

ANALISIS FAKTOR - FAKTOR PENETAPAN LOKASI STRATEGIS PERUSAHAAN PT. POS INDONESIA CABANG CIAMIS SEBELUM DAN SESUDAH RENOVASI

(Studi Kasus Pada PT. Pos Indonesia Cabang Kantor Pos Ciamis)

Setia Ahmad Saepul¹, Nurdiana Mulyatini², Faizal Haris Eko Prabowo³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

setianeverdie6@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini difokuskan pada perbandingan Faktor-Faktor Penetapan Lokasi Strategis sebelum dan sesudah renovasi berdasarkan Konsep Pemasaran dan Operasional (Studi Pada PT. Pos Indonesia Cabang Ciamis) Permasalahan dalam penelitian ini : Bagaimana perbandingan Faktor-Faktor Penetapan Lokasi Strategis sebelum dan sesudah renovasi berdasarkan Konsep Pemasaran dan Operasional?; Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis Perbandingan Faktor-Faktor Penetapan Lokasi Strategis sebelum dan sesudah renovasi berdasarkan Konsep Pemasaran dan Operasional. Metode yang digunakan dalam penelitian ini Komparatif Mix Method. Untuk menganalisis data digunakan Analisis Induktif, Komparasi Uji Mc Nemar dan Uji Beda Fisher Exact. Hasil penelitian menunjukkan perubahan signifikan berdasarkan Konsep Pemasaran maupun Operasional didukung hasil Uji Komparasi $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$, terdapat perbedaan antara Konsep Pemasaran dan Operasional dalam perubahan Faktor-Faktor Penetapan Lokasi Strategis didukung hasil Uji Beda $P_{value} > \alpha$. Diharapkan Kantor Pos Ciamis meningkatkan Faktor Penetapan Lokasi Strategis berdasarkan Konsep Pemasaran dan Operasional guna mengoptimalkan fungsi lokasi strategis secara menyeluruh bagi perusahaan.

Kata Kunci : *Faktor – Faktor Penetapan Lokasi Strategis; Lokasi Strategis; Penetapan Lokasi*

Pendahuluan

Latar Belakang Penelitian

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah perusahaan yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Berdasarkan pengamatan dan observasi yang telah dilakukan peneliti di Kantor Pos Ciamis, telah didapat bahwa sehubungan dengan diadakannya renovasi secara total pada Kantor Pos Ciamis, renovasi ini dilakukan guna lebih memaksimalkan kegunaan lokasi sehingga kestrategisan lokasi Kantor Pos Ciamis saat ini bisa meningkat dan memberikan keuntungan yang lebih maksimal bagi Kantor Pos Ciamis, berikut dibawah ini adalah dua tabel data transaksi Kantor Pos Ciamis sebelum dan sesudah dilakukanya renovasi :

Tabel 1.1

Data Transaksi Kantor Pos Ciamis Sebelum Renovasi

NO	BULAN	TAHUN	JUMLAH TRANSAKSI
1	Mei	2018	21.165
2	Juni	2018	19.014
3	Juli	2018	20.960
TOTAL			61.139

(Sumber : Dokumen Kantor Pos Ciamis diolah peneliti)

Tabel 1.2

Data Transaksi Kantor Pos Ciamis Sesudah Renovasi

NO	BULAN	TAHUN	JUMLAH TRANSAKSI
1	Desember	2018	24.345
2	Januari	2019	18.171
3	Februari	2019	18.006
TOTAL			60.522

(Sumber : Dokumen Kantor Pos Ciamis diolah peneliti)

Berdasarkan data transaksi diatas dapat terlihat bahwa transaksi Kantor Pos Ciamis sebelum renovasi mengalami penurunan dan kenaikan sedangkan data transaksi Kantor Pos Ciamis sesudah renovasi mengalami penurunan yang berkala berturut – turut tanpa kenaikan transaksi, Kemudian masalah selanjutnya yaitu lonjakan penurunan transaksi sebelum renovasi tidak terlalu tinggi sedangkan lonjakan penurunan transaksi sesudah renovasi justru sangat tinggi, kemudian masalah selanjutnya pula jika dilihat dari total transaksi sebelum renovasi justru lebih banyak dari total transaksi Kantor Pos Ciamis sesudah renovasi.

Rumusan Masalah

Dari fenomena yang terjadi diatas maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perbandingan faktor - faktor penetapan Lokasi strategis ketika sebelum dan sesudah renovasi berdasarkan konsep pemasaran?
2. Bagaimana perbandingan faktor - faktor penetapan Lokasi strategis ketika sebelum dan sesudah renovasi berdasarkan konsep operasional?
3. Bagaimana perbandingan faktor – faktor penetapan Lokasi Strategis ketika sbelum dan sesudah renovasi berdasarkan konsep pemasaran dan operasional?.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukanya penelitian ini yaitu diantaranya adalah untuk mengetahui :

1. Perbandingan faktor - faktor penetapan Lokasi strategis ketika sebelum dan sesudah renovasi berdasarkan konsep pemasaran
2. Perbandingan faktor - faktor penetapan Lokasi strategis ketika sebelum dan sesudah renovasi berdasarkan konsep operasional
3. Perbandingan faktor – faktor penetapan Lokasi Strategis ketika sebelum dan sesudah renovasi berdasarkan konsep pemasaran dan operasional.

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah wawasan, pengetahuan, informasi atau masukan, serta lebih memahami lebih dalam mengenai faktor – faktor yang menjadi pertimbangan dalam penetapan lokasi strategis.

Manfaat Teoritis

Adapun manfaat praktis yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Kantor Pos Ciamis, penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi berkaitan dengan kestrategisan suatu lokasi, sehingga menjadi masukan untuk keputusan masa yang akan datang.
2. Bagi pemilik usaha, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan lokasi yang strategis bagi suatu usaha, terutama usaha dalam bidang jasa

Landasan Teoritis

Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam menetapkan lokasi yang strategis bagi perusahaan, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor penetapan lokasi strategis, karena lokasi perusahaan akan berdampak pada kesuksesan perusahaan itu sendiri.

Menurut Heizer & Render (2015 : 384) :

Lokasi strategis adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan.

Lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis, terletak di arus bisnis, dan lain sebagainya. Keputusan tentang lokasi, baik untuk perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa bisa menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Seleksi, pemilihan, atau penetapan lokasi untuk perusahaan barang atau manufaktur perlu lebih dekat ke bahan baku atau tenaga kerja, sedangkan seleksi, pemilihan atau penetapan lokasi untuk perusahaan jasa perlu lebih dekat

dengan pelanggan. Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan oleh setiap perusahaan.

Menurut Heizer dan Render (2015:393) :

Fokus dalam analisis lokasi sektor industrial adalah pada meminimalisasi biaya, sedangkan fokus dalam sektor jasa adalah untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan oleh perusahaan manufaktur menemukan bahwa biaya pada pokoknya cenderung bervariasi di antara lokasi, sementara untuk perusahaan jasa menemukan bahwa lokasi sering kali memiliki lebih banyak dampak pada pendapatan daripada biaya. Oleh karenanya, bagi perusahaan jasa, lokasi yang spesifik sering kali memengaruhi pendapatan daripada terhadap biaya. Terdapat 8 faktor yang menentukan volume dan pendapatan bagi perusahaan jasa:

1. Daya beli
2. Gambaran atau image konsumen terhadap jasa
3. Persaingan
4. Kualitas persaingan
5. Keunikan lokasi
6. Kualitas fisik fasilitas
7. Kebijakan operasional perusahaan
8. Kualitas manajemen

Sementara menurut Tjiptono (2014:159) faktor – faktor penetapan lokasi strategis adalah :

1. Aksesibilitas
2. Visibilitas
3. Lalu lintas
4. Tempat parkir
5. Ekspansi
6. Lingkungan
7. Persaingan
8. Peraturan pemerintah

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode komparatif mixed methods. Penelitian ini merupakan suatu langkah penelitian dengan menggabungkan dua bentuk penelitian yang telah ada sebelumnya yaitu penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Menurut Creswell (2010: 5) “Penelitian campuran merupakan pendekatan penelitian yang mengkombinasikan antara penelitian kualitatif dengan penelitian kuantitatif”. Menurut pendapat Sugiyono (2011: 404) menyatakan bahwa “Metode penelitian kombinasi (mixed methods) adalah suatu metode penelitian yang mengkombinasikan atau menggabungkan antara metode kuantitatif dengan metode kualitatif untuk digunakan secara bersama-sama dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliable dan obyektif”.

Kemudian penjelasan mengenai metode komparatif menurut beberapa ahli adalah seperti dibawah ini :

Menurut Sudijono Anas (2009: 273 dan 287) :

Penelitian komparatif pada intinya adalah penelitian yang berusaha untuk menemukan persamaan dan perbedaan tentang benda, orang, prosedur kerja, ide, kritik terhadap orang atau kelompok, terhadap suatu ide atau prosedur kerja. Dapat juga digunakan untuk membandingkan kesamaan pandangan dan perubahan pandangan orang, grup atau negara terhadap kasus, peristiwa atau ide.

Menurut Ulber Silalahi (2009: 35) menyatakan bahwa :

Penelitian komparatif adalah penelitian yang membandingkan dua gejala atau lebih. Penelitian komparatif dapat berupa komparatif deskriptif (*descriptive-comparative*) maupun komparatif korelasional (*correlation-comparative*). Penelitian Komparatif deskriptif membandingkan variable yang sama untuk sampel yang berbeda. Komparatif deskriptif juga dapat digunakan untuk membandingkan variable yang berbeda untuk sampel yang sama. Perbandingan korelasional juga bisa dengan variabel yang berbeda dalam

hubungan dengan variabel yang sama. Selain itu, perbandingan korelasional pun bisa dengan membandingkan korelasi variabel yang sama untuk sampel yang berbeda.

Maka Berdasarkan keterangan dari beberapa ahli di atas, maka penelitian ini menggunakan mix method komparatif dengan strategi metode campuran sekuensial / bertahap (sequential mixed methods) terutama strategi eksploratoris sekuensial. Dalam penelitian ini pada tahap pertama mengumpulkan dan menganalisis data kualitatif, Kemudian tahap kedua, mengumpulkan dan menganalisis data kuantitatif berdasarkan data kualitatif yang diperoleh.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Perbandingan Berdasarkan Konsep Pemasaran

Untuk memudahkan dalam perhitungannya, peneliti mengolah dan menyajikan data hasil wawancara mengenai faktor – faktor penetapan lokasi strategis berdasarkan konsep Pemasaran kedalam sebuah tabel sebagai berikut, pemberian tanda - / + hanya sebagai tanda terjadi perubahan respon dan arah perubahan respon, pengkategorian tidak berarti menyatakan negatif atau positif, berikut adalah tabelnya :

Tabel 4.1

Frekuensi Faktor – Faktor Penetapan Lokasi Strategis Sebelum dan Sesudah Renovasi Berdasarkan Konsep Pemasaran

Sebelum	Sesudah	
	-	+
+	A (2)	B (2)
-	C (2)	D (12)

Hipotesis Komparatif

H_0 : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada faktor – faktor penetapan lokasi strategis sebelum dan sesudah dilakukan renovasi.

H₁ : Terdapat perbedaan yang signifikan pada faktor – faktor penetapan lokasi strategis sebelum dan sesudah dilakukan renovasi.

Perhitungan

$$X^2 = \frac{(|A-D|-1)^2}{A + D}$$

$$X^2 = \frac{(|2-12|-1)^2}{2 + 12}$$

$$X^2 = \frac{(-9)^2}{14}$$

$$X^2 = 5,78571$$

Dari hasil perhitungan diperoleh X^2_{hitung} sebesar 5,78571, maka keputusannya karena X^2_{hitung} sebesar 5,78571 > dari X^2_{tabel} sebesar 3,84146 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, Terdapat perbedaan yang signifikan pada faktor – faktor penetapan lokasi strategis sebelum dan sesudah dilakukan renovasi. Berdasarkan hasil penelitian didapat bahwa dari segi konsep pemasaran faktor – faktor penetapan lokasi strategis jika dibandingkan sebelum dan sesudah renovasi cenderung mengalami perubahan dan perbedaan, kecenderungan ini dibuktikan dengan perubahan yang terjadi pada enam faktor yaitu visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, persaingan, peraturan pemerintah dan tidak terjadi perubahan pada dua faktor yaitu aksesibilitas dan lingkungan, untuk penjelasan lebih lanjutnya sebagai berikut :

1. Aksesibilitas kantor pos ciamis ketika sebelum dan sesudah renovasi tidak mengalami perubahan, Aksesibilitas kantor pos ciamis sudah cukup baik

karena letaknya yang berada disamping jalan raya dan menjadi jalur yang dilalui oleh kendaraan umum.

2. Visibilitas kantor pos ciamis ketika sebelum dan sesudah renovasi mengalami perubahan, Visibilitas kantor pos ciamis setelah renovasi menjadi lebih baik, renovasi yang dilakukan berdampak pada bentuk dan keluasan bangunan yang tadinya kecil menjadi lebih besar dan mudah terlihat dari sebelumnya.
3. Lalu lintas disekitar kantor pos ciamis ketika sebelum dan sesudah renovasi mengalami perubahan, keramaian dan kepadatan lalu lalang disekitar kantor pos ciamis menjadi lebih cepat terurai meskipun volume banyaknya pelanggan lebih tinggi dari sebelumnya sebagai dampak perluasan halaman depan dan tempat parkir kantor pos ciamis
4. Tempat parkir di kantor pos ciamis ketika sebelum dan sesudah renovasi mengalami perubahan, tempat parkir yang tadinya kecil menjadi lebih luas sehingga kesemerawutan di tempat parkir jarang terjadi dan membuat kenyamanan dan keamanan tempat parkir di kantor pos ciamis lebih baik.
5. Seiring dilakukanya renovasi terjadi ekspansi di kantor pos ciamis yaitu penambahan fasilitas berupa atm center, gazebo mesjid dan ruang rapat, serta terjadi perluasan terhadap fasilitas sebelumnya yaitu loket pelayanan, ruang bongkar muat, ruang processing / operasi tempat parkir dan berbagai fasilitas lainnya, selain itu terjadi pula ekspansi dalam hal berupa penambahan pegawai sebanyak tiga orang pegawai.
6. Dukungan lingkungan sekitar yang mendukung jasa kantor pos ciamis ketika sebelum dan sesudah renovasi tidak mengalami perubahan dikarenakan sebelum dan sesudah renovasi persaingan di lingkungan tersebut tetap ketat.
7. Persaingan kantor pos ciamis ketika sebelum dan sesudah renovasi mengalami perubahan, dengan dilakukanya perbaikan dan pengembangan di berbagai lini seperti pelaksanaan pelayanan dan fasilitas membuat kemampuan bersaing kantor pos ciamis meningkat sehingga berdampak pada pelaksanaan kebijakan pemasaran kantor pos ciamis yaitu prospek kerjasama dengan pemda ciamis dan pengembangan bisnis online shop progresnya dapat terlaksana lebih optimal seiring perbaikan di berbagai bidang.

8. Peraturan pemerintah dalam pelaksanaannya ketika sebelum dan sesudah renovasi mengalami perubahan, dengan terjadinya perluasan dan perbaikan diberbagai fasilitas seperti penambahan atm center yang lengkap, ruangrapat, gazebo mesjid, dan lainnya serta terjadi berbagai perluasan pada fasilitas – fasilitas seperti antrian, ruang operasi, ruang bongkar muat, loket layanan, dan lainnya menjadikan pelaksanaan peraturan pemerintah di kantor pos ciamis lebih baik dari sebelumnya

Perbandingan perbedaan dan perubahan juga didukung oleh hasil perhitungan dari uji komparasi Mc Nemar yang diperoleh X^2_{hitung} sebesar 5,78571 lebih besar dari X^2_{tabel} sebesar 3,84146 maka hal ini mendukung bahwasanya terdapat perbedaan yang signifikan pada faktor – faktor penetapan lokasi strategis ketika sebelum dan sesudah dilakukanya renovasi berdasarkan konsep pemasaran.

Perbandingan Berdasarkan Konsep Operasional

Untuk memudahkan dalam perhitunganya, peneliti megolah dan menyajikan data hasil wawancara mengenai faktor – faktor penetapan lokasi strategis berdasarkan konsep Operasional pada sebuah tabel sebagai berikut, pemberian tanda - / + hanya sebagai tanda terjadi perubahan respon dan arah perubahan respon, pengkategorian tidak berarti menyatakan negatif / positif, berikut tabelnya:

Tabel 4.2

Frekuensi Faktor – Faktor Penetapan Lokasi Strategis Sebelum dan Sesudah Renovasi Berdasarkan Konsep Operasional

Sebelum	Sesudah	
	-	+
+	A (3)	B (1)
-	C (1)	D (14)

Hipotesis Komparatif

H_0 : Tidak terdapat perbedaaan yang signifikan pada faktor – faktor penetapan lokasi strategis sebelum dan sesudah dilakukan renovasi.

H_1 : Terdapat perbedaan yang signifikan pada faktor – faktor penetapan lokasi strategis sebelum dan sesudah dilakukan renovasi.

Perhitungan

$$X^2 = \frac{(|A-D|-1)^2}{A + D}$$

$$X^2 = \frac{(|3-14|-1)^2}{3 + 14}$$

$$X^2 = \frac{(-10)^2}{17}$$

$$X^2 = 5,88235$$

Dari hasil perhitungan diperoleh X^2_{hitung} sebesar 5,88235, maka keputusannya karena X^2_{hitung} sebesar 5,88235 > dari X^2_{tabel} sebesar 3,84146 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, Terdapat perbedaan yang signifikan pada faktor – faktor penetapan lokasi strategis sebelum dan sesudah dilakukan renovasi. Perbedaan dan Perubahan berdasarkan Konsep Operasional didapat hasil penelitian bahwa faktor – faktor penetapan lokasi strategis jika dibandingkan sebelum dan sesudah renovasi cenderung mengalami perubahan dan perbedaan, kecenderungan ini dibuktikan dengan perubahan yang terjadi pada tujuh faktor yaitu image konsumen terhadap jasa, persaingan, kualitas persaingan, keunikan lokasi, kualitas fisik fasilitas, kebijakan operasional, kualitas manajemen dan tidak terjadi perubahan pada satu faktor yaitu daya beli, untuk penjelasan lebih lanjutnya sebagai berikut :

1. Daya beli pelanggan kantor pos ciamis cukup baik dan tidak terjadi perubahan ketika sebelum dan sesudah renovasi dikarenakan tarif layanan kantor pos ciamis yang terjangkau dan tidak ada perubahan tarif setelah dilakukanya renovasi di kantor pos ciamis

2. Pandangan konsumen terhadap jasa kantor pos ciamis ketika sebelum dan sesudah renovasi mengalami perubahan, pandangan konsumen ketika sebelum renovasi yang tadinya kurang baik berubah menjadi lebih baik ketika setelah renovasi karena pelayanan yang lebih cepat dan ruang antrian yang lebih nyaman dari sebelumnya
3. Persaingan dari segi operasional kantor pos ciamis mengalami perubahan ketika setelah dilakukannya renovasi, hal ini dikarenakan perbaikan dan perluasan fasilitas yang mendukung operasional kantor pos ciamis seperti loket pelayanan dan ruang bongkar muat.
4. Kualitas persaingan kantor pos ciamis mengalami perubahan ketika sebelum dan sesudah renovasi, hal ini dikarenakan setelah renovasi kantor pos ciamis bisa meningkatkan kualitas bersaingnya dari segi pelaksanaan pelayanan dengan dukungan fasilitas – fasilitas yang lebih baik dari sebelumnya
5. Keunikan lokasi kantor pos ciamis ketika sebelum dan sesudah renovasi mengalami perubahan yaitu dari segi tata letak terjadi perluasan pada tiap – tiap fasilitas serta penyesuaian letak fasilitas sehingga lokasi kantor pos ciamis menjadi daya tarik bagi pelanggan untuk menggunakan jasa kantor pos ciamis
6. Terjadi perubahan kualitas fisik fasilitas di kantor pos ciamis ketika sebelum dan sesudah renovasi yaitu fasilitas yang tadinya relatif kecil menjadi lebih luas serta terjadi penambahan beberapa fasilitas seperti ruang rapat, gazebo mesjid, atm center yang lengkap, perluasan ruang operasi sehingga kantor pos ciamis lebih berkualitas dari segi fasilitas
7. Kebijakan operasional di kantor pos ciamis ketika sebelum dan sesudah renovasi mengalami perubahan yang tadinya beroperasi delapan jam setengah dari pukul 07 : 30 hingga 16 : 00 setiap hari senin sampai sabtu mengalami perubahan menjadi sepuluh jam setengah dari pukul 07 : 30 hingga 18 : 00 setiap hari senin sampai sabtu, sehingga kantor pos ciamis bisa memberikan pelayanan lebih maksimal
8. Kualitas manajemen di kantor pos ciamis ketika sebelum dan sesudah renovasi mengalami perubahan yaitu ketika sebelum renovasi kantor pos ciamis belum optimal dalam mengatur kegiatan operasionalnya sebagai akibat keterbatasan

fasilitas yang ada, sedangkan setelah renovasi kantor pos ciamis lebih optimal dalam mengatur kegiatan operasionalnya serta efisiensi dalam kegiatan operasionalnya sebagai dampak dari penambahan dan perluasan fasilitas

Perbandingan perbedaan dan perubahan ketika sebelum dan sesudah renovasi juga didukung oleh hasil perhitungan dari uji komparasi Mc Nemar yang menghasilkan perhitungan diperoleh X^2_{hitung} sebesar 5,88235 yang lebih besar dari X^2_{tabel} sebesar 3,84146 maka hal ini mendukung bahwasanya terdapat perbedaan yang signifikan pada faktor – faktor penetapan lokasi strategis ketika sebelum dan sesudah dilakukannya renovasi berdasarkan konsep operasional.

Perbandingan Antara Konsep Pemasaran dan Konsep Operasional

Untuk memudahkan dalam perhitungannya, peneliti menyajikan data perubahan faktor – faktor penetapan lokasi strategis berdasarkan hasil wawancara mengenai faktor – faktor penetapan lokasi strategis berdasarkan konsep pemasaran konsep Operasional kedalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3

Perbandingan Perubahan Faktor – Faktor Penetapan Lokasi Strategis Sebelum dan Sesudah Renovasi Antara Konsep Pemasaran dan Operasional

Konsep Pemasaran		Konsep Operasional	
Berubah	Tidak Berubah	Berubah	Tidak Berubah
6	2	7	1

Kemudian peneliti memasukan data dari tabel 4.10 kedalam tabel kontingensi fisher exact 2x2 sebagai berikut :

Tabel 4.4

Frekuensi Perubahan Faktor – Faktor Penetapan Lokasi Strategis Antara Konsep Pemasaran Dan Konsep Operasional Sebelum dan Sesudah Renovasi

Konsep	Sebelum dan Sesudah Renovasi		Jumlah
	Berubah	Tidak Berubah	
Pemasaran	6	2	8
Operasional	7	1	8

Jumlah	13	3	16
--------	----	---	----

Hipotesis Komparatif

H_0 : Tidak terdapat perbedaan antara konsep pemasaran dan konsep operasional dalam perubahan faktor – faktor penetapan lokasi strategis ketika sebelum dan sesudah dilakukan renovasi.

H_1 : Terdapat perbedaan antara konsep pemasaran dan konsep operasional dalam perubahan faktor – faktor penetapan lokasi strategis ketika sebelum dan sesudah dilakukan renovasi.

Perhitungan

$$P = \frac{(A + B)! (C + D)! (A + C)! (B + D)!}{N! (A)! (B)! (C)! (D)!}$$

$$P = \frac{(6 + 2)! (7 + 1)! (6 + 7)! (2 + 1)!}{16! (6)! (2)! (7)! (1)!}$$

$$P = \frac{(40320) (40320) (6227020800) (6)}{(20922789888000) (720) (2) (5040) (1)}$$

$$P = \frac{60739695956459520000}{151849239891148800000}$$

$$P = 0,4$$

$$P = 0,4$$

$$P = 0,4$$

$$P = 0,4$$

Dari hasil perhitungan diperoleh P_{value} sebesar 0,4, maka keputusannya karena P_{value} sebesar 0,4 > dari α sebesar 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, Terdapat perbedaan antara konsep pemasaran dan konsep operasional dalam perubahan faktor – faktor penetapan lokasi strategis sebelum dan sesudah dilakukan renovasi.

Perbedaan antara Konsep Pemasaran dan Konsep Operasional dalam perubahan faktor – faktor penetapan lokasi strategis berdasarkan hasil penelitian

didapat bahwa dalam konsep pemasaran terjadi perubahan pada faktor – faktor penetapan lokasi strategis ketika sebelum dan sesudah dilakukannya renovasi sebanyak enam faktor yaitu faktor visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, persaingan, dan peraturan pemerintah, dan tidak berubah sebanyak dua faktor yaitu lingkungan dan aksesibilitas. Sementara dalam konsep operasional terjadi perubahan pada faktor – faktor penetapan lokasi strategis ketika sebelum dan sesudah dilakukannya renovasi sebanyak tujuh faktor yaitu image konsumen terhadap jasa, persaingan, kualitas persaingan, keunikan lokasi, kualitas fisik fasilitas, kebijakan operasional, dan kualitas manajemen, dan tidak terjadi perubahan pada satu faktor yaitu daya beli. Maka dapat disimpulkan bahwa antara konsep pemasaran dan konsep operasional terjadi perbedaan dalam perubahan faktor – faktor penetapan lokasi strategis ketika sebelum dan sesudah dilakukannya renovasi di Kantor Pos Ciamis, hal ini juga didukung berdasarkan hasil uji beda fisher exact yang diperoleh P_{value} sebesar $0,4 >$ dari α sebesar $0,05$, yang artinya terdapat perbedaan antara konsep pemasaran dan konsep operasional dalam perubahan faktor – faktor penetapan lokasi strategis ketika sebelum dan sesudah dilakukannya renovasi di Kantor Pos Ciamis.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor – faktor penetapan lokasi strategis yang diterapkan oleh Kantor Pos Ciamis berdasarkan konsep pemasaran meliputi aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan, serta peraturan pemerintah yang dilaksanakan di Kantor Pos Ciamis. Selain itu juga diterapkan faktor – faktor penetapan lokasi strategis berdasarkan konsep operasional meliputi daya beli, image konsumen terhadap jasa, persaingan, kualitas persaingan, keunikan lokasi, kualitas fisik fasilitas, kebijakan operasional, serta kualitas manajemen Kantor Pos Ciamis dalam mengatur seluruh kegiatan operasional di Kantor Pos Ciamis.

2. Perubahan dan perbedaan faktor – faktor penetapan lokasi strategis yang diterapkan di Kantor Pos Ciamis ketika sebelum dan sesudah renovasi berdasarkan konsep pemasaran yaitu meliputi visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, persaingan, serta peraturan pemerintah akan tetapi tidak terjadi perubahan pada faktor aksesibilitas dan lingkungan. Selain itu terdapat juga perubahan dan perbedaan berdasarkan konsep operasional yang meliputi image konsumen terhadap jasa, persaingan, kualitas persaingan, keunikan lokasi, kualitas fisik fasilitas, kebijakan operasional, serta kualitas manajemen, akan tetapi tidak terjadi perubahan pada faktor daya beli.
3. Perubahan dan perbedaan faktor – faktor penetapan lokasi strategis di Kantor Pos Ciamis jika dibandingkan sebelum dan sesudah renovasi yang di uji menggunakan uji komparasi Mc Nemar diperoleh hasil komparasi berdasarkan konsep pemasaran yaitu didapat X^2 hitung yang lebih besar dari X^2_{tabel} yang artinya perubahan dan perbedaan yang terjadi signifikan berdasarkan konsep pemasaran, selain itu diperoleh juga hasil komparasi berdasarkan konsep operasional yaitu didapat X^2 hitung yang lebih besar dari X^2_{tabel} yang artinya perubahan dan perbedaan yang terjadi juga signifikan pada Konsep Operasional. Kemudian jika dibandingkan antara konsep pemasaran dan konsep operasional mengenai perbedaan dalam perubahan faktor – faktor penetapan lokasi strategis ketika sebelum dan sesudah renovasi yang di uji menggunakan uji beda Fisher Exact Test diperoleh hasil uji beda P_{value} yang lebih besar dari α yang artinya terdapat perbedaan antara konsep pemasaran dan konsep operasional dalam perubahan faktor – faktor penetapan lokasi strategis sebelum dan sesudah renovasi di Kantor Pos Ciamis.

Simpulan

Berdasarkan simpulan peneliti, maka peneliti merekomendasikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Guna lebih memaksimalkan fungsi lokasi bagi perusahaan, peneliti merekomendasikan pada Kantor Pos Ciamis untuk meningkatkan faktor – faktor penetapan lokasi strategis baik dari konsep pemasaran maupun konsep operasional.

2. Guna lebih memaksimalkan lokasi setelah direnovasi, peneliti merekomendasikan pada Kantor Pos Ciamis dari segi pemasaran untuk lebih meningkatkan promosi, dengan ditingkatkannya promosi maka akan menarik pelanggan lama menjadi lebih loyal ataupun menarik pelanggan baru, promosi yang peneliti rekomendasikan adalah promosi yang mengikuti perkembangan zaman yaitu melalui media sosial dengan cara membuat pelanggan lebih tau mengenai semua perbaikan – perbaikan yang telah dilakukan Kantor Pos Ciamis selama renovasi sehingga akan menarik pelanggan. Kemudian dari segi operasional setelah pelanggan tertarik akibat promosi yang telah ditingkatkan dan menggunakan jasa Kantor Pos Ciamis maka dari segi operasional peneliti menyarankan untuk meningkatkan kualitas dan kecepatan dalam pelaksanaan pelayanan sehingga pelanggan yang telah tertarik akan loyal pada Kantor Pos Ciamis, sehingga dukungan lingkungan akan lebih dapat dioptimalkan.
3. Berdasarkan simpulan komparasi, peneliti merekomendasikan pada Kantor Pos Ciamis untuk lebih meningkatkan faktor – faktor penetapan lokasi strategis serta menyeimbangkan peningkatan berdasarkan konsep pemasaran dan operasional guna lebih memaksimalkan fungsi lokasi Kantor Pos Ciamis setelah direnovasi secara merata.
4. Bagi penelitian dimasa yang akan datang, peneliti merekomendasikan untuk lebih menggali berbagai sumber mengenai topik faktor – faktor penetapan lokasi strategis berdasarkan konsep pemasaran dan konsep operasional, serta diharapkan dapat melakukan penelitian pada objek penelitian dalam lingkup yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anas Sudijono. 2009. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Rajawali pers
- Creswell, J. W. 2010. *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Heizer, J dan Render. 2015. *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*, edisi 11. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi