al – Qur’an Al – Karim dan Terjemahannya*, Departemen Agama RI

⁶ Ayu Eka Saputri, “ *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT.HPAI Cabang Pekanbaru*”. *Jurnal JOM FISIP*, Vol.6, 2019 hlm 2

dengan tetap menjunjung tinggi citra dan cita-cita Islam. Perusahaan HPAI ini bergerak di bidang penjualan melalui sistem Syariah Multilevel Marketing, yang telah diperiksa oleh panel syariah yang terdiri dari penelitian dan pemantauan yang dilakukan oleh para ahli untuk menjamin bahwa jual beli di perusahaan tersebut mematuhi persyaratan syariah. Selain itu, HNI-HPAI telah merambah ke hampir seluruh wilayah Indonesia melalui jalur distribusi berurutan yang meliputi *Business Center, Agency Center, Distribution Center, dan Stockist Center*.

Bahwasannya seperti yang diketahui dan diungkapkan oleh Adeo Marketing ada 3 aspek yang bisa terjadi dalam suatu usaha yaitu *Pre Sales, Sales dan After sales*

1. *Pre Sales*

- a. Melakukan morning brifieng
- b. Mengecek ketersediaan barang
- c. Mengatur jadwal pengiriman
- d. Melakukan perhitungan harga dan *tax*

2. *Sales*

- a. *Approach* (Pendekatan kepada Pelanggan), contohnya seperti Apakah keinginan atau kebutuhan dari pembeli ?
- b. *Selling* (Penjualan produk), contohnya memberikan rasa yakin pada konsumen atas kegunaan dan keunggulan produk yang di tawarkan.

c. *Presentation* (Penyajian)

- 1) Baiknya tata bahasa
- 2) Kesopanan
- 3) Jelas dan tepat
- 4) Rasa Peduli dan empati
- 5) Memberi gagasan, kegunaan dan keunggulan produk.

d. *Closing the Sale*

3. *After Sales*

- a. Berterima Kasih atas pembelian
- b. Menghubungi pelanggan
- c. Menjaga komunikasi
- d. Menyarankan pembelian kedua
- e. Menyediakan *Spare Part*
- f. Minta rekomendasi

Sedangkan mengacu kepada observasi awal yang dilaksanakan pengkaji di Business Center (BC) 01 HPAI selain mempunyai 2 pegawai saja peneliti juga melihat belum sepenuhnya menjalankan aspek aspek yang diatas terutama dibagian After Salesnya, Setelah transaksi terjadi juga bukan berarti proses penjualan selesai, dilanjutkan dengan memberi layanan *after sales* yang bertujuan memberi servis yang maksimal supaya rasa puas konsumen bisa dicapai dan nantinya bisa menimbulkan kelayalan bagi konsumen.

Peneliti juga mewawancarai salah satu konsumen yang bernama Ibu Yani yang mengatakan bahwa “Setiap kali kita membeli produk produk dari HPAI, sebelum terjadinya transaksi, pelayanan mba pertama sama masnya ramah, memberi senyum tapi setelah transaksi atau sudah pulang ke rumah tidak ada komunikasi diantara kami seperti mengirim ucapan terima kasih atau menanyakan puas atau tidaknya dengan produk maupun packing an produk”. Alasan utama mereka membeli Produk produk tersebut karena mereka mempercayai HPAI dan jarak tempuh rumahnya dekat.

Setelah melihat uraian latar belakang, pengkaji terdorong melaksanakan penelitian terkait: **“Strategi Peningkatan Mutu Pelayanan terhadap konsumen (Studi pada Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Cabang 1 Palembang”**.

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan uraian latar belakang, sehingga bisa dibuat rumusan masalahnya yakni “Bagaimana Strategi Peningkatan Mutu Pelayanan terhadap konsumen (Studi pada Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Cabang 1 Palembang?”

C. Tujuan Penelitian

Berlandaskan pada rumusan masalah, sehingga bisa ditetapkan tujuan dilaksanakannya studi ini yakni: “Untuk Mengetahui Strategi Peningkatan Mutu Pelayanan terhadap konsumen (Studi pada Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Cabang 1 Palembang”.

D. Kegunaan Penelitian

Diantara kegunaan penelitian yang bisa didapatkan adalah :

1. Manfaat Teoritis

Diharap bisa memberi sumbangan yang berarti untuk para mahasiswa Perguruan Tinggi lainnya dan juga para pelaku bisnis. karena adanya perumusan tentang manajemen strategi ini secara mendalam. Memahami konsep ini sebagai tahap agar bisa mempertahankan produk dan juga mempertahankan sebuah perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Perolehan kajian studi inipun diharap bisa memberi kegunaan untuk:

a. Peneliti

Dapat dijadikan bahan awal dalam kajian studi berikutnya dan bisa menambahkan wawasan pengetahuan terutama dibidang strategi dalam meningkatkan mutu pelayanan terhadap konsumen.

b. Program Studi

Bisa dijadikan Basis data penelitian untuk mengetahui Strategi dalam meningkatkan mutu pelayanan terhadap konsumen.

c. Kantor Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) cabang 1

Palembang bisa dimanfaatkan selaku sumbangan pemikiran terhadap pegawai dalam Peningkatan Mutu Pelayanan terhadap Konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dalam kajian studi ini, pengkaji membuat penyusunan dengan sistematika penulisan diantaranya :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang Latar Belakang, Rumusan masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan penelitian

BAB II : TINJAUAN TEORI

Bab ini berisikan tentang Tinjauan Pustaka (tinjauan strategi, Analisis SWOT, mutu pelayanan, konsumen) Kerangka Teori.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang Metode Penelitian dan Sistemasi Penulisan Laporan

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang Gambaran Umum Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) dan membahas tentang hasil penelitian Strategi Meningkatkan Mutu Pelayanan Terhadap Konsumen.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan tentang Kesimpulan dan Saran

BAB II

TINJAUAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Sebagai bahan pembandingan untuk membantu pengembangan tesis ini, peneliti mengacu pada artikel jurnal yang sangat baik dan tesis atau tesis untuk mendukung penelitian ini dan membantu dalam proses penulisan. Berikut tesis dan publikasi yang terkait dengan penelitian ini:

Pertama. peneliti menggunakan penelitian kepustakaan adalah *Strategi Kepala Madrasah dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Pendidikan di MTSN 01 Malang*. Dyah Rizqi Rivqiannova (2021). Hasil penelitian menggambarkan taktik digunakan oleh administrator Madrasah, termasuk analisis lingkungan internal dan eksternal, desain strategi, eksekusi strategi, dan pengendalian strategi. Penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Metodologi pengumpulan data berbasis observasi, wawancara, dan dokumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji rencana kepala sekolah dalam meningkatkan pelayanan pendidikan di MTSN 1 Malang.

Persamaan tentang subjek penelitian yaitu strategi dalam meningkatkan mutu pelayanan. sedangkan yang memberi perbedaan terhadap kajian studi ini berada dibagian variabel, objek dan lokasinya. Kajian studi ini lebih terfokus bagaimana strategi pada mutu pelayanan yang dilakukan perusahaan terhadap konsumennya. Sedangkan Dyah Rizqi Rivqiannova lebih terfokus ke strategi dari kepala sekolah.

Kedua, penelitian Astuti (2017) dengan judul **“Peran Manajemen Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Siswa Madrasah Aliyah Muhammadiyah Palampang”**. Kesimpulan yang dicapai adalah bahwa penulis menggunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif. Metodologi menghimpun data berbasis pengamatan langsung kelapangan, tanya jawab, dan dokumen. Kajian studi ini dilakukan guna mendapati efektivitas penerapan manajemen dalam meningkatkan kualitas layanan kesiswaan di Madrasah Aliyah Muhammadiyah Palampang Bulu Kumba, serta untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam peningkatan kualitas layanan siswa. Peneliti menyimpulkan, berdasarkan temuan studi lapangan, bahwa Madrasah Aliyah Muhammadiyah Palampang Bulukumba menggunakan manajemen untuk meningkatkan kualitas layanan siswa melalui Perencanaan, Pengorganisasian, Pelaksanaan, dan Pengawasan (Pengendalian). Kekurangan Madrasah Aliyah Muhammadiyah antara lain kurangnya fasilitas, meja dan kursi siswa, literatur, dan laboratorium.⁷

Persamaan dan pembeda dari kajian studi ini ialah untuk persamaanya yakni berfokus meneliti untuk meningkatkan mutu pelayanan sedangkan perbedaannya itu dari strateginya kalau penelitian sebelumnya mengkaji tentang peran manajemen. selain itu perbedaannya terdapat pada objek dan tahapnya, apabila penelitian sebelumnya meneliti pada siswa Madrasah, kali ini penelitian saya terfokus ke konsumen dan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*)

⁷ Astuti, Skripsi : *“Peran Manajemen Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Siswa Madrasah Aliyah Muhammadiyah Palampang Bulukumba”* (Makassar : UIN Alauddin, 2017), hlm 64

Ketiga, penelitian berjudul “*Analisis Perencanaan Strategis Untuk Meningkatkan Kualitas Layanan Pelanggan Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD)*”. Aprilliya Putri R, Usman Effendi, dan Mas'ud Effendi, Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang, 2015, menyusun laporan ini. Temuan penelitian ini menggambarkan barang Mawadah Ratu, dan penelitian ini mencakup rencana strategis Mawadah Ratu untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Dengan membuat jadwal personel yang jelas, jadwal pembersihan, materi informasi (*pamflet dan brosur*), mempertimbangkan untuk menawarkan wadah produk dalam bentuk kemasan karton kecil, mendirikan gerai pinggir jalan, dan berkolaborasi dengan pihak lain.

Kajian studi ini memiliki persamaan pada tujuannya ialah peningkatan kualitas pelayanan konsumen, sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini lebih mencangkup secara umum strategi dengan menggunakan analisis SWOT sedangkan Aprilliya Putri R lebih rinci dan memfokuskan untuk membahas analisis perencanaanya dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment* saja .

B. Landasan Teori

1. Strategi

Strategi ialah taktik serta instrument yang dipakai guna menggapai goals (target atau sasaran). Strategi wajib mampu menggabungkan semua aspek perusahaan besar untuk mencapai tujuan akhir (target atau objektif). Hal ini berkaitan dengan prosedur

organisasi. Dalam olahraga seperti sepak bola, tujuan dari strategi dan rencana permainan adalah untuk memenangkan permainan. Strategi perusahaan adalah rencana jangka panjang untuk mengalahkan beberapa musuh atau saingan, termasuk pemilik, pekerja, pemasok, kreditur, dan pemerintah.⁸ Stephanie K. Marrus berpandangan, seperti dipetik Sukristono (1995), strategi digambarkan selaku prosedur pengembangan rencana eksekutif yang berpusat akan target jangka panjang organisasi, bersama dengan pengembangan teknik atau upaya untuk mencapai sarannya.⁹

Arti makna tambahan Tujuan strategis adalah kekuatan sumber daya internal organisasi, keterampilan, dan kompetensi inti dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Tujuan strategis ini terpenuhi ketika semua personel dan tingkat organisasi terus-menerus didedikasikan untuk mencapai metrik kinerja tertentu atau utama. Ketika individu antusias tentang barang dan industri mereka, dan ketika mereka memusatkan perhatian penuh pada kapasitas perusahaan untuk melampaui saingan, tujuan strategis ditetapkan dengan sukses.¹⁰

⁸Abdul Rival, Darsono Prawironegoro, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015) hlm 9

⁹Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama) hlm 31

¹⁰Michaela, HITT DKK, *Manajemen Strategis Daya Saing dan Globalisasi Konsep*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001) hlm 26

a) Peranan Strategi

Strategi memainkan peran penting dalam lingkungan organisasi dan perusahaan, karena menawarkan arahan untuk tindakan dan cara untuk mencapai tindakan yang diinginkan. Menurut Grant, strategi memainkan tiga peran bernilai pada mencapai target manajerial:

- 1) Strategi selaku penunjang pembuatan putusan. Strategi adalah wujud yang menciptakan pertalian kohesif antar pilihan pribadi ataupun kelompok.
- 2) Strategi selaku media komunikasi serta koordinasi. Salah satu kegunaan vital media komunikasi ialah selaku menyumbangkan ketidakperbedaan petunjuk teruntuk organisasi.
- 3) Strategi selaku tujuan, seperti menggabungkan visi dan tujuan perusahaan untuk menentukan arah masa depan.

b) Tipe tipe Strategi

Menurut Rangkuti, secara umum taktik dapat dibagi menjadi tiga kategori:

1) Strategi Manajemen

Strategi yang bisa diterapkan manajemen yang berfokus pada pengembangan strategi makro, seperti program pengembangan pasar, program keuangan dan lainnya.

2) Strategi Investasi

Tindakan yang menghasilkan investasi, seperti ukuran kelangsungan hidup. Rencana rekonstruksi untuk jurusan baru ataupun program pembebasan dal lainnya.

3) Strategi Bisnis

Strategi ini dengan praktis diselaraskan dengan kegiatan manajemen, seperti strategi pemasaran dan strategi organisasi.

2. Mutu Pelayanan

a. Pengertian Mutu Pelayanan

Selaku umum, konsep mutu mengilustrasikan fitur langsung akan sebuah produk, misalnya performa (*performance*), ketergantungan (*realibility*), kegunaan (*ease to use*) dan seni (*estetika*). Perusahaan yang bergerak dalam persaingan pasar harus memperhatikan pemahaman yang lebih strategis tentang kualitas, yang didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat memuaskan keinginan atau tuntutan konsumen (memenuhi kebutuhan pelanggan).¹¹

Inti dari pelayanan adalah kumpulan tindakan dan prosedur. Oleh karena itu, sebagai suatu tahapan, reparasi dengan berkala serta berkelanjutan mencakup semua aspek kehidupan sosial. Menurut Moenir, kegiatan pelayanan dapat diukur, sehingga

¹¹ Dr. Ahmad, *Manajemen Mutu Terpadu* (Makassar: CV Nas Media Pustaka 2020) hlm 6

standar yang tinggi dapat ditetapkan dalam kerangka waktu yang tepat. Standar memungkinkan manajemen untuk merencanakan, melaksanakan, memantau, dan mengevaluasi operasi layanan sedemikian rupa sehingga hasilnya dapat diterima oleh pihak yang menerima layanan.¹²

Kualitas layanan bergantung pada penyediaan layanan dan kualitas pemberian layanan, terutama yang berkaitan dengan layanan profesional. Pelanggan mengevaluasi kualitas layanan tidak hanya berdasarkan manfaat teknis (misalnya, keberhasilan suatu operasi dirumah sakit) tapi juga dari mutu fungsionalnya (apakah dokter yang melakukan operasi itu telah menunjukkan keseriusan dan kepercayaan diri dengan kemampuan yang dimilikinya). Para profesional tidak dapat percaya bahwa menawarkan layanan yang kompeten secara teknis akan cukup untuk menyenangkan klien.

Seiring dengan meningkatnya persaingan dan biaya di sektor bisnis, kualitas layanan dan produktivitas juga harus ditingkatkan untuk mendapatkan keunggulan atas para pesaing kita. Akibatnya, penting untuk menentukan kualitas layanan yang diinginkan klien. Sayangnya, orang sering menilai kinerja perusahaan berdasarkan harapan mereka sendiri. Diyakini bahwa pelanggan

¹²Komaruddin Sellang, *Strategi Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik*, 2019 hlm 18

akan kembali jika layanan yang ditawarkan baik atau sesuai dengan harapan mereka.

b. Kriteria Mutu Kualitas Pelayanan

Adapun beberapa kriteria mutu kualitas pelayanan, diantaranya sebagai berikut:

1) Mutu Pelayanan

Menurut Kasmir, Kriteria layanan yang maksimal diantaranya :

- a) Adanya pegawai yang tidak buruk
- b) Adanya fasilitas yang memadai
- c) Bertanggungjawab pada tiap customer dari awal sampai akhir.
- d) Cakap menghadapi dengan aktif atau responsive.
- e) Cakap berinteraksi serta ramah dan komunikatif.
- f) Mempersembahkan pertanggung jawaban privasi tiap kesepakatan.
- g) Berupaya menelateni keperluan pelanggan (pemakai)
- h) Cakap memberi keyakinan pada pemakai (konsumen).
- i) Memanfaatkan waktu semaksimal mungkin
- j) Berusaha menyediakan kotak saran.¹³

2) Proses Mutu Kualitas Pelayanan

Ada tiga proses yang terjadi dalam menjalankan suatu usaha diantaranya yaitu:

a. Pre Sales

¹³Dian Sudiantini, *Leaders and culture Bagaimana Strategi Meningkatkan Kinerja Layanan Publik*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo 2020), hlm 156

- 1) Melakukan morning briefing
- 2) Mengecek ketersediaan barang
- 3) Mengatur jadwal pengiriman
- 4) Melakukan perhitungan harga dan *tax*
- 5) Mengecek *credit limit*

b. Sales

1. *Approach* (Pendekatan kepada Pelanggan)

yang harus diketahui yaitu :

- a) Siapakah calon pembeli atau konsumen?
- b) Apakah keinginan atau kebutuhannya?
- c) Adakah kemungkinan perubahan keadaan atas keperluan ataupun produk yang ditawarkan?

2. *Selling* (Menjual produk)

Tidak hanya dituntut untuk menyediakan serta menawarkan sebuah produk, teknik penjualan seorang tenaga penjual turut mestinya menanamkan kepercayaan kepada konsumen tentang manfaat dan keunggulan barang yang dipasok, yang dimaksudkan untuk mempertahankan pembeli atau pelanggan setia.

3. *Presentation* (Penyajian)

Harus dapat mengkomunikasikan keuntungan dan tujuan pemanfaatan barang yang disediakan untuk memenuhi permintaan pelanggan. Misalnya, membantu calon konsumen

dalam menyelesaikan masalah mereka dengan suatu produk atau melakukan hal berikut:

- a) Bahasa yang benar
- b) Kesopanan atau kesantunan
- c) Jelas dan akurat, tidak berbelit-belit
- d) Peduli dan empati
- e) Memberikan ide, keunggulan, dan manfaat produk.

4. *Closing the Sale*

Transaksi dapat dilanjutkan karena telah disahkan oleh calon pembeli. Ini adalah tahap dimana seorang salesman berhasil mempengaruhi calon pembeli dalam bertransaksi jual beli.

c. *After Sales*

Berikut adalah beberapa saran dari Adeo Marketing tentang cara meningkatkan dukungan purna jual:

1) Berterima Kasih atas pembelian

Sebagai modal pertama penjual setelah selesainya kesepakatan. Ini dapat dilakukan dalam beberapa metode, mulai dari email terima kasih online hingga kartu ucapan terima kasih fisik.

2) Menghubungi pelanggan

Setelah satu atau dua minggu, setidaknya ada satu pelanggan yang menanyakan barang atau jasa tersebut. Pertanyaan mungkin berkaitan dengan kesenangan pelanggan dengan layanan atau jika mereka memiliki pertanyaan lebih lanjut.

Strategi ini hanya bertindak sebagai show of interest dan tidak meningkatkan penjualan.

3) Menjaga komunikasi

Biasanya, vendor akan menanyakan apakah ada rekomendasi produk atau layanan atas kehadiran *customer assistance*.

4) Menyarankan pembelian kedua

Komunikasi yang konsisten akan menumbuhkan kepercayaan. Jika demikian, vendor harus berusaha menyediakan yang kedua. Kemudian, Anda dapat menawarkan barang atau layanan baru kepada pelanggan yang telah membeli barang serupa di masa lalu.

5) Menyediakan *Spare Part*

Menyediakan suku cadang untuk melanjutkan operasi Layanan Purna Jual sangat penting karena, tanpa suku cadang, pembeli tidak akan dapat menggunakan produk yang rusak, dan ini diperlukan untuk menjaga loyalitas pelanggan.

6) Minta rekomendasi

Jika produk atau jasa lebih unggul, mereka akan bersemangat untuk merekomendasikannya kepada orang lain.¹⁴

3) Dimensi Kualitas Pelayanan

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti perusahaan harus memberikan

¹⁴Agus Octa, *Distribusi Pemasaran Strategi dan Manajemen Praktis*, ([https:// distribusipemasaran.co id/layanan-purna-jual-salesman/](https://distribusipemasaran.co.id/layanan-purna-jual-salesman/)), Diakses pada 3 Februari 2020, 02:18)

pelayanan berkualitas kepada pelanggan. Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra mendefinisikan “kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Agar pelayanan memiliki kualitas dan memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka perusahaan harus memperhatikan berbagai dimensi yang dapat menciptakan dan mengkatka kualitas pelayanan.

- a. Bukti fisik (*tagible*) berkenaan dengan daya fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
- b. Keandalan (*reability*) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- c. Daya Tanggap (*responsiveness*) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kepada jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- d. Jaminan (*assurance*) yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan.

Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

- e. Empati (*empaty*) perusahaan memahai masalah para pelangganya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

3. Teori TQS (*Total Quality Service*)

TQS (*Total quality service*) merupakan bagian dari TQM (*Total quality management*). Mutu (*quality*) dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹⁵ TQM (*Total Quality Management*) merupakan perluasan dan pengembangan dari jaminan mutu. TQM (*Total Quality Management*) adalah tentang usaha penciptaan sebuah kultur mutu, yang mendorong semua anggota stafnya untuk memuaskan para pelanggan. TQM adalah sebuah pendekatan praktis, namun strategi, dalam menjalankan roda organisasi yang memfokuskan diri pada kebutuhan pelanggan dan kliennya. Tujuannya adalah untuk mencari hasil yang lebih baik.¹⁶

¹⁵ Rudi Prihantoro, *Konsep Pengendalian Mutu*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hlm.71

¹⁶Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, (Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, 2018), hlm. 3

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan terhadap pelanggan, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi pelanggannya, sehingga pelanggan dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaanya oleh pihak terkait. Menurut Philip Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Riset dan literatur manajemen jasa menungkapkan bahwa jasa atau layanan memiliki empat karakteristik unik yang membedakan dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Keempat karakteristik utama tersebut dikenal dengan istilah paradigma IHIP yaitu, *Intangibility, heterogeneity, Inseparability, dan Perishability*.¹⁷

1) *Intangible*

Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia mengalami atau mengonsumsinya sendiri.

2) *Heterogeneity/variability/Inconsistency*

Layanan bersifat sangat variabel atau heterogen karena merupakan non-standardized output. Artinya bentuk, kualitas, dan jenisnya sangat

¹⁷Rambad Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2016), hlm. 5

beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana layanan tersebut dihasilkan.

3) *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama

4) *Perishability*

Perishability berarti bahwa jasa adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

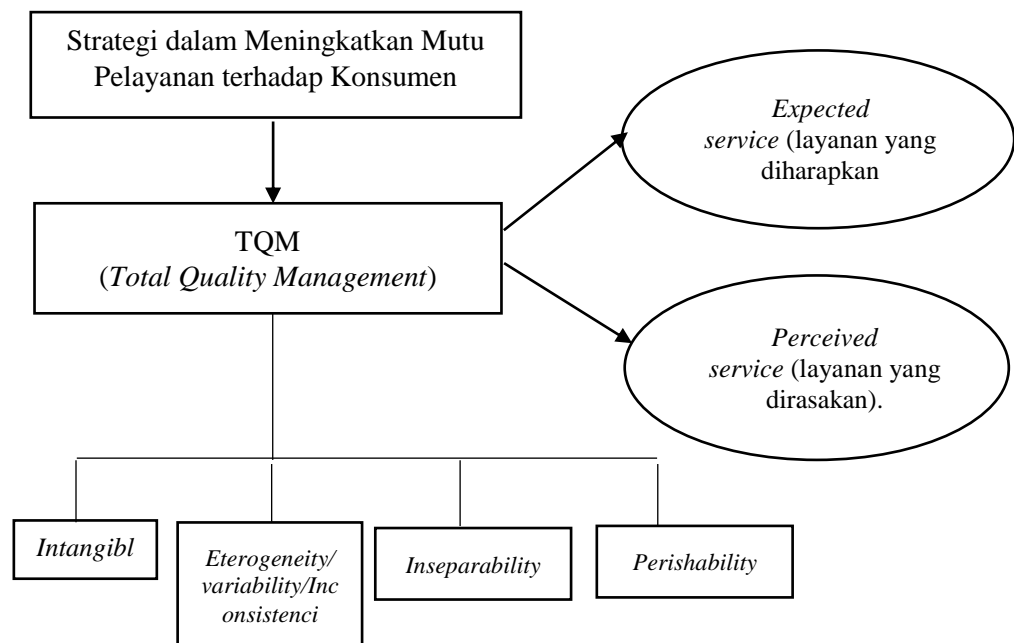
Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah kegiatan membantu dan melayani pelanggan dalam sebuah organisasi dengan sebaik mungkin, bermula dari memenuhi kebutuhan pelanggan agar sesuai dengan harapan sehingga menjadikan pelanggan puas akan layanan yang diberikan oleh lembaga dan berakhir pada kepercayaan pelanggan.

C. Kerangka Teori

Kerangka teori menjadi konteks yang menyeluruh mengenai suatu teori, hakikat ataupun ide yang dipakai untuk menyelesaikan persoalan yang dialami.¹⁸ TQM adalah sebuah pendekatan praktis, namun strategi,

¹⁸ Surahman, *Metodelogi Penelitian*, (Jakarta Selatan: Pusdik SDM Kesehatan, 2016), hlm 51

dalam menjalankan roda organisasi yang memfokuskan diri pada kebutuhan pelanggan dan kliennya. Tujuannya adalah untuk mencari hasil yang lebih baik.¹⁹ Total *Quality Management* digunakan pada semua bidang ilmu baik ilmu bisnis, perdagangan maupun bidang pendidikan. Dalam konsep Total *Quality Management* harus memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan.



Gambar 1. Kerangka teori TQM

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi produk atau jasa, pelanggan (konsumen) yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah

¹⁹Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, (Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, 2018), hlm. 3.

perusahaan. Tantangannya, penilaian konsumen terhadap kinerja layanan yang diterimanya bersifat subjektif, karena bergantung pada persepsi masing-masing individu.²⁰

²⁰Rosadi Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2018), hlm. 280-281.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Teknik kajian studi pada hakikatnya adalah prosedur objektif guna menentukan kegunaan dan arti penting fakta. Investigasi dilakukan dengan menggunakan metode:

1. Jenis Penelitian

Pada kajian studinya menggunakan jenis penelitian kualitatif. Tujuannya yang mencoba menggambarkan suatu fenomena secara mendalam adalah untuk mengumpulkan data dengan sangat rinci. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali informasi lingkungan sedalam mungkin agar diperoleh data yang benar-benar murni; penelitian kualitatif ini berfokus secara khusus pada penggunaan metode penelitian studi kasus dengan tujuan untuk mengungkap bagaimana strategi peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen pada Herba Indonesia Alwahida Antidote (HPAI) Cabang 1 Palembang.²¹

Sementara itu, Bogdam dan Taylor menemukan kalau kajian studi kualitatif yakni metode yang dapat memberikan data deskriptif seperti perilaku individu yang terlihat atau terekam. Penelitian

²¹ Ute Lies Dkk, *Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Kontemporer*, Cet.1 Bandung; Unpad Press 2019

kualitatif membutuhkan keteraturan, organisasi, ketepatan dalam memikirkan hubungan antara titik data dan konteks masalah.²²

2. Sumber Data

Yang mana datanya diperoleh langsung dari sumber yang dapat dipercaya. Dalam penyelidikan ini, sumber data berikut harus diproses:

a. Sumber data primer

Data primer terdiri dari informasi yang didapati langsung dari asalnya. Pada kajian studi tersebut, kami akan mengumpulkan informasi melalui wawancara langsung dengan banyak staf BC 1 dan pelanggan HPAI.

b. Sumber data sekunder

Yakni sumber-sumber yang dengan tidak langsung menyerahkan data ataupun informasi serta beberapa kepustakaan yang akan menjadi kegunaan dan dapat menjadi penunjang dalam penelitian ini, contohnya buku, jurnal, artikel, internet, makalah, ataupun Koran serta sumber data lainnya yang menjadi faktor pendukung yang menjadi kelengkapan pada kajian studi

3. Teknik Pengumpulan Data

Strategi menghimpun informasi adalah fase yang sangat penting pada kajian studi, sebab pengumpulan data adalah target pokoknya. Tanpa pengetahuan tentang metodologi penghimpunan informasi,

²² Mamik, *Metodologi Kualitatif*, (Surabaya, Zifatama Publisher 2015), hlm. 3-4

penulis tak mampu mendapati datanya yang sesuai dengan tolak ukur data yang ditentukan. Peneliti menggunakan pendekatan berikut untuk mengumpulkan data yang relevan:

a. Observasi

Yakni strategi yang digunakan agar mendapati informasi guna penyelidikan ilmiah dengan mengamati dan merasakan. Biasanya, peneliti kemudian menyusun laporan berdasarkan apa yang dilihat, didengar, dan dialami selama observasi. Observasi digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih akurat dan komprehensif tentang suatu peristiwa atau kejadian. Peneliti dapat memantau beberapa masyarakat untuk memahami rutinitas atau metode operasi mereka.²³ Dengan begitu peneliti mengamati secara langsung dan juga dapat memperoleh data maupun informasi tentang Bagaimana Strategi dalam meningkatkan mutu pelayanan terhadap konsumen (Studi pada Herba Penawar Alwahida Indonesia Cabang 1 Palembang).

b. Wawancara

Merupakan tahapan mendapati data ataupun informasi guna target pengkajian melalui tatap muka tanya jawab antar penanya dan yang diwawancarai ataupun topik yang ditanyai ataupun biasa didefinisikan sebagai salah satu teknik pengumpulan data yang melibatkan pertanyaan individu informan atau informan yang

²³ Albi Anggito & Johan Setiawan, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak 2018), hlm 104

sesuai dengan topik penelitian.²⁴ Wawancara juga digunakan ketika peneliti ingin mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang pengalaman atau sudut pandang informan. Selain itu, wawancara dapat digunakan untuk menguatkan materi yang dikumpulkan sebelumnya.

Untuk mengumpulkan informasi yang valid dan terpercaya, penulis melaksanakan tanya jawab langsung bersama narasumber ataupun informan yang relevan, antara lain Kepala Cabang 1 HPAI, Bapak Ir Rudi Yanto serta beberapa karyawan yang ada diperusahaan dan juga minimal 3 member ataupun konsumen dari HPAI yang juga berlangganan di HPAI Cabang 1 Palembang.

Tabel 1.1
Informan Narasumber

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan/Jabatan
1	Ir. Rudi Yanto	52 Tahun	Laki - laki	Kepala HPAI BC 1
2	Edi Santoso	39 Tahun	Laki - laki	Pegawai HPAI BC 1
3	Siti Hardianti	28 Tahun	Perempuan	Pegawai HPAI BC 1
4	Hendra Kurniawan	48 Tahun	Laki - laki	Konsumen HPAI BC 1
5	Roihana	35 Tahun	Perempuan	Konsumen HPAI BC 1
6	Eka	48 Tahun	Perempuan	Konsumen HPAI BC 1

²⁴ Mardawani, *P raktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data dalam Perspektif Kualitatif*, (Yogyakarta, CV Budi Utama 2020) hlm 50

c. Dokumentasi

Merupakan teknik untuk memperoleh informasi kualitatif yang melingkupi mencermati ataupun menilai berkas yang diciptakan objeknya maupun orang lain dalam bentuk foto mengenai topik penelitian.²⁵ Dokumentasi yang dapat berupa gambar, seperti gambar hidup, foto, sketsa, dan lain-lain, digunakan untuk melakukan penelitian guna memenuhi tuntutan analisis data, memperoleh data, dan mencari bukti-bukti yang diperoleh kantor. Dokumentasi mana yang juga merupakan komponen kelengkapan data penelitian.

4. Waktu dan Lokasi Penelitian

a. Waktu Penelitian

Mulai tanggal 2 November 2021 hingga 27 Desember 2021, peneliti melakukan kajian studinya.

b. Lokasi Penelitian

Penelitian tersebut dilaksanakan di Palembang yaitu di Kantor HPAI Cabang 1 Palembang yang terletak di Perumahan Grand Hill 2 Blok A7 Jl. Tanjung Rawo Rt 54 Rw 16, Bukit Lama, Ilir Barat 1 Palembang.

5. Teknik Analisis Data

Noeng Muhadjir menyatakan bahwa telaah informasi ialah langkah menelusuri serta menata secara sistematis coretan-coretan

²⁵ *Ibid*, hlm 52

dari pengamatan lapangan, tanya jawab dan lainnya agar menambah interpretasi pengkaji pada studi yang dikaji serta menyuguhkannya sebagai tamu bagi orang luar, sedangkan analisis harus dilanjutkan dengan mencari makna untuk meningkatkan pemahaman ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan atau ditekankan bahwa berdasarkan pengetahuan ini tersirat hal-hal sebagai berikut:

- a) Proses pencarian data berlangsung di lapangan, namun tentunya ada berbagai persiapan pra-lapangan.
- b) Secara sistematis mengatur dan mengorganisir hasil dari lapangan
- c) Melaporkan hasil dari lapangan
- d) Para ulama perlu memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang peristiwa yang terjadi, dan salah satu langkah guna melaksanakannya ialah lewat memecahkan makna dan mencari penjelasannya dengan berkelanjutan hingga tidak adanya penjelasan lainnya yang mengalihkan perhatiannya.²⁶

Menurut Miles dan Huberman, kiat meenguraikan informasi yang pengkaji pakai pada kajian studi tersebut ialah langkah analisis. Pada teknik ini, ada tiga aktivitas yang harus diselesaikan. Kegiatan tersebut melingkupi reduksi dan penyajian data seklaigus penarikan

²⁶Ahmad Rijali, *Analisi Data Kualitatif*, Jurnal Alhadharah Vol. 17 No. 33 Januari – Juni 2018, hlm 84

dan verifikasi kesimpulan.²⁷ Berikut ini adalah beberapa proses yang termasuk dalam metode analisis data yang peneliti gunakan:

1. Reduksi Data

Merupakan informasi yang didapati saat dilapangan dengan paling rinci juga mendalam, yang dilakukan sebelum penulisan laporan secara lengkap dan yang memenuhi fokus penelitian, serta dapat diartikan sebagai upaya untuk merangkum, memilih, mempusatkan akan hal-hal yang bernilai serta mengubahnya. Informasi dimulai dari meringkas, mencari tema dan pola, dan mencatat, dengan tujuan memisahkan data atau informasi yang tidak relevan atau tidak sesuai. Dengan demikian, statistik mendukung kesimpulan.

2. Penyajian Data

Merupakan gambaran dari himpunan data yang terorganisir yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pelaksanaan tindakan. Pada kajian studi tersebut, pengkaji nantinya menawarkan informasi kewujud laporan yang komprehensif juga lengkap yang mencoba mengintegrasikan fakta secara terorganisir dan dapat dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan

Verifikasi kesimpulan ini adalah langkah terakhir dari teknik kualitatif. Sesudah dilaksanakan pembenaran, nantinya

²⁷ Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar, *Metodelogi Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2019), hlm 85

terbentuk suatu simpulan sebagai puncak pada penyelidikan terkait. Simpulan diperoleh atau diperoleh dari hasil penelitian kami dilapangan dengan mempertimbangkan dan mengkaji catatan-catatan yang ada di lapangan guna menetapkan dukungan terhadap kesimpulan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil PT. Herba Penawar Al – Wahidah Indonesia (HPAI)

a. Sejarah Herba Penawar Al – Wahida Indonesia (HPAI)

Pada tahun 1987, PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia berawal dari seorang pria bernama H. Ismail bin H. Ahmad, yang juga seorang pedagang sepeda. Berawal dari resep jamu tradisional yang diwariskan dari kedua orangtuanya yang lalu ia kembangkan dan memulai dengan merintis membuka usaha kecil dirumah dengan nama Perobatan Tradisional Alwahida.²⁸

Karena krisis ekonomi HPA, HPA Industries Sdn,Bhd. Di Malaysia menghadapi pasang surut dan tidak mampu membayar pekerjanya selama tiga bulan. Pada tahun 2009, HPA bisnis Malaysia hadir ke Indonesia sebagai PT.Alwahida Indonesia di Jakarta, yang lalu berubah nama jadi PT. Pemasaran Internasional Alwahida berdasarkan prinsip herbalis, yaitu menciptakan makanan sebagai obat dan obat sebagai makanan. Majelis Ulama Indonesia telah menerbitkan sertifikat Obat Herbal Alwahida Indonesia (MUI). Dengan adanya label halal pada kemasan produk, semakin mudah bagi individu untuk mencari dan mencari barang halal yang mereka butuhkan. PT. Herba Penawar Al - Wahida Indonesia atau yang lebih dikenal dengan HNI-HPAI

²⁸Dokumentasi PT. Herba Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI)

merupakan salah satu perusahaan jaringan bisnis halal yang berfokus pada produk herbal di Indonesia. Merujuk pada akta pembentukannya, HPAI resmi dibentuk pada 19 Maret 2012, dan terus eksis hingga saat ini. Tangguh terus menyediakan hal-hal yang dibutuhkan umat Islam.

Setelah resminya HPAI pada bulan Maret 2012, didirikanlah juga PT Alwahida Marketing Internasional di Palembang yang diresmikan langsung oleh Direktur bapak Murti Harto. Lalu berganti dengan nama perusahaan jadi PT.HPA INDONESIA yang berlokasi di jalan Tanjung Rawo Perum Grand Hill 2 Blok A7 Palembang hingga sampai sekarang. Di Palembang cabang PT. HNI HPAI kurang lebih ada 11 cabang yang sudah hampir bisa bersaing khususnya dalam produk herbal Kesehatan.

HPAI Cabang Palembang didirikan oleh 18 Muslim yang ahli bisnis dan herbal:

- | | |
|---------------------------------------|-------------------------------|
| 1. H.Agung Yulianto,
SE.Ak, M.Kom | 8. Helmi Herdianto |
| 2. H. Rofik Hananti, SE | 9. Wisnu Wijaya Adi Putra, ST |
| 3. H. Muslim M. Yatim, Lc | 10. Syafruddin, S.Pd |
| 4. Erwin Candra Kelana, ST | 11. Ari Mulyadi |
| 5. Supriyono | 12. Ir. Rudi Yanto |
| 6. Muhammad Iwan | 13. Antin Slamet, ST |
| 7. Zulchaidir B. Firly Ramly,
S.Si | 14. Barjana, S.Ag |
| | 15. Bagus Hernowo |
| | 16. Adi Suprpto, SE |

17. Sudarmad

b. Visi dan Misi PT. Herba Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI)

1) Visi

“Menjadi Pemimpin Industri Halal Kelas Dunia (dari Indonesia)”

2) Misi

a) Menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan umat

b) Menjadi wadah perjuangan penyediaan produk halal bagi umat islam.

c) Menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim yang bisa dibanggakan.

d) Baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen.

c. Keunggulan PT. Herba Penawar Al-Wahidah Indonesia (HPAI)

1) HNI memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang selalu proaktif dalam memantau, menganalisis, memberikan masukan, dan memberikan saran untuk menjaga operasional jaringan halal HNI dalam batas-batas Syariah Islam.

2) Bisnis HNI dapat diwariskan jika perusahaan masih beroperasi.

3) HNI adalah perusahaan yang menawarkan prospek keuntungan baik di dunia maupun di akhirat

- 4) Strategi keberhasilan HNI adalah adil, menguntungkan, dan sesuai dengan Syariah Islam.
- 5) HNI secara eksklusif memproduksi, memasok, memasarkan, dan mendistribusikan barang-barang berkualitas tinggi sesuai dengan prinsip-prinsip alam, ilmiah, dan ilahi.
- 6) HNI memiliki sejumlah BC (Business Center) dan Stock Agent di jalur distribusi produk yang tersebar hampir di seluruh provinsi di Indonesia, serta berbagai negara lainnya.

d. Lima Pilar PT. Herba Penawar Al -Wahidah Indonesia (HPAI)

Produk, Agen Stok, Sistem Pendukung, Teknologi, dan Integritas Manajemen adalah lima pilar perusahaan (PASTI). Dengan adanya lima pilar ini, maka HPAI akan menjadi bangunan yang agung, agung, dan kokoh.

1) Produk

HNI mengutamakan kualitas barang berlandaskan kaidah alam, ilmiah serta spiritual. Tingkat kualitas barang ini ditunjukkan dengan barang-barang dengan lisensi penuh dan sertifikasi halal MUI. Dari segi barangnya, HNI bukan cuma berkiblat akan profit, namun turut dimotivasi oleh hal-hal berikut:

a) Halal berkualitas

HNI tidak menyediakan barang-barang herbal untuk dijual, tetapi barang-barangnya dijamin halal, berkualitas tinggi.

b) Kesehatan

Berkontribusi dalam peningkatan kesehatan masyarakat Indonesia dengan menyediakan barang-barang konsumsi atau suplemen. Dengan dosis yang tepat, suplemen herbal ini dapat memperlancar kesembuhan pasien.

c) Tepat Guna SDA (Sumber Daya Alam)

HNI terlibat pada pemanfaatan sumber daya tumbuhan dan hewamm Indonesia yang melimpah adil dan bertanggung jawab. Pengolahan sumber daya alam kemungkinan besar penerapannya. Beralih lagi untuk bangsa Indonesia.

d) Ekonomi Nasional

HNI juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dengan bermitra dengan usaha kecil dan menengah dalam pembuatan jamu berkualitas tinggi.

2) Agenstok

Agen stok HNI adalah saluran ritel untuk distribusi barang HNI. Saluran distribusi diurutkan mulai paling besar sampai paling kecil yakni : *Business Center (BC)*, *Agency Center*

(AC), *Distribution Center* (DC) dan *Stockist Center* (SC) yang beredar nyaris disetiap wilayah Indonesia.

3) *Support System*

Support System HNI merupakan teknik, ide, dan sistem kerja yang terintegrasi bagi biro HNI guna menggapai keberhasilan komersial di HNI.

4) Teknologi

HNI berfokus akan kecanggihan teknologi yang dapat merangsang dan menambah performa organisasi pada bagian informasi yang cepat serta bisnis real-time guna menolong biro pemangku kepentingan dalam melakukan bisnis dengan HNI. HNI menunjuk instrumen teknisnya HSIS, AVO, dan SMS Center.

5) Integritas Manajemen

HNI selalu berupaya mengembangkan kepiawaian juga membangun keyakinan publik pada barang-barangnya lewat pemberian layanan paling baik, termasuk membina insan-insan yang memiliki standar moral dan etika yang tinggi.

B. Hasil Penelitian

Pelaksanaan penelitian yang telah dilakukan selama dua pekan sejak awal tanggal 3 November 2021 sampai dengan 16 November 2021 yang mana pelaksanaan penelitian dilakukan di PT.Herba Penawar Al-Wahidah, dengan tahapan seperti melakukan observasi awal, izin penelitian, proses penelitian,

pengenalan dengan subjek penelitian dari PT.Herba Penawar Al-Wahidah serta melaksanakan penelitian melalui wawancara kepada beberapa narasumber yang telah ditentukan. Adapun permasalahan yang menjadi fokus penelitian seperti strategi peningkatan mutu pelayanan kepada para konsumen dalam memberikan pelayanan pembelian produk-produk HPAI, yang mana produk ini merupakan produk halal dan mengandung banyak kasiat. Fenomena dalam penelitian sebagaimana hasil wawancara sebelumnya diasumsikan adanya keluhan dari konsumen yang mana keramahan pegawai HPAI baik dan ramah saat mereka akan bertransaksi dan mengenal produk HPAI namun setelah transaksi terjadi konsumen tidak menjalin komunikasi lanjutan, padahal keinginan tahu para konsumen masih banyak ingin bertanya, hal inilah yang seharusnya diperhatikan dengan baik, sebagaimana tanggapan para konsumen jika pelayanan terbaik dirasakan secara terus menerus otomatis konsumen akan terus berlangganan pada produk-produk HPAI dan mencapai tingkat kepuasan. Sehingga peneliti berasumsi menjelaskan hasil penelitian secara mendasar dari hasil observasi dan wawancara mengenai:

Strategi Peningkatan Mutu Pelayanan terhadap konsumen PT.Herba Penawar Al-Wahidah

Strategi sebuah organisasi ataupun badan usaha ialah salah satu aspek yang sangat bernilai pada penetapan aksi yang nantinya dilaksanakan guna menggapai sebuah target. Strategi dalam sebuah manajemen organisasi dapat diartikan sebagai kiat, cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis

dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, yang terarah pada tujuan strategik organisasi. Menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan. Peningkatan mutu pelayanan merupakan sebuah rencana yang disusun untuk meningkatkan nilai atau kualitas layanan. Agar mutu layanan tersebut meningkat terdapat strategi atau cara untuk mewujudkannya. Berikut adalah teori *Service Quality* yang dikembangkan oleh Parasuramen dalam strategi peningkatan mutu pelayanan, sesuai indikator yaitu:

1. *Intangibility*

Merupakan jasa tidak dapat dipegang, dilihat dan dicicip sebelum produk tersebut dibeli. Nilai terpenting *intangibility* yaitu nilai yang tidak berwujud yang dialami konsumen dalam wujud kenikmatan dan kasiatnya, kepuasannya atau rasa aman saat menggunakan produk tersebut. sebelum konsumen merasakan produk HPAI ada lantaran yang harus diselesksi terlebih dahulu kepada para pegawai bagaimana cara mereka memberikan pelayanan kepada konsumen. Sehingga jasa bersifat *intangible* artinya jasa yang hanya dapat dirasakan konsumen setelah mereka mengalami sendiri hal tersebut dari sasaran target pembelian yang mereka inginkan. Untuk mencapai kepuasan pelayanan konsumen dari pelayanan yang diberikan pegawai HPAI ketika hendak merasakan produk-produk HPAI, hal pertama yang harus diperhatikan menentukan manajemen strategi pelayanan dari pelayan kepada konsumen.

Sebagaimana dinyatakan Bapak Ir Rudi Yanto selaku Kepala PT. HPAI

BC 1 mengatakan bahwa :

“Syarat yang diminta oleh manajemen dalam mendirikan sebuah perusahaan HPAI itu ya: pertama, Ada ruangan khusus dan meja untuk transaksi. Kedua, Ada computer set dan printer, kemudian ketiga, Ada wifi. Memang ada standar minimal untuk sebuah kantor cabang HPAI, sekaligus daya tarik sebuah marketing kita juga menyediakan full AC sehingga konsumen yang baru datang masuk BC serasa masuk surga, adem.”²⁹

Kemudian hasil wawancara selanjutnya diperkuat atas penjelasan manajemen strategi pelayanan untuk para pegawai, yaitu :

“Saya memperkenalkan produk HPAI kepada konsumen semua dimulai dari kepiawaan para pegawai terlebih dahulu, bagaimana cara mereka memastikan dan meyakinkan para calon konsumen agar berminat mencapai keinginan mereka untuk memiliki produk HPAI yang kami jual, tentunya hal ini tidak mudah ada tahap-tahap yang dapat dilakukan terlebih dahulu agar para konsumen merasa yakin dan tidak kecewa menerima produk kami, seperti (1) pegawai diharuskan bersikap ramah, (2) responsif dan reaktif kepada konsumen itu harus, (3) penampilan rapih dan (4) keterbukaan antar pemilik dan pegawai, dalam hal ini kegiatan operasional bisnis tidak jarang mengalami hambatan sehingga memenuhi kepuasan konsumen. Dengan mencoba untuk keterbukaan dan menjelaskan masalah yang dialami oleh konsumen sehingga para pegawai saya bisa membantu produk mana yang tepat untuk digunakan.”³⁰

Selanjutan peneliti menanyakan alasan konsumen merasa nyaman menggunakan produk HPAI, seperti yang disampaikan menurut Ibu Eka

Selaku konsumen HPAI BC 1 Palembang:

“Enaknya disana itu ya lumayan lengkap, jadi disana menyediakan banyak produk sehari-sehari, jadi gak perlu beli ditempat berbeda seperti kopi, pasta gigi, sabun cuci baju, madu dan obat obatan.

²⁹Ir. Rudi yanto, Kepala PT. HNI HPAI BC 1, Wawancara, 3 November 2021. Pukul: 19.29 WIB.

³⁰Ir. Rudi yanto, Kepala PT. HNI HPAI BC 1, Wawancara, 3 November 2021. Pukul: 20.29 WIB.

Apalagi kan yang kutau cuma disitu yang menjual produk yang sudah dijamin halal.”³¹

Pada perolehan tanya jawab tersebut bisa simpulannya kalau strategi kekuatan dengan teori *Service Quality* yang tersedia di HPAI BC 1 Palembang yakni dengan adanya fasilitas yang lengkap dan produk yang beragam sehingga konsumen banyak beralih kesana karena produk yang lengkap itu. Hal ini bisa saja menjadi kekuatan untuk HPAI BC 1 Palembang dengan memanfaatkan kekuatan yang ada nantinya menyerahkan reparasi ke pelanggan sejalan yang dikehendaki.

2. *Heterogeneity*

Indikator mengenai *heterogeneity* sebagai layanan bersifat sangat *variabel* atau *heterogen* karena merupakan *non-standardized output* artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beranekaragam, tergantung pada siapa, kapan dan dimana layanan tersebut dihasilkan. Tidak hanya itu untuk memastikan kualitas pelayanan diberikan dengan baik kepada konsumen masih saja mengalami kurang secara sistematis seperti adanya penjelasan yang singkat dan tergesah-gesah disampaikan oleh pegawai membuat konsumen tidak memahami manfaat dari produk tersebut, yang dimana penjelasan mengenai seperti yang diungkapkan oleh Bapak Edi selaku staff HPAI BC 1 Palembang bahwa:

“Bagi saya jika tersiap pembeli harus dijelaskan satu persatu manfaat produk yang akan mereka beli cukup melelahkan karena hal tersebut memakan banyak pertimbangan yang membuat mereka bimbang membeli produk tersebut, nah mungkin sayanya yang salah berpendapat tetapi begitulah dalam melayani konsumen mungkin

³¹Eka, Konsumen HPAI BC 1, *Wawancara*, 5 November 2021, Pukul: 15.31 WIB.

saya sedang tidak enak hati saja jadi melayani konsumen membutuhkan kesabaran dan kecerdasan yang lebih teliti saja.”³²

Hal ini dipertegas oleh kepala PT. HNI HPAI BC 1, menjelaskan bahwa :

“Saya tidak membenarkan jika ada tindakan seperti itu kembali terjadi karena dapat mempengaruhi hasil penjualan produk pada perusahaan saya, sehingga saya harus berpikir keras mengatasi tindakan para pegawai yang dapat menjadi ancaman dalam dunia bisnis, sehingga penentuan penentuan heterogeity sebagai bentuk pengukuran penilaian pelayanan kepada seluruh pegawai secara individual dan tersembunyi, agar dapat memastikan kualitas pelayanan diberikan dengan baik kepada konsumen, untuk melakukan terapan secara heterogeity sebagai pengenalan produk secara jelas dan cerdas kepada konsumen membutuhkan langkah-langkah yang tepat, yang dimana langkah tersebut saya tujukan langsung kepada pegawai-pegawai saya, yaitu : (1) memberikan mereka edukasi SOP dan Metrik Performa tujuannya agar para pegawai HPAI BC 1 bisa memberikan pelayanan pelanggan sesuai dengan harapan saya, (2) mengajarkan kepada seluruh pegawai saya bersedia menerima masukan dari atasan dengan mengajarkan mereka bahwa setiap konsumen itu memiliki karakter berbeda-beda jadi jangan langsung berubah mood saat berhadapan dengan konsumen yang menyebalkan. (3) memberikan pelatihan komunikasi yang efektif : jadi memastikan komunikasi yang lancar dan jelas menjadi perhitungan besar sekali bagi saya agar konsumen menguasai bidang mereka dengan baik, (4) melihat secara langsung /evaluasi hasil pelatihan yang mereka terima jangan sampai perusahaan HPAI BC 1 mendapatkan loyal buruk dari konsumen.”³³

Selanjutnya jika dinilai dari produknya bukan hanya pelayanan melihat *heterogeity* sebagai ketersediaan produk. Hal serupa yang diungkapkan bapak Hendra Kurniawan konsumen HPAI BC 1 Palembang yaitu:

“Ketika kita mau beli belum tentu semuanya ada, walaupun hampir terpenuhi, kadang juga barangnya ready atau juga kadang gak ada jadi mesen dulu gitu, tetapi gakpapa mbak asalkan barang yang kita

³² Edi, *Wawancara*, Staff HPA BC 1 Palembang, 5 November 2021. Pukul: 11.29 WIB.

³³ Ir. Rudi yanto, Kepala PT. HNI HPAI BC 1, *Wawancara*, 9 November 2021. Pukul: 10.29 WIB.

*inginkan ada dan tidak terlalu lama datangnya, biasa mbak barang abis itu sudah biasa, berartikan laris, kita juga harus mekmaklumi”.*³⁴

Hasil observasi dan wawancara membenarkan adanya langkah-langkah yang harus ditempuh pemilik produk HPAI BC 1 agar mencapai keinginan pelanggan, seperti halnya memastikan *heterogeneity* yang diasumsikan kepada produk ketersediaan bagi konsumen, maupun *heterogeneity* diasumsikan kepada para pegawai dengan beberapa tahap mulai dari 1) adanya edukasi SOP dan Matriks, 2) menerima masukan, 3) adanya pelatihan komunikasi yang efektif, 4) melakukan evaluasi, hal ini bertujuan agar tidak terjadinya miskomunikasi antara konsumen dengan pelanggan yang dapat membawa loyal buruk pada pelayanan HPAI BC 1 Palembang.

3. *Inseparability*

Jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Seperti yang dijelaskan kembali oleh kepala HPAI BC 1 Palembang, menyatakan adanya strategi mengajarkan kepada para pegawai dalam memberikan pelayanan atau menghadapi konsumen sehingga menciptakan pelayanan yang baik, seperti halnya:

³⁴Hendra Kurniawan konsumen HPAI BC 1 Palembang, *Wawancara*, 9 November 2021. Pukul: 11.59 WIB.

“Selain melatih pegawai, saya juga mengajarkan strategi menghadapi pelanggan ketika berada disituasi yang bermasalah, agar jangan sampai memberikan kesan buruk bagi mereka atas pelayanan yang telah kami berikan, strateginya melalui (1) pahami masalah dan dampaknya : melihat situasi pelanggan sedang bermasalah dengan wajahnya, solusinya kita membantu dengan memperkenalkan produk yang dapat mengatasi jerawat pada pelanggan tersebut. (2) jangan menunda memberikan solusi :jika adanya konsumen yang komplin dengan produk kita maka kita harus dengan sigap memberikan edukasi penjelasan melalui laman-laman online atas pemanfaatan penggunaan produk kita agar sih pelanggan akan merasa lebih tenang dan menginginkan hasilnya. (3) menenangkan pelanggan yang marah : dengan menyampaikan kalimat-kalimat yang menenangkan kepada konsumen tersebut menjadi penilaian pelayanan yang baik juga, (4) berhati-hati dalam berkomunikasi: memperhatikan gaya bicara dan penyampaian kalimat konsumen agar bisa merespon secara positif maksud dari konsumen.”³⁵

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti mengenai *inseparability* maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada kepuasan pelanggan, serta persepsi positif terhadap kualitas layanan seperti halnya memastikan *by stup* dengan memahami masalah dan dampak berhadapan dengan konsumen, jangan menunda memberikan solusi, menenangkan pelanggan yang marah dan berhati-hati dalam berkomunikasi dengan memperhatikan gaya bicara dan penyampaian kalimat konsumen agar bisa merespon secara positif maksud dari konsumen.

4. Perishability

Perishability berarti bahwa jasa adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang diwaktu yang akan

³⁵Ir. Rudi Yanto, Kepala PT. HNI HPAI BC 1, Wawancara, 10 November 2021. Pukul: 10.29 WIB.

datang, dijual kembali atau dikembalikan. Pegawai berupaya untuk menjelaskan kepada konsumen mengenai produk yang akan dibeli seperti kegunaannya, berapa lama bisa digunakan dan kapan memasuki masa berlakunya produk tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Ir Rudi Yanto selaku Kepala PT. HPAI BC 1 bahwa:

“Jadi setiap produk HPAI ini memiliki tanggal kadar luarsanya yah karena produknya terbuat dari bahan alami jadi bahan-bahan ini tetap akan bisa digunakan tanpa batas waktu tertentu kecuali sudah terbuka dalam waktu yang cukup lama maka agak beda kasiatnya, seperti produk-produk kecantikan tidak apa-apa, tetapi kalau produk makanannya seperti milk itu tidak bisa bertahan lama produk alami tanpa buatan dari produk HPAI jadi tidak bisa bertahan dalam waktu lama untuk yang dikonsumsi, kalau sisanya aman-aman saja contohnya minyak jaitun, habatusaudah, minyak but-but misalnya sering disebut pelanggan.”³⁶

Dari penjelasan yang disampaikan oleh narasumber artinya produk-produk HPAI BC ini sangat baik dan halal, artinya banyak sekali konsumen atau pelanggan mengenal dan mengkonsumsi produk ini, nah kemudian peneliti beranggapan seperti apa dan bagaimana cara pegawai memperkenalkan produk HPAI sehingga mampu mencapai kepercayaan besar bagi banyak konsumen seperti hal yang disampaikannya :

“Saya senang bisa menggunakan produk HPAI, bagi saya semua produknya baik untuk kesehatan dan halal tanpa efek buatan, sehingga aman sekali untuk digunakan bagi saya dan keluarga. Kemudian menurut saya produk HPAI ini sudah sangat dikenal sekali disemua kalangan sampai konsumen dari macan lingkungan, KM 5, area disini memang mayoritas muslim tapi masih ada yang belum beralih ke produk herbal apalagi ditambah dengan ekonomi masyarakat sekarang yang menurun karna pandemi”³⁷

³⁶ Ir, Rudi Yanto, Kepala PT. HNI HPAI BC 1, wawancara, 16 November 2021, Pukul: 11.31 WIB.

³⁷Hendra Kurniawan konsumen HPAI BC 1 Palembang, Wawancara, 16 November 2021. Pukul: 10.59 WIB.




Memperkenalkan produk HPAI memiliki banyak macam produk dan kasiatnya. Adapun beberapa ragam produk HPAI, dapat dilihat pada tabel berikut:



Tabel 4.3
Produk HPAI beragam



No	Produk	Keterangan
1	<p>Obat Herbal (<i>Herbs Produk</i>)</p>  <p>Gambar 1.8 Sumber: Katalog produk</p>	<p>Minyak Herba Sinergi: Kegunaan Produk: Digunakan dengan konservatif selaku minyak gosok juga minyak pijat guna mengurangi sakit dan nyeri, masalah persendian dan badan.</p>
	 <p>Gambar 1.9 Sumber: Katalog Produk</p>	<p>Magafit : Kegunaan Produk : Mendukung perawatan kesehatan fungsi saluran pencernaan</p>
	 <p>Gambar 1.10 Sumber: Katalog Produk</p>	<p>Habbatussauda: Kegunaan Produk: Selaku konservatif dipakai guna mendukung kesehatan imunologi, meringankan indikasi asma, dan meningkatkan produksi ASI.</p>

	 <p>Gambar 1.11 Sumber: Katalog Produk</p>	<p>Laurik: Kegunaan: Mendukung peringanan nyeri dipersendian, asam urat, rematik serta encok</p>
2	<p>Makanan dan Minuman Herbal (<i>Health food & Beverages</i>)</p>  <p>Gambar 1.12 Sumber: Dokumen Pribadi</p>	<p>Kopi 7 Elemen: 7 elemen Kopi merupakan minuman yang dibuat bersumberkan tujuh bagian tumbuhan: kulit kayu, bunga, akar, daun, batang dan biji</p>
	 <p>Gambar 1.13 Sumber: Dokumen Pribadi</p>	<p>Etta Goat Milk: Susu kambing tidak sukar dicerna sebab mengandungi paling banyak nutrisi, termasuk kalsium, protein, asam amino, fosfor, kalium, riboflavin, dan riboflavin (vitamin B2).</p>

	 <p>Gambar 1.14 Sumber: Dokumen Pribadi</p>	<p>Zidavit :</p> <p>Membantu memelihara Kesehatan dengan menambah zat besi dan membantu meningkatkan nafsu makan</p>
	 <p>Gambar 1.15 Sumber: Dokumen Pribadi</p>	<p>Madu Habbat :</p> <p>Adalah makanan yang mengandung berbagai zat gizi, antara lain protein, asam manis, karbohidrat, vitamin, mineral, dekstrin, pigmen tumbuhan, dan senyawa aromatic</p>
	 <p>Gambar 1.16 Sumber: Dokumen Pribadi</p>	<p>Extra Food :</p> <p>Ekstra food adalah tambahan kesehatan alami yang terdiri akan sinergi 23 herbal serat dan kaya antioksidan. Konsumsi ekstra food melindungi anda dan sekeluagra akan radikal bebas juga menjaga kebugaran tubuh</p>

3	<p>Komestik dan Perawatan Rumah (<i>Cosmetics & Home Care</i>)</p>  <p>Gambar 1.17 Sumber: Dokumen Pribadi</p>	<p>Beauty Day Cream: Kegunaan : Lotion perawatan pagi hari menjaga kulit akan dampak negative sinar matahari dan menjaga kesehatannya</p>
	 <p>Gambar 1.18 Sumber: Dokumen Pribadi</p>	<p>PGH (Pasta Gigi Herbal): Dengan perpaduan bahan kimia aktif bermutu tinggi, pasta gigi HPAI sangat bagus guna merawat kesehatan gigi, meminimalkan perkembangan kuman penyebab plak dan gigi berlubang pada gigi, menjaga kesehatan gigi dan mulut, serta menghilangkan bau mulut.</p>
	 <p>Gambar 1.19 Sumber: Dokumen Pribadi</p>	<p>Greenwash Detergen: Kelebihan :</p> <p>a) <i>Super HighConcentrate</i>: melalui kadar penggunaan yang tidak banyak bisa memperoleh hasil cucian yang bersihnya maksimal.</p> <p>b) <i>Active Oxygen</i> :</p>

		<p>oksigen yang nantinya mengunci kotoran sampai keserat pakaiaan.</p> <p>c) Anti Karat : mencegah serta menjaga zat bahan logam pada mesin cuci akan karatan.</p> <p>d) Brightener : mencahayakan warna pakaiannya.</p> <p>e) Low Suds : busa yang sedikit, cucian bersih cuma dengan air bilasan sedikit. Hemat tenaga dan air, pas buat mesin cuci jenis apapun</p>
	 <p>Gambar 1.20 Sumber: Dokumen Pribadi</p>	<p>Sterilyn Sanitizer: Menyediakan pilihan cuci tangan yang bersih, sehat, dan simpel. Bisa menghambat tahap reproduksi patogen permukaan</p>
	 <p>Gambar 1.21 Sumber: Dokumen Pribadi</p>	<p>Sabun Madu: Sabun madu HNI terkandung masu membersihkan dan melembabkan tubuh hingga kulit jadi bersih, lembut serta kelihatan berseri tiap harinya</p>

 <p>Gambar 1.22 Sumber: Dokumen Pribadi</p>	<p>Hibis Pantyliners:</p> <p>Kelebihan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Hibis menjamin mutu, kegunaan juga tidak sukar dibawa kemana pun. 2) Lapisan penyerap berdaya serap yang maksimal. 3) Mampu melenyapkan aroma tidak sedap juga kesegaran yang terjaga. 4) Mengantisipasi iritasi kulit, gatal serta antibakteri.
 <p>Gambar 1.22 Sumber: Dokumen Pribadi</p>	<p>Hayya Mild Shampo :</p> <p>Shampoo yang tidak mengandung SLS. Mengandung bahan kimia alami yang membantu menumpaskan kotoran pada rambut dan kulit kepala, dengan aroma buah pir & fresia & melati yang menyenangkan</p>
 <p>Gambar 1.23 Sumber: Dokumen Pribadi</p>	<p>Body Lotion and Moisturizing Gel:</p> <p>Produk perawatan tubuh dan wajah yang menjaga kulit akan dampak negatif sinar matahari, merawat kulit, mencerahkan serta melembabkan kulit</p>

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelayanan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan keinginan konsumen maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, baik maupun memuaskan. Jika sebaliknya yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan oleh konsumen, maka kualitasnya dipersepsikan buruk dengan demikian kualitas pelayanan tergantung kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Hasil wawancara dan observasi maksimalnya kualitas produk berkesinambungan dalam pelayanan pegawai menjelaskan bahwa *perishability* berarti bahwa jasa adalah komoditas yang tidak tahan lama harus bisa dipahami dengan baik oleh pegawai HPAI, hal ini dapat memberikan penilaian dan kepercayaan dari konsumen mengenai masa berlakunya penggunaan produk HPAI agar tidak mengganggu kesehatan para konsumen. Hal ini berkaitan dengan QS (*Total quality service*) merupakan bagian dari TQM (*Total quality management*) yang memberikan layanan sesuai dengan kemampuan dari pegawai sebagai upaya pembentukan atau penilaian terhadap mutu (*quality*) dari kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa pelayanan terhadap konsumen di Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Cabang 1 Palembang.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dapat disimpulkan bahwa strategi peningkatan mutu pelayanan terhadap konsumen PT. Herba Penawar Al-Wahidah yaitu harus memberikan respon positif, pelatihan dan ketelitian kepala HPAI BC 1 untuk memastikan setiap pelayanan yang diberikan pegawai kepada konsumen, dirancang untuk meningkatkan nilai atau kualitas layanan sesuai dengan teori *Service Quality* yang dikembangkan oleh Parasuramen yaitu melalui beberapa indikatornya: *Pertama, Intangibility*: melatih pegawai pandai dalam memastikan dan meyakinkan para calon konsumen agar berminat mencapai keinginan mereka untuk memiliki produk HPAI seperti pegawai diharuskan bersikap ramah, *responsif* dan reaktif, penampilan rapih dan keterbukaan mengenai produk. Karena dengan mendekati konsumen dari keterbukaan dapat mengetahui masalah yang dialami konsumen sehingga pegawai bisa membantu produk mana yang tepat untuk digunakan. *Kedua, heterogeneity*: tindakan memberikn edukasi SOP/Matriks pada seluruh pegawai HPAI, menerima masukan, adanya pelatihan komunikasi yang efektif, melakukan evaluasi secara terus menerus, hal ini bertujuan agar tidak terjadinya miskomunikasi antara konsumen dengan pelanggan sehingga memberikan loyal baik pada pelayanan HPAI BC 1 Palembang. *Ketiga, inseparability*: kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada kepuasan pelanggan seperti halnya melatih pegawai jangan menunda memberikan solusi kepada konsumen yang membutuhkan saran, menenangkan pelanggan yang marah dan berhati-hati dalam berkomunikasi dengan memperhatikan gaya bicara dan penyampaian kalimat

konsumen agar bisa merespon secara positif maksud dari konsumen. *Keempat, Perishability*: memberikan penilaian dan kepercayaan pada konsumen.

C. Pembahasan

Strategi Peningkatan Mutu Pelayanan terhadap konsumen PT. Herba Penawar Al-Wahidah

Pembahasan mengenai strategi peningkatan mutu pelayanan kepada konsumen memiliki beberapa estimasi dari hasil data yang telah diperoleh, diantaranya yaitu:

- a. Mengidentifikasi misi layanan atau jasa PT. Herba Penawar Al-Wahidah

Pada PT. Herba Penawar Al-Wahidah terus berupaya memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dan pernyataan misi sebagai cerminan komitmen yang dipegang dalam upaya memperbaiki setiap kesalahan-kesalahan pelayanan yang pernah dirasakan buruk oleh konsumen. Oleh karena itu langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengadakan riset pelayanan dan tepat sasaran. Kemudian langkah berikutnya memperkirakan penilaian yang diberikan kepada konsumen sehingga mampu memberikan keseimbangan terhadap pencapaian kerja yang lebih baik bagi para pegawai di PT. Herba Penawar Al-Wahidah.

- b. Mengelola keinginan konsumen secara sistematis

Pada PT. Herba Penawar Al-Wahidah atas produk tak heran pegawai akan berusaha terus menerus memperkenalkan khasiat produk-

produk dengan tujuan untuk meyakinkan konsumen sehingga terus berlangganan pada produk HPAI BC 1 Palembang, dengan memastikan dan memahami keinginan konsumen agar mendapatkan keinginan produk sesuai dengan kebutuhannya mereka. Produk dikonsumsi oleh pelanggan agar mampu mengatasi berbagai macam permasalahan kesehatan bagi konsumen sehingga mereka akan memutuskan menggunakan produk HPAI.

c. Memberikan pelatihan-pelatihan kepada pegawai

Membantu konsumen dalam memahami suatu pelayanan merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas pelayanan terhadap konsumen dapat dinilai lebih baik, dengan menentukan sikap keterbukaan dalam memerankan bidang pekerjaan sebagai pelayanan pada konsumen.

d. Mengevaluasi hasil kualitas pelayanan yang telah diberikan

Pengelolaan hasil observasi menjadi bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi konsumen selama dan sesudah mendapatkan pelayanan dari pegawai PT. Herba Penawar Al-Wahidah dari HPAI BC.

e. Mengutamakan budaya kualitas baik kepada konsumen

Budaya kualitas merupakan sistem nilai yang menghasilkan lingkungan kerja yang lebih kondusif bagi pegawai dan konsumen maupun bersama staff lainnya sehingga dapat saling menerima

masuk sebagai upaya menyempurnakan kualitas secara terus menerus.

f. Inovasi pelayanan

Memperbaiki aspek-aspek pelayanan yang memuaskan dan mempertahankan aspek yang sudah berjalan. Dalam rangka ini, perusahaan perlu berinisiatif untuk menghubungi sebagian konsumen guna mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang mereka terima seperti halnya mengenai *expected* servis dan *perceived*. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan. Ada dua faktor yang utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected* servis dan *perceived*. Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Setelah mengetahui strategi pelayanan dari *Intangibility*, *heterogeneity*, *inseparability* dan *Perishability* memberikan penilaian dan kepercayaan pada konsumen, maka masih memerlukan penumbuhan dan mewujudkan pelayanan bagi pegawai itu sendiri seperti memberikan kepuasan pada diri sendiri dengan harapan memiliki visi, memberikan perhatian, mencapai harapan konsumen. Pegawai harus memiliki kemampuan untuk melayani konsumen dimana pegawai harus mampu berkomunikasi, mampu menjual (*selling*), dapat memecahkan masalah baik secara internal atau eksternal, bersikap ramah dan sopan dalam bertindak sehingga mampu merespon konsumen secara positif dalam berbagai kondisi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berlandaskan perolehan percakapan dan kajian studi, peneliti bisa mencapai simpulan mengenai strategi peningkatan mutu pelayanan terhadap konsumen PT.Herba Penawar Al-Wahidah yaitu melatih pegawai pandai dalam memastikan dan meyakinkan para calon konsumen agar berminat memiliki produk HPAI, memberikan edukasi SOP/Matriks pada seluruh pegawai HPAI, menerima masukan, adanya pelatihan komunikasi yang efektif, berhati-hati dalam berkomunikasi dengan memperhatikan gaya bicara dan penyampaian kalimat konsumen agar bisa merespon secara positif maksud dari konsumen serta memberikan penilaian dan kepercayaan pada konsumen, hal ini berkaitan dengan teori TQS (*Total quality service*) bagian dari TQM (*Total quality management*) atas *Intangibility*, *heterogeity*, *inseperability* dan *Perishability* sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, SDM, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan mendorong semua anggota staf PT.Herba Penawar Al-Wahidah berupaya memberikan kepuasan pelayanan pembelian dan pengetahuan kebutuhan kesehatan terhadap produk halal HPAI bagi pelanggan.

B. Saran

Ada beberapa saran yang diberikan penulis kepada pihak-pihak yang berkaitan mengenai proses strategi dalam pelayanan dan peneliti selanjutnya antara lain :

1. Bagi PT. HPAI BC 1 Palembang

Disarankan dari hasil penelitian ini sebagai gambaran bahwasanya pelayanan yang telah diberikan baik pada konsumen, namun harus lebih ditingkatkan lagi perhatiannya terhadap segala proses yang terjadi pada pemberian pelayanan agar lebih banyak lagi konsumen sehingga HPAI BC 1 Palembang lebih dikenal banyak masyarakat.

2. Bagi Pegawai PT. HPAI BC 1 Palembang

Diharapkan bagi pegawai atau seluruh staf HPAI BC 1 Palembang, terus bersemangat, inovatif dan kreatif lagi dalam mengembangkan ide dan penjualan serta selalu merespon pelanggan-pelanggan baik dalam kondisi apapun, karena jiwa yang smart mampu membawa dampak yang positif dalam diri dan pekerjaan.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Untuk pengkaji berikutnya penelitian ini dapat menjadikan referensi dan lebih mengembangkan penelitian dibidang strategi melalui menggunakan teori yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rival, 2015, Darsono Prawironegoro, *Manajemen Strategis* Jakarta: Mitra Wacana Media
- Agus Octa, *Distribusi Pemasaran Strategi dan Manajemen Praktis*, <https://distribusipemasaran.com/layanan-purna-jual-salesman/>, Diakses pada 3 Februari 2020, 02:18
- Ahmad, 2020, *Manajemen Mutu Terpadu*, Makassar: CV Nas Media Pustaka
- Ahmad Rijali, 2018, *Analisi Data Kualitatif*, Jurnal Alhadharah Vol. 17 No. 33 Januari – Juni
- Albi Anggito & Johan Setiawan, 2018, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Sukabumi: CV Jejak
- Astri Rumondong, 2020, *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*, Yayasan Kita Menulis
- Astuti, 2017, “*Peran Manajemen Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Siswa Madrasah Aliya Muhammadiyah Palampang Bulukumba*” Skripsi: UIN Alauddin Makassar
- Ayu Eka Saputri, 2019, “*Pengaruh Kulaitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT.HPAI Cabang Pekanbaru*”. Jurnal JOM FISIP, Vol.6
- Dian Sudiantini, 2020, *Leaders and culture Bagaimana Strategi Meningkatkan Kinerja Layanan Publik*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- HNI – Halal Network International, <https://hni.net/products/kategori/cosmetics-&-home-care>, Diakses pada 28 Mei 2022, 21:00
- Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar, 2009, *Metodelogi Penelitian Sosial* Jakarta: PT Bumi Aksara
- Husein Umar, *Strategic Management in Action*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Idris Parakkasi, 2021, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bogor: Penerbit Lindan Bestari
- Komaruddin Sellang, 2019, *Strategi Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik*
- Mamik, 2015, *Metodelogi Kualitatif*, Surabaya, Zifatama Publisher

- Mardawani, 2020, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data dalam Perspektif Kualitatif*, Yogyakarta, CV Budi Utama
- Maya Ria Sari, 2019, Skripsi: “ *Manajemen Supply Pada HNI HPAI Halal Mart BC 4 Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah*”
- Michaela, HITT DKK, 2001, *Manajemen Strategis Daya Saing dan Globalisasi Konsep*, Jakarta: Salemba Empat
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009 *Marketing Management Thirteenth Edition*, alih bahasa Bob Sabran, Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas, Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Reni Hariani, 2013, ” *Perilaku Bisnis dalam Strategi Pemasaran* ”, Skripsi : Institut Agama Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Rosmawati, 2018, *Pokok – pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, Prenadamedia Group
- Surahman, 2016, *Metodelogi Penelitian*, Jakarta Selatan: Pusdik SDM Kesehatan
- Ute Lies Dkk, 2019, *Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Kontemporer*, Cet.1 Bandung; Unpad Press
- Wildan Sulaksana, 2017, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Konsumen Bengkel Global Motor Yogyakarta*”, Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma
- Wira Sutedja, 2007, *Panduan Layanan Konsumen*, Grasindo
- Komaruddin Sellang, 2019, *Strategi Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik*
- Mamik, 2015, *Metodologi Kualitatif*, Surabaya, Zifatama Publisher
- Mardawani, 2020, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data dalam Perspektif Kualitatif*, Yogyakarta, CV Budi Utama
- Maya Ria Sari, 2019, Skripsi: “ *Manajemen Supply Pada HNI HPAI Halal Mart BC 4 Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah*”
- Michaela, HITT DKK, 2001, *Manajemen Strategis Daya Saing dan Globalisasi Konsep*, Jakarta: Salemba Empat
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009 *Marketing Management Thirteenth Edition*, alih bahasa Bob Sabran, Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas, Jilid 1, Jakarta: Erlangga

Reni Hariani, 2013, ” Perilaku Bisnis dalam Strategi Pemasaran ”, Skripsi :
Institut Agama Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Rosmawati, 2018, *Pokok – pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, Prenadamedia
Group

Surahman, 2016, *Metodelogi Penelitian*, Jakarta Selatan: Pusdik SDM Kesehatan

Ute Lies Dkk, 2019, *Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Kontemporer*, Cet.1
Bandung; Unpad Press

Wildan Sulaksana, 2017, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Konsumen Bengkel
Global Motor Yogyakarta”, Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata
Dharma

Wira Sutedja, 2007, *Panduan Layanan Konsumen*, Grasindo

Lampiran 9: Saat mewawancarai Bapak Edi & Ibu Dian (Staff HPAI BC 1)



Lampiran 10: Saat mewawancara Konsumen HPAI BC 1



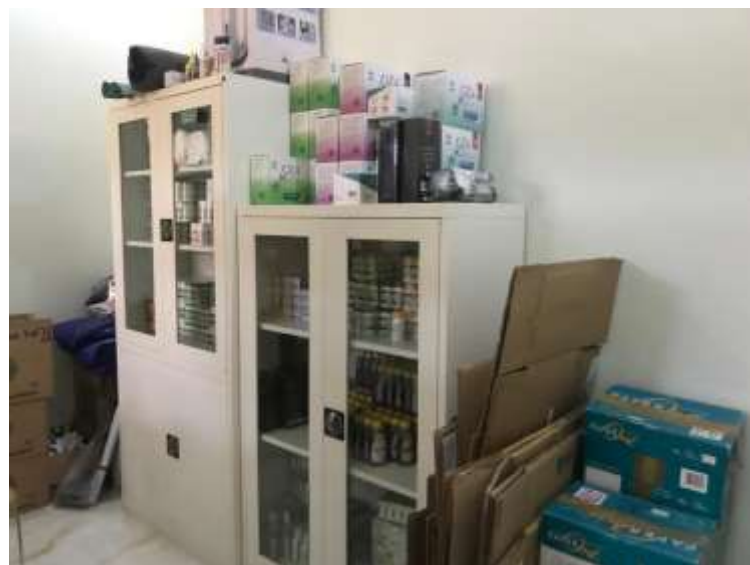
Lampiran 11: Dokumentasi Ruangan HPAI BC 1 Palembang



Tempat proses pelayanan



Tempat Produk



Program – Program HPAI

- 1. KHT (Kuliah Herbal Tibunabawi) Umum yang dilaksanakan pada tanggal 13 November 2021**



- 2. Home Sharing Bersama Ummi Sabil (Terapis Nasional HPAI)**



3. Rapat Bersama Para Mitra HPAI



4. Halal bil halal untuk mempererat silaturahmi Bersama para Mitra HPAI



5. Bazar pada setiap Event HPAI



RIWAYAT HIDUP



Data Diri

Nama : Chika Oktariani
Tempat, Tgl Lahir : Palembang, 04 Oktober 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
No. Handphone : 087893728735
Email :

Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 12 Palembang
2. SMP Srijaya Negara Palembang
3. SMK PGRI 1 Palembang
4. UIN Raden Fatah Palembang

Pengalaman Organisasi

1. Rohis SMK PGRI 1 Palembang
2. Himpunan Mahasiswa Islam (HMI)