

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Indomaret Gunung Sindur Cabang Parung

Febri Yulanda

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi International Golden Institute Jakarta

[febryyulanda@gmail.com](mailto:febryyulanda@gmail.com)

### ABSTRAK

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan mengetahui komponen kualitas pelayanan (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik) manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada minimarket Indomaret Gunung Sindur cabang Parung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan dibantu dengan program SPSS. Hasil uji-f menunjukkan bahwa model adalah nyata ( $0,000 < 0,01$ ), sehingga variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen dapat ditunjukkan oleh nilai koefisien regresinya yang nilainya sebesar 0,432. Ini berarti jika variabel kualitas pelayanan naik satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,432 satuan.

Katakunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

### PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia yang bertumbuh dan berkembang dengan pesat mendorong timbulnya persaingan dalam dunia usaha. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kondisi persaingan yang semakin kompetitif ini menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Perusahaan harus mampu mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pasar atau harapan konsumen serta membaca dan menerjemahkan setiap perubahan situasi tersebut menjadi peluang. Perusahaan juga harus memiliki kemampuan untuk mengerti apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen dapat memperoleh kepuasannya.

Perubahan teknologi dan gaya hidup masyarakat merupakan salah satu elemen penting yang harus dicermati oleh setiap perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan pasar. Perilaku konsumen yang mementingkan kenyamanan dan keefisienan waktu dalam berbelanja membuat kecenderungan masyarakat saat ini lebih memilih berbelanja di supermarket atau minimarket untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dibandingkan berbelanja di toko kelontong maupun pasar tradisional.

Hal ini dikarenakan minimarket menawarkan kemudahan kepada konsumen dengan lokasi atau letaknya yang mudah dijangkau dan dekat dengan konsumen, serta suasana aman dan nyaman saat berbelanja. Selain itu kualitas barang yang lebih terjamin dan dapat berbelanja berbagai keperluan dalam satu waktu pada satu tempat membuat minimarket lebih dipilih oleh konsumen.

Banyaknya bermunculan minimarket baik di kota-kota besar maupun di daerah-daerah mengakibatkan tingginya persaingan antar minimarket, maupun dengan pedagang kelontong, grosir, serta pedagang pasar tradisional. Indomaret yang menjadi *leader* dalam pendirian minimarket di Indonesia didirikan oleh PT. Indomarco Prismaatama sejak tahun 1998, dan telah memiliki lebih dari 9096 gerai di seluruh Indonesia. Sedangkan saudara muda Indomaret yaitu

Alfamart yang berdiri tahun 1999 hingga saat ini mempunyai lebih dari 8840 gerai. Walaupun Indomaret berdiri terlebih dahulu dan mempunyai gerai yang lebih banyak dibandingkan Alfamart tetapi patut dicermati pertumbuhan gerai Alfamart yang signifikan dan hampir mendekati jumlah gerai Indomaret.

Ketatnya tingkat persaingan ini menuntut perusahaan harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dalam konteks pemasaran jasa, khususnya retail, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik dari pesaing agar konsumennya dapat terus dipertahankan dan tidak beralih pada pesaing. Kepuasan konsumen diyakini sebagai strategi kunci paling utama dalam memenangkan persaingan pasar dan mempertahankan konsumen.

“Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Perasaan senang atau kecewa konsumen dapat diukur setelah seseorang memutuskan melakukan pembelian yang dikehendaknya. Apabila terdapat kesesuaian antara harapan konsumen dengan aktualisasinya maka dapat dikatakan konsumen merasa puas. Sebaliknya ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan aktualitasnya menyebabkan konsumen menjadi tidak puas.

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Pengaruh positif ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen yang meningkat akan berimbas terhadap peningkatan minat beli ulang konsumen. Dalam upaya menciptakan kepuasan konsumen banyak faktor-faktor yang mempengaruhinya antara lain faktor harga, produk, promosi, pelayanan, kenyamanan dan lain-lain. Hal ini menjadi faktor yang sangat penting karena akan menjadi bahan perbandingan bagi konsumen untuk memilih toko mana yang akan didatangi konsumen. Perusahaan menggabungkan faktor-faktor tersebut untuk menciptakan suatu metode dalam upaya menarik pasar. Metode ini akan memproyeksikan citra minimarket yang mempengaruhi persepsi para konsumen. Metode yang digunakan oleh perusahaan ini didasarkan pada kumpulan dari unsur-unsur yang sering disebut variabel pemasaran ritel / *retail marketing mix*.

*Retail marketing mix* adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, dimana perusahaan dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut dalam upaya menarik minat konsumen. “Variabel pemasaran ritel ini meliputi unsur-unsur fasilitas fisik, produk, harga, promosi, dan pelayanan”.

Salah satu variabel pemasaran ritel yang paling penting dalam menentukan kepuasan konsumen adalah pelayanan. Pelayanan konsumen sangat berpengaruh terhadap kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka suatu perusahaan tidak akan mendapatkan penghasilan dan memperoleh keuntungan. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat memberikan kontribusi besar kepada perusahaan dalam meningkatkan pendapatan jangka panjangnya tergantung pada sejauh mana kemampuan perusahaan memberikan pelayanan secara maksimal kepada para konsumennya.

Tjiptono mengungkapkan ada lima dimensi pokok menyangkut masalah kualitas pelayanan yaitu :

1. Keandalan (*reliability*)  
Kemampuan suatu perusahaan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya.
2. Daya tanggap (*responsiveness*)  
Suatu respon / kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*)  
Kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan,

keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen / pelanggan terhadap perusahaan.

4. Empati (*empathy*)

Sebagai syarat untuk peduli dan memberikan perhatian secara pribadi bagi pelanggan.

5. Bukti fisik (*tangible*)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi.

Dimensi-dimensi inilah yang akan mempengaruhi dan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Kualitas pelayanan harus sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan maka akan tercipta nilai kepuasan konsumen yang maksimal dan akan mempengaruhi pada minat ulang beli konsumen serta loyalitas konsumen.

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan mengetahui komponen kualitas pelayanan (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik) manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada minimarket Indomaret Gunung Sindur cabang Parung.

## TINJAUAN LITERATUR

Manajemen pemasaran merupakan elemen yang sangat penting bagi perusahaan karena maju mundurnya suatu perusahaan tergantung dari manajemen pemasaran suatu perusahaan. Agar dapat bertahan dalam ketatnya persaingan bisnis, perusahaan diharuskan menentukan manajemen pemasaran yang tepat dan optimal. Manajemen pemasaran adalah “seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Alma mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Dalam strategi pemasaran definisi jasa harus dicermati dengan baik karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Jasa merupakan aktivitas-aktivitas yang tidak berwujud. Di dalam jasa selalu terjadi interaksi antara konsumen dan penyedia jasa. Cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian konsumen terhadap kinerja yang ditawarkan oleh penyedia jasa.

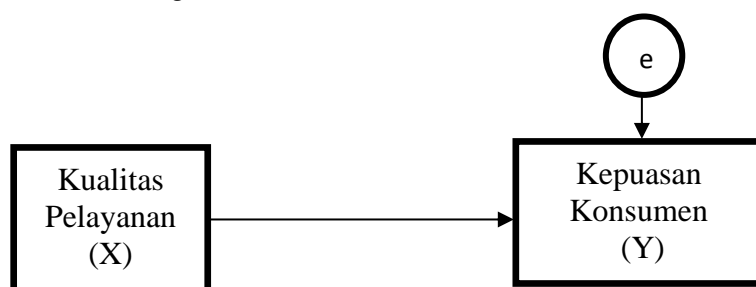
Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Perasaan senang atau kecewa konsumen dapat diukur setelah seseorang memutuskan melakukan pembelian yang dikehendakinya. Apabila terdapat kesesuaian antara harapan konsumen dengan aktualisasinya maka dapat dikatakan konsumen merasa puas. Sebaliknya ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan aktualitasnya menyebabkan konsumen menjadi tidak puas.

Pelayanan didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari sesuatu yang ditawarkan dengan unsur-unsur lainnya. “Layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produk layanan bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Pelayanan ritel (*retail service*) merupakan kegiatan pemasaran jasa yang bertujuan untuk memfasilitasi konsumen saat berbelanja di toko. “Sebagai usaha jasa, fungsi ritel adalah untuk memfasilitasi konsumen melalui pelayanan konsumen, *personal selling*, layanan transaksi, pembayaran yang mudah dan fasilitas penunjang lainnya”. Meskipun produk yang dijual berwujud, tetapi aspek layanan ritel modern mempunyai rasa yang berbeda dibandingkan dengan pasar tradisional.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan pada minimarket Indomaret Gunung Sindur yang berlokasi di Jalan Pembangunan Raya Gunung Sindur No. 22 – Parung - Bogor. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan dibantu dengan program SPSS. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai aspek-aspek yang sedang diteliti dan melakukan hubungan terhadap variabel yang sedang diteliti. Model konstelasi permasalahan penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1: Model Konstelasi Penelitian

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Hasil pengolahan menggunakan SPSS Ver. 22 akan menampilkan 3 jenis keluaran/ouput sebagai berikut:

Model Summary memberikan gambaran besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dilihat dari besarnya R Square. Nilai R Square digunakan sebagai dasar untuk menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

**Tabel 1: Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,845 <sup>a</sup>	,714	,711	1,35706

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 22 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,714. Hal ini berarti 71,4 persen kepuasan konsumen di pengaruhi oleh kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 28,6 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti harga dan kualitas produk.

Output Analysis of Variance (ANOVA) digunakan untuk menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya. Nilai yang digunakan untuk melihat pengaruhnya adalah nilai F yang dihasilkan oleh program SPSS. Penentuan ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas menggunakan nilai signifikansi (Sign.). kriteria menerima atau menolaknya ditentukan oleh seberapa besar nilai signifikansinya. Suatu

model dikatakan signifikan dengan tingkat keyakinan 95 persen jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

**Tabel 2: Hasil Uji ANOVA**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	336,441	1	336,441	182,687	,000 <sup>b</sup>
Residual	134,439	73	1,842		
Total	470,880	74			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Hasil menunjukkan bahwa model adalah nyata karena diperoleh signifikansi sebesar 0,000 (0,000 < 0,01), sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas.

Output Tabel Coefficient digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial setiap variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Suatu variabel bebas dikatakan mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas dalam tabel Coefficient ini dapat dilihat dari nilai t yang dihasilkan dari program SPSS Ver. 22.

**Tabel 3: Hasil Uji Koefisien Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6,005	1,854		-3,239	,002
Kualitas Pelayanan	,432	,032	,845	13,516	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan *tabel coefficient* di atas, persamaan regresi sederhananya adalah sebagai berikut.

$$\hat{Y} = -6,005 + 0,432X$$

Hasil Uji-t untuk setiap variabel bebas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai signifikansi pada konstanta pada tabel diatas adalah sebesar 0,000. Ini berarti bahwa nilai konstantanya adalah berarti/nyata. yang berarti bahwa dengan tingkat keyakinan 99 persen konstanta adalah berarti/nyata. Nilai koefisien regresi konstanta adalah -6,005 yang berarti bahwa jika tidak ada pengaruh kualitas pelayanan kerja maka kepuasan konsumen menurun sebesar 6,005 satuan.
- Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah nyata karena nilai signifikansinya adalah sebesar 0.000. ini berarti dengan tingkat keyakinan 99 persen (0,000 < 0,01) kita yakin bahwa benar variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen dapat ditunjukkan oleh nilai koefisien regresinya yang nilainya sebesar 0,432. Ini berarti jika variabel kualitas pelayanan naik satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,432 satuan.

## SIMPULAN

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,714. Hal ini berarti 71,4 persen kepuasan konsumen di pengaruhi oleh kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 28,6 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti harga dan kualitas produk.

Hasil uji-f menunjukkan bahwa model adalah nyata ( $0,000 < 0,01$ ), sehingga variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas.

Hasil Uji-t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen dapat ditunjukkan oleh nilai koefisien regresinya yang nilainya sebesar 0,432. Ini berarti jika variabel kualitas pelayanan naik satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,432 satuan.

Agar pihak manajemen Indomaret Gunung Sindur mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan, agar kepuasan konsumen lebih baik lagi. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya ditambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen auditor seperti variabel harga dan kualitas produk, agar dapat diketahui berapa pengaruhnya secara langsung terhadap kepuasan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, W. U., Salim, F., & Sofyan, M. (2019). The Influence of Service Quality and Price on the Interest of Commuterline KRL Passengers. *Ilomata International Journal of Management*, 1(1), 13-18. Retrieved from <https://www.ilomata.org/index.php/ijjm/article/view/29/29>
- Amelia, S., Salamah, H., & Sofyan, M. (2019). Effect of Marketing Strategy and Service Quality Against the Decisions of Parents. *Ilomata International Journal of Management*, 1(1), 31-37. Retrieved from <https://www.ilomata.org/index.php/ijjm/article/view/31/31>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPPFE.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1). doi:<https://doi.org/10.1177/002224299205600103>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Mardalis, A. (2005). *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Septya, P. R., Taufik, P. A., & Yusuf, Z. (2019). The Effect of Service Quality and Marketing Programs on Third Party Funds. *I(1)*, 8-12. Retrieved from <https://www.ilomata.org/index.php/ijjm/article/view/28/28>
- Sofyan, M. (2019). Community Satisfaction of the Urban Flood Control System Improvement Project (UFCSI). *Ilomata International Journal of Social Science*, 1(1), 29-34. Retrieved from <https://www.ilomata.org/index.php/ijss/article/view/36/35>