

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survey Pada Konsumen Alfamart Kelapa Tiga Raya, Jagakarsa, Jakarta Selatan)

Muhamad Asep
Universitas Indraprasta PGRI
Masep054@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan bisnis semakin ketat, membuat pebisnis bersaing menetapkan strategi pemasaran yang unik. Salah satu cara yang harus dilakukan oleh Alfamart Kelapa Tiga Raya, Jagakarsa dalam menjaga kualitas pelayanan (*service*) yang baik, menyenangkan dan ramah. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pada Konsumen Alfamart Kelapa Tiga Raya, Jagakarsa, Jakarta Selatan). Menggunakan Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. Desain penelitian menggunakan Paradigma positivism, pendekatan kuantitatif, sifat eksplanatif dan metode survey. Populasi dalam penelitian ini Pelanggan Alfamart yang tidak diketahui jumlahnya dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan nilai 10% diperoleh 88 orang sampel penelitian. Dari pengujian hipotesis diperoleh hasil terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X (kualitas pelayanan) dengan variabel Y (kepuasan konsumen), karena koefisien korelasi adalah positif dan signifikan. Oleh karena itu dapat dikatakan semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Key Word: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Alfamart

PENDAHULUAN

Persaingan yang ketat pada bisnis ritel tidak terlepas semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional dengan berbagai skala dan segmen memacu pebisnis di bidang retail untuk senantiasa menjadi retail pilihan konsumen dan mempertahankan konsumennya. Melihat persaingan bisnis semakin ketat, membuat pebisnis bersaing menetapkan strategi pemasaran yang unik. Besarnya peranan inovasi bagi setiap perusahaan dalam era

global saat ini membawa dampak dalam setiap pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Bisnis ritel banyak ragamnya dengan meningkatnya jumlah minimarket menunjukkan semakin besarnya peluang bisnis ritel dan semakin ketatnya persaingan saat ini. Perusahaan retail dituntut agar menciptakan inovasi baru sehingga konsumen loyal terhadap produk yang dipasarkan. Konsumen yang mengkonsumsi dan menikmati pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga pelanggan bisa menilai

kualitas pelayanan. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang baik bukan dilihat dari sudut pandang perusahaan, namun didasarkan pada sudut pandang pelanggan. Perusahaan perlu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Rahayu & Wati, 2020).

Suatu jasa berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada pelanggan atau konsumen, yaitu sesuai dengan yang diharapkan pelanggan atas suatu jasa. Hal ini senada dengan yang disampaikan Feigenbaum (Oisina & Osidhi, 2018)) kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya atau *full customer satisfaction*. Salah satu cara yang harus dilakukan oleh ritel minimarket mempertahankan keunggulan bersaing, menarik minat beli konsumen dan menjaga citra toko di mata konsumen di antaranya adalah dengan menjaga kualitas pelayanan (*service*) yang baik yang menyenangkan, ramah, dan baik. Menurut Kotler dan Keller (2008), kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sarana perusahaan, beberapa cara dapat dilakukan demi menjaga kepuasan konsumen salah satunya adalah meningkatkan kualitas, baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan, semakin tinggi tingkat kualitas semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dihasilkan (Ihsan Mu & Setiawan Slamet, 2019).

Toko ritel memiliki gambaran sendiri yang berfungsi untuk memengaruhi persepsi pelanggan terhadap pelayanan dan kualitas produk serta membuat konsumen untuk melakukan suatu proses keputusan dalam berbelanja. Toko ritel menawarkan pelayanan konsumen yang baik tidak hanya akan membuat konsumen menjadi loyal, tetapi akan memberikan keunggulan kompetitif pada perusahaan tersebut. Tidak hanya pelayanan toko yang selalu diperhatikan, tetapi konsumen datang ke toko juga akan mencari produk yang ada di dalam toko tersebut lengkap atau tidak, berkualitas atau tidak.

Dalam penelitian ini toko ritelnya adalah Alfamart yang terletak di Kelapa Tiga Raya, Jagakarsa, Jakarta Selatan, hal ini dikarenakan alfamart memiliki Kelapa Tiga selalu ramai dikunjungi oleh konsumen, hal ini menjadi daya Tarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian di alfamart Kelapa Tiga, ramainya toko menimbulkan keingintahuan peneliti untuk melakukan penelitian di Alfamart Kelapa Tiga.

Konsumen yang merasa benar-benar puas, mereka akan kembali datang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain agar berbelanja di Alfamart Kelapa Tiga. Oleh karena itu Alfamart harus terus memikirkan pentingnya kualitas pelayanan

kepada konsumen melalui pelayanan yang diberikan. Banyak faktor yang perlu diperhatikan untuk memengaruhi konsumen agar lebih memilih berbelanja di kompetitor Alfamart Kelapa Tiga Raya, salah satunya yaitu dengan cara berusaha memberikan pelayanan yang terbaik maupun fasilitas yang diberikan oleh Indomaret, sehingga konsumen merasa terpuaskan dan akan kembali lagi serta dapat menarik konsumen lainnya untuk berbelanja lagi di kompetitor Alfamart Kelapa Tiga Raya.

Dalam dunia bisnis yang erat dengan persaingan, membutuhkan berbagai strategi untuk menimbulkan rasa kepuasan bagi konsumen (Oisina & Osidhi, 2018)). Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono 2004 (Oisina & Osidhi, 2018)). Berdasarkan uraian-uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini penulis memilih Alfamart Kelapa Tiga Raya, sebagai objek dalam penelitian ini, mengangkat judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Alfamart Kelapa Tiga Raya, Jagakarsa, Jakarta Selatan”

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Seberapa Besar Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pada Konsumen Alfamart Kelapa Tiga Raya, Jagakarsa, Jakarta Selatan). Untuk menjawab dari perumusan masalah maka ditentukan yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pada Konsumen Alfamart Kelapa Tiga Raya, Jagakarsa, Jakarta Selatan).

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (Sholeha et al., 2018).

Pemahaman terhadap kualitas dari pelayanan memberikan arti penting bagi terwujudnya suatu pelayanan yang unggul. Layanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah layanan yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. (Tjiptono 2004 (Oisina & Osidhi, 2018)).

Goetstch dan Davis (Tjiptono, 2014), “Kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa, yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dimensi Kualitas Pelayanan Menurut Berry, Zeithalm, dan Parasuraman (Tjiptono, F, & Gregorius, 2011), yaitu:

1. *Tangibles* (bukti langsung) Hal ini mencakup fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi. Suatu layanan dianggap baik bila perusahaan

mempunyai tempat untuk memberikan pelayanan kepada konsumen serta memberikan fasilitas dan perlengkapan kepada tenaga kerjanya. Hal ini senada dengan apa yang disampaikan Parasuraman, Zeithalm dan Berry bahwa wujud nyata adalah berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2. *Realibility* (Keandalan) Hal ini mencakup perusahaan memberikan layanan yang akurat dan tepat waktu. Pada umumnya konsumen yang mempunyai karakteristik menengah ke atas cenderung dalam membeli barang atau menggunakan jasa lebih memperhatikan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan tentunya akan menawarkan nilai kepada para pelanggannya termasuk dalam hal keandalan para tenaga kerjanya.
3. *Responsiveness* (Daya Tangkap atau Ketanggapan) Dalam hal ini adalah keinginan membantu para pelanggan dengan tanggap dan menginformasikan jasa secara tepat. Selain keandalan yang diberikan perusahaan kepada

pelanggan, ketanggapan merupakan hal yang harus diperhatikan dan diberikan kepada pelanggan. Para karyawan yang tanggap dengan tugas dan fungsi kerjanya adalah nilai tambah dan menjadi hal yang diperhatikan pelanggan serta mengerti apa yang diharapkan pelanggan.

4. *Assurance* (Jaminan) Hal ini mencakup kemampuan, kesopanan dan menciptakan rasa aman untuk pelanggan. Parasuraman, Zeithalm, dan Berry dalam Tjiptono dan Gregorius menyatakan bahwa keyakinan (jaminan) adalah perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan dan masalah pelanggan.
5. *Empathy* (Empati) Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian kepada para pelanggan. Empati pada umumnya adalah suatu hal berkenaan dengan memberi

perhatian khusus kepada sesuatu hal atau seseorang.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2014). Adapun dimensi dari Kepuasan Pelanggan menurut (Tjiptono, 2014), sebagai berikut:

1. Kesesuaian pelayanan (*product quality*);
2. Kesesuaian harga (*warranty*);
3. Kesesuaian keandalan (*reliability*);
4. Kesesuaian fasilitas (*product features*).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan syarat kelangsungan hidup perusahaan, tingginya kualitas yang diberikan akan mencerminkan pada aspek kepuasan para pelanggan. Menurut Alma (Sholeha et al., 2018) hal penting perusahaan dalam menjalankan usaha adalah penerapan kualitas pelayanan

sehingga tercapai kepuasan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen dan tidak terbuju untuk berpindah perusahaan lain. Hal tersebut dikuatkan dari Lupiyoadi dan Hamdani (Sholeha et al., 2018) yang menyatakan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati (Rangkuti dalam (Sholeha et al., 2018)).

METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian menggunakan Paradigma positivism, pendekatan kuantitatif, sifat eksplanatif dan metode survey (Situmeang, 2022). Populasi dalam penelitian ini Pelanggan Alfamart yang tidak diketahui jumlahnya dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan nilai 10% diperoleh 88 orang sampel penelitian. Pengumpulan Data menggunakan data Primer dengan cara penyebaran kuesioner dan data sekunder dengan studi Pustaka.

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, dilakukan ujicoba dengan 30 orang responden diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

1. Variabel X: Kualitas Pelayanan dengan 5 dimensi diperoleh hasil semua pernyataan yang berjumlah 10 butir pernyataan dinyatakan VALID karena nilai r -hitung $>$ nilai r -tabel 0,361 dan dapat dilanjutkan ke penelitian selanjutnya ke 88 orang responden
2. Variabel Y: Kepuasan Pelanggan dengan 4 dimensi diperoleh hasil semua pernyataan yang berjumlah 8 butir pernyataan dinyatakan VALID karena nilai r -hitung $>$ nilai r -tabel 0,361 dan dapat dilanjutkan ke penelitian selanjutnya ke penelitian ke 88 orang responden.

Untuk hasil uji reliabilitas diperoleh hasil, sebagai berikut:

1. Variabel X: Kualitas Pelayanan dinyatakan reliabel dikarenakan nilai Alpha Cronbach sebesar $0,754 > 0,60$.
2. Variabel Y: Kepuasan Pelanggan dinyatakan reliabel dikarenakan nilai Alpha Cronbach sebesar $0.803 > 0,60$.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil uji korelasi diperoleh terdapat hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai Sig $0,000 < 0,05$. Terdapat Hubungan positif antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil koefisien

korelasi *Pearson Correlation* senilai 0,648, yang artinya berkorelasi positif dan kuat, karena berada dalam range 0,600-0,799.

Dalam uji regresi linier menggunakan rumus $Y = a + bX$ untuk mengetahui hasil regresi linier maka mencari nilai a dan b terlebih dahulu. Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui regresi linier bahwa: $Y = 16,20 + 0,72X$ artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 poin pada variabel X kualitas pelayanan maka pada kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan 0,68 dengan konstanta 16,20.

Untuk pengujian Koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

$$\begin{aligned} \text{Rumus: } \quad KD &= r_{xy}^2 \times 100\% \\ KD &= 0,648^2 \times 100\% \\ KD &= 0,471 \times 100\% \\ KD &= 47,1\% \end{aligned}$$

Dari perhitungan koefisien determinasi adalah variabel X (Kualitas layanan) memengaruhi variabel Y (Kepuasan konsumen) sebesar 47,1% sedangkan sisanya 52,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Untuk pengujian Hipotesis dalam penelitian ini diperoleh hasil, sebagai berikut:
Ho: Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Ha: Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Nilai thitung 6,246 Maka dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 2,011 artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X (kualitas pelayanan) dengan variabel Y (kepuasan konsumen), karena koefisien korelasi adalah positif dan signifikan. Oleh karena itu dapat dikatakan semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

PENUTUP

Dari hasil pengujian diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari pengujian korelasi diperoleh hasil terdapat hubungan yang kuat dan positif sebesar 0,648 antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen.
2. Dari pengujian hipotesis diperoleh hasil terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X (kualitas pelayanan) dengan variabel Y (kepuasan konsumen), karena koefisien korelasi adalah positif dan signifikan. Oleh karena itu dapat dikatakan semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ihsan Mu, ab, & Setiawan Slamet, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Bogor) The Effect of Product Quality and Service Quality on Costumer Satisfaction (A Case Study of Coffee Shops in Bogor City). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 10(2), 118–132. www.databook.kadata.co.id
- Oisina, I. V., & Osidhi, I. R. V. (2018). Korelasi Komunikasi Interpersonal Efektif & Kualitas Layanan Tim Medis terhadap Kepuasan Pasien. *Jurnal Komunikasi Islam*, 1(1), 129. <https://doi.org/10.15642/jki.2018.1.1.1> 29-154
- Rahayu, S., & Wati, L. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 8(2), 117–122. <https://doi.org/10.37932/j.e.v8i2.41>
- Sholeha, L., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(1), 15. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.6465>
- Situmeang, I. V. O. (2022). Pengaruh Aktivitas Integrated Marketing Communication Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Indihome (Survey Pada Pelanggan Indihome Di Facebook Info Pasang Wifi Indihome). *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 153–162. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i2.4279>
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2011). *Service, quality and satisfaction*. Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi Offset.