

**“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DISTRIBUTION CHANNEL
PADA UMKM TAHU BAXO IBU PUDJI DI KABUPATEN
SEMARANG”**

Ina Amindari ¹, & Ari Pradhanawati ²

Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia
E-mail: inaamindari99@gmail.com

***Abstract:** The Indonesian economy is currently experiencing an increase, one of the contributors to this success is the MSMEs. One of the SMEs in Semarang Regency is Tahu Baxo Ibu Pudji. Tahu Baxo Ibu Pudji in 2014-2018 has not been able to meet sales targets. Besides several outlets that need to be closed because they are unable to compete in terms of service. Quality of service is a factor that influences purchasing decisions to use services.*

This research discusses how to improve the quality of distribution channel services, namely by applying 5 dimensions of service quality (physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy). The framework for this research is Parasuraman's theory of service quality dimensions. These dimensions will be an analytical tool in answering research questions. The research method used is to use qualitative and by using data collection techniques in the form of observation and interviews. Interviews were conducted with 3 translated sources, namely central employees, outlet employees and consumers.

The results of this study indicate the quality of service in the Tahu Baxo Ibu Pudji distribution channel has fulfilled physical dimensions, reliability, responsiveness, assurance and empathy. However, when there are obstacles that become lacking in the physical dimensions, reliability, responsiveness, and empathy. Suggestions given to MSMEs are improvements to the physical dimensions, reliability, responsiveness, and empathy so that they can improve from consumers.

***Keywords:** MSME, Marketing, Tahu Baxo Ibu Pudji, Distribution Channel, Service Quality.*

Abstrak: Perekonomian Indonesia saat ini mengalami peningkatan, salah satu penyumbang keberhasilan tersebut adalah UMKM. Salah satu UMKM di Kabupaten Semarang adalah Tahu Baxo Ibu Pudji. Tahu Baxo Ibu Pudji dalam kurun waktu 2014-2018 belum mampu memenuhi target penjualan. Disamping itu

¹Ina Amindari, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, inaamindari99@gmail.com

² Ari Pradhanawati, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

beberapa outlet yang dimiliki terpaksa harus ditutup karena tidak mampu bersaing dalam hal pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk melakukan penggunaan jasa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara meningkatkan kualitas pelayanan distribution channel yaitu dengan penerapan 5 dimensi kualitas pelayanan (*tangibles, reability, responsivness, assurance dan empathy*). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah teori Parasuraman tentang dimensi kualitas pelayanan. Dimensi tersebut akan menjadi alat analisis dalam menjawab permasalahan penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kualitatif dan dengan menggunakan teknik pengambilan data berupa observasi dan wawancara. Wawancara dilakukan dengan 3 sumber diantaranya yaitu karyawan pusat, karyawan outlet dan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada distribution channel UMKM Tahu Baxo Ibu Pudji telah memenuhi dimensi *tangibles, reability, responsivness, assurance dan empathy*. Namun pada terdapat hambatan yang menjadi kekurangan pada dimensi *tangibles, reability, responsivness dan empathy*. Adapun saran yang diberikan kepada UMKM adalah perbaikan kepada dimensi *tangibles, reability, responsivness dan empathy* sehingga dapat meningkatkan penilaian dari konsumen.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran, Tahu Baxo Ibu Pudji, *Distribution Channel*, Kualitas Pelayanan.

A. Pendahuluan

Krisis ekonomi yang pernah melanda Indonesia tahun 1998 menyebabkan usaha besar mengalami stagnasi, namun tidak dengan usaha mikro, kecil dan menengah yang mampu menjaga eksistensinya dalam dalam perekonomian Indonesia. Pada dasarnya UMKM sebagian besar bergantung pada modal sendiri sehingga ketika ada fluktuasi terhadap nilai tukar rupiah UMKM berpotensi kecil terdampak dari fluktuasi tersebut. Oleh karena itu pada masa krisis ekonomi UMKM menjadi pembangkit dalam krisis yang dialami Indonesia.

Dalam kondisi saat ini UMKM di Indonesia terus mengalami peningkatan, hal tersebut selaras dengan kenaikan pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang hal tersebut berbanding lurus dengan peningkatan jumlah UMKM di Jawa tengah yang terus meningkat maka dapat diketahui bahwa persaingan antar UMKM pun tidak lagi dapat dihindarkan lagi. Salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner adalah UMKM Tahu Baxo Ibu Pudji yang terpusat di Kabupaten Semarang. Berdasarkan data dan penelitian terdahulu penjualan UMKM Tahu Baxo Ibu Pudji dari tahun 2014 – 2018 belum mencapai target penjualan, bahkan mengalami penurunan penjualan pada tahun 2016. Disadari oleh perusahaan, belum tercapainya target penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji disebabkan berkurangnya permintaan pasar akan Tahu Baxo Ibu Pudji karena semakin banyaknya brand-brand baru tahu bakso yang bersaing ketat

menampilkan produk terbaik yang berkualitas dan berbeda dari brand lainnya sehingga mampu merebut hati konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam melakukan penjualannya Tahu Baxo Ibu Pudji menggunakan saluran distribusi (*distributin channel*). Menurut Kotler (2001 Dalam Arif, 2018:81) saluran distribusi merupakan sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak kepemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak kepemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen. saluran distribusi yang disebut dengan outlet, dalam perjalanannya beberapa outlet yang dimiliki ditutup karena tidak mampu memenuhi target penjualan yang diharapkan sehingga saat ini hanya tersisa 3 outlet resmi. Setiap outlet melakukan pelayanan untuk membantu konsumen untuk melakukan pembelian namun berdasarkan penelitian yang dilakukan Rabani (2017) tentang pengembangan portofolio aplikasi pada CV Pudji Lestari Santosa yang menjelaskan bahwa dalam kegiatan pelayanan Tahu Baxo Ibu Pudji dilakukan secara langsung di outlet resmi yang dimiliki, namun pelayanan tersebut mengalami kekurangan dalam menanggapi kritik dan saran yang disampaikan melalui situs web, hal tersebut dikarenakan tidak adanya *live chat* yang dapat membuat sistem balas pesan atau balas kritikan menjadi lebih cepat.

Berdasarkan uraian tersebut penulis melakukan penelitian ini untuk menganalisis kualitas pelayanan distribution channel pada UMKM Tahu Baxo Ibu Pudji di Kabupaten Semarang.

B. Kajian Teori

Usaha Menengah

Merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki yang memenuhi kriteria. Untuk usaha menengah kriterianya yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah). Selain itu usaha menengah menurut Aliudin (2019:17) karyawan usaha mikro maksimal adalah 300 orang sedangkan menurut UU No 20 tahun 2008 dalam buku Bank Indonesia menjelaskan secara detail karakteristik UMKM, diantaranya yaitu: manajemen dan organisasi lebih baik dengan pembagian tugas yang jelas, manajemen keuangan yang baik, telah melakukan pengelolaan organisasi, terdapat legalitas, sudah memiliki akses pendanaan ke perbankan, SDM terlatih dan terdidik.

Saluran distribusi (*Distribution Channel*)

Menurut Swastha (2003 Dalam Purba. 2016:3) Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Menurut Kotler (1998: 40) dalam salah satu keputusan penting yang harus diambil oleh manajemen adalah keputusan mengenai saluran distribusi, Saluran distribusi sangat mempengaruhi setiap keputusan pemasaran lainnya sebab saluran distribusi merupakan rangkaian organisasi yang memiliki tujuan untuk menyampaikan produk atau jasa dari produsen ke konsumen.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2008: 39) jasa merupakan suatu yang dapat dilakukan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu namun dapat dirasakan konsumen sedangkan kualitas pelayanan Menurut Martin (2001 Dalam Atmadjati, 2018:21) kualitas pelayanan adalah kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal sesuai dengan prosedur yang sudah ditetapkan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan dapat dinilai baik dan memuaskan. Dalam studi yang dilakukan oleh Parasuraman (1991 dalam Kotler 2002:499) menyimpulkan 5 dimensi, yakni: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

- a. *Tangibles* (tampilan fisik pelayanan), merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak luar.
- b. *Reliability* (Keandalan/kemampuan mewujudkan janji), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan pelayanan), merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan jasa dengan tanggap dan kesediaan penyedia jasa terutama sifatnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen.
- d. *Assurance* (keyakinan atau kemampuan dalam memberikan jaminan pelayanan), merupakan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan dalam menyediakan jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan pada diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama karyawannya mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.
- e. *Empathy* (memahami keinginan konsumen), merupakan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan perhatian secara individual terhadap pelanggan seperti kemudahan untuk berkomunikasi yang baik dengan para karyawan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Penelitian Terdahulu

- a. Ayudhia (2017) dalam penelitian analisis bauran pemasaran pada umkm memaparkan bahwa terdapat beberapa umkm yang menerapkan saluran

distribusi (*reseller*) dengan penerapan harga yang berbeda namun ada pula yang menerapkan saluran distribusi secara langsung. Pada penelitian tersebut penulis menyampaikan bahwa perlunya menerapkan strategi peningkatan kualitas pelayanan pada konsumen agar konsumen menjadi pelanggan setia.

- b. Sik Sumedi dan Yarmen (2015) tentang *measuring perceived service quality of fast food restaurant in islamic country: a conceptual framework* menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang penting dalam menentukan keberhasilan dari restoran cepat saji, pemilik rumah makan cepat saji perlu melakukan pengukuran dan peningkatan kualitas pelayanannya dengan terus menerus karena kualitas layanan bersifat abstrak dan sulit untuk dipahami.
- c. Muhammad Ryan dan Ari Pradhanawati (2016) tentang analisis lokasi, keragaman produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian pada usaha kecil rumah makan padang di Kota Semarang menjelaskan bahwa pelayanan yang dilakukan pada rumah makan padang tersebut bertujuan untuk membuat nyaman konsumen ketika melakukan pembelian. Kenyamanan yang diberikan tidak hanya kenyamanan fisik saja namun seluruh aktivitas yang dilakukan pemilik dan karyawan ketika melayani konsumen. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka dapat membuat konsumen menjadi loyal yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik seperti suasana tempat yang membuat konsumen nyaman ketika melakukan pembelian. selain pelayanan lokasi yang digunakan memainkan peran penting dalam perjalanan suatu usaha untuk mencapai posisi puncak. Lokasi yang baik sering menutupi kelemahan pengelolaan tetapi lokasi yang jelek membawa kegagalan walaupun dikelola oleh pengusaha yang terampil.
- d. Paramita *et al* (2015) dalam penelitian penilaian kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan menggunakan metode *serqual* (*service quality*) dan six sigma, memaparkan bahwa penyampaian informasi produk yang mudah dipahami oleh konsumen, kebersihan dan kenyamanan ruangan penting dalam memberikan suasana yang nyaman bagi konsumen saat menikmati makanan, dan tanggap dalam mengatasi keluhan yang disampaikan oleh konsumen. Selain itu pentingnya mengikuti prosedur kerja yang baik sekaligus disertai rasa memiliki dan merasa pentingnya prosedur kerja dapat membuat karyawan menjadi profesional dan dapat memberikan pelayanan yang prima meliputi akurasi pelayanan, kesopanan, keramahan, tanggung jawab, dan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan.
- e. Anisailah (2017) dalam penelitian analisis kualitas produk dan kualitas pelayanan barista di Krema Koffie Pekanbaru. Memaparkan bahwa terdapat empat komponen yang saling terintegrasi diantaranya yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan keterampilan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa barista memberikan pelayanan yang kurang memuaskan karena pelayanan yang tidak stabil disebabkan oleh suasana hati, kurangnya disiplin dalam mengikuti standar resep dan kurangnya keterampilan dalam berkomunikasi dengan pelanggan serta lambat dalam menanggapi pesannya yang ada. Untuk dapat memberikan pelayanan yang baik diperlukan peningkatan kualitas pelayanan hal tersebut dapat dilakukan dengan cara

pelatihan profesi barista bersertifikat dan peningkatan rasa tanggung jawab pada barista.

C. Metode

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Objek penelitian adalah distribution channel UMKM Tahu Baxo Ibu Pudji yang merupakan usaha yang bergerak dalam bidang kuliner. Jenis data yang diambil yakni data sekunder dan data primer. Dikarenakan menggunakan pendekatan kualitatif, maka memerlukan Key Informan untuk melengkapi data primer yang terdiri dari supervisor outlet, karyawan pelayanan, perwakilan pemilik dan konsumen. Teknik analisis data menggunakan model Miles and Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data serta verifikasi data penelitian.

D. Hasil

a. Tangibles

Tangibles merupakan kemampuan dari perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar yang diantaranya yaitu kemampuan untuk menyediakan sarana dan prasarana (fasilitas) fisik untuk konsumen yang datang melakukan pembelian. Fasilitas yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk dari Tahu Baxo Ibu Pudji ini adalah adanya fasilitas outlet, namun terdapat 3 outlet yang telah ditutup. Lokasi outlet tersebut sangat mudah dijangkau. setiap outlet tersedia fasilitas seperti: kursi/sofa untuk menunggu, parkir, musola, toilet, mesin ECD, dll.

b. Reliability

Reliability merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya kepada konsumennya, kinerja karyawan diharapkan sesuai dengan keinginan konsumen yaitu: pembelian langsung dan pembelian tidak langsung. Dalam kegiatan pelayanan terdapat 2 karyawan yang bertugas untuk melayani konsumen yang pertama adalah kasir dan yang kedua adalah CSO. Kasir memiliki tugas lebih banyak daripada CSO karena kasir harus menggantikan tugas FO untuk menyambut dan memberikan informasi produk kepada konsumen. sedangkan tugas CSO adalah memastikan bahwa snack – snack yang dijual selalu tersedia dengan kualitas yang masih baik. Dalam hal ini CSO memastikan bahwa produk yang dijual akan selalu tersedia, namun saat observasi produk utama yaitu tahu bakso stoknya sedang kosong.

c. Responsiveness

Merupakan kemampuan dari karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap kepada konsumen. Setiap karyawan yang melayani konsumen tidak terpatok pada waktu tergantung kebutuhan konsumen. Apabila dalam kondisi ramai pelayanan dilakukan cukup lama karena antrian hanya satu jalur yaitu dikasir. Dalam kondisi ramai terkadang supervisor turut membantu pelayanan dengan menenangkan konsumen yang mulai ricuh.

Dalam proses pelayanan karyawan menerapkan 3S yaitu senyum, sapa dan santun kepada setiap konsumen yang datang. Untuk memastikan karyawan melaksanakan 3S tersebut tidak jarang Ibu Pudji sendirilah yang akan melakukan pengecekan terhadap karyawan – karyawan bagian pelayanan. Serta terdapat pelatihan rutin yang dilaksanakan Tahu Baxo Ibu Pudji terhadap karyawan outlet. Namun saat melakukan observasi peneliti menemukan dilapangan bahwa tidak semua outlet melakukan sambutan kepada konsumen yang datang melakukan pembelian. Selain itu konsumen juga mengalami kesulitan ingin bertanya tentang produk karena konsumen harus mendekat ke meja kasir untuk bertanya.

d. Assurance

Merupakan kemampuan karyawan dalam hal menjaga kesopanan saat melakukan pelayanan sehingga konsumen dapat percaya terhadap apa yang diucapkan oleh karyawan. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti kesopanan setiap karyawan yang dilakukan sudah baik setiap konsumen. Ketika konsumen datang ke outlet diparkiran mereka akan bertemu dengan *security* yang selalu tersenyum serta apabila ditanya akan menjawab dengan lembut sesuai dengan apa yang mereka ketahui, selain itu karyawan outlet apabila ditanya oleh konsumen akan memberikan jawaban dengan jelas dan lembut, pemilihan kata yang digunakan cukup baik karena tidak mengandung unsur – unsur kata – kata yang dianggap kasar serta *gesture* tubuhnya menunjukkan bahwa mereka menghargai setiap konsumen yang datang melakukan pembelian. Karyawan diwajibkan untuk mengnerapkan 3S yaitu senyum sapa dan salam agar konsumen merasa nyaman.

e. Empathy

Empathy merupakan kemudahan yang diberikan karyawan dalam hal kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik, memberikan perhatian pribadi dan mengerti kebutuhan pelanggan yang berhubungan dengan kepedulian karyawan terhadap konsumen. Berdasarkan observasi yang telah peneliti lakukan setiap konsumen dibebaskan untuk melakukan pembelian dengan melayani diri sendiri sehingga karyawan kurang begitu memperhatikan kecuali konsumen bertanya kepada kasir. Dalam hal komunikasi yang dilakukan terdapat standar tata bahasa yang digunakan dalam melayani konsumen namun karyawan bebas melakukan improvisasi terhadap kalimat yang digunakan dengan catatan tetap menggunakan bahasa Indonesia.

E. Pembahasan

Berdasarkan observasi penelitian yang telah dilakukan peneliti yang berperan langsung sebagai konsumen dan mewawancarai 3 karyawan Tahu Baxo Ibu Pudji dan 2 konsumen. Sebagai dengan memiliki beberapa outlet yang dipergunakan untuk memudahkan akses konsumen namun terdapat beberapa outlet yang ditutup lokasi outlet yang mudah dilihat oleh orang yang lewat dapat mengakibatkan *implus buying*. Dalam hal ini lokasi outlet memiliki pengaruh langsung dalam pemilihan outlet. Outlet Tahu Baxo Ibu Pudji ini terdapat 5 dimensi yang dipenuhi oleh outlet Tahu Baxo Ibu Pudji diantaranya yaitu:

a. *Tangibles* (Tampilan Fisik)

Selain lokasi terdapat fasilitas lain yang tersedia yaitu lahan parkir yang dijamin keamanannya, kursi/sofa untuk menunggu, musola untuk beribadah, toilet yang bersih, AC (*Air Conditioner*), rak display snack, lemari pendingin, mesin ECD, ruangan untuk istirahat sopir. Dengan adanya fasilitas – fasilitas tersebut maka mereka memenuhi dimensi *tangibles* dalam kualitas pelayanan yang dilakukan karena menyediakan sarana dan prasarana yang dapat menunjang proses pelayanan yang dilakukan oleh karyawan kepada konsumen.

b. *Reability*

Pelayanan dilakukan dengan 2 cara yaitu pelayanan dengan pembelian secara langsung dan pelayanan dengan pembelian secara tidak langsung, kedua cara pembelian tersebut diberikan pihak outlet Tahu Baxo Ibu Pudji sehingga konsumen memiliki pilihan untuk melakukan pembelian sesuai dengan yang mereka inginkan dan sesuai kebutuhan konsumen, terdapat pelayanan keluhan yang akan langsung ditindak. Selain itu ketersediaan produk diperhatikan.

c. *Responsiveness*

karyawan tidak dapat memprediksi secara pasti berapa lama waktu yang diperlukan untuk melayani 1 konsumen, hal tersebut dikarenakan setiap konsumen memiliki sifat dan karakter masing – masing dalam berbelanja. Kasir bertugas untuk melakukan transaksi pembayaran, pengambilan produk tahu bakso dan memberikan informasi produk kepada konsumen serta menyambut konsumen yang datang.

d. *Assurance*

Pada kegiatan pelayanan yang dilakukan karyawan outlet menerapkan 3S yaitu senyum, sapa dan salam dalam segala kondisi, untuk memberikan suasana nyaman dan ramah kepada konsumen. Terdapat pelatihan tentang pelayanan yang dilakukan secara rutin.

e. *Empathy*

Pada dasarnya sistem pelayanan yang diberikan oleh outlet Tahu Baxo Ibu Pudji ini adalah konsumen melayani dirinya sendiri dalam hal ini konsumen dibebaskan untuk memilih produk yang mereka inginkan, namun tidak berlaku untuk produk tahu bakso. Menurut karyawan untuk mengurangi kehilangan produk maka tahu bakso diletakkan dikasir dan kasirlah yang akan mengambilkan apabila ingin melakukan pembelian produk tahu bakso. Tidak adanya karyawan *front office* membuat kinerja kasir jadi bertambah sehingga terkadang tidak sempat untuk memberikan perhatian kepada konsumen yang datang. Selain itu tidak adanya karyawan yang *standby* pada bagian rak display untuk snack membuat konsumen kesulitan apabila ingin bertanya.

Hasil analisa dari penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sik Sumedi dan Yarmen (2015) tentang *measuring perceived service quality of fast food restaurant in islamic country: a conceptual framework* yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha, pemilik usaha perlu melakukan pengukuran dan

peningkatan kualitas pelayanannya dengan terus menerus karena kualitas layanan bersifat abstrak dan sulit untuk dipahami.

Dalam kegiatan penjualannya pihak outlet Tahu Baxo Ibu Pudji memiliki hambatan dalam pelayanan diantaranya yaitu keterlambatan dalam produksi, konsumen yang kurang bersahabat dan kesalahan supplier serta karyawan bagian pelayanan yang minim. Hambatan – hambatan tersebut seharusnya dapat diatasi agar konsumen tetap melakukan pembelian di outlet Tahu Baxo Ibu Pudji dan diharapkan dapat memberikan penilaian yang baik.

F. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Pada *distribution channel* UMKM Tahu Baxo Ibu Pudji, kualitas pelayanan dalam Dimensi *tangibles* terpenuhi dengan adanya fasilitas diantaranya tersedianya lahan parkir, musola, toilet, rak display, AC, kursi yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen, dan mesin EDC. Fasilitas – fasilitas tersebut disediakan untuk memperlancar proses pelayanan yang dilakukan oleh outlet. Namun dalam kegiatan pelayanannya dimensi ini masih memiliki kekurangan yaitu karena kegagalan sistem transaksi non tunai dan karena produk dari supplier yang kualitasnya kurang memenuhi standar.
2. Pada *distribution channel* UMKM Tahu Baxo Ibu Pudji, kualitas pelayanan dalam dimensi *reliability* Pihak outlet melakukan Proses pelayanan dengan 2 cara yaitu dengan cara pembelian langsung dan pembelian tidak langsung. Pembelian langsung terdapat 2 metode yaitu dengan membeli langsung ambil barang atau dapat melakukan pembelian langsung dengan cara pesan terlebih dahulu untuk membeli. Metode kedua adalah pembelian dengan cara tidak langsung, terdapat 3 cara pembelian yang dapat dipilih oleh konsumen yaitu pembelian tidak langsung dengan sistem online, pembelian dengan menggunakan media perantara atau pembelian dengan cara *delivery order*. Metode – metode pembelian tersebut dimaksudkan agar memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian dan sekaligus untuk memperluas pasar penjualan produk Tahu Baxo Ibu Pudji. Penanganan terhadap masalah dilakukan secepatnya untuk menghindari penilaian buruk dari konsumen. Namun terdapat kekurangan yang dialami pada dimensi ini karena adanya kegagalan transaksi non tunai dan kualitas produk dari supplier yang kurang baik mengakibatkan tingkat keakuratan dalam menyampaikan pelayanan kurang baik.
3. Pada *distribution channel* UMKM Tahu Baxo Ibu Pudji, kualitas pelayanan dalam dimensi *responsiveness* sudah terpenuhi namun kurang maksimal, karena bagian kasir melaksanakan tugas berganda yang cukup berat mereka kurang terfokus pada satu konsumen dalam satu waktu, namun terkadang supervisor membantu untuk melakukan pelayanan namun tidak selalu. Hal tersebut mengakibatkan waktu yang diperlukan seorang karyawan untuk melayani satu konsumen tidak dapat ditentukan

4. Pada *distribution channel* UMKM Tahu Baxo Ibu Pudji, kualitas pelayanan dalam dimensi *Assurance* pada indikator kualitas pelayanan selalu menerapkan 3S dalam pelayanannya yaitu senyum, sapa dan salam hal tersebut dilakukan untuk menjaga keramah tamahan dan kesopanan karyawan kepada konsumen, selain itu terdapat pelatihan yang dilakukan oleh pihak Tahu Baxo Ibu Pudji kepada karyawan outlet untuk memastikan karyawan mengerti tentang prosedur pelayanan yang dilakukan terutama dari segi tata bahasa yang digunakan. Dengan tata bahasa dan sikap yang baik tersebut diharapkan dapat memberikan penjelasan – penjelasan mengenai produk dan melakukan sambutan kepada konsumen pada saat datang sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk Tahu Baxo Ibu Pudji.
5. Untuk dimensi *Empathy* karyawan outlet Tahu Baxo Ibu Pudji kurang melakukan dengan maksimal karena pada dasarnya konsumen yang datang melakukan pembelian akan melayani diri sendiri apabila ingin melakukan pembelian snack kecuali ketika konsumen akan melakukan pembelian produk tahu bakso maka karyawan akan membantu untuk mengambilkan produk. Selain itu karyawan outlet dalam hal ini melakukan pelayanan dengan pasif, tidak ada inisiatif dari karyawan untuk mendekati konsumen dan menanyakan apa yang diperlukan oleh konsumen dan lain sebagainya

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan penulis untuk outlet Tahu Baxo Ibu Pudji, adalah sebagai berikut:

1. Perbaiki pada dimensi *tangibles*, yaitu pada sistem web yang saat ini sulit untuk diakses, agar memudahkan konsumen untuk mencari informasi lokasi outlet terdekat serta informasi – informasi lain yang menyangkut tentang Tahu Baxo Ibu Pudji.
2. Perbaiki pada dimensi *tangibles*, pihak outlet Tahu Baxo Ibu Pudji diharapkan dapat menyediakan fasilitas berupa *banner* yang berisikan informasi produk apa saja yang dijual agar konsumen lebih dimudahkan dan lebih cepat dalam memilih produk, sehingga konsumen tidak lelah untuk berkeliling ruangan outlet untuk memilih produk yang mereka cari serta menghindari membludaknya konsumen yang masuk kedalam ruangan outlet.
3. Perbaiki pada dimensi *responsivness*, perlu adanya karyawan yang *standby* pada rak display agar ketanggapan dalam pelayanan dapat cepat dilakukan terutama dalam pemberian informasi.
4. Perbaiki pada dimensi *empathy*, sebaiknya karyawan yang bertugas perlu memberikan perhatian kepada konsumen seperti menanyakan apa yang dibutuhkan konsumen atau menanyakan apa yang dapat karyawan bantu

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip. (1998). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian Jilid 2*. Jakarta: Purnhallindo.
- Kotler, Philip. (2002). *Marketing Management*. Terjemahan Hendra Teguh, Dkk. Jakarta: Purnhallindo.
- Purba, Novi A.(2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax Di Semarang*. Jurnal Administrasi Bisnis Undip 5(2).110-118.
- Rabbani, Murad., dkk. *Pengembangan Portofolio Aplikasi Padaa CV Pudji Lestari Santosa*.Jurnal Teknik Industri Undip. Vol 6 No 3.
- Ayudhia, Viona., dkk. (2017). *Analisis Bauran Pemasaran Pada UMKM Enting – Enting Gepuk Di Kota Salatiga*. Jurnal Administrasi Bisnis Undip 6(3): 407-417.
- Purba, Novi A. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax Di Semarang*. *Skripsi*.Universitas Diponegoro.
- Paramita, Meryana S., et al. (2015). *Penilaian Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Serqual (Service Quality) dan Six Sigma*. Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri 4(3). 102-115.
- Anisailah, Raika. (2017). *Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Barista di Crema Koffie Pekanbaru*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol 4 No 1.