

HUBUNGAN KUALITAS LAYANAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN MINIMARKET ALFAMART BRAWIJAYA JEMBER

*Relation Services Quality With Customer Satisfaction
MiniMarket Alfamart Brawijaya Jember*

Millah Dusturia, I Ketut Mastika, Sugeng Iswono
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Jember
(UNEJ)
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail : milla.sweet89@gmail.com

Abstract

This research aimed to identify and analyze the correlation between quality of service and consumer satisfaction at Alfamart Brawijaya Minimarket Jember. The research was conducted at Alfamart Minimarket Jl. Brawijaya 50 Mangli, District of Kaliwates, Jember. The research used quantitative data analysis with statistical calculation. In this research, data analysis used Spearman Rank Correlation. The number of respondents was 60 people by using accidental sampling technique. The results showed that there was a fairly close correlation between the quality of service and customer satisfaction at Alfamart Brawijaya Minimarket Jember with positive direction. This means that the increased quality of services will improve consumer satisfaction. This was supported by the findings that an increase or improvement of the services would be able to increase the consumer satisfaction.

Keywords: *quality of service, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia menunjukkan bahwa setiap pelaku usaha atau perusahaan harus menghadapi persaingan yang sangat ketat dan semakin kompetitif. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan tergantung dari kemampuan perusahaan terutama manajemen dalam menjalankan usahanya. Bagi pelaku bisnis

adalah suatu prinsip yang harus dipegang teguh setiap saat bahwa konsumen adalah raja. Setiap usaha dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang positif sehingga akan melakukan pembelian ulang. Pelaku usaha berpikir bagaimana cara agar konsumen tersebut melakukan pembelian ulang tanpa adanya perasaan terpaksa. Salah satunya adalah dengan memberikan pelayanan yang baik

kepada konsumen, hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan merupakan kunci bagi perusahaan untuk tetap eksis dalam menghadapi persaingan.

Salah satu pusat pembelanjaan yang lagi menjamur di Jember adalah Alfamart, yang merupakan bisnis waralaba di bidang retail yang berbentuk minimarket. Alfamart dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya (SAT) sebagai salah satu perusahaan dalam industri retail yang berupa minimarket dan termasuk perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan data dari Disperindag dan ESDM Jember mencatat jumlah minimarket mencapai 137 unit yang tersebar di 31 kecamatan, namun sebagian besar berada di wilayah kecamatan kota. Salah satu perusahaan ritel di Jember yang memiliki perkembangan cukup baik adalah Alfamart. Di tahun 2007, Alfamart meningkat fantastis dari 175 gerai menjadi 1.757 gerai. Pada tahun 2013, Alfamart terus melakukan ekspansi di seluruh Indonesia dengan menambah 500 gerai dan saat ini, sudah terdapat 7.500 gerai.

Saat ini di tahun 2014, Alfamart merupakan minimarket yang menerapkan konsep *experiential marketing*. Konsep *experiential marketing* yang ditetapkan oleh Alfamart adalah dengan memberikan fasilitas, dan pelayanan kepada konsumen. Faktor inilah yang melandasi Alfamart untuk tampil beda. Misalkan saja Alfamart mengeluarkan Kartu Alfamart-ku (AKU). Dengan

adanya Kartu AKU, Alfamart mencoba memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya. Bagi anggota pelanggan yang telah memiliki kartu AKU bisa memanfaatkan keuntungan-keuntungan berbelanja di Alfamart yaitu mendapatkan harga hemat spesial dua mingguan dan ada pula harga khusus tiap harinya bagi konsumen yang telah menjadi anggota member Alfamart-ku(AKU).

Keunikan dan kekuatan penawaran bisnis ritel didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan konsumen dengan menawarkan kebutuhan pokok dengan harga yang terjangkau, layanan yang ramah dan bersahabat, suasana berbelanja yang bersih dan nyaman, serta lokasi yang mudah dijangkau. Alfamart telah menerapkan misi mereka untuk mencapai visi yang telah ditetapkan. Alfamart memberi perhatian lebih pada desain toko, kualitas produk, pelayanan dan citra untuk menarik perhatian masyarakat. Para karyawan dianjurkan untuk menjadi seorang “penyapa” yang ramah dengan mengucapkan selamat datang pada orang yang berbelanja, serta memberikan informasi dimana letak barang yang diinginkan. Kondisi saat ini hingga masa mendatang Alfamart akan terus mengupayakan peningkatan minat beli masyarakat. Berbagai upaya terus dilakukan termasuk pada aspek pelayanan dan distribusi barang dagangan, sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan diketahui bahwa saat ini masih terdapat keluhan-keluhan masyarakat terutama terkait dengan kualitas pelayanan yang ada pada Alfamart

sehingga menjadikan bahan untuk melakukan penelitian ini.

Permasalahan penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu “Bagaimanakah hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di Alfamart Brawijaya Jember ?”

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di Alfamart Brawijaya Jember.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, agar dapat berkembang dan mempertahankan laba. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Susanto (1999:19) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. Kotler dan Armstrong (1997:6) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan menurut Lamb (2001:6) pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan

jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi

Pengertian Kualitas

Ishikwa (1993:135) di dalam buku Nasution (2005:22) Manajemen kualitas adalah perpaduan semua fungsi manajemen. Semua bagian dari suatu perusahaan dan semua orang dalam falsafah holistic yang dibangun berdasarkan konsep kualitas, tim kerja, produktivitas, dan kepuasan pelanggan. Fandy Ciptono dan Anastasia Diana (2003:4) berpendapat bahwa manajemen kualitas adalah suatu pendekatan dalam menjalankan usaha yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus menerus atas produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungannya.

Kualitas Layanan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006:51).

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau tuntutan yang terjadi interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik serta kepuasan pelanggan. Layanan jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Kualitas layanan menurut pernyataan diatas merupakan sebuah perbandingan akan kenyataan

yang diperoleh pelanggan, apakah sesuai dengan harapan yang mereka inginkan. Jika sesuai dengan yang mereka inginkan, dapat dikategorikan bahwa pelayanan tersebut berkualitas baik. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa jasa merupakan suatu aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, karena dalam prakteknya hampir semua bisnis yang dilakukan oleh pelaku bisnis berkaitan erat dengan pelayanan, baik itu bisnis jasa maupun bukan.

Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005:133) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi kualitas jasa yaitu :

a) Bukti fisik (*tangible*)

Bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

b) Keandalan (*reliability*)

Reliability berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang memuaskan dan akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dalam penyampaian jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

c) Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

d) Empati (*emphaty*)

Empati berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan dan mampu berkomunikasi yang baik.

e) Jaminan *Asurance*

Jaminan yakni mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan untuk mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan perlu menciptakan rasa aman bagi pelanggannya.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Tingkat kepuasan konsumen merupakan salah satu modal bagi suatu perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan bisnis. Menurut Supranto (2001:2) tingkat kepuasan konsumen sangat tergantung pada mutu suatu produk. Definisi kepuasan konsumen menurut Supranto (2001:224) adalah kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan.

Berdasarkan definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa jika kepuasan konsumen sudah tercapai artinya kebutuhan konsumen dapat terpenuhi sesuai tingkatannya maka ada kemungkinan konsumen akan melakukan pengulangan pembelian sehingga tercapai keinginan perusahaan untuk menciptakan produk atau jasa yang dapat menjual dirinya sendiri. Suatu

pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. subyektif bagi setiap individu konsumen sehingga bersifat relatif.

Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen

Tujuan dari peningkatan kualitas layanan adalah menciptakan konsumen dan dapat mempertahankan konsumen yang telah ada. Perubahan melalui peningkatan kualitas dapat memenuhi keuasan konsumen, yang akhirnya dapat menjadikan konsumen. Konsumen yang puas diharapkan dapat melakukan pembelian ulang yang akan datang dengan frekuensi sering atau jumlah pembelian yang makin banyak dan atau mau melakukan hubungan kerja sama yang menguntungkan dengan pihak perusahaan. Terciptanya ikatan hubungan yang kuat antara anggota dengan perusahaan dalam jangka panjang akan memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan anggota serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman anggota yang kurang menyenangkan, dan pada gilirannya kepuasan anggota akan menciptakan kesetiaan atau loyalitas anggota kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sebenarnya kualitas pelayanan mempunyai hubungan dengan kepuasan konsumen yang berbelanja. Bahwa dalam produk jasa, kepuasan adalah menjadi salah satu bagian dari kualitas itu sendiri, sebab kepuasan ini normanya

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual digunakan sebagai penuntun dan untuk mencerminkan alur pemikiran dalam penelitian. Dari kerangka konseptual tersebut menggambarkan adanya pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan aspek penting yang harus dicapai oleh pihak perusahaan. Salah satu cara untuk memuaskan konsumen adalah memenuhi atau bahkan melebihi harapan kualitas jasa konsumen. Hal ini dikarenakan perusahaan yang mampu memenuhi dan memuaskan konsumen secara baik, maka dapat mempertahankan konsumen dan menghasilkan kesetiaan konsumen. Konsep uji sederhana digunakan untuk mengetahui variabel *independen*, yaitu kualitas layanan berhubungan dengan variabel *dependen*, yaitu kepuasan pelanggan.

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2008:39). Hipotesis dalam penelitian ini adalah ;

H_0 : Tidak ada hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen di Minimarket Alfamart Brawijaya Jember.

H_1 : Ada hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen di Minimarket Alfamart Brawijaya Jember.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Menurut Bungin (2011:98) , rancangan penelitian adalah suatu rencana usulan untuk memecahkan masalah, sehingga nantinya dapat diperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan klasifikasi penelitian berdasarkan tujuan yaitu eksplanasi.

Jenis dan Sumber Data

Menurut Priyatno (2013:7) Data Kuantitatif adalah data yang berupa bilangan, nilainya bisa berubah-ubah atau bersifat variatif. Data kuantitatif terbagi atas 2 bagian, yaitu data cacahan dan data ukuran. Yaitu berupa data jumlah konsumen, dan maupun kondisi perusahaan dan data ini berbentuk angka.

Menurut Priyatno (2013:103) sumber data dibagi menjadi dua bagian, yaitu.

a. Data Primer

Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebar atau dibagikan secara langsung kepada karyawan alfamart Brawijaya Jember.

b. Data sekunder

Data sekunder diperoleh melalui data yang sudah diolah seperti dalam bentuk dokumen, buku literatur dan sumber data lainnya.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Minimarket Alfamart Brawijaya Jember. Penentuan lokasi ini ditentukan dengan melakukan pengundian arisan yang dilakukan secara acak pada seluruh Alfamart di kota Jember sebanyak 65 gerai. Dari hasil undian tersebut kertas yang keluar adalah nomer 26 yaitu Alfamart Brawijaya. Maka dari itu lokasi penelitian ini dilakukan di Alfamart Brawijaya yang letaknya di Mangli tepat di depan kantor cabang dan gudang Alfamart Jember.

Penelitian ini akan dilakukan pada periode 14 Januari – 24 Maret 2014.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2013:80) menyatakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Pada penelitian ini populasinya

adalah seluruh konsumen Minimarket Alfamart Brawijaya Jember.

Sugiyono (2013:81) menyatakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut pendapat Roscoe (dalam Sugiyono, 2013:129) yang memberikan kriteria-kriteria tentang ukuran sampel penelitian, seperti berikut ;

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500
- b. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimum 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Dari uraian diatas, maka jumlah sampel yang dijadikan sebagai responden pada penelitian ini adalah sebesar 60. Hal ini didasarkan pada kriteria

(a)

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2008:85) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ *accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : kuisioner, wawancara, observasi dan dokumentasi.

Definisi Operasional Variabel dan Teknik

Pengukuran

Berdasarkan rumusan masalah, kerangka konseptual dan hipotesis yang diajukan maka variabel-variabel yang digunakan diklasifikasikan ke dalam dua variabel. Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti adalah variabel bebas (dimensi kualitas pelayanan jasa) dan variabel terikat (kepuasan konsumen).

a. Variabel bebas (*Independent variable*)

merupakan variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lainnya. Pada penelitian ini variabel bebasnya adalah kualitas layanan. Penelitian ini dalam mengukur kualitas layanan menggunakan konsep yang digunakan oleh Tjiptono dan Chandra (2005:133) yaitu tentang 5 dimensi kualitas layanan itu sebagai indikator kualitas layanan.

1. Bukti fisik

Bukti fisik adalah penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang disediakan (misalnya tempat parkir, fasilitas AC, tempat penataan barang atau outlet). Adapun yang menjadi indikatornya :

- a) Kualitas produk yang dijual
- b) Fasilitas fisik dan perlengkapan (seperti tempat parkir, AC, dll)
- c) Kebersihan tempat
- d) Penampilan karyawan

2.Kehandalan

Kehandalan berkaitan dengan kemampuan yang telah diberikan oleh perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan, dengan segera, akurat dan memuaskan.

Adapun yang menjadi indikatornya :

- a) Pelayanan sesuai harapan konsumen
- b) Karyawan memiliki kecepatan dalam melayani
- c) Keahlian dan pengetahuan yang dimiliki karyawan
- d) Kecakapan pemberian informasi yang baik dan jelas

3. Daya tanggap

Daya tanggap adalah respon yang diberikan oleh perusahaan terhadap keluhan-keluhan dari konsumen tentang pelayanan.

Adapun yang menjadi indikatornya:

- a) Karyawan siap membantu pelanggan bila mengalami kesulitan
- b) Karyawan cepat tanggap dalam melayani kepentingan pelanggan
- c) Karyawan bersedia mendengarkan keluhan pelanggan

4. Empati

Empati adalah kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan konsumen (misalnya sikap saat berkomunikasi dan kinerja).

Adapun yang menjadi indikatornya :

- a) Karyawan mengutamakan kepentingan pelanggan

b) Karyawan mau memberi perhatian kepada pelanggan

c) Karyawan memahami/tanggap akan kebutuhan spesifik pelanggan

5. Jaminan

Jaminan adalah perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi konsumennya.

Adapun yang menjadi indikatornya :

- a) Karyawan sopan dalam melayani pelanggan
- b) Karyawan terampil dalam melayani pelanggan
- c) Karyawan dalam menjalankan tugasnya sesuai dengan SOP (*Standard Operational Procedure*)

b. Variabel terikat (*Dependent variabel*)

Variabel terikat adalah variabel yang tergantung pada variabel bebas, dimana penelitian ini adalah kepuasan konsumen dalam pelayanan yang diberikan oleh karyawan Alfamart yang diukur dengan melihat sejauh manakah tanggapan tingkat kepuasan terhadap pelayanan yang telah diperoleh.

Adapun yang menjadi indikator dari kepuasan konsumen :

1. Karyawan Alfamart telah sesuai dan memenuhi harapan pelanggan
2. Pelanggan puas terhadap kinerja karyawan Alfamart
3. Pelanggan puas terhadap profesionalitas karyawan Alfamart

4. Pelanggan merasa nyaman terhadap tegur sapa yang diberikan karyawan
5. Pelanggan ingin melakukan proses beli ulang karena pelayanan yang diberikan telah sesuai harapan

Teknik Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert dalam teknik pengukurannya dengan data ordinal yaitu dengan memberikan angka-angka yang mengandung arti tingkatan atau rangking tertentu. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiono, 2013:107). Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Adapun bobot dari jawaban pertanyaan atau pernyataan instrumen sebagai berikut:

- a. Jawaban Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5
- b. Jawaban Setuju (S) : diberi skor 4
- c. Jawaban Netral (N) : diberi skor 3
- d. Jawaban Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Distribusi Variabel

Karakteristik Responden : Responden dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Minimarket Alfamart Jember yang berjumlah 60 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini, yaitu

E-sospol XXXX

karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan profesi atau pekerjaan.

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia

No.	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
1	19- 26 tahun	38	63.3
2	27-34 tahun	14	23.3
3	35-42 tahun	5	8.3
4	43-50 tahun	3	5.0
Total		60	100.0

Sumber: Data Hasil Kuisisioner

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Laki-laki	24	40.0
2	Perempuan	36	60.0
Total		60	100.0

Sumber: Data Hasil Kuisisioner

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi atau Pekerjaan

No.	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
1	PNS	5	8.3
2	Wirausaha	9	15.0
3	Karyawan	10	16.7
4	Pelajar	36	60.0
Total		60	100.0

Sumber: Data Hasil Kuisisioner

Distribusi Variabel Penelitian

a. Variabel Bebas Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah kemampuan organisasi pelayanan publik untuk memberikan pelayanan yang dapat memuaskan para pengguna jasa baik melalui pelayanan teknis maupun

pelayanan administrasi. Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh pengguna jasa layanan tersebut, pengguna jasa akan menilai dengan membandingkan pelayanan yang akan mereka terima dengan yang mereka harapkan. Pemberian layanan dapat mencapai reptasi yang tinggi dalam kualitas pelayanan hanya jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan pengguna. Untuk itu kualitas pelayanan dapat ditentukan melalui suatu usaha agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapa-harapan pengguna jasa.

b. Variabel Terikat Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien.

Uji Instrument

1. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkan. Dengan kata lain, validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur apa yang ingin

diukur. Sebuah alat ukur dikatakan valid bila dapat digunakan untuk mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Dari hasil penelitian diketahui bahwa instrumen penelitian valid. Berdasarkan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka butir-butir dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2. Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil suatu pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek belum berubah. Reliabilitas berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat uji instrumen. Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian tersebut menunjukkan tetap. Pengujian ini digunakan untuk menguji keadaan (konsistensi) data yang diperoleh dengan memasukkannya ke dalam rumus. Instrumen yang baik tidak akan mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula.

Analisis Data

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan uji statistik nonparametrik, yakni korelasi Rank

Spearman untuk melihat hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisa dengan menggunakan SPSS versi 19. Hasil pengujian menjelaskan angka koefisien korelasi Rank Spearman (r_s) sebesar 0,632, dengan nilai r_s sebesar 0,632, maka menurut aturan Guilford berarti korelasi cukup erat. Hubungan yang terjadi bersifat positif artinya dengan meningkatnya kualitas pelayanan kepada konsumen maka hal ini akan berhubungan dengan meningkatnya kepuasan konsumen.

Mengingat sampel dalam penelitian ini lebih > 30 sehingga signifikansinya ditentukan dengan uji T. Berdasarkan hasil uji T diperoleh bahwa t hitung sebesar 7.340 dan t tabel $0,05 = 2.00172$. Ini berarti bahwa pada taraf signifikansi 0,05, maka H_0 yang menyatakan bahwa “tidak terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen” dinyatakan ditolak dan H_1 yang menyatakan “terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen” dinyatakan diterima.

Pembahasan

Pelayanan menyiratkan hubungan dua pihak yang terlibat secara langsung dalam kegiatan perusahaan. Pihak pertama adalah pihak yang memberikan pelayanan dalam hal ini perusahaan. Sedangkan pihak yang kedua adalah orang yang meminta atau mendapatkan pelayanan. Yang terakhir ini lazim disebut pelanggan. Sebagai pemberi pelayanan, perusahaan tentu saja harus

dapat memberikan suatu pelayanan yang baik dan menyenangkan bagi konsumen. Tujuannya agar konsumen puas, oleh karena itu pelayanan harus berkualitas agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel kualitas layanan memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen Minimarket Alfamart Jember terbukti secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa jika kualitas layanan meningkat, maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan konsumen di Alfamart Jember.

Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh pengguna jasa layanan tersebut, pengguna jasa akan menilai dengan membandingkan pelayanan yang akan mereka terima dengan yang mereka harapkan. Pemberian layanan dapat mencapai reputasi yang tinggi dalam kualitas pelayanan hanya jika kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan pengguna. Untuk itu kualitas layanan dapat ditentukan melalui suatu usaha agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan-harapan pengguna jasa. Dengan layanan kualitas inilah suatu perusahaan dapat senantiasa diminati oleh pelanggan. Perusahaan yang selalu dapat menjaga kualitas pelayanannya dengan konsisten tidak akan kalah bersaing walaupun bergerak di bidang yang sama. Dampaknya tentu akan menguntungkan perusahaan karena para pelanggan akan terus berinteraksi dengan perusahaannya.

Kualitas merupakan kunci keunggulan bersaing (*competitive advantage*), yaitu

kemampuan sebuah perusahaan untuk mencapai keunggulan pasar. Dalam jangka panjang, keunggulan bersaing yang terjaga akan menghasilkan kinerja diatas rata-rata. Untuk itu perusahaan harus tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan dan menterjemahkan kebutuhan dan keinginan pelanggan itu kedalam produknya agar mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Manajemen kualitas sangat penting bagi suatu perusahaan. Dalam perusahaan, manajemen kualitas digunakan untuk memenuhi selera konsumen sesuai dengan perkembangan jaman. Manajemen kualitas dapat diterapkan pada barang maupun jasa, karena yang ditekankan pada manajemen kualitas adalah peningkatan sistem kualitas.

Penyampaian kualitas layanan yang tinggi, yang pada gilirannya akan berakibat pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi / kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu dan harapan-harapannya. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Pada kondisi persaingan sempurna, dimana pelanggan mampu untuk memilih di antara

beberapa alternatif pelayanan dan memiliki informasi yang memadai, kepuasan pelanggan merupakan satu determinan kunci dari tingkat permintaan pelayanan dan fungsi/operasionalisasi pemasok. Namun bila hanya satu agen, maka penggunaan kepuasan pelanggan untuk mengukur efektifitas dan efisiensi pelayanan sering tidak kelihatan. Perusahaan yang ingin berkembang dan selalu bertahan harus dapat memberikan pada para pelanggan pelayanan yang baik. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan pada industri jasa, kualitas pelayanan yang penting dikelola perusahaan dengan baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu ada hubungan yang cukup erat antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen di Minimarket Alfamart Brawijaya Jember dengan arah positif. Hal ini memiliki arti bahwa dengan meningkatnya kualitas layanan kepada konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini mendukung adanya temuan bahwa dengan adanya peningkatan atau perbaikan pada pelayanan maka akan dapat meningkatkan kepuasan pada konsumennya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan pihak

minimarket Alfamart diharapkan berupaya semaksimal mungkin dalam meningkatkan kepuasan konsumen dengan melakukan pembenahan pada beberapa aspek terutama pada bagian pelayanannya agar sesuai dengan harapan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungi, Burhan. 2011. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- J, Supranto. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Kotler, Philips & Amstrong, Gary. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philips & Susanto A.B. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat
- M. Nasution. 2005. *Total Quality Management*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Priyatno, Dwi. 2013. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, dan Diana, Anastasia. 2003. *TQM (Total Quality Management)*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy dan Candra, Gregorius. 2005. *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi