

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SWALAYAN

Yuyun Windarti¹, Hendra Riofita²

yuyunwindarti87@gmail.com¹, hendrariofita@yahoo.com²

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRAK

Ikhtisar Kepuasan pelanggan yang tinggi dihasilkan dari kualitas layanan tertinggi. Jika kualitas pelayanan buruk maka tidak dapat memenuhi harapan konsumen, pelanggan akan hilang silih berganti, dan perusahaan akan bangkrut. Penelitian ini mengukur kualitas pelayanan Cabang Swarayan Ada Bogor, mengukur kepuasan konsumen Cabang Swarayan Ada Bogor, dan mengkaji bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Swarayan Ada Cabang Bogor. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sampel untuk penelitian ini mencakup 94 pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata variabel kualitas pelayanan yaitu total skor kelima indikator adalah 80%. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berada pada kategori “sangat baik” yang merupakan nilai rata-rata dari total skor kelima indikator yang merupakan variabel kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen supermarket Ada dengan tingkat kepuasan konsumen dalam kategori “sangat puas” sebesar 79%. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat dikaitkan dengan kualitas layanan tertinggi. Jika kualitas pelayanan buruk, pelanggan tidak akan dapat memenuhi harapannya, pelanggan akan hilang silih berganti, dan perusahaan akan bangkrut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan supermarket Ada cabang Bogor, mengetahui kepuasan pelanggan supermarket Ada Bogor, dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan supermarket Ada Bogor. Jenis penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sumber data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer. Sampel untuk penelitian ini terdiri dari 94 pelanggan. Hasilnya, variabel kualitas pelayanan yang merupakan nilai rata-rata keseluruhan dari kelima indikator adalah sebesar 80%, dan ditetapkan bahwa kualitas pelayanan dapat tergolong “sangat baik”. Karena variabel kepuasan konsumen yang merupakan nilai rata-rata keseluruhan keempat indikator adalah sebesar 79%, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen termasuk dalam kategori “sangat puas”. Di supermarket, kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Kategori Sangat Baik.

ABSTRACT

High Overview of customer satisfaction is resulted from the highest service quality. If the quality of bad services, it cannot meet consumer expectations, customers will disappear after changing, and the company will go bankrupt. This study measured the quality of the service of the Swarayan Bogor Branch, measuring the consumer satisfaction of Swarayan Branch Bogor, and reviewing how the quality of influential services on consumer satisfaction of Swarayan There is a Bogor Branch. The type of research used in this research is a quantitative research with an associative approach. The data sources used in this study are primary data. Samples for this study included 94 customers. The results showed that the average service quality variable is the total indicator score of the five indicators is 80%. It can be concluded that the quality of service is in the "very good" category which is the average value of the total fifth score of indicators that are consumer satisfaction variables. The quality of the service affects the satisfaction of supermarkets There is with a consumer satisfaction level in the "very satisfied" category of 79%. High customer satisfaction may be associated with the highest quality of the service. If the quality of bad services, customers will not be able to meet their hopes, customers will disappear, and the company will go bankrupt. The purpose of this study was to determine the quality of supermarket services for the Bogor branch,

knowing the satisfaction of Bogor supermarket customers, and find out the effect of service quality on the satisfaction of Bogor supermarket customers. The type of research used for this research is a quantitative research with an associative approach. The data sources used for this research are primary data. The sample for this study consisted of 94 customers. As a result, the variable for service quality which is the average overall value of five indicators is 80%, and determined that the quality of service can be classified as "very good". Because the variables for consumer satisfaction which are the overall average value of the four indicators are 79%, it can be concluded that consumer satisfaction belongs to the category of "very satisfied". In supermarkets, the quality of service affects customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Very Good Category.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman memberikan pengaruh pada gaya hidup masyarakat, yang kemudian berdampak pada cara mereka berbelanja. Dari semula berbelanja di pasar tradisional, kini mereka beralih ke pasar swalayan modern yang lebih memperhatikan kenyamanan pelanggan selama berbelanja. Saat ini, pelanggan memiliki standar yang tinggi dalam mengevaluasi produk (barang dan jasa) yang mereka konsumsi, fokus utama mereka adalah pada tingkat kepuasan yang didapatkan. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pengeluaran untuk konsumsi rumah tangga di Indonesia tercatat. Pertumbuhan mencapai 4.93% pada tahun 2022. Angka pertumbuhan tersebut meningkat 2,91% lebih tinggi jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Sebelumnya mengalami kenaikan sebesar 2,02%. Namun, perkembangan konsumsi rumah tangga di Indonesia tahun 2022. Angka tersebut masih berada di bawah level sebelum pandemi Covid-19. Antara tahun 2012 hingga 2019, secara rata-rata. Peningkatan konsumsi rumah tangga di Indonesia tercatat sebesar 5,13%. Saat ini, para pelanggan mulai menunjukkan minat. Menjelajahi gerai-gerai yang lebih memperhatikan aspek kebutuhan yang belum terungkap sebelumnya, yakni Suasana yang lebih menyenangkan saat berbelanja bisa tercipta melalui keadaan yang lebih baik seperti kebersihan, tata letak yang rapi, pelayanan yang ramah dari karyawan, dan display produk yang menarik. Pelanggan berharap bahwa tempat-tempat berbelanja dapat memenuhi kebutuhan mereka akan produk dan kelengkapan barang yang diinginkan. Kebutuhan yang mereka inginkan. Selain itu, hal ini juga dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi secara keseluruhan. Mengenai masalah waktu, biaya, serta kelancaran dalam memperoleh barang dan hal lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), Hypermarket merupakan bentuk pasar modern yang memiliki luas toko mencapai 220.000 kali persegi yang menggabungkan konsep pasar swalayan, pengecer diskon, dan pengecer Gudang. Jenis barang yang ditawarkan tidak hanya terbatas pada kebutuhan sehari-hari tetapi juga bervariasi.

Setiap konsumen selalu berharap agar tempat berbelanja yang mereka datang dapat memberikan kepuasan bagi mereka. Kualitas layanan merupakan faktor yang sangat vital dalam menentukan kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu menyajikan pelayanan berkualitas kepada pelanggan. Menurut pandangan Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010), kualitas pelayanan dapat dikatakan tercapai setelah pelanggan mengevaluasi perbandingan antara persepsi akan pelayanan yang diterima dengan harapan mereka. Sehingga, kualitas pelayanan dinilai berhasil jika secara konsisten memenuhi standar yang diharapkan oleh pengguna. Melebihi ekspektasi pelanggan, Saat mengambil keputusan, konsumen cenderung mengevaluasi kembali pengalaman dan produk yang mereka dapatkan di toko. Apakah mereka merasa puas dengan apa yang mereka peroleh, ataukah mereka akan merasa

tidak puas. Perasaan puas atau tidak puas para konsumen akan memengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu produk. Menurut pandangan Kotler dan Keller dalam perspektif Tjiptono.

Tahun 2017, kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang mereka alami dengan harapan yang mereka miliki. Kualitas pelayanan yang maksimal menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi. Ketika kualitas layanan yang diberikan kurang memuaskan, maka harapan konsumen tidak mungkin terwujud. Jika pelanggan terus berkurang, maka dampaknya bisa membuat perusahaan mengalami kebangkrutan.

Dengan demikian, hanya perusahaan-perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen yang dapat berhasil. Hanya mereka yang memiliki tinggi yang mampu bersaing, bertahan hidup, dan berkembang ke depan.

Kontinuitas operasional perusahaan. Menunjukkan pentingnya kualitas pelayanan bagi produsen umum dalam mencapai kepuasan konsumen. Menurut hasil penelitian sebelumnya, Sari Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, menurut Setiyowati (2017). Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, semakin tinggi.

Kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Elisabeth (etal, 2019) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Artinya, semakin baik pelayanan yang diberikan oleh Customer Service, akan semakin positif pula citra perusahaan tersebut.

Teknik

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Adapun sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Informasi utama didapatkan melalui pengisian kuesioner. Data sekunder didapatkan melalui pengkajian bahan pustaka yang berisi informasi teoretis yang mendukung organisasi, seperti data perusahaan, laporan perusahaan, sumber dari perpustakaan, internet, serta artikel-artikel yang terkait dengan isu-isu yang sedang dihadapi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan melihat indikator pada variabel kepuasan konsumen, total skor rata-rata dari keempat indikator tersebut adalah 79%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pada kategori sangat memuaskan. Tingkat kepuasan tertinggi dari karyawan diperoleh dalam aspek Pelayanan, dengan 79% menyatakan mereka puas dan berpotensi untuk kembali karena fasilitas yang memadai. Sementara itu, hanya 74% yang memberikan penilaian terendah terkait dengan merekomendasikan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk berdasarkan potongan harga bulanan.

KESIMPULAN

Setelah menganalisis dan mengolah data dari penelitian tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Swalayan Ada Bogor", dapat kami tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam variabel kualitas pelayanan, skor rata-rata total dari kelima indikator tersebut mencapai 80%, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada kategori sangat baik. Kemampuan karyawan Swalayan Ada dalam memahami produk yang dijual, baik dalam penempatan maupun kondisi produk, mencapai nilai rata-rata tertinggi. Selain itu, para

karyawan Swalayan Ada memberikan perhatian penuh terhadap keluhan pelanggan. Di sisi lain, ketersediaan tempat parkir Swalayan Ada mencapai luas 82%, sementara informasi yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 76%.

2. Dalam hal kepuasan konsumen, hasil rata-rata dari keempat indikator adalah 79%, menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang mencapai kategori sangat puas. Angka tertinggi untuk nilai rata-rata dalam hal Pelayanan oleh karyawan yang memenuhi atau melampaui ekspektasi, Ketertarikan dalam kembali berkunjung karena fasilitas yang disediakan memadai, serta dalam merekomendasikan produk kepada teman atau kerabat berdasarkan kepuasan pelayanan, mencapai 79%. Sedangkan, nilai rata-rata terendah terdapat pada klaim merekomendasikan produk berdasarkan potongan harga/diskon bulanan, sebesar 74%.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Swalayan Ada. Dibuktikan dengan nilai sig yang menunjukkan pengaruh antara kualitas pelayanan (X) dan kepuasan konsumen (Y) adalah signifikan, yaitu $0,000 < 0,05$, serta $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $17,722 > 1,986$. Dengan tingkat koefisien determinasi sebesar 77,3%, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 77,3% terhadap kepuasan konsumen. Sementara 22,7% sisanya ($100\% - 77,3\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Reza Septian Anggara. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Swalayan. Jurnal Manajemen Pratama
- Hendra Riofita. 2019. Komunikasi Word Of Mouth Dalam Bidang Pemasaran Sebuah Kilas Balik Teori. Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan. 2 No. 2: 273-287
- Hendra Riofita. 2018. Analisis Pelayanan Prima dan Kualitas Pelayanan Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Provinsi Riau. Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan. Hal 29-48
- Hendra Riofita. 2018. Pengaruh Pemahaman Mahasiswa Tentang Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Econosains, 2018.
- Viona Amalia. 2024. Pengaruh Strategi Pemasaran Live Shoppe Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Inovasi Pendidikan. 6 No. 2: 386-339.