



## Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Unit Usaha Retail Kobantitar Mart

Reza Khairul Hadi

Universitas Pamulang. Email : [rezakhairulhadi@gmail.com](mailto:rezakhairulhadi@gmail.com)

**Abstract.** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan Kobantitar Mart, mengetahui kepuasan konsumen Kobantitar Mart, dan mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kobantitar Mart, Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dan terdapat hubungan positif antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, dengan nilai regresi sebesar 0,687. Koefisien korelasi ( $r$ ) 0,583 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, nilai yang ditentukan ( $Kd$ ) 0,340 . Pengujian hipotesis menggunakan uji statistik  $t$  hitung sehingga diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $7,112 > 1,660$ ), yang dapat dikatakan signifikan .

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan

**Keywords:** *The purpose of this study is to determine the quality of service Kobantitar Mart, to know Kobantitar Mart customer satisfaction, and to know how much influence the quality of service on customer satisfaction Kobantitar Mart. The research method used is quantitative methods, and there is a positive relationship between service quality and customer satisfaction, with a regression value of 0.687. The correlation coefficient ( $r$ ) 0,583 indicates that there is a strong enough relationship between service quality and customer satisfaction, the specified value ( $Kd$ ) 0,340, Hypothesis testing uses the  $t$ -count statistical test in order to obtain  $t$  count  $>$   $t$  table ( $7,112 > 1,660$ ), which can be said to be significant".*

Keywords: Service Quality; Customer Satisfaction

## A. PENDAHULUAN

“Dewasa ini di era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar, Sehingga terjadilah persaingan antara produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, Karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan, Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler; 2009:50)”.

“Lingkungan global yang berubah semakin cepat saat ini menyebabkan setiap perusahaan, termasuk jasa mencoba mencari cara yang inovatif guna mencapai keunggulan kompetitif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan efisiensi tanpa mengorbankan kualitas pelayanan ( Supranto, 2010), Moberg menyebutkan beberapa bukti artikel yang menyatakan bahwa pemasar membuat perbedaan antara bisnis barang dan jasa, dan variasi strategi pemasarannya untuk memuaskan pelanggan”.

”Menurut Kotler dalam Armstrong (2001;24) mengungkapkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah upaya segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu baik individu maupun kelompok kepada pihak lain, Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008;96), Kualitas Pelayanan adalah kualitas layanan yang ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan Pelanggan yang datang untuk berbelanja dapat terpenuhi keinginannya”. Dari hal tersebut bahwa pelanggan tetap dan pelanggan baru akan sangat berkontribusi besar untuk kenaikan sales dan pelanggan akan lebih loyal dalam berbelanja dan pelanggan baru akan menjadi pelanggan tetap, sehingga asas visi dan misi perusahaan berjalan dengan baik.



Tabel 1.1

Tabel Hasil Penjualan di unit usaha retail Kobantitar Mart pada tahun 2019

Bulan	Target Penjualan	Realisasi Pendapatan Penjualan	Presentasi Hasil Pencapaian	Jumlah pengunjung
Januari	200.000.000	130.831.400	65%	5203
Februari	200.000.000	131.218.100	66%	4444
Maret	200.000.000	146.554.050	73%	5061
April	200.000.000	127.863.250	64%	4.091
Mei	200.000.000	120.128.550	60%	3.805
Juni	200.000.000	156.677.200	78%	971
Juli	200.000.000	138.779.100	69%	4.364
Agustus	200.000.000	130.597.400	65%	4.948
September	200.000.000	138.316.750	69%	4.948
Oktober	200.000.000	195.307.600	98%	8.177
November	200.000.000	146.133.600	73%	5.324
Desember	200.000.000	121.326.200	61%	3.519

Sumber : Kepala Toko Kobantitar mart, (2020)

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa tingkat hasil realisasi pendapatan penjualan di unit usaha retail Kobantitar mart mengalami fluktuatif. Hal ini mengindikasikan bahwa penjualan di unit usaha retail kobantitar mart pada realisasi pendapatan penjualan terjadi fluktuatif (naik-turun), dan tidak selalu memenuhi target dalam penjualan yang telah ditentukan

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian diatas dapat di simpukan: Kurangnya kecepatan waktu layanan yang diberikan karyawan unit usaha retail kobantitar mart. Pemahaman tentang kebutuhan pelanggan yang kurang dari karyawan di unit usaha retail kobantitar mart sehingga pelayanan yang diberikan belum maksimal. Penjualan di unit usaha retail Kobantitar mart selalu tidak mecapai target. Tingkat kebersihan pada rak gondola yang masih kurang bersih/kotor.

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: untuk mengetahui kualitas pelayanan Kobantitar Mart, untuk megetahui kepuasan pelanggan Kobantitar Mart dan Seberapa besar pengaruh dari kualitas pelayan terhadap kepuasan pelanggan pada KObantitar Mart.

## B. KAJIAN LITERATUR

### Kualitas Pelayanan

“Kualitas layanan menurut Angelova dan Zekiri (2011:238) menyatakan bahwa *perceived service quality is a global judgment, or attitude, relating to the superiority of the service, where as statisfactionis related to a spesific transaction*. Kualitas pelayanan adalah penilaian global atau sikap berkaitan dengan keunggulan pada layanan, sedangkan kepuasan berkaitan dengan keunggulan tertentu, Pengertian kualitas pelayanan menurut J, Supranto (2006:226) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik”.



## Kepuasan Pelanggan

“Menurut Kotler dalam Amstrong (2001:55) “Kepuasan pelanggan adalah ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang senyatanya diterima. Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin pelanggan akan merasa kecewa, Sebaliknya, apabila unjuk kerja melebihi yang diharapkan, kepuasan meningkat, Sedangkan menurut Supranto (2010:224) Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang/ jasa yang dikehendaki pelanggan sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan”.

## B. METODOLOGI PENELITIAN

Bila dilihat dari sifat penelitiannya “penelitian ini merupakan penelitian bersifat Asosiatif kuantitatif, Metode asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2011;11) sedangkan penelitian kualitatif adalah penelitian yang data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan (Sugiyono, 2011;8)”. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Kobantitar Mart sebanyak 100 orang. Data diuji menggunakan pengujian statistic kuantitatif.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2 : Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel (X)**

Indikator	Kuesioner	Jawaban Responden					Jml	Sampel	Rata-rata	Kriteria
		5	4	3	2	1				
		SB	B	KB	T B	S T B				
<i>Tangible (Bukti fisik)</i>	1. Lingkungan dan area toilet selalu terjaga kebersihannya	42	45	13	0	0	429	100	4,29	SB
	2. Semua karyawan berpenampilan rapih sesuai SOP	43	45	12	0	0	431	100	4,31	SB
Rata-rata Score Dimensi <i>Tangible</i>							860	200	4,30	SB
<i>Keandalan (reliability)</i>	3. karyawan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan	46	36	15	3	0	425	100	4,25	SB
	4. Apa yang diberikan perusahaan tidak mengelabui pelanggan	14	60	18	8	0	380	100	3,8	KB
Rata-rata Score Dimensi <i>Keandalan</i>							792	200	3,96	B



Daya Tanggap (Resposiveness)	5. Karyawan selalu memberikan pelayanan yang cepat dalam merespon keluhan yang disampaikan kepada pelanggan	36	49	13	2	0	419	100	4,19	B
	6. Karyawan selalu tanggap terhadap apa yang diinginkan pelanggan	28	53	17	2	0	407	100	4,07	B
Rata-rata Score Dimensi <i>daya tanggap</i>							826	200	4,13	B
Jaminan (Assurance)	7. Kobantitar Mart memberikan pelayanan terbaik/ <i>Service Excellence</i>	41	41	17	1	0	422	100	4,22	SB
	8. Jaminan harga produk sesuai dengan harga yang tertera pada rak <i>display</i>	31	55	13	1	0	416	100	4,16	B
Rata-rata Score Dimensi <i>jaminan</i>							838	200	4,19	B
Empaty (Empaty)	9. Dalam melayani pelanggan karyawan melayani dengan tulus sepenuh hati	17	71	8	4	0	401	100	4,01	B
	10. Karyawan menanggapi dengan baik dan memberikan perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan	16	62	19	3	0	391	100	3,91	B
Rata-rata Score Dimensi <i>empaty</i>							792	200	3,96	B
Total dan rata-rata skor variabel <i>Kualitas pelayanan</i>							4121	1200	4,12	B

Sumber: Data Primer yang Diolah Berdasarkan Responden(2020)

Data dari keseluruhan penilaian berdasarkan keseluruhan indikator kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang ada pada konsumen kobantitar mart dikatakan Baik, hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata variabel kualitas pelayanan sebesar 4121 dengan rata-rata 4,12 termasuk ada pada rentang skala interval 3.40 – 4.19 dan memiliki kriteria Baik (B).Data

**Tabel 3: Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel (Y)**



Indikator	Kuisisioner	Jawaban Responden					Jumlah	Sampel	Rata - Rata	Ket
		5	4	3	2	1				
		SB	B	KB	TB	S T B				
Dapat Memenuhi Harapan	1. Perusahaan selalu memenuhi keinginan pelanggan untuk mendapatkan produk yang berkualitas dan dengan harga yang terjangkau	27	51	20	2	0	403	100	4,03	B
	2. Perusahaan selalu memberikan potongan harga ketika ada promosi produk	27	50	21	2	0	402	100	4,02	B
Rata-rata Score Dimensi Dapat Memenuhi Harapan	805	200		B						
Dapat Memenuhi Kebutuhan	3. Produk kebutuhan pokok yang ditawarkan kepada pelanggan selalu dalam kondisi baik	27	52	20	1	0	405	100	4,05	B
	4. Pemenuhan kebutuhan pelanggan selalu menjadi prioritas utama bagi perusahaan	41	41	17	1	0	422	100	4,22	SB
Rata-rata Score Dimensi Dapat Memenuhi Kebutuhan							827	200	4,14	B



Sedia Untuk Merekomendasikan	5. Kepuasan yang saya dapatkan dalam berbelanja sehingga saya merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Kobantitar Mart	33	39	22	6	0	399	100	3,99	B	
	6. Kebutuhan yang tidak ada ditempat lain, sehingga saya merekomendasikan ke orang lain untuk belanja ke kobantitar mart	29	48	21	2	0	404	100	4,04	B	
Rata-rata Score Dimensi Sedia Untuk Merekomendasikan							803	200	4,02	B	
Kurang Memperhatikan Merek Lain	7. Harga jual produk di toko kobantitar lebih terjangkau dibanding kan ditempat lain	22	59	19	0	0	403	100	4,03	B	
	8. Pelayanan yang baik membuat saya tidak berbelanja ditempat lain	19	57	18	6	0	389	100	3,89	B	
Rata-rata Score Dimensi Kurang Memperhatikan Merek Lain							792	200	3,96	B	
Menawarkan Ide Kepada Perusahaan	9. Sebagai Pelanggan saya memberikan masukan yang positif kepada pihak perusahaan	40	54	5	1	0	433	100	4,33	SB	
	10. Saya memberikan ide	27	52	17	4	0	402	100	4,02	B	



dalam pengembangan inovasi kepada perusahaan									
Rata-rata Score Dimensi Menawarkan Ide Kepada Perusahaan						835	200	4,18	B
Total dan rata-rata skor Kepuasan Pelanggan						4062	1200	4,06	B

Sumber: Data Primer yang Diolah Berdasarkan Responden(2020)

Data di atas dari keseluruhan penilaian berdasarkan keseluruhan indikator kepuasan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan kobantitar mart dalam kondisi Baik (B), hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata variabel kepuasan pelanggan sebesar 4061 dengan rata-rata 4.06 termasuk ada pada rentang skala interval 3.40 – 4.19 dan memiliki kriteria Baik (B), disebabkan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh konsumen kobantitar mart.

Berdasarkan hasil pengumpulan data primer dan sekunder jumlah survei yang didistribusikan kepada para peserta adalah 100, dan semuanya telah dikembalikan.

## 1. Pengujian Instrumen

### a. Uji validasi variabel

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y**

Item Kuesioner X	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keputusan
X1	0,517	0,165	Valid
X2	0,451	0,165	Valid
X3	0,584	0,165	Valid
X4	0,407	0,165	Valid
X5	0,536	0,165	Valid
X6	0,563	0,165	Valid
X7	0,484	0,165	Valid
X8	0,337	0,165	Valid
X9	0,351	0,165	Valid
X10	0,449	0,165	Valid





Item Kuesioner Y	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keputusan
Y1	0,740	0,165	Valid
Y2	0,549	0,165	Valid
Y3	0,547	0,165	Valid
Y4	0,517	0,165	Valid
Y5	0,781	0,165	Valid
Y6	0,392	0,165	Valid
Y7	0,503	0,165	Valid
Y8	0,635	0,165	Valid
Y9	0,344	0,165	Valid
Y10	0,293	0,165	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Variabel diatas angka 0,165 atau ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ), maka semua item dinyatakan valid.

### 3. Uji Reliabilitas

**Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Item Kuesioner	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Pembanding	Hasil
1	<i>Kualitas Pelayanan</i>	0,701	0,60	Reliabel
3	<i>Kepuasan Pelanggan</i>	0,729	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah 2019

Nilai *cronbach alpha* pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,701, variabel kepuasan pelanggan 0,729 yang masing-masing nilai  $> 0,60$ .

### 4. Analisis Koefisien Korelasi

**Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Korelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,583 <sup>a</sup>	,340	,334	3,25562

Sumber: Data diolah 2019

Diperoleh koefisien korelasi 0,583 dengan interpretasi Cukup Kuat. Artinya variabel kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang Cukup Kuat terhadap kepuasan pelanggan.

## 5. Analisis Koefisien Determinasi (R-square)

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,583 <sup>a</sup>	,340	,334	3,25562

Sumber: Data diolah 2019

Analisis koefisien determinasi 0.340, maka dapat disimpulkan bahwa (X) ,(Y) sebesar 34% sedangkan 66% dipengaruhi oleh faktor lain

## 6. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linier sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,149	3,993		3,043	,003
	Total Kualitas Pelayanan	,687	,097	,583	7,112	,000

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier sederhana persamaan regresinya yaitu:

$$Y = 12,149 + 0,687X$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan :

- 1) Nilai konstanta 12,149 kualitas pelayanan tidak dipertimbangkan atau (X = 0) maka kualitas pelayanan bernilai hanya mencapai sebesar 12,149 %.
- 2) Nilai koefisien regresi 0,687 kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan pada Kobantitar Mart meningkat

## 7. Pengujian Hipotesis / Uji t

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,149	3,993		3,043	,003
Total Pelayanan <i>Kualitas</i>	,687	,097	,583	7,112	,000

Sumber : Sumber : Data diolah 2019

Dari tabel 9 diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(7,112 > 1,660)$  hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Hasil dari uji statistik menunjukkan bahwa ada hubungan yang cukup kuat antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan hal ini dibuktikan oleh hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,583. Dengan kontribusi sebesar 34% yang ditunjukkan oleh hasil uji koefisien determinasi, serta terdapat pengaruh yang positif dari hasil uji regresi linier sederhana dengan nilai  $Y = 12,149 + 0,687X$ . dan hasil uji hipotesis t menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $7,112 > 1,660$ .

## E. KESIMPULAN

1. Kualitas Pelayanan yang diterapkan pada Kobantiar Mart, dari 100 responden dengan 10 pernyataan dengan rata - rata skor 4,12 dikategorikan BAIK. Atas deskripsi jawaban responden terhadap variabel (X)
2. Kepuasan pelanggan pada Kobantiar Mart mendapat respon yang beragam dari 100 responden dengan 10 pernyataan dengan rata – rata skor 4.06 dikategorikan BAIK. Atas deskripsi jawaban responden terhadap variabel (Y)
3. Terdapat pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan dengan nilai regresi  $Y = 12,149 + 0,687X$ . Nilai koefisien korelasi ( $r$ ) 0,583 artinya kualitas pelayanan memiliki hubungan yang CUKUP KUAT terhadap kepuasan pelanggan dan nilai determinasi ( $K_d$ ) 0.340 atau 34% sedangkan sisanya sebesar 66% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengujian hipotesis menggunakan uji statistik t hitung diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,112 > 1,660$ ).

Disarankan kepada manajemen Kobantitar mart agar dapat meningkatkan pelayanannya khususnya dalam hal empathy dan kehandalan dalam memberikan pelayanan agar tercapai kepuasan bagi konsumennya

## DAFTAR PUSTAKA



- Angelova, B and Zekiri. J. 2011. *Gale Education, Religion and Humanities Lite Package*. Word Count: 7696.
- Darmadi, & Setiawan, R. (2020). Analisis Implementasi Global Vision Melalui Strategi Pemasaran Perusahaan Roti Maulana Bakery Yang Berimplikasi Pada Daya Saing.
- Darmadi, D. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Indomaret Cabang Kelapa Dua Gading Serpong Kabupaten Tangerang. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 3(3), 240–247”
- J, Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 316–325”.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi kedua belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lesmana, R. (2019). Analisis Strategi Bersaing PT Dwi Perkasa Mobiltama Pamulang untuk Meningkatkan Penjualan. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 3(1)
- Lesmana, R., Habiyah, W., & Nabila, N. I. (2020). Peran Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan Pada Objek Wisata Kepulauan Seribu Jakarta. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 3(2).
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction.
- Stjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, andi: Yograyakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Supranto. 2010. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Bogor: Yudhistira.
- Terry, George dan Leslie W. Rue. 2010. *Dasar-Dasar Manajemen*. Cetakan Kesebelas. Jakarta: PT Bumi Aksara