

**ANALISIS KEPUASAN, LOYALITAS DAN PENJUALAN PADA  
PERUSAHAAN YANG MELAYANI TRANSAKSI *BUSINESS TO  
BUSINESS***

**Siti Hafidah**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia**

Email: sitihafidah258@gmail.com

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kepuasan, loyalitas pelanggan dan penjualan pada tahun 2021 di PT. KK Label Indonesia. Penelitian ini dibuat melalui pelaksanaan penelitian di PT. KK Label Indonesia, yang dilaksanakan selama 4 bulan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan tahun 2021 di PT. KK Label sudah cukup baik. Namun, penjualan di PT. KK Label Indonesia selama tahun 2021 masih fluktuatif. Hal ini terjadi karena beberapa faktor yang mempengaruhinya, terutama dampak pandemi Covid-19, dan faktor lainnya adalah terkait operasional dan pemasaran perusahaan. Dalam penelitian ini, sumber data yang didapatkan berasal dari data sekunder PT. KK Label Indonesia, diperoleh melalui data kepuasan pelanggan yang setiap tahunnya dikumpulkan PT. KK Label Indonesia dari para pelanggannya, dokumentasi perusahaan seperti dokumen arsip milik perusahaan, dan wawancara yang dilakukan kepada narasumber, yaitu beberapa karyawan PT. KK Label Indonesia pada lingkup pemasaran. Adapun dalam penelitian ini ditemukan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus melakukan perbaikan terhadap produk dan layanannya yang banyak dikomplain oleh pelanggan. Kemudian, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus responsif terhadap kualitas produk dan layanan. Serta untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta melakukan perhitungan dan analisis strategi pemasaran, agar target penjualan perusahaan dapat tercapai. Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan PT. KK Label Indonesia dalam memperbaiki dan meningkatkan strategi pemasaran.

**Keywords** : kepuasan pelanggan, loyalitas, penjualan.

**Abstract**

*The purpose of this study was to analyze satisfaction, customer loyalty and sales in 2021 at PT. KK Label Indonesia. This research was made through the implementation of research at PT. KK Label Indonesia, which was held for 4 months. Customer satisfaction and loyalty in 2021 at PT. KK Label is good enough. However, sales at PT. KK Label Indonesia during 2021 is still volatile. This happened because of several factors that influenced it, especially the impact of the Covid-19 pandemic, and other factors related to the company's operations and marketing. In this study, the source of the data obtained came from secondary data of PT. KK Label Indonesia, obtained through customer satisfaction data which is collected annually by PT. KK Label Indonesia from its customers, company documentation such as archived documents belonging to the company, and interviews with resource persons, namely several employees of PT. KK Label Indonesia in the marketing scope. Meanwhile, in this study it was found that in order to increase customer satisfaction, the company must make improvements to its products and services which many customers complained about. Then, to increase customer loyalty, companies must be responsive to the quality of products and services. As well as to increase sales, companies must increase customer satisfaction and loyalty, as well as perform calculations and analysis of marketing strategies, so that*

*the company's sales targets can be achieved. The results of this study can be used as input for PT. KK Label Indonesia in improving and enhancing marketing strategies.*

**Keywords:** *customer satisfaction, loyalty, sales.*

## **Pendahuluan**

Salah satu dari lima kontributor perekonomian teratas di banyak negara adalah industri percetakan (Ainul Azyan et al., 2017). Industri percetakan adalah bidang khusus dari sektor manufaktur yang berhubungan dengan pengembangan desain teks atau gambar asli, yang kemudian dicetak secara massal. Mesin cetak memainkan peran utama dalam industri percetakan (Annarelli et al., 2020). Maka dari itu, percetakan menggunakan struktur kompleks yang terdiri dari banyak elemen komponen yang terbuat dari berbagai teknologi canggih dan bernilai sangat tinggi (Salwin et al., 2020). Adanya pandemi Covid-19 menjadi salah satu krisis ekonomi di dunia yang memaksa perusahaan untuk menyesuaikan diri secara menyeluruh pada proses dan operasi. Dalam beberapa kasus, krisis ekonomi menjadi penyebab perubahan yang mendalam pada perusahaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi industri percetakan adalah kondisi ekonomi (Equbal et al., 2021). Dalam upaya menangani kondisi krisis ekonomi saat ini, efektivitas peralatan menjadi salah satu faktor yang menonjol dalam perhitungan pelanggan (Hakanen et al., 2017). Sedangkan persaingan yang semakin ketat memaksa perusahaan harus terus berusaha meningkatkan dan mengembangkan operasinya (Salwin et al., 2020). Maka dari itu, saat ini banyak perusahaan yang bergerak dibidang percetakan semakin mengandalkan hubungan *Business to Business* (B2B) untuk mendapatkan sumber daya dan kemampuan yang dibutuhkan perusahaan dalam memenuhi permintaan pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan dapat terus terjaga.

Ditemukan bahwa pelanggan *Business to Business* (B2B) melakukan pembelian yang rasional, mereka biasanya membeli produk lebih banyak, dan berinvestasi lebih banyak dalam hubungan jual beli jangka panjang (Russo et al., 2017). Namun, perjalanan perusahaan *Business to Business* (B2B) lebih lama dan kompleks, sehingga lebih banyak melibatkan interaksi yang intens dengan pelanggan saat pembelian (Nyadzayo et al., 2020). Keterlibatan yang intens dengan pelanggan saat pembelian dapat berfungsi sebagai bahan evaluasi proses pembelian, sehingga hal tersebut dapat memainkan peran kunci dalam meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan (Youssef et al., 2018). Oleh karena itu, kepuasan dan loyalitas menjadi tujuan utama pada perusahaan yang menggunakan pemasaran *Business to Business* (B2B) (Ruiz-Martínez et al., 2019). Kepuasan pelanggan menjadi sumber daya yang berharga dalam meningkatkan keunggulan kompetitifnya (Oh et al., 2018). Kepuasan

pelanggan dapat meningkatkan niat pembelian ulang pada pelanggan, serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Candi & Kahn, 2016). Perusahaan-perusahaan yang bergerak pada industri percetakan sangat menyadari bahwa loyalitas pelanggan sangatlah penting untuk keberlangsungan perusahaannya (Oh et al., 2018). Maka dari itu, banyak perusahaan yang bergerak pada industri percetakan berlomba – lomba meningkatkan kepuasan pelanggan, agar dapat terus meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satu perusahaan yang bergerak pada industri percetakan dengan sistem pemasaran *Business to Business* (B2B) adalah PT KK Label Indonesia.

Meskipun perusahaan-perusahaan di Indonesia semakin pesat mengimplementasikan pemasaran *Business to Business* (B2B), namun jumlah penelitian akademis terkait masih belum seimbang. Beberapa tema penelitian sebelumnya terkait hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan penjualan pada pemasaran *Business to Business* (B2B), sebagai berikut. Tema penelitian tentang *Business to Business* (B2B) mayoritas seperti manfaat fungsional, emosional, dan sosial dari layanan *Business to Business* (B2B) baru menunjukkan bahwa manfaat fungsional dalam konteks layanan *Business to Business* (B2B) berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan dalam konteks *Business to Business* (B2B) (Candi & Kahn, 2016). Layanan cenderung dapat meningkatkan emosional pelanggan yang memainkan peran penting dalam membangun kepuasan pelanggan, seperti pemenuhan fungsional (Candi & Kahn, 2016).

Konteks layanan *Business to Business* (B2B), dapat membantu pelanggan untuk memecahkan masalah dan melakukan sesuatu yang tidak mereka miliki sebelumnya. Layanan pada *Business to Business* (B2B) dapat meningkatkan manfaat fungsional dalam menghemat biaya, waktu dan tenaga yang penting dalam konteks penting. Ketika perusahaan memberikan layanan fungsional lebih banyak, maka kepuasan pelanggan yang akan di dapat akan lebih tinggi, sehingga loyalitas pelanggan pun juga akan meningkat (Candi & Kahn, 2016). Tidak hanya loyalitas, layanan yang baik juga memiliki efek positif pada pertumbuhan penjualan, dengan memberikan layanan lebih kepada pelanggan, dalam bentuk peningkatan produktivitas. Layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang nantinya akan meningkatkan niat pembelian ulang konsumen (Nezami et al., 2018).

Selain layanan, pengiriman produk ke pelanggan juga menjadi hal yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dalam konteks *Business to Business* (B2B). Ketepatan dalam mengirim pesanan sangat berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan (Alam et al., 2020). Pengiriman yang tertunda atau dibatalkan dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen. Maka dari itu, perusahaan atau pelaku bisnis

lainnya harus terus meningkatkan dan memelihara ketepatan dalam mengirim pesanan kepada pelanggan (Alam et al., 2020). Pengiriman tepat waktu dan waktu respon yang baik dapat membantu pelanggan memenuhi kebutuhannya sendiri (Pandey & Mookerjee, 2018). Komitmen pengiriman tepat waktu yang diberikan perusahaan dapat menciptakan pengalaman intelektual pada pelanggan, yang dapat memicu perilaku pengalaman pelanggan dalam mencapai tujuan profesional dengan cara yang memuaskan. Dalam hal ini, jika waktu pengiriman sesuai harapan, maka kepuasan pelanggan dapat meningkat, sehingga loyalitas pelanggan dapat tercapai (Pandey & Mookerjee, 2018).

Kualitas produk juga menjadi faktor penting yang menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan dalam konteks *Business to Business* (B2B). Penawaran produk menjadi inti dalam membangun hubungan terikat yang berkelanjutan dengan pelanggan (Padgett et al., 2020). Mengingat pentingnya produk dalam hubungan *Business to Business* (B2B), kualitas produk dapat memberikan manfaat ekonomi bagi hubungan tersebut. Kualitas produk dapat meningkatkan komitmen afektif, yang terkait dengan loyalitas pelanggan. Dalam hubungan *Business to Business* (B2B) komitmen afektif mewakili ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan dianggap penting, karena dianggap dapat menjadi pengikat positif non-keuangan dari hubungan *Business to Business* (B2B) (Padgett et al., 2020).

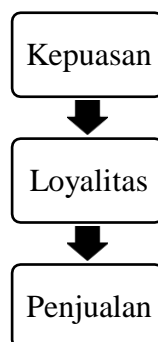
Selain itu, harga juga menjadi tolak ukur dalam peningkatan kepuasan konsumen pada konteks *Business to Business* (B2B), karena harga secara positif dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan, hal tersebut dapat memainkan peran sentral sebagai penentu pembelian pelanggan (Indounas, 2020). Kepuasan dapat dicapai melalui faktor ekonomi dan non-ekonomi (Sarah Mutonyi et al., 2016). Mendapatkan harga yang baik dan wajar dapat memenuhi imbalan ekonomi. Di sisi lain, perasaan pelanggan dalam bertransaksi menjadi dihargai dan diperlakukan dengan adil, hal tersebut dapat berkontribusi pada kepuasan pelanggan non-ekonomi. Kepuasan pelanggan akan harga dapat mempengaruhi niat beli konsumen dan dapat menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang (Indounas, 2019). Sedangkan, loyalitas pelanggan dapat menjadi gambaran penjualan perusahaan. Dalam memperkirakan target peningkatan penjualan, perusahaan dapat melihat riwayat penjualan produk sejenis dan melakukan riset pasar (Sarah Mutonyi., 2016).

Berdasarkan hasil dari penjabaran tersebut, maka kepuasan pelanggan PT. KK Label Indonesia dapat ditingkatkan melalui beberapa faktor diantaranya layanan, pengiriman produk, kualitas produk, harga. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kepuasan, loyalitas dan penjualan PT. KK Label Indonesia yang melakukan penjualan menggunakan sistem pemasaran *Business to Business* (B2). Mengacu pada paparan kondisi kinerja

perusahaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan sudah cukup baik. Sedangkan penjualan PT. KK Label Indonesia masih fluktuatif, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya disebabkan oleh faktor operasional dan pemasaran perusahaan, terutama dampak pandemi Covid – 19. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya, serta penelitian ini penting dilakukan karena didalamnya memuat masukan PT. KK Label Indonesia dalam memperbaiki dan meningkatkan strategi pemasaran.

### Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. KK Label Indonesia yang berlokasi di Kawasan Industri Lippo Cikarang, tepatnya di Jalan Cendana Raya Kav. F-9-8, Kawasan Industri Lippo Cikarang, Delta Silicon 3, Cicau, Kecamatan Cikarang Pusat, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Penelitian ini dilaksanakan selama 4 bulan, yaitu pada bulan Oktober 2021 sampai bulan Februari 2022. Objek dalam penelitian ini adalah kegiatan – kegiatan yang terkait dengan pemasaran dan komponen – komponen pemasaran yang terkait dengan kepuasan, loyalitas pelanggan dan penjualan. Jenis data yang diolah pada penelitian adalah data campuran antara data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang terdapat di PT. KK Label Indonesia. Data sekunder kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini didapat melalui wawancara dan gambaran umum perusahaan. Data sekunder kuantitatif diperoleh melalui data kuisisioner kepuasan pelanggan dan laporan pendapatan penjualan 2021. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode statistik deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, guna menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Langkah – Langkah analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah seleksi data, tabulasi dan menghitung alternatif jawaban. Guna mempermudah proses pengolahan data yang telah diperoleh, maka dalam penelitian ini, pengolahan data menggunakan program komputer Microsoft Excel dan SPSS sebagai alat bantu. Berikut ini kerangka konseptual dalam penelitian ini, yang akan menjelaskan bagaimana indikasi kepuasan, loyalitas pelanggan dan penjualan di PT. KK Label Indonesia pada tahun 2021.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Analisis Kepuasan Pelanggan

Tahap pertama dalam penelitian ini adalah seleksi data. Pada langkah seleksi data, salah satu data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket kepuasan pelanggan PT. KK Label Indonesia yang diberikan setiap satu tahun sekali kepada para pelanggannya, terdapat 53 pelanggan yang memberikan penilaian kepuasan terhadap PT. KK Label Indonesia. Langkah selanjutnya adalah menganalisis kepuasan pelanggan dengan mengukur data tanggapan kepuasan pelanggan dengan menggunakan *software* SPSS. Hasil pengukuran data tanggapan pelanggan tahun 2021 dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. Tanggapan Responden Kepuasan Pelanggan

No	Komponen Penilaian	Tingkat Jawaban Responden										Skor
		5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
<b>Pengiriman</b>												
a	Ketepatan pengiriman	23	43,4	18	34	11	20,8	1	1,9	0	0	4,1887
b	Ketepatan Jumlah	13	24,5	18	34	19	35,8	3	5,7	0	0	3,7736
c	Kondisi <i>packing</i>	12	22,6	20	37,7	14	26,4	4	7,5	3	5,7	3,6415
<b>Harga</b>												
d	Harga	14	26,4	20	37,7	17	32,1	2	3,8	0	0	3,8679
<b>Kualitas</b>												
e	Kualitas Produk	39	73,6	13	24,5	1	1,9	0	0	0	0	4,7170
f	Kestabilan Produk	11	20,8	17	32,1	11	20,8	1	18,9	4	7,5	3,3962
<b>Pelayanan yang Diberikan</b>												
g	Kemudahan komunikasi	12	22,6	26	49,1	14	26,4	1	1,9	0	0	3,9245
h	Menanggapi keluhan	24	45,3	18	34	8	15,1	3	5,7	0	0	4,1887
i	Penguasaan pesanan	13	24,5	20	37,7	15	28,3	5	9,4	0	0	3,7736
j	Pemenuhan pesanan	32	60,4	16	30,2	5	9,4	0	0	0	0	4,5094
k	Kualitas pelayanan	17	32,1	17	32,1	14	26,4	4	7,5	1	1,9	3,8491

Sumber: Data Sekunder Diolah 2021

Setelah menghitung data tanggapan kepuasan pelanggan, tahap selanjutnya adalah menghitung data tanggapan kepuasan pelanggan, yaitu dengan menghitung *mean*, *median* dan *mode* pada data tanggapan kepuasan pelanggan. Dalam melakukan perhitungan ini, peneliti menggunakan *software* Microsoft

Excel. Hasil perhitungan *mean*, *median* dan *mode* pada data tanggapan kepuasan pelanggan, dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. *Mean*, *Median* dan *Mode* Tanggapan Kepuasan Pelanggan

	<b>a</b>	<b>b</b>	<b>c</b>	<b>d</b>	<b>e</b>	<b>f</b>
<b>Mean</b>	4,1887	3,7736	3,6415	3,8679	4,7170	3,3962
<b>%</b>	84%	75%	73%	77%	94%	68%
<b>Mode</b>	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00
<b>Median</b>	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00

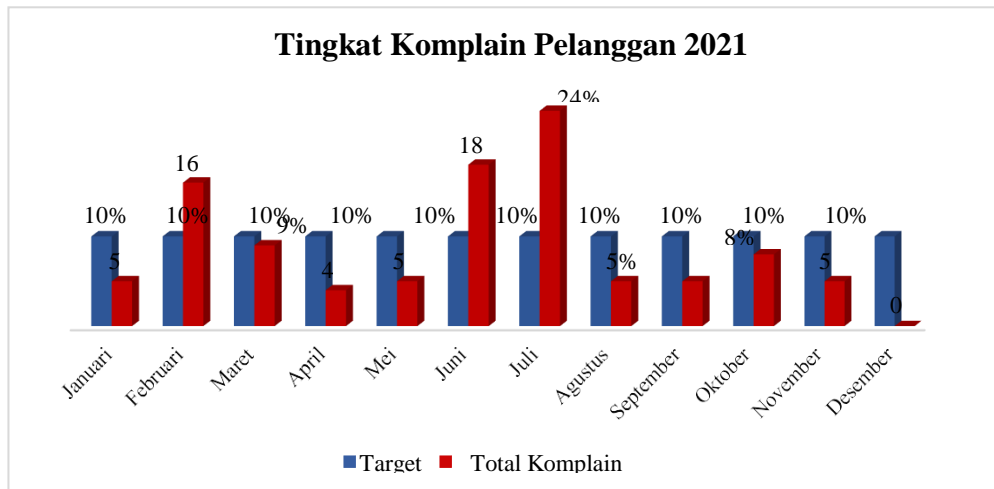
	<b>g</b>	<b>h</b>	<b>i</b>	<b>J</b>	<b>k</b>	<b>Rata Rata</b>
<b>Mean</b>	3,9245	4,1887	3,7736	4,5094	3,8491	3,9845
<b>%</b>	78%	84%	75%	90%	77%	80%
<b>Mode</b>	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	
<b>Median</b>	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	

Sumber: Data Sekunder Diolah 2021

Berdasarkan tabel 2, tingkat kepuasan pelanggan cenderung puas, karena skor rata – rata keseluruhan yang diperoleh sebesar 3,98 dengan persentase 80%, dimana skor 3,98 sudah mendekati skor 4 dengan penilaian puas. Sehingga, dalam hal kepuasan dengan skor rata – rata puas tersebut ditunjukkan oleh pelanggan melalui penilaian indikator – indikator kepuasan pelanggan yang telah ditetapkan perusahaan seperti pengiriman produk yang memiliki beberapa indikator penilaian berupa ketepatan waktu pengiriman, ketepatan dalam jumlah dan kondisi *packing*. Selain pengiriman, indikator lainnya yang dijadikan penilaian kepuasan pelanggan PT. KK Label Indonesia adalah harga, yakni harga yang dibandingkan dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan. Kualitas juga menjadi beberapa indikator penilaian kepuasan pelanggan, hal - hal yang dinilai dalam kualitas diantaranya kualitas produk, dan kestabilan produk. Indikator terakhir yang menjadi penilaian kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan adalah pelayanan yang diberikan seperti kemudahan berkomunikasi dengan staf PT. KK Label Indonesia, kecepatan dalam menanggapi keluhan, penguasaan pesanan atau produk, kemampuan dalam memenuhi pesanan dan kualitas pelayanan PT. KK Label Indonesia.

Dalam menganalisis kepuasan pelanggan, penulis juga menganalisis tingkat keluhan pelanggan dalam kurun waktu 1 tahun, yaitu selama tahun 2021. PT. KK Label Indonesia memiliki standar mutu keluhan yaitu tidak lebih dari 10% per bulannya. Saat pelanggan melakukan keluhan kepada perusahaan sudah dapat dipastikan terdapat ketidaksesuaian pada produk atau layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Data keluhan pelanggan akan disajikan pada gambar 2.

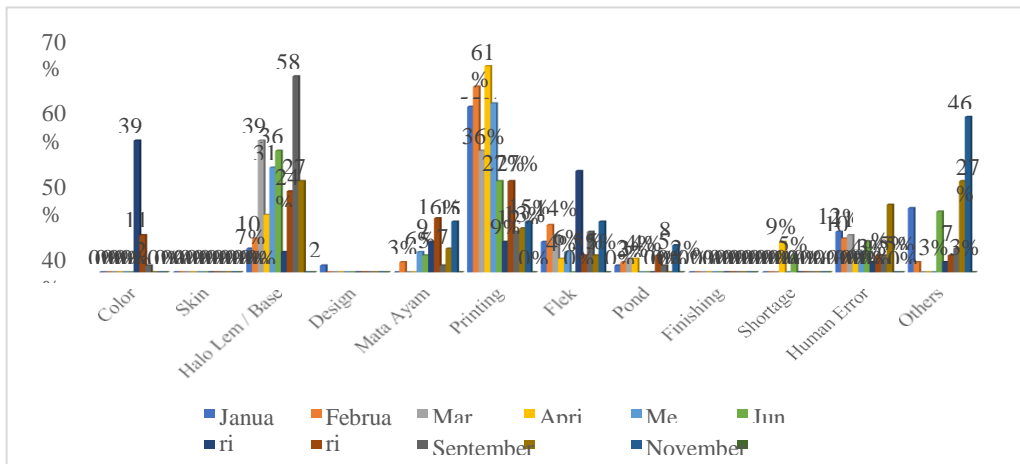




Gambar 2. Tingkat Komplain Pelanggan

Gambar 2 menunjukkan grafik tingkat komplain pelanggan PT. KK Label Indonesia tahun 2021. Tingkat komplain pelanggan PT. KK Label Indonesia atas produk dan layanannya selama tahun 2021 dapat dikatakan kecil, karena rata – rata tingkat komplain per tahunnya sebesar 9%, itu artinya kurang dari 10%. Meskipun seperti itu, dalam 1 tahun masih terdapat 3 bulan di mana komplain pelanggan PT. KK Label Indonesia melebihi target yang telah ditetapkan perusahaan yaitu bulan Februari di mana tingkat komplain pelanggan mencapai 16%, bulan Juni tingkat komplain pelanggan PT. KK Label Indonesia sebesar 18%, sedangkan tingkat komplain pelanggan tertinggi pada tahun 2021 dalam 12 bulan terjadi pada bulan Juli yakni sebesar 24%.

Adanya komplain pelanggan disertai adanya ketidaksesuaian produk yang dibeli oleh pelanggan, sehingga mengakibatkan pelanggan melakukan komplain. Setelah melihat data komplain pelanggan, termasuk PT. KK Label Indonesia. Berikut ini adalah tabel yang berisi penyebab pelanggan PT. KK Label Indonesia melakukan komplain.



Gambar 3. Tingkat Komplain Pelanggan PT. KK Label Indonesia Tahun 2021

Dapat dilihat di Gambar 3, bahwa penyebab komplain pelanggan paling banyak terkait kondisi produk. Perusahaan sudah cukup responsif terhadap komplain pelanggan terkait *Color*, hal ini dibuktikan dari turunnya tren komplain terkait *Color*. Namun, komplain pelanggan yang fluktuatif cenderung kepada *Color*, *Halo Lem / Base*, *Printing* dan *Flek*. Maka dari itu, hal – hal yang menjadi penyebab munculnya komplain pelanggan menjadi tugas perusahaan untuk melakukan perbaikan terhadap hal – hal yang menyebabkan pelanggan komplain.

## 2. Analisis Loyalitas Pelanggan

Tahap selanjutnya adalah menghitung data loyalitas pelanggan dengan menggunakan software SPSS. Data loyalitas pelanggan didapatkan dari riwayat penjualan pelanggan di PT. KK Label Indonesia, dengan deskriptif responden yang sama dengan data kepuasan pelanggan. Penjelasan loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut ini:

Tabel 3. Pembelian Ulang Pelanggan Tahun 2021

Frekuensi Pembelian dalam Setahun	N	%
1 Kali Pembelian	8	15.8
2 Kali Pembelian	6	11.3
3 Kali Pembelian	4	7.5
4 Kali Pembelian	6	11.3
5 Kali Pembelian	3	5.7
6 Kali Pembelian	1	1.9
7 Kali Pembelian	4	7.5
8 Kali Pembelian	4	7.5
9 Kali Pembelian	2	3.8
10 Kali Pembelian	1	1.9
11 Kali Pembelian	2	3.8

12 Kali Pembelian	12	22.6
-------------------	----	------

Sumber: Data Sekunder Diolah 2021

Selanjutnya, data histori penjualan yang sudah diperoleh, data tersebut dikelompokkan ke dalam 4 kategori pembelian untuk mengukur loyalitas pelanggan dalam skala likert. Empat kategori pembelian yang digunakan dalam penghitungan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1 – 3 kali pembelian = 1
- 4 – 6 kali pembelian = 2
- 7 – 9 kali pembelian = 3
- 10 – 12 kali pembelian = 4

Setelah mengelompokkan histori penjualan kedalam 4 kategori pembelian, langkah selanjutnya adalah menyajikan kategori pembelian ke dalam 4 skala likert, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pembelian ulang pada responden terkait dengan loyalitas pelanggan. Empat titik indikator yang digunakan pada empat skala likert adalah sebagai berikut:

- Skor 1 = Sangat Jarang
- Skor 2 = Jarang
- Skor 3 = Sering
- Skor 4 = Sangat Sering

Berikut ini, penjelasan loyalitas pelanggan dalam empat skala likert dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Loyalitas Pelanggan

Tingkat Loyalitas Pelanggan	Dalam Skala Likert (1-4)	N	%
Sangat Jarang	1	18	34
Jarang	2	9	17
Sering	3	10	18.9
Sangat Sering	4	16	30.2

Sumber: Data Sekunder Diolah 2021

Tabel 5. Mean, Median dan Mode Loyalitas Pelanggan

<b>Mean</b>	2,452
%	61%
<b>Mode</b>	1,00
<b>Median</b>	2,00

Sumber: Data Sekunder Diolah 2021

Data dari histori penjualan menunjukkan bahwa mayoritas tingkat loyalitas pelanggan dilihat dari pembelian ulang, responden cenderung jarang melakukan pembelian ulang, karena skor rata – rata pembelian ulang yang dilakukan pelanggan sebesar 2,452 dengan persentase 61%, dimana skor 2,452 melebihi

skor 2 dengan penilaian Jarang dan mendekati skor 3 dengan penilaian Sering. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan cenderung cukup royal.

### 3. Analisis Penjualan PT. KK Label Indonesia

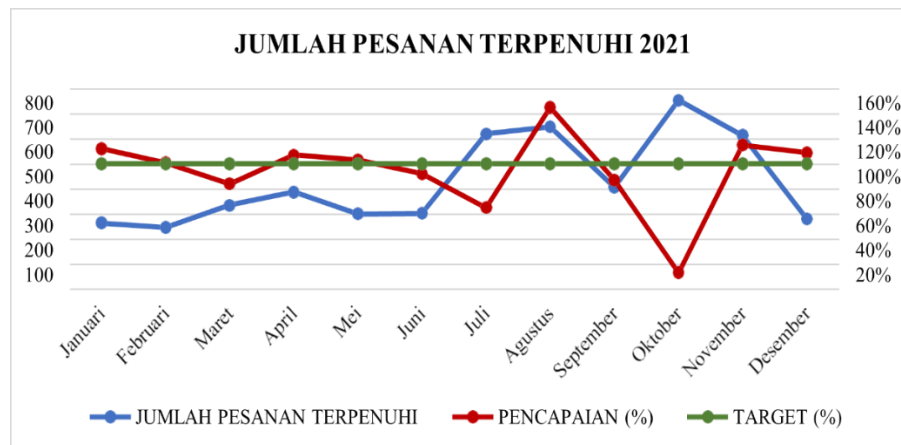
Dalam menganalisis penjualan PT. KK Label Indonesia, laporan ini menggunakan data penjualan perusahaan pada tahun 2021 yang berisi informasi tentang jumlah pesanan yang masuk dari pelanggan atau *Purchase Order* (PO), jumlah keseluruhan produk yang terjual dan jumlah keseluruhan pendapatan penjualan selama 2021. Setelah ini, data – data tersebut akan dianalisis bagaimana perubahan masing – masing komponen tersebut selama tahun 2021 seperti rata – rata dan total keseluruhan per bulan dan grafik yang menunjukkan pada *Purchase Order* (PO), jumlah produk yang terjual, dan pendapatan penjualan. Berikut ini data penjualan PT. KK Label Indonesia pada tahun 2021 yang dijabarkan pada tabel 4.7 dibawah ini.

Tabel 6. Data Penjualan PT. KK Label Indonesia 2021

BULAN	JUMLAH PESANAN TERPENUHI	JUMLAH PRODUK TERJUAL (PCS)	PENDAPATAN PENJUALAN
JANUARI	263	5.032.460	Rp 599.247.123,32
FEBRUARI	246	4.116.651	Rp 691.551.832,34
MARET	335	5.821.219	Rp 746.251.958,93
APRIL	387	6.154.858	Rp 1.098.259.205,30
MEI	300	3.839.060	Rp 648.899.197,39
JUNI	302	8.306.735	Rp 1.016.720.360,25
JULI	620	6.219.365	Rp 1.290.534.692,44
AGUSTUS	648	9.294.123	Rp 1.509.906.666,14
SEPTEMBER	407	10.601.098	Rp 1.769.276.078,56
OKTOBER	754	12.284.813	Rp 1.929.951.608,47
NOVEMBER	614	12.538.926	Rp 1.826.280.488,38
DESEMBER	280	5.781.120	Rp 840.656.319,06

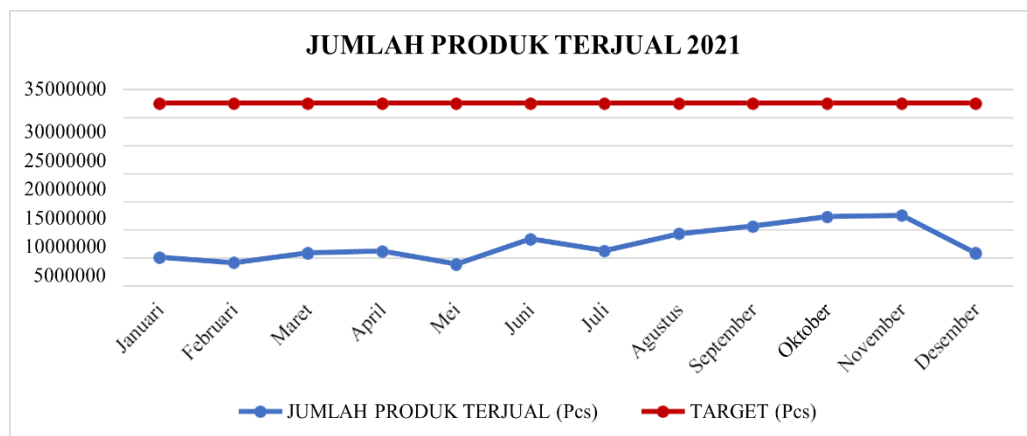
Sumber: Data Sekunder Diolah 2021

PT. KK Label Indonesia memiliki target untuk masing – masing data penjualan tersebut, seperti pada jumlah pesanan yang terpenuhi dengan target 100% pada pemenuhan pesanan pelanggan. Kemudian jumlah produk yang terjual secara keseluruhan, PT. KK Label Indonesia memiliki target sebesar 32.500.000 per bulan. PT. KK Label Indonesia juga memiliki target pendapatan penjualan sebesar 100% per bulannya. Guna mempermudah menganalisis pergerakan penjualan PT. KK Label Indonesia pada tahun 2021, maka penulis menggambarkan data penjualan PT. KK Label Indonesia tahun 2021 ke dalam grafik pada gambar 4 berikut ini.



Gambar 4. Jumlah Pesanan Terpenuhi Tahun 2021

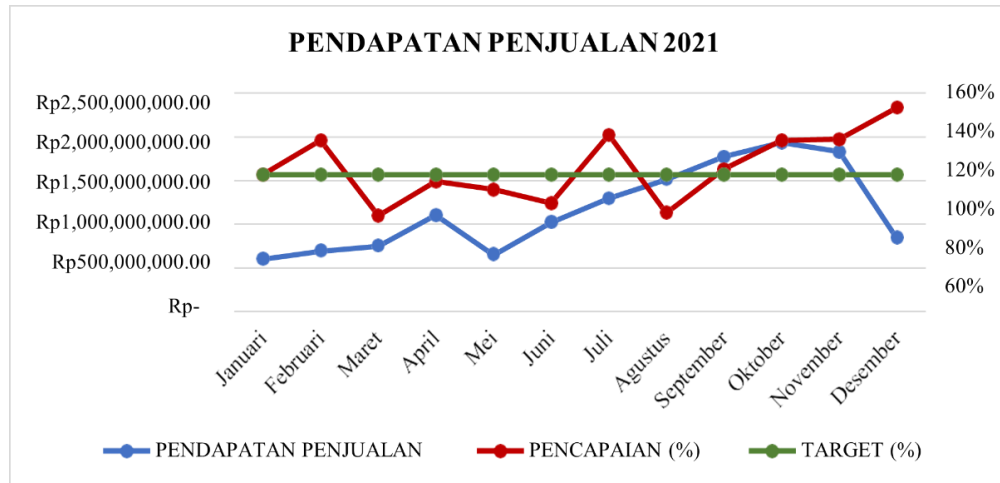
Gambar 4 menunjukkan salah satu informasi penjualan PT. KK Label Indonesia yaitu jumlah pesanan terpenuhi per bulannya selama tahun 2021. Pada gambar grafik 4.3, data jumlah pesanan terpenuhi tahun 2021 dapat dilihat terdapat pergerakan yang cenderung fluktuatif selama tahun 2021, terdapat beberapa bulan pada tahun 2021 yang di bawah target per bulan, diantaranya terjadi pada bulan Maret, Juli, September dan Oktober. Selanjutnya, untuk melihat pergerakan penjualan PT. KK Label Indonesia, penulis menggunakan jumlah produk yang terjual secara keseluruhan selama tahun 2021 yang dituangkan kedalam bentuk grafik pada gambar 5 berikut ini.



Gambar 5. Jumlah Produk Terjual Tahun 2021

Gambar 5 menunjukkan salah satu informasi penjualan PT. KK Label Indonesia yaitu jumlah produk yang terjual secara keseluruhan per bulannya selama tahun 2021. Pada gambar 4 terdapat pergerakan yang cenderung meningkat selama tahun 2021, namun jumlah produk yang terjual keseluruhan

setiap bulannya selama tahun 2021 tidak mencapai target. PT. KK Label Indonesia memiliki target penjualan produk sebanyak 32.500.000 pcs perbulannya. Selanjutnya, untuk melihat pergerakan penjualan PT. KK Label Indonesia, peneliti menggunakan pendapatan penjualan selama 2021 yang dituangkan kedalam bentuk grafik pada gambar 6 berikut ini.



Gambar 6. Pendapatan Penjualan Tahun 2021

Gambar 6. menunjukkan penjualan PT. KK Label Indonesia yang diukur melalui pendapatan penjualan selama 2021. Pada grafik pendapatan penjualan yang disajikan pada gambar 5 menunjukkan pergerakan penjualan yang fluktuatif namun cenderung mengalami peningkatan selama tahun 2021, Terdapat beberapa bulan pada tahun 2021 yang pendapatan penjualannya di bawah target per bulan, diantaranya terjadi pada bulan Maret, April, Mei, Junidan Agustus.

Dari ketiga grafik di atas, perbedaan yang paling mencolok terdapat pada jumlah pesanyang terpenuhi, dari segi pencapaian target pada bulan Oktober, di mana pencapaian target terjadi penurunan yang sangat signifikan yaitu hanya mencapai 13% dari 100%. Namun padajumlah pesanan yang terpenuhi pada bulan Oktober menjadi pemenuhan pemesanan menjadi pemenuhan tertinggi pada tahun 2021. Dari segi pendapatan penjualan, pada bulan Oktober pendapatan yang didapatkan menjadi pendapatan tertinggi pada tahun 2021 yaitu sebesar Rp 1.929.951.608,47, memiliki pencapaian target sebesar 125% yang artinya melebihi target yang telah ditentukan perusahaan yaitu 100%. Kemudian dari segi jumlah produk yang terjual, pada bulan Oktober terjadi peningkatan jumlah produk yang terjual dari bulan sebelumnya yaitu sebanyak 12.284.813 pcs, meskipun tidak mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan yaitu sebanyak 32.500.000 pcs.

### **Kesimpulan**

Mayoritas pelanggan PT. KK Label merasa puas terhadap produk dan layanan yang diberikan perusahaan. Kepuasan pelanggan PT. KK Label Indonesia tahun 2021 mencapai 80%. Walaupun tingkat kepuasan pelanggan PT. KK Label Indonesia dapat dikatakan cukup tinggi, namun masih terdapat dua permasalahan yang sering dikomplain oleh pelanggan terkait produk dan layanan PT. KK Label Indonesia yaitu *Halo Lem* dan *Printing*. Guna meningkatkan kepuasan pelanggan, PT. KK Label Indonesia meningkatkan perbaikan terhadap permasalahan produk dan layanan yang banyak dikomplain oleh pelanggan terutama fokus perbaikan terhadap permasalahan *Halo Lem* dan *Printing* pada produk, jika di masa yang akan datang perusahaan ingin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Mayoritas pelanggan PT. KK Label Indonesia sudah cukup loyal terhadap PT. KK Label Indonesia, hal ini telah dianalisis melalui pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan dalam kurun waktu selama tahun 2021. Tingkat loyalitas pelanggan PT. KK Label Indonesia tahun 2021 mencapai 61%. Guna meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus responsif terhadap peningkatan kualitas produk seperti menjaga kestabilan kualitas produk, memperpendek masa *lead time* pesanan dan selalu meningkatkan kualitas layanan pelanggan seperti lebih responsif terhadap keluhan pelanggan, layanan pengembalian produk, layanan pengiriman produk sampai ke tangan konsumen.

Penjualan di PT. KK Label Indonesia pada tahun 2021, dilihat dari segi pendapatan penjualan secara keseluruhan selama tahun 2021 memiliki tren yang fluktuatif dan cenderung meningkat setiap bulannya, dengan 58% mencapai target pendapatan penjualan yang telah ditetapkan perusahaan. Sedangkan pada jumlah produk terjual keseluruhan pada tahun 2021 cenderung mengalami peningkatan setiap bulannya. Namun, target penjualan tahun 2021 belum mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan, karena adanya pandemi Covid-19 yang mempengaruhi keseluruhan operasional perusahaan, kemudian tidak adanya ketentuan minimal pembelian yang tetap, dan target penjualan yang ditetapkan PT. KK Label Indonesia terlalu tinggi yang dapat menyebabkan target penjualan PT. KK Label Indonesia tidak tercapai. Guna mencapai target penjualan pada PT. KK Label Indonesia, perusahaan harus melakukan perhitungan dan analisis terhadap target produk yang terjual setiap satu tahun sekali yang disesuaikan dengan sumber daya dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi pesanan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga perlu menetapkan jumlah minimal pesan tetap agar perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya seraya mengurangi persediaan lebih banyak secara lebih cepat. Perusahaan juga harus meningkatkan kepuasan pelanggan, karena kepuasan dapat menumbuhkan loyalitas pada pelanggan, loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi penjualan pada perusahaan secara signifikan.

### Bibliografi

- Ainul Azyan, Z. H., Pulakanam, V., & Pons, D. (2017). Success factors and barriers to implementing lean in the printing industry: A case study and theoretical framework. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 28(4), 458–484. <https://doi.org/10.1108/JMTM-05-2016-0067>
- Alam, S. S., Ali, M. H., Omar, N. A., & Hussain, W. M. H. W. (2020a). Customer satisfaction in online shopping in growing markets: An empirical study. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 11(1), 78–91. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.2020010105>
- Annarelli, A., Battistella, C., & Nonino, F. (2020). Competitive advantage implication of different Product Service System business models: Consequences of ‘not-replicable’ capabilities. *Journal of Cleaner Production*, 247. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119121>
- Candi, M., & Kahn, K. B. (2016). Functional, emotional, and social benefits of new B2B services. *Industrial Marketing Management*, 57, 177–184. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.02.002>
- Eqbal, A., Akhter, S., Sood, A. K., & Eqbal, I. (2021). The usefulness of additive manufacturing (AM) in COVID-19. *Annals of 3D Printed Medicine*, 2, 100013. <https://doi.org/10.1016/j.stlm.2021.100013>
- Hakanen, T., Helander, N., & Valkokari, K. (2017). Servitization in global business-to-business distribution: The central activities of manufacturers. *Industrial Marketing Management*, 63, 167–178. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.10.011>
- Indounas, K. (2019). Market-based pricing in B2B service industries. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(5), 1030–1040. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2018-0103>
- Indounas, K. (2020). New B2B product pricing. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(11), 1861–1869. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2019-0187>
- Nezami, M., Worm, S., & Palmatier, R. W. (2018). Disentangling the effect of services on B2B firm value: Trade-offs of sales, profits, and earnings volatility. In *International Journal of Research in Marketing* (Vol. 35, Issue 2, pp. 205–223). <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.12.002>
- Nyadzayo, M. W., Casidy, R., & Thaichon, P. (2020). B2B purchase engagement: Examining the key drivers and outcomes in professional services. *Industrial Marketing Management*, 85(October), 197–208. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.007>
- Oh, Y., Lee, J., & Kim, N. (2018). The contingency value of the partner firm’s customer assets in a business-to-business relationship. *Industrial Marketing Management*, 73, 47–58. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.020>
- Padgett, D., Hopkins, C. D., & Williams, Z. (2020). Buyer dependence in B2B relationships: The role of supplier investments, commitment form, and trust. *Journal of Business Research*, 119(June 2019), 13–24. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.019>
- Pandey, S. K., & Mookerjee, A. (2018). Assessing the role of emotions in B2B



- decision making: an exploratory study. In *Journal of Indian Business Research* (Vol. 10, Issue 2, pp. 170–192). <https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2017-0171>
- Ruiz-Martínez, A., Frassetto, M., & Gil-Saura, I. (2019). How to measure B2B relationship value to increase satisfaction and loyalty. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(8), 1866–1878. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2018-0289>
- Russo, I., Confente, I., Gligor, D. M., & Cobelli, N. (2017). The combined effect of product returns experience and switching costs on B2B customer repurchase intent. In *Journal of Business and Industrial Marketing* (Vol. 32, Issue 5, pp. 664–676). <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2016-0129>
- Salwin, M., Kraslawski, A., Lipiak, J., Gołębiewski, D., & Andrzejewski, M. (2020). Product-Service System business model for printing houses. *Journal of Cleaner Production*, 274. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122939>
- Sarah Mutonyi, Karin Beukel, Amos Gyau Carsten, N. H. (2016). British Food Journal. *British Food Journal*, 87(4), 93–120. <https://doi.org/10.1108/eb011765>
- Youssef, Y. M. A., Johnston, W. J., AbdelHamid, T. A., Dakrory, M. I., & Seddick, M. G. S. (2018). A customer engagement framework for a B2B context. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(1), 145–152. <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-201>



