

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA GOLDEN SUPERMARKET MANADO

Oleh :

Juwita Elisabeth Poluan

William A. Areros

Aneke Y Punuindoong

ABSTRAK. *Given the number of malls and supermarkets (supermarket) which is located in the same area, then by itself would give birth to the fierce competition to seize visitors and buyers. Additionally the competition also came from some retailers in traditional markets and shops are scattered in the same area. Golden Supermarkets is one of the famous retail among some retail in the city of Manado. In the motion of daily operations, Golden Supermarkets as shopping centers provide a variety of different goods with different types, brands and sizes at varying price levels. Problem formulation, Based on the background outlined above, then the problem is: What is the quality of services that includes Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance, and Empathy effect on customer satisfaction in the Golden Supermarket Manado.*

Objective, while the objectives of this research is to determine how much the quality of the services provided by Golden Supermarket. "Quality of service refers to judgments of customers about the core of this service and the service provider itself or the entire service organization, most people are now beginning to show demand towards service excellence, they are no longer just need a quality product, but they prefer to enjoy the convenience of service "

The method used in this research is descriptive quantitative method in accordance with the purpose of the research presented in advance outlining the nature of the nature and looking for a systematic description of the facts under investigation From the discussion above results show that the performance of the services provided by the service provider is very influential on consumer satisfaction, the strategy adopted by a Golden Supermarket Manado, especially in the service sector should be implemented properly. It can be concluded, responsiveness (Responsiveness) is a variable that shows the desire and willingness of employees Golden in providing services to consumers Golden. The management of Golden should provide great motivation for all employees of Golden supports the activities of service to consumers in adil. Akan better if the motivation given to employees of Golden in the form of rewards according to ability.

Keywords: Quality, Service, and Satisfaction

PENDAHULUAN

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati

dan Wahyuddin, 2007). Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang me

nyenangkan (*Atmawati dan Wahyuddin, 2007*). Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pada pelanggan.

Dengan adanya beberapa mall dan pasar swalayan (supermarket) yang lokasinya berada dalam satu kawasan yang sama, maka dengan sendirinya akan melahirkan persaingan yang ketat untuk merebut pengunjung dan pembeli. Selain itu persaingan juga datang dari beberapa pedagang eceran di pasar-pasar tradisional dan toko-toko yang tersebar pada wilayah yang sama. Golden Swalayan merupakan salah satu retail yang terkenal di antara beberapa retail yang ada di kota Manado. Dalam gerak operasionalnya sehari-hari, Golden Swalayan sebagai pusat pembelanjaan menyediakan berbagai aneka barang dengan berbagai jenis, merk, dan ukuran pada tingkat harga yang bervariasi.

Terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara 4 nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu: Responsivness, Reliability, Assurance, Emphaty, dan Tangible s. Responsivness (daya tanggap / kesigapan) adalah suatu respon / kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Reliability (keandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Assurance (jaminan) adalah 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. Emphaty (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan / konsumen. Tangibles (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik. Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen/ pelanggan, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan.

Rumusan Masalah, Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi permasalahan adalah: Apakah kualitas pelayanan jasa yang meliputi Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Golden Supermarket Manado.

Tujuan Penelitian, adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kualitas layanan yang diberikan oleh Golden Supermarket.

LANDASAN TEORI

Menurut Feigenbaum, Kualitas adalah keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi *marketing, engineering, manufacture* dan *maintenance*, di mana produk dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas menurut Juran adalah kesesuaian antara tujuan dan manfaatnya. Menurut Elliot, Pengertian Kualitas ialah sesuatu yang berbeda untuk orang yang berbeda dan tergantung pada waktu dan tempat atau dikatakan sesuai dengan tujuan. Menurut Crosby, Pengertian Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan yang meliputi *availability, delivery, reliability, maintainability* dan *cost effectiveness*. Pengertian Kualitas menurut Goetch dan Davis, Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan. Layanan yang prima kepada pelanggan merupakan suatu keharusan bila kita tidak ingin tergeser dari persaingan dunia bisnis. Perilaku konsumen yang sudah semakin cerdas telah menempatkan kualitas layanan pada urutan teratas mengalahkan kualitas produk atau jasa dalam hal pertimbangan untuk menggunakan atau membeli barang atau jasa. Apalagi saat ini akses keluhan pelanggan telah meluas, bila semula hanya pada surat komplain yang dilayangkan pada perusahaan, saat ini keluhan pelanggan sudah bisa ditulis dimana saja. Mulai dari Surat Kabar nasional, serta berbagai sosial media yang lain. Tentu saja bila satu orang saja pelanggan merasa kecewa dengan layanan yang diberikan,

berita tersebut akan dengan cepat menyebar luas sehingga bisa berakibat fatal bagi pengusaha itu sendiri. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Sedangkan, pengertian pelayanan dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, pelayanan adalah menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembeli. Menurut Kotler (1994), pelayanan adalah aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata, dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut. Hadipranata (1980) berpendapat bahwa, pelayanan adalah aktivitas tambahan di luar tugas pokok (*job description*) yang diberikan kepada konsumen pelanggan, nasabah, dan sebagainya serta dirasakan baik sebagai penghargaan maupun penghormatan.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif sesuai dengan tujuan penelitian yang dikemukakan di muka menguraikan sifat sifat dan mencari gambaran secara sistematis dari fakta-fakta yang diteliti.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu :Kualitas Layanan sebagai variabel bebas (X), artinya perbandingan antara persepsi konsumen atas layanan yang mereka peroleh atau terima dengan layanan yang sesungguhnya, yang mereka harapkan atau inginkan.

Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen (Y), artinya evaluasi layanan dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil output sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Gambaran Umum Responden

Berdasarkan uraian pada bab III, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 responden. Berikut ini disajikan data tentang keseratus responden tersebut.

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Wanita	32	64
2.	Pria	18	36
Total		50	100

Sumber : Data Olahan, 2017

Dari tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden Wanita dengan jumlah 32responden atau 64 % lebih mendominasi dari responden Pria yang hanya berjumlah 18 responden atau 36 %.

Hasil Penelitian Dalam Pengujian Regresi

Dengan menggunakan SPSS for Windows Version 18.0 , maka didapatkan hasil untuk pengujian regresi sederhana yang disajikan dalam tabel berikut ini.

Variabel	B	t hitung	Sign	Ket
Constant	0,958	0,854	0,398	
Kualitas Layanan (X)	0,176	6,273	0.000	Signifikan
R = 0,713 R Square = 0,509	$t_{tabel} = 2.021$ tingkat Signifikan $\alpha = 5\% = 0,05$			

Sumber : Olahan Data, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diartikan sebagai berikut :

Persamaan regresi sederhana $Y = 0,958 + 0,176 X$ yang daapt diartikan :

Kepuasan konsumen dapat dilihat pada nilai konstanta sebesar 0,958, dengan asumsi tidak memperhitungkan adanya kualitas layanan

Kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,176, dengan asumsi variable lainnya konstan, dimana jika kualitas layanan meningkat satu satuan, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0.176 satuan, dengan asumsi bahwa variable lainnya tidak diteliti dalam penelitian ini adalah konstan atau tetap.

1. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapatkan bahwa nilai $t_{hitung} > = 6,273$ dari nilai $t_{tabel} =$ dengan tingkat signifikan lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$.

2. Nilai R sebesar 0,713 dapat diartikan bahwa hubungan antara variable X (kualitas layanan) terhadap variable Y (kepuasan konsumen) adalah kuat, karena semakin mendekati angka 1.
3. Nilai R Square sebesar 0,509 atau 50,9% menjelaskan besarnya pengaruh variable X (kualitas layanan) terhadap variable Y (kepuasan konsumen).

Nilai R Square di atas dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variable X terhadap Y adalah sebesar 50,9% sedangkan sisanya 49,1% dipengaruhi oleh variable lain di luar variable yang diteliti dalam penelitian ini seperti promosi dan bonus yang diberikan kepada konsumen.

Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi (R²)

Menurut *Poerwanto dan Sulistyastuti (2007:185)* analisis koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dalam hal ini mengukur kuat atau lemahnya hubungan antara penerapan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen. Selain mengukur kekuatan hubungan, koefisien korelasi juga dapat digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara dua variabel. Tanda “+” menunjukkan hubungan searah, artinya apabila nilai variabel independen meningkat. Tanda “-“ menunjukkan hubungan yang berlawanan arah, artinya apabila nilai variabel independen meningkat, maka nilai variabel dependennya menurun.

PEMBAHASAN

Dari pembahasan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa kinerja pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka strategi yang diterapkan pihak Golden Supermarket Manado terutama dalam bidang pelayanan harus dapat dilaksanakan dengan baik. Golden Supermarket Manado berdasarkan analisis yang telah dilakukan adalah :

Bukti Fisik (Tangible)

Kondisi tampilan gedung Golden Supermarket Manado saat ini jauh lebih baik secara interior dan eksterior dan telah didukung juga dengan suasana yang nyaman dan fasilitas yang baik, tanpa meninggalkan kesan aman bagi konsumen. ,Konsumen dapat merasa lebih nyaman dan tidak bosan ketika berkunjung ke Golden Supermarket Manado. Hal ini penting dalam memberikan kesan pertama secara tampilan fisik untuk dapat menarik konsumen baru dan sebagai nilai tambah untuk bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Sarana non operasional atau sarana pendukung Golden Supermarket Manado, seperti tersedianya sarana area parkir yang luas dan memadai memenuhi keinginan konsumen saat menggunakan sarana tersebut. Kerapihan penampilan karyawan Golden Supermarket Manado secara fisik memberikan kesan yang baik bagi konsumen, hal ini dikarenakan selama melayani konsumen, karyawan Golden telah berpenampilan semenarik mungkin. Penampilan karyawan Golden ini penting dipertahankan karena merupakan hal pertama yang dilihat oleh

konsumen. Dengan penampilan awal yang baik akan memberikan kesan yang baik terhadap konsumen, sehingga timbul rasa kagum, simpatik, dan hormat terhadap konsumen. Dapat disimpulkan, bukti fisik (*tangibles*) harus dimiliki pada Golden Supermarket Manado dan karyawan Golden karena bukti fisik ini akan dilihat langsung oleh konsumen, maka dari itu bukti fisik harus diperhatikan untuk tetap menarik dan modern.

Keandalan (Reliability)

Konsumen akan merasa aman apabila mengetahui bahwa karyawan Golden yang akan melayani konsumen adalah orang yang dapat diandalkan (cepat dan tepat). Dapat disimpulkan, keandalan (*Reliability*) karyawan Golden dalam memberikan layanan yang telah dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat dan memuaskan, perlu di jaga dan diteruskan.

Daya Tanggap (Responsiveness)

Untuk Mengantisipasi kinerja karyawan Golden, karyawan Golden perlu terus meningkatkan respon yang tanggap terhadap kebutuhan konsumen, peningkatan kecepatan penanganan keluhan konsumen dan senantiasa konsisten dalam pelaksanaan pelayanan untuk kenyamanan konsumen. Dapat disimpulkan, Daya Tanggap (*Responsiveness*) merupakan variabel yang menunjukkan keinginan dan kemauan karyawan Golden dalam memberikan pelayanan kepada konsumen Golden. Pihak manajemen Golden perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan Golden mendukung

kegiatan pelayanan kepada konsumen secara adil. Akan lebih baik jika motivasi yang diberikan kepada karyawan Golden berupa imbalan yang sesuai dengan kemampuannya.

Jaminan (Assurance)

Jaminan (*Assurance*) Golden Supermarket Manado pada pengetahuan, kompetensi dan sifat atau perilaku kepada konsumen penting ditingkatkan. Jaminan juga pada pengetahuan dan kesopanan santunan para staf perusahaan serta kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

Perhatian (Empathy)

Variabel ini merupakan bentuk perhatian individual karyawan Golden kepada konsumen, juga merupakan bentuk dari sikap cepat tanggap yang diinginkan oleh konsumen. Karyawan Golden diusahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Di mata konsumen, sikap karyawan Golden yang memberikan perhatian dengan menjalin hubungan secara interaktif (terus menerus) kepada konsumen membuat konsumen merasa lebih dihargai dan merasakan adanya kedekatan antara konsumen dan karyawan Golden. Sikap empati ini memperlihatkan bahwa perusahaan memandang konsumen bukan hanya dari perolehan keuntungan perusahaan saja. Dapat disimpulkan, Empati karyawan Golden Supermarket Manado mampu meningkatkan layanan yang dapat memberi kemudahan serta mampu menciptakan hubungan baik dengan nasabah dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dapat disimpulkan, Daya Tanggap (Responsiveness) merupakan variabel yang menunjukkan keinginan dan kemauan karyawan Golden dalam memberikan pelayanan kepada konsumen Golden. Pihak manajemen Golden perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan Golden mendukung kegiatan pelayanan kepada konsumen secara adil. Akan lebih baik jika motivasi yang diberikan kepada karyawan Golden berupa imbalan yang sesuai dengan kemampuannya.

2. Terdapat hubungan yang positif dan sedang antara variable kualitas pelayanan dengan citra perusahaan, dimana semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan Customer Service maka semakin positif pula citra perusahaan tersebut.

3. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan Customer Service terhadap citra perusahaan secara langsung. Citra berarti kesan maupun persepsi yang dimiliki oleh publik terhadap perusahaan berdasarkan pengetahuan yang didapat dengan perusahaan. Maka dapat ditarik kesimpulan, citra yang terbentuk dapat ditentukan (dipengaruhi) oleh kualitas pelayanan Customer Service kepada pelanggan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut :

Golden Supermarket Manado hendaknya tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayannya, karena pada penelitian terbukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Golden Supermarket Manado hendaknya tetap mempertahankan keadaan yang sudah baik dan lebih meningkatkan kreativitas dan kualitas karyawan dalam membaca keinginan maupun kepentingan-kepentingan dari konsumen.

Kepuasan konsumen Golden Supermarket Manado perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan, karena kepuasan konsumen Golden Supermarket Manado termasuk dalam kategori tinggi. Perlunya peningkatan kepuasan konsumen karena hal ini sesuai dengan visi dari Golden yaitu menjadi pusat perbelanjaan terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan konsumen. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen maka Golden Manado harus memperhatikan kualitas pelayanan, kepercayaan, nilai pelanggan dan faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmawati, R dan M, Wahyudin. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall. Surakarta: Jurnal Daya Saing, Program MM-UMS.*
- Massie James D., 1998. *Menciptakan Kepuasan Pelanggan Melalui Quality Function Deployment (QFD): Alternatif Meraih Keunggulan*

- Operasional Perusahaan Dan Membangun Relationship Marketing.* Majalah Efisiensi. Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi.
- Feigenbaum (1991)
- Goetch dan davis (1995):
Perbendaharaan istilah ISO 8402 dan Standar Nasional Indonesia (SNI 19-8402-1991)
- Deming (1982)
- Scherkenbach (1991)
- Gasperz, Vincent 2011,
Total Quality Management. PT. Gramedia Pustaka Umum Utama. Jakarta.
- Erriani, Deva. 2008.
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Neo Calista Bandung. Skripsi Universitas Widyatama Bandung
- Ghozali, Imam. 2005.
Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kaihatu, Thomas Stefanus. 2008.
Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Kottler. Phillip. 2005.
Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT. Indeks.
- Musanto, Trisno. 2004.
Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya.
Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Robby.2005.
- Peranan Kualitas Pelayanan Home Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Bintang Timur Cirebon.* Skripsi Universitas Widyatama Bandung.
- Samuel, Hatane dan Foedjiawati. 2005.
Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya). Surabaya: Universitas Kristen Petra Surabaya
- Sekaran, Uma. 2006.
Research Methods for Business Edisi IV. Jakarta: Salemba Empat.
- Sutrisno Hadi. 2000.
Statistik. Yogyakarta : Andi Offset..
- Sugiyono, 2003.
Metode Penelitian Administrasi, Penerbit Alfabeta Bandung
- Sugiyono.2004,
Metode Penelitian Administrasi, Alfabeta, Bandung.
- Syamsudin, TB. UU.2005.
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Jabar Cabang Utama Bandung. Skripsi Universitas Widyatama Bandung.
- Arief.2007.
Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan. Bayu Media Publishing. Malang.
- Kertajaya, Hermawan. 2007.
Boosting Loyalty Marketing Performance. Markplus. Inc. Jakarta