
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SWALAYAN ADA BOGOR

Reza Septian Anggara¹, Towaf Totok Irawan², Salmah³

Universitas Pakuan, Kota Bogor, Indonesia

Email korespondensi: rezaseptiananggara16@gmail.com

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan yang tinggi ditimbulkan oleh kualitas pelayanan yang maksimal dan jika kualitas pelayanan yang diberikan buruk maka harapan konsumen tidak akan pernah tercapai dengan begitu pelanggan akan hilang satu demi satu, hal ini berarti perusahaan tersebut akan bangkrut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan di Swalayan Ada Cabang Bogor, untuk mengetahui kepuasan konsumen di Swalayan Ada Cabang Bogor, untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada di Swalayan Ada Cabang Bogor. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sampel penelitian ini sebanyak 94 pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan, total skor rata-rata dari lima indikator adalah 80% sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada kategori sangat baik, variabel kepuasan konsumen, total skor rata-rata dari empat indikator tersebut adalah 79% sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pada kategori sangat puas, Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Swalayan Ada. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig untuk pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah $0,000 < 0,05$, dan nilai thitung > ttabel yaitu sebesar $17,722 > 1,986$. Nilai koefisien determinasi sebesar 77,3%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan sebesar 77,3%, sedangkan sisanya sebesar 22,7% ($100\% - 77,3\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak peneliti teliti.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

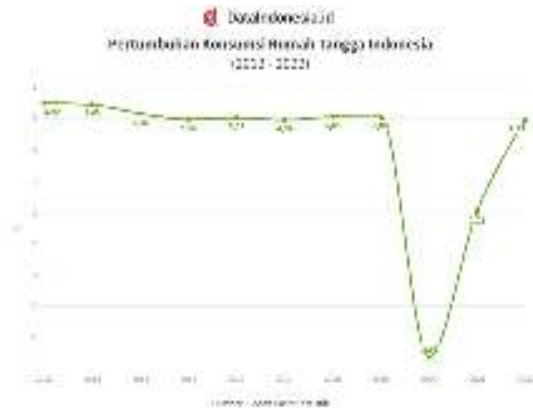
ABSTRACT

High customer satisfaction is caused by maximum service quality and if the quality of service provided is poor then consumer expectations will never be achieved so customers will disappear one by one, this means the company will go bankrupt. This study aims to determine the quality of service at the Bogor Branch Ada supermarkets, to determine consumer satisfaction at the Bogor Ada supermarkets, to determine the effect of service quality on customer satisfaction at the Bogor Ada supermarkets. The type of research used in this research is quantitative research with an associative approach. Meanwhile, the data source used in this research is primary data. The sample of this research is 94 customers. The results showed that the service quality variable, the total average score of the five indicators was 80% so that it could be concluded that the service quality was in the very good category, the consumer satisfaction variable, the total average score of the four indicators was 79% so it can be concluded that customer satisfaction consumers in the very satisfied category, there is an influence of service quality on consumer satisfaction in Supermarkets. This is indicated by the sig value for the effect of service quality (X) on customer satisfaction (Y) is $0.000 < 0.05$, and the tcount > tttable is $17.722 > 1.986$. The coefficient of determination is 77.3%. This shows that the percentage of independent variable influence, namely service quality, is 77.3%, while the remaining 22.7% ($100\% - 77.3\%$) is influenced by other variables that the researchers did not examine carefully.

Keywords: Service Quality, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman mempengaruhi gaya hidup masyarakat, sehingga akan mempengaruhi pola hidup dalam berbelanja. Semula mereka berbelanja di pasar tradisional kini beralih ke pasar swalayan modern yang lebih mengutamakan kenyamanan pelanggan saat berbelanja. Saat ini pelanggan cukup kritis dalam menilai suatu produk (barang dan jasa), mereka akan lebih memperhatikan kepuasan.



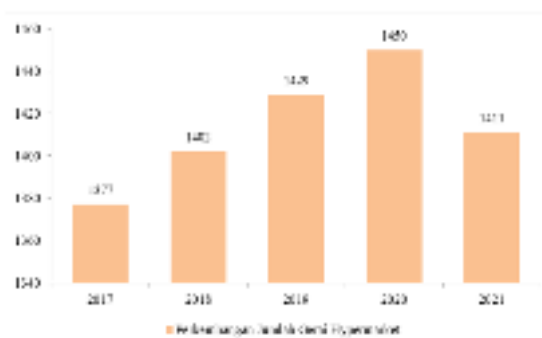
Gambar 1. Pertumbuhan Konsumsi Rumah Tangga Indonesia (2012-2022)
Sumber: DataIndonesia.id

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, pengeluaran untuk konsumsi rumah tangga Indonesia tumbuh 4.93% pada 2022. Pertumbuhan itu lebih tinggi 2,91% poin dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar 2,02%. Namun, pertumbuhan konsumsi rumah tangga Indonesia pada 2022 masih lebih rendah dibandingkan sebelum adanya pandemi Covid-19. Pada 2012-2019 rata-rata pertumbuhan konsumsi rumah tangga Indonesia terpantau sebesar 5,13%.

Saat ini pelanggan mulai mengenal toko-toko yang lebih memperhatikan kebutuhan yang selama ini belum terlihat, yaitu kondisi yang lebih baik dalam berbelanja seperti kebersihan, tata ruang, pelayanan karyawan, display produk serta kelengkapan barang. Pelanggan berharap tempat-tempat berbelanja dapat memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan. Di samping itu juga dapat membuatnya lebih efektif dan efisien baik dalam hal waktu, biaya, kemudahan mendapatkan barang dan lain sebagainya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) Hypermarket adalah bentuk pasar modern dengan luas toko sampai 220.000 kaki persegi yang menggabungkan pasar swalayan, pengecer diskon dan pengecer Gudang. Ragam produknya lebih dari sekedar barang-barang yang rutin dibeli dan cenderung beragam.

Perkembangan jumlah Hypermarket di Indonesia tahun 2017-2022 mengalami perkembangan cukup signifikan. Adapun perkembangan hypermarket dapat pada gambar berikut:



Gambar 2. Perkembangan jumlah Hypermarket di Indonesia tahun 2017-2021

Data di atas menunjukkan pertumbuhan jumlah gerai Hypermarket di Indonesia dalam kurun waktu 5 tahun terakhir cenderung mengalami peningkatan dari tahun 2017 hingga 2020. Pada tahun 2017, Indonesia tercatat memiliki 1.377 gerai Hypermarket yang mana jumlahnya terus meningkat hingga menjadi 1.450 gerai pada tahun 2020.

Hypermarket sebagai salah satu pusat belanja modern, untuk wilayah Kota. Bogor saat ini kurang lebih terdapat 342 hypermarket yang tersebar diberbagai wilayah, hal ini masih memungkinkan bertambah mengingat pertumbuhan perekonomian masyarakat Kota. Bogor yang terdiri dari 6 Kecamatan, yaitu Kecamatan Bogor Selatan, Bogor Utara, Bogor Timur, Bogor Barat, Bogor Tengah dan Tanah Sareal, yang meliputi 68 Kelurahan.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Hypermarket di Wilayah Kota Bogor Tahun 2017-2022

No	Tahun	Jumlah Gerai
1	2017	51
2	2018	56
3	2019	55
4	2020	58
5	2021	60
6	2022	62
Jumlah		342

Sumber Data: Gabungan Industri Retail, tahun 2022

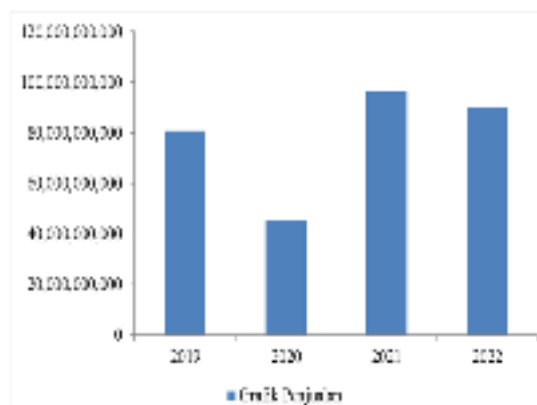
Berdasarkan data dari Disperindag Kota Bogor (2022), diketahui bahwa jumlah ritel moderen di Kota Bogor mengalami peningkatan yang pesat dalam 6 tahun terakhir. Pada tahun 2022, jumlah hypermarket mencapai 342 hypermarket di Kota Bogor.

Swalayan ada adalah jaringan toko swalayan yang memiliki cabang di Indonesia merupakan pasar swalayan yang menyediakan barang-barang kebutuhan sekunder maupun primer. Swalayan Ada berada di Jalan Raya Pajajaran No.31, Baranangsiang, Kec. Bogor, Kota Bogor, Jawa Barat 16143. Sebagai perusahaan retail yang menyediakan kebutuhan sekunder maupun primer Swalayan Ada pun berusaha menyediakan produk dan pelayanan terbaiknya untuk memenuhi kepuasan konsumen. Ada Swalayan menyediakan beragam kebutuhan rumah tangga, busana, sepatu, mainan dan *food court*.

Tabel 2. Data Penjualan Ada Swalayan Bogor

Tahun	Penjualan
2019	80,557,853,890
2020	45,487,854,750
2021	96,423,414,600
2022	90,314,541,874

Sumber: diolah dari data penjualan di Ada Swalayan Bogor, 2022



Gambar 3. Data Penjualan Ada Swalayan Bogor

Data di atas menunjukkan bahwa jumlah penjualan konsumen yang berbelanja di Swalayan Ada mengalami fluktuatif. Pada tahun 2019 sampai tahun 2020 jumlah penjualan Swalayan Ada mengalami penurunan, kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2021, dan mengalami penurunan kembali pada tahun 2022. Menurut pak Zainal karyawan swalayan ada di bagian keuangan, pada tahun tersebut jumlah covid-19 mengalami kenaikan dan adanya (Pembatasan Sosial Berskala Besar) PSBB. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen berbelanja di Swalayan Ada mengalami penurunan. Indikasi lain yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berbelanja di Swalayan Ada sedang mengalami penurunan dapat di lihat dari beberapa jumlah keluhan konsumen.

Penjualan Swalayan Ada cenderung mengalami penurunan, sebagaimana tampak pada table 3, target dan realisasi penjualan Swalayan Ada mulai tahun 2019-2021 cenderung menurun dan tidak terealisasi dengan baik.

Tabel 3. Target dan Realisasi Penjualan Swalayan Ada Bogor

Bulan	2019		%	2020		%
	Target	Realisasi		Target	Realisasi	
Januari	14,532,581,976	12,178,013,524	84	10,188,013,442	8,188,013,442	80
Februari	12,642,479,874	10,287,911,422	81	8,287,911,432	6,287,911,432	76
Maret	11,633,380,773	9,278,812,321	80	7,288,812,361	5,288,812,361	73
April	10,934,081,876	8,579,513,424	78	6,479,513,474	4,479,513,474	69
Mei	9,621,980,776	7,267,412,324	76	5,468,413,386	3,468,413,386	63
Juni	10,222,581,873	7,868,013,421	77	5,667,012,421	3,667,012,421	65
Juli	9,211,481,078	6,856,912,626	74	4,956,912,676	2,956,912,676	60
Agustus	7,210,379,975	4,855,811,523	67	4,755,813,434	2,755,813,434	58
September	7,200,283,180	4,845,714,728	67	3,845,713,748	1,845,713,748	48
Oktober	6,213,381,075	3,858,812,623	62	3,888,812,844	1,888,812,844	49
November	5,200,080,980	2,845,512,528	55	4,925,512,567	2,925,512,567	59
Desember	4,189,981,878	1,835,413,426	44	3,735,412,965	1,735,412,965	46
Jumlah	108,812,675,314	80,557,853,890		69,487,854,750	45,487,854,750	

2021		%	2022		%
Target	Realisasi		Target	Realisasi	
13,733,478,456	13,433,478,456	98	12,368,027,041	12,154,368,631	98
12,833,376,646	12,533,376,646	98	11,467,925,231	11,254,266,821	98
11,834,277,575	11,534,277,575	97	10,468,826,160	10,255,167,750	98
10,024,978,688	9,724,978,688	97	8,659,527,273	8,445,868,863	98
9,013,876,600	8,713,876,600	97	7,648,425,185	7,434,766,775	97
8,212,457,637	7,912,457,637	96	6,847,006,222	6,633,347,812	97
7,502,377,670	7,202,377,670	96	6,136,926,255	5,923,267,845	97
7,201,278,648	6,901,278,648	96	5,835,827,233	5,622,168,823	96
6,291,178,662	5,991,178,662	95	4,925,727,247	4,712,068,837	96
4,534,278,058	4,234,278,058	93	3,168,826,643	2,955,168,233	93
4,570,977,781	4,270,977,781	93	3,205,526,366	2,991,867,956	93
4,270,878,179	3,970,878,179	93	2,905,426,764	2,691,768,354	93
100,023,414,600	96,423,414,600		83,637,997,620	81,074,096,700	

Sumber: Swalayan Ada Bogor, 2022

Tabel 3 diatas menunjukkan selama tiga tahun terakhir target penjualan tidak pernah terealisasi. Target penjualan tidak tercapai dapat juga disebabkan karena tingkat kepuasan konsumen yang menurun, pelayanan pegawai yang kurang maksimal, serta tidak adanya pengawasan dari pimpinan serta faktor lainnya.

Penulis melakukan penelitian terdahulu (pra survey) mengenai kepuasan konsumen. Kuesioner pendahuluan di bagikan kepada 30 pengunjung secara acak. Pembagian kuesioner tersebut dilakukan oleh penulis dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen Ada Swalayan.

Tabel 4. Hasil Pra Survey Kepuasan Konsumen Ada Swalayan Bogor

PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STJ	Total
Produk yang diperoleh sesuai yang diharapkan	3 10%	7 23,3%	12 40%	6 20%	2 6,7%	30 100%
Pelayanan kasir Ada Swalayan tidak sesuai dengan harapan konsumen	12 40%	10 33,3%	3 10%	3 10%	2 6,7%	30 100%
Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang di berikan oleh karyawan memuaskan	3 10%	7 23,3%	11 36,7%	3 10%	6 20%	30 100%

Sumber: diolah dari data pra Survey di Ada Swalayan Bogor, 2022

Berdasarkan tabel 4 di atas mengenai pra penelitian pendahuluan dapat kita ketahui bahwa Kepuasan konsumen Swalayan Ada masih kurang, dimana hasil survey pendahuluan dari 30 responden, sebanyak 40% konsumen kurang setuju bahwa produk yang diperoleh tidak sesuai yang diharapkan. Begitu juga pelayanan yang tidak sesuai yang diharapkan sebanyak 40% sehingga konsumen tidak berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan tidak memuaskan sebanyak 36,7%. Peneliti melakukan survey kepada 30 pengunjung Swalayan Ada mereka mengeluhkan tentang beberapa keluhan antara lain :

Tabel 5. Hasil Pra Survey Keluhan Konsumen Ada Swalayan Bogor

Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STJ	Total
Kasir kurang ramah dalam melayani pelanggan	11 36,7%	10 33,3%	3 10%	4 13,3%	2 6,7%	30 100%
Kasir memahami produk yang dijual.	3 10%	4 13,3%	7 23,3%	9 30%	7 23,3%	30 100%
Cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan	3 10%	7 23,3%	10 33,3%	3 10%	7 23,3%	30 100%
Ada Swalayan menyediakan semua kebutuhan yang di butuhkan dengan berbagai merek terkenal.	3 10%	4 13,3%	10 33,3%	8 26,7%	5 16,7%	30 100%
Fasilitas parkir di Ada Swalayan kurang luas	10 33,3%	4 13,3%	8 26,7%	5 16,7%	3 10%	30 100%

Sumber: diolah dari data pra Survey di Ada Swalayan Bogor, 2022

Dari tabel 5 di atas dapat disimpulkan bahwa jawaban sebanyak 30 responden Kasir kurang ramah dalam melayani pelanggan sehingga terjadi antrian yang panjang ketika toko dalam keadaan ramai sebanyak 36,7% menyatakan Sangat Setuju. Berdasarkan jawaban responden yang terkait dengan kasir memahami produk yang dijual sebanyak 30% menyatakan Tidak Setuju. Berdasarkan jawaban responden yang terkait dengan cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan sebanyak 33,3% menyatakan Kurang Setuju. Berdasarkan jawaban responden yang terkait dengan Ada Swalayan menyediakan semua kebutuhan yang di butuhkan dengan berbagai merek terkenal sebanyak 33,3% menyatakan kurang setuju. Berdasarkan jawaban responden yang terkait dengan fasilitas parkir di Ada Swalayan kurang luas sebanyak 33,3% menyatakan sangat setuju.

Setiap konsumen pasti memiliki harapan bahwa tempat berbelanja yang di kunjungi mampu memberikan kepuasan bagi mereka. Faktor kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang paling

penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan. Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010) kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan oleh karena itu kualitas pelayanan didefinisikan dari sudut pandang pengguna sebagai suatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

Di dalam proses pembuatan keputusan, konsumen akan melakukan evaluasi kembali terhadap apa yang telah mereka terima dan alami di toko tersebut. Apakah mereka merasa puas terhadap apa yang mereka dapatkan ataukah mereka akan merasa tidak puas. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen ini pada akhirnya akan berujung pada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2017) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang telah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan di bandingkan dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan yang tinggi ditimbulkan oleh kualitas pelayanan yang maksimal dan jika kualitas pelayanan yang diberikan buruk maka harapan konsumen tidak akan pernah tercapai dengan begitu pelanggan akan hilang satu demi satu, hal ini berarti perusahaan tersebut akan bangkrut. Dengan demikian hanya perusahaan-perusahaan yang mampu memberikan kepuasan konsumen yang tinggi sajalah yang akan mampu bersaing dan bertahan untuk hidup dan selanjutnya berkembang demi kelangsungan perusahaan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting untuk mencapai kepuasan konsumen untuk suatu produsen pada umumnya.

Berdasarkan penelitian sebelumnya (Sari & Setiyowati, 2017) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Demikian juga hasil dilakukan oleh Elisabeth (*et.al*, 2019) bahwa terdapat hubungan yang positif antara variable kualitas pelayanan dengan citra perusahaan, dimana semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan Customer Service maka semakin positif pula citra perusahaan tersebut.

Berdasarkan maksud penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat diketahui tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis kualitas pelayanan pada Swalayan Ada Cabang Bogor.
2. Untuk menganalisis kepuasan konsumen pada Swalayan Ada Cabang Bogor.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berkunjung pada Swalayan Ada Cabang Bogor

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

KUALITAS PELAYANAN

Pelayanan menurut Anggriawan (2016) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan.

Afandi (2018) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Tjiptono (2017) menyatakan kualitas pelayanan sebagai berikut: “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Jangko (2023) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. Menurut Kasmir (2017) Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2017) mengungkapkan ada terdapat lima faktor kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
3. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan 34 konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
5. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

KEPUASAN KONSUMEN

Kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku belanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

Menurut Tjiptono (2017), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”.

Menurut Sunyoto (2015). Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018) kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Jika berbicara tentang kepuasan atau ketidakpuasan, terdiri dari perasaan senang tertentu atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kinerja suatu produk dengan keinginan pribadi.

Menurut Tjiptono (2017) kepuasan konsumen terdiri dari :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan
2. Dimensi kepuasan pelanggan
3. Konfirmasi harapan
4. Niat beli ulang
5. Kesediaan untuk merekomendasikan

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator kepuasan konsumen yaitu :

1. Membeli kembali
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan kuesioner. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang isinya berupa data-data teori pendukung organisasi yang diperoleh perusahaan, laporan-laporan perusahaan, perpustakaan, internet, dan tulisan-tulisan yang berkaitan dengan permasalahan yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL KUALITAS PELAYANAN

Tabel 6. Hasil dan Rata-Rata Tanggapan Responden Kualitas Pelayanan (X)

Item Pernyataan	Skor Total	Tangga pan Respon den	Rata- Rata Per Indikator
Keandalan (<i>Reliability</i>)			
1. Petugas kasir Swalayan Ada melakukan proses pembayaran dengan cepat akurat	381	81%	80%
2. Produk yang dijual di Swalayan Ada berkualitas dan bervariasi	373	79%	
3. Petugas kasir dan karyawan Swalayan Ada melayani pelanggan dengan ramah	379	81%	
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)			
4. Karyawan Swalayan Ada cepat tanggap dalam menangani masalah	366	78%	78%
5. Karyawan Swalayan Ada bersedia menanggapi dengan baik keluhan pelanggan	380	81%	
6. Karyawan Swalayan Ada memberi informasi yang jelas kepada pelanggan	358	76%	
Jaminan (<i>Assurance</i>)			
7. Kemampuan karyawan Swalayan Ada dalam memahami produk yang dijual baik dalam segi penempatan produk maupun kondisi produknya	386	82%	79%
8. Pelanggan merasa aman dan nyaman saat berbelanja di Swalayan Ada	360	77%	
9. Karyawan dan petugas kasir Swalayan Ada memiliki keterampilan yang baik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan	373	79%	
Empati (<i>Empathy</i>)			
10. Karyawan Swalayan Ada meluangkan waktu dalam memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan	372	79%	80%
11. Para karyawan Swalayan Ada memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan	373	79%	
12. Para karyawan Swalayan Ada memberikan perhatian terhadap keluhan pelanggan	384	82%	
Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)			
13. Kebersihan toko dan kenyamanan dalam berbelanja baik dari segi fasilitas (AC, keranjang, troli)	383	81%	81%
14. Penampilan karyawan dan petugas kasir rapih dan bersih	372	79%	

Reza Septian Anggara¹, Towaf Totok Irawan², Salmah³: PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SWALAYAN ADA BOGOR

15. Ketersediaan tempat parkir swalayan Ada yang luas	385	82%	
Rata-rata			80%

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel kualitas pelayanan, total skor rata-rata dari lima indikator tersebut setelah dihitung skor rata-rata adalah 80% sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada kategori sangat baik. Nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan Kemampuan karyawan Swalayan Ada dalam memahami produk yang dijual baik dalam segi penepatan produk maupun kondisi produknya, Para karyawan Swalayan Ada memberikan perhatian terhadap keluhan pelanggan, dan Ketersediaan tempat parkir swalayan Ada yang luas sebesar 82%, sedangkan nilai rata-rata terendah pada pernyataan Karyawan Swalayan Ada memberi informasi yang jelas kepada pelanggan sebesar 76%.

ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN

Tabel 7. Hasil dan Rata – Rata Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen (Y)

Item Pernyataan	Skor Total	Tanggapan Responden	Rata-Rata Per Indikator
Keputusan pemilihan produk			
1. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan	376	80%	81%
2. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan	381	81%	
Minat pembelian ulang			
3. Pelanggan merasa aman dan nyaman saat berbelanja di Swalayan Ada	362	77%	79%
4. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan	367	78%	
5. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai	382	81%	
Kesediaan Merekomendasikan			
6. Menyarankan teman, saudara atau kerabat untuk membeli produk karena di setiap akhir bulan mendapatkan potongan harga/diskon	349	74%	77%
7. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan	382	81%	
8. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai	359	76%	
Ketidakpuasan konsumen			
9. Pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen	375	80%	79%
10. Ketidakpuasan terhadap harga yang diberikan oleh penjual terhadap produk yang di tawarkan	363	77%	

Item Pernyataan	Skor Total	Tanggapan Responden	Rata-Rata Per Indikator
11. Produk dan fasilitas yang diberikan oleh Swalayan Ada tidak lengkap	373	79%	
Rata-rata			79%

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel kepuasan konsumen, total skor rata-rata dari empat indikator tersebut setelah dihitung skor rata-rata adalah 79% sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pada kategori sangat puas. Nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai dan pernyataan Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan sebesar 79%, sedangkan nilai rata-rata terendah pada pernyataan Menyarankan teman, saudara atau kerabat untuk membeli produk karena di setiap akhir bulan mendapatkan potongan harga/ diskon sebesar 74%.

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.78867740
Most Extreme	Absolute	.112
Differences	Positive	.055
	Negative	-.112
Test Statistic		.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.205 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

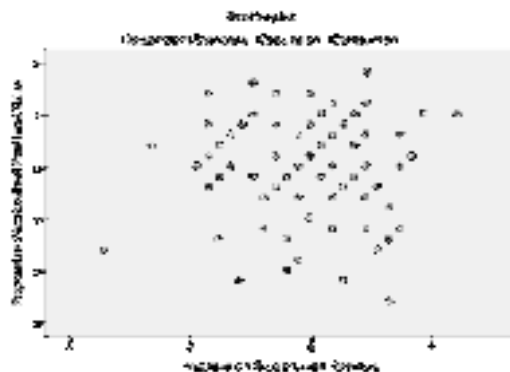
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 24, 2023

Berdasarkan table 8. di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai Asymp.sig. (2-tailed) sebesar 0,205. Maka, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dimana data memiliki Asymp. Sign. (2-tailed) yaitu 0,205 lebih besar dari 0,05 ($0,205 > 0,05$) maka nilai residual dari nilai uji tersebut data telah normal

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diperlukan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat masalah heteroskedastisitas atau tidak mengenai data yang digunakan. Berikut merupakan grafik yang menjelaskan ada tidaknya masalah heteroskedastisitas dalam penelitian.



Gambar 4. Scatterplot Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan IBM SPSS 24. dapat diketahui bahwa plot atau titik-titik menyebar secara merata baik di atas garis nol, serta tidak menumpuk di satu titik sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji statistik ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas pada data penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

UJI PARSIAL (Uji t)

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak dan apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, maka dilakukan uji hipotesis secara parsial (Uji t).

- Jika nilai P-Value < 0,05 ; maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.
- Jika nilai P-Value > 0,05 ; maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.

Nilai t_{tabel} dengan menggunakan nilai $\alpha = 0,05$ dan $df = n - 2$ ($94 - 2$) = 92, maka diperoleh t_{tabel} sebesar = 1,986

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.492	2.253		1.550
	Kualitas_Pelayanan	.665	.038	.879	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Outpus IBM SPSS 24

Berdasarkan tabel di atas, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($17,722 > 1,986$), dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Swalayan Ada.

ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI

Koefisien Determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Semakin hasilnya mendekati 1 maka semakin baik regresi karena mampu menjelaskan data dan aktualnya, semakin mendekati 0 maka mempunyai regresi yang kurang baik. Berikut hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.773	.771	1.79837

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Outpus IBM SPSS 24

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 77,3%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan sebesar 77,3%, sedangkan sisanya sebesar 22,7% ($100\% - 77,3\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak peneliti teliti.

KESIMPULAN

Dari hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian tentang “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Swalayan Ada Bogor**”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada variabel kualitas pelayanan, total skor rata-rata dari lima indikator tersebut adalah 80% sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada kategori sangat baik. Nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan Kemampuan karyawan Swalayan Ada dalam memahami produk yang dijual baik dalam segi penepatan produk maupun kondisi produknya, Para karyawan Swalayan Ada memberikan perhatian terhadap keluhan pelanggan, dan Ketersediaan tempat parkir swalayan Ada yang luas sebesar 82%, sedangkan nilai rata-rata terendah pada pernyataan Karyawan Swalayan Ada memberi informasi yang jelas kepada pelanggan sebesar 76%.
2. Pada variabel kepuasan konsumen, total skor rata-rata dari empat indikator tersebut adalah 79% sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pada kategori sangat puas. Nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai dan pernyataan Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan sebesar 79%, sedangkan nilai rata-rata terendah pada pernyataan Menyarankan teman, saudara atau kerabat untuk membeli produk karena di setiap akhir bulan mendapatkan potongan harga/diskon sebesar 74%.
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Swalayan Ada. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig untuk pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah $0,000 < 0,05$, dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $17,722 > 1,986$. Nilai koefisien determinasi sebesar 77,3%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan sebesar 77,3%, sedangkan sisanya sebesar 22,7% ($100\% - 77,3\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak peneliti teliti

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dapat ditarik dan untuk meningkatkan kepuasan konsumen hendaknya dilakukan:

1. Hasil uji deskriptif menunjukkan pernyataan terendah karyawan Swalayan Ada memberi informasi kurang jelas kepada pelanggan sebesar 76%, Sehingga upaya perbaikannya dengan membangun tim yang efektif yaitu anggota tim itu berkomunikasi dan bekerja sama. Dengan menerapkan strategi yang efektif untuk meningkatkan komunikasi akan mampu membangun tim yang efektif. Selanjutnya akan meningkatkan kepuasan konsumen
2. Hasil uji deskriptif menunjukkan pernyataan terendah yaitu tidak adanya potongan harga di setiap akhir bulan sebesar 74%. Ketidakkonsistenan Swalayan Ada dalam memberikan potongan harga menjadikan konsumen kurang puas. Sehingga strategi yang perlu dilakukan perusahaan yaitu 1) Diskon Bundel, 2) Diskon Musiman, 3) Diskon Anggota Loyalitas, 4) Diskon Volume
3. Disarankan kepada peneliti mendatang untuk memperluas obyek penelitian, tidak hanya di Swalayan Ada, tetapi juga di toko lainnya, variabel penelitian diperbanyak dan pengambilan data tidak ditekankan pada kuesioner, tetapi juga perlu dilakukan wawancara mendalam sehingga interpretasi secara kualitatif menjadi dalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, N.M. (2018). *Administrasi publik untuk pelayanan publik*. Bandung: Alfabeta.
- Anggriawan, J dan Ayu, I, SB. (2016). *Pengaruh Produk, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt. Finele (Amala Gold Shop) Pasar Atom Mall Surabaya*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Jangko. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk*. Journal of Economic and Business Education. ISSN 2963-508X (Online) 2963-5160 (Cetak)
- Kotler, P., Armstrong, G, (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- , Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- , (2016). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Erlangga
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Suyoto, S. Dan Shodik, A, M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing

Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa. Edisi Pert. Malang.*: Bayu Media Publishing.