

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN (CUSTOMER SATISFACTION)
TERHADAP LAYANAN HYPERMART PEKANBARU****Alvi Furwanti Alwie, dan Deny Dinar Rahayu**Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau
Kampus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru – Pekanbaru 28293**ABSTRACT**

This paper investigated the customer ratings of importance of several attributes associated with supermarket shopping. Then reviewed the satisfaction ratings of the attributes. The aim was to rank the factors and to relate the importance rankings to customer satisfaction. The findings have implications in that a retailer is able to assess how well they meet their customers needs on important attributes. The results suggested that since retail formats have become very standardized, corporate reputation is rated high and may be a source of sustainable competitive advantage.

LATAR BALAKANG

Belanja di supermarket sering dikategorikan sebagai suatu lingkungan ritel swalayan. Pengecer supermarket yang ingin membangun hubungan dengan para pelanggan mereka, bisa melacak tingkat kepuasan mereka dengan elemen – elemen kunci dari lingkungan supermarket adalah hal yang penting. Tujuannya adalah untuk meminimalkan alasan – alasan pengaduan dan ketidakpuasan serta biaya dari sebuah rencana pemulihan layanan, sementara mereka menciptakan suatu pencarian akan umpan balik secara langsung dari para pelanggan tentang reaksi mereka terhadap elemen – elemen kunci tersebut.

Kepuasan adalah evaluasi pasca pembelian pelanggan dari pengalaman layanan mereka secara keseluruhan. Manfaat dari mengambil respon pelanggan di luar kepuasan pada tingkat ini dengan melebihi harapan, adalah strategi bersaing dimana banyak pengecer bercita – cita untuk mencapainya. Kepuasan pelanggan mewakili suatu focus strategi terpusat untuk perusahaan yang berorientasi pelanggan di berbagai industri.

Kehadiran Hypermart yang menggabungkan konsep *one stop shopping* dan *service* yang ditawarkan, yaitu menggabungkan kenyamanan belanja, tempat bergengsi, kelengkapan barang dan harga yang murah tentu dapat dijadikan sebagai nilai tambah bagi konsumen untuk belanja di Hypermart Pekanbaru. Selain itu, Hypermart Pekanbaru sebagai pusat perbelanjaan sekaligus ritel modern yang selalu ramai dikunjungi jika dibandingkan dengan pusat perbelanjaan lainnya.

Studi mengenai perilaku konsumen memungkinkan para pemasar memahami dan meramalkan perilaku konsumen di pasar. Hal ini tidak hanya berhubungan dengan apa yang dibeli konsumen tetapi juga mengapa, kapan, dimana, bagaimana dan seberapa sering mereka membelinya (Schiffman dan Kanuk, 2007). Perilaku

konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang (Hasan, 2008).

Dalam perilaku konsumen juga menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternative dan keputusan pembelian (Umar, 2005)

Bertitik tolak dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana tingkat kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) terhadap layanan yang diberikan oleh Hypermart Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Dalam pendekatan TQM (*Total Quality Management*), kualitas ditentukan oleh pelanggan. Semua usaha manajemen yang ada pada suatu perusahaan dalam TQM diarahkan pada suatu tujuan yaitu terciptanya kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca konsumsi dimana suatu alternative yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Setidak – tidaknya alternative tersebut terlaksana sesuai harapan pelanggan (Sutarso, 2003). Tse dan Wilson menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal atau standar kinerja actual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk (Tjiptono, 2005).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu bentuk *attitude* yang tertanam dalam pikiran dan hati pelanggan yang bersifat dinamis dan akumulasi pengalaman pelanggan akan mengubah *attitude* ini (Irawan, 2006). Semua ini dipengaruhi oleh pikiran pelanggan (kognitif) yang mewakili seluruh factor yang bersifat rasional dan perasaan pelanggan (afektif) yang mewakili keseluruhan atribut yang bersifat emosional (Tjiptono, 2005).

Dua tingkatan kepuasan pelanggan, yaitu;

a. *Desire Expectation*

Harapan ini mencerminkan apa yang harus dilakukan perusahaan atau produk pada pelanggannya. Ini merupakan kombinasi dari apa yang perusahaan dapat lakukan dan harus dilakukan kepada pelanggan..

b. *Adequate Expectation*

Harapan ini mencerminkan tingkatan yang paling rendah sebagai kesadaran dari pelanggan bahwa harapan tidak dapat dipenuhi secara sempurna.

2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada 4 metode yang dapat dipakai untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu;

- a. *Complaint and Suggestion System* (Sistem Keluhan dan Saran)
Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan yang luas dan nyaman bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan antara lain kotak saran, saluran bebas pulsa, website, dsb.
- b. *Ghost Shopping / Mystery Shopping* (Pembeli Bayangan)
Metode ini dilakukan dengan memperkerjakan beberapa *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura – pura sebagai pelanggan potensial produk pesaing. Setelah itu mereka diminta melaporkan temuan – temuan mereka berupa kekuatan dan kelemahan produk pesaing.
- c. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang lari)
Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah ke pemasok lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi sehingga dapat mengambil kebijakan /penyempurnaan selanjutnya.
- d. *Customer Satisfaction Survey* (Survei Kepuasan Pelanggan)
Dalam hal ini perusahaan melakukan untuk mendeteksi komentar pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan juga dilakukan secara nasional oleh masing – masing negara dengan mengembangkan indeks kepuasan pelanggan secara nasional untuk barang dan jasa sebagai bentuk kepedulian produsen dan pentingnya kepuasan pelanggan. Kegiatan ini juga disemarakkan dengan berbagai penganugerahan award bagi perusahaan yang meraih skor tertinggi dalaml indeks kepuasan pelanggan nasional.

Salah satu indeks kepuasan pelanggan adalah *American Customer Satisfaction Index* dengan menjadikan harapan pelanggan terhadap merek sebagai factor yang menentukan kepuasan pelanggan sebagai salah satu cara untuk mengukur kepuasan pelanggan (Irawan, 2006)

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Hypermart Pekanbaru pada bulan Januari hingga Maret 2010.

Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis serta sumber data dalam penelitian ini terdiri dari;

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh berupa tanggapan responden tentang kualitas pelayanan pelanggan pada Hypermart Pekanbaru
- b. Data sekunder, yaitu data yang dalam bentuk jadi telah dimiliki perusahaan meliputi data transaksi nasabah yang melakukan transaksi berulang pada Hypermart Pekanbaru.

3. Teknik Pengumpulan Data

- a. Interview, yaitu dengan melakukan tanya jawab mengenai permasalahan yang diteliti baik dengan pimpinan maupun dengan karyawan yang ditunjuk *khhususnya tentang tingkat kualitas pelayanan pelanggan Hypermart Pekanbaru.*
- b. Kuesioner, dengan mengajukan daftar pertanyaan yang ditujukan kepada *customer Hypermart Pekanbaru.*

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian yang akan diteliti, yaitu para pelanggan Hypermart Pekanbaru

b. Sampel

Sample adalah bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili populasi secara keseluruhan untuk dijadikan responden dalam suatu penelitian. Karena jumlah populasi cukup banyak maka yang dijadikan sample diambil secara acak dengan metode *purposive random sampling*. Dengan menggunakan rumus Solvin (Umar: 2004)

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

Dimana;

n = Besarnya sample

N = Populasi (100 orang nasabah)

d2 = Tingkat Kesesuaian (10%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{100}{1 + 100 (0,1)^2} \\ &= 100 \text{ orang} \end{aligned}$$

5. Analisis Data

Untuk melihat pengaruh *variable independent* terhadap *variable dependent* maka pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana (*simple regression analysis*). Analisa regresi linear sederhana berdasarkan penelitian sample dinyatakan dengan persamaan linear (Djarwanto: 2001) yaitu,

$$Y = a + bX$$

Dimana;

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b = Pelayanan

Pembuktian hipotesis yang diajukan dibagi kedalam dua pembuktian, yaitu pembuktian pertama secara parsial. Hal ini dilakukan untuk melihat pengaruh

variable bebas secara terpisah terhadap variable terikatnya. Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau per tiap variable bebas dengan variable terikatnya. Dengan menggunakan signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$ maka dibandingkan t hitung dengan t table, jika t hitung \geq t table maka variable bebas dapat menjelaskan variable terikatnya, dengan arti kata ada pengaruh antara variable bebas dengan variable terikatnya tersebut (Supranto:2001).

Pembuktian kedua adalah pembuktian hipotesis secara total, yaitu dengan melihat pengaruh variable bebas secara bersama – sama terhadap variable terikatnya dengan menggunakan Uji F dimaksudkan untuk menguji secara keseluruhan variable bebas yaitu pelayanan purna jual dengan variable terikat kepuasan konsumen. Dengan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$ jika F hitung \geq F table maka variable bebas dapat menjelaskan variable terikatnya, dalam arti kata ada pengaruh antara variable bebas dengan variable terikat tersebut.

Karena semua jawaban yang diberikan responden bersifat kualitatif maka untuk keperluan penelitian ini jawaban yang berukuran ordinal tersebut diberi skala sehingga menjadi data – data yang berukuran interval. Untuk taraf signifikansi digunakan sebesar 95% dengan tingkat kesalahan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

6. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner secara langsung pada 100 responden yang merupakan pelanggan Hypermart Pekanbaru yang melakukan transaksi 2 – 3 kali berturut – turut selama 3 bulan terakhir.

Dalam penelitian ini diperlukan suatu perhitungan matematis yang akan membuktikan pengaruh positif atau negative antara dimensi kepuasan konsumen dan juga menentukan variable yang mempunyai pengaruh paling kuat pada Hypermart Pekanbaru.

Jawaban responden yang masih berupa data kualitatif dalam kuesioner diubah menjadi data kuantitatif melalui proses tabulasi dengan memberikan skor nilai pada jawaban kuesioner dengan menggunakan skala likert dengan lima alternative jawaban. Kemudian ditentukan skala interval untuk lima kategori (sangat setuju, setuju, cukup, kurang setuju, sangat kurang setuju).

Tanggapan responden terhadap variable Memiliki Peralatan yang Canggih pada Hypermart Pekanbaru adalah **Sangat Setuju** bila Hypermart Pekanbaru telah memiliki dan menjelaskan seluruh indicator pada variable ini.

Tanggapan responden terhadap variable Tata Letak Produk pada Hypermart Pekanbaru adalah **Sangat Setuju** bila Hypermart Pekanbaru telah memiliki dan menjalankan seluruh indicator pada variable ini.

Tanggapan responden terhadap variable Keramahan Para Pegawai Hypermart Pekanbaru adalah **Sangat Setuju** bila Hypermart Pekanbaru telah memiliki, memenuhi dan menjalankan seluruh indicator pada variable ini.

Tanggapan responden terhadap variable Penampilan Para Pegawai Hypermart Pekanbaru adalah **Sangat Setuju** bila Hypermart Pekanbaru telah memiliki dan menjalankan seluruh indicator pada variable ini.

Tanggapan responden terhadap variable Harga yang ditawarkan Hypermart Pekanbaru adalah **Sangat Setuju** bila Hypermart Pekanbaru telah memiliki dan menjalankan seluruh indicator pada variable ini.

Tanggapan responden terhadap variable Pelayanan Para Pegawai Hypermart Pekanbaru adalah **Sangat Setuju** bila Hypermart Pekanbaru telah memiliki, memenuhi dan menjalankan seluruh indicator pada variable ini.

Tanggapan responden terhadap variable Produk yang tersedia pada Hypermart Pekanbaru adalah **Sangat Setuju** bila Hypermart Pekanbaru telah memiliki, memenuhi dan menjalankan seluruh indicator pada variable ini.

Tanggapan responden terhadap variable Sarana Parkir Hypermart Pekanbaru adalah **Sangat Setuju** bila Hypermart Pekanbaru telah memiliki, memenuhi dan menjalankan seluruh indicator pada variable ini.

Besarnya koefisien regresi dari variable Layanan = 0,485 dengan konstanta 2,151 sehingga;

$$Y = 2,51 + 0,485X + e$$

Hasil uji parsial dari variabel layanan adalah nilai t hitung sebesar 10,079 > t table sebesar 1,984 dengan taraf signifikan sebesar 0,000. hal ini berarti bahwa variable layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hypermart Pekanbaru.

Koefisien korelasi berganda (R) merupakan ukuran keeratan hubungan antara variable terikat dengan variable bebas secara bersama – sama dan koefisien determinasi berganda digunakan unntuk melihat seberapa besar presentase sumbangan variable bebas terhadap variable terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi (mendekati 1) maka semakin besar presentase sumbangan variable bebas variable terikat.

Diperoleh nilai R sebesar 0,713 yang menunjukkan adanya hubungan linier yang positif antara variable bebas dan variable terikat dan diketahui R² sebesar 0,709 (70,9%) yang berarti bahwa variable layanan yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 70,9% terhadap kepuasan pelanggan, sisanya sebesar 29,1% dipengaruhi oleh variable lain yang belum diteliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Berdasarkan hasil penelitian regresi linear sederhana pada Hypermart Pekanbaru diketahui persamaan regresi: $Y = 2,151 + 0,485X$ dan diketahui variable bebas

(kualitas pelayanan) berpengaruh positif terhadap variable terikat (kepuasan) dengan nilai R^2 sebesar 0,709 (70,9%) hal ini menunjukkan bahwa 70,9% Kepuasan pelanggan Hypermart Pekanbaru dipengaruhi oleh variable kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 29,1% dipengaruhi oleh variable lain yang belum diteliti.

- b. Dari variable Layanan diketahui bahwa H_0 ditolak. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi variable Layanan sebesar 0,485 dengan nilai t hitung terbesar yaitu 10,079 ($10,079 > 1,984$) dengan taraf signifikan terkecil 0,000

Saran

- a. Hypermart Pekanbaru hendaknya melakukan survey secara berkala terhadap nasabah sehubungan dengan kualitas pelayanan yang prima serta melakukan perubahan yang signifikan sesuai dengan kebutuhan konsumen yang semakin beragam.
- b. Untuk mempertahankan kepuasan pelanggan maka factor jaminan sebagai variable yang paling berpengaruh dominan selalu dipertahankan dan ditingkatkan tanpa mengabaikan kualitas pelayanan lainnya.
- c. Penulis juga menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar memperluas penelitian dan menambah jumlah sample yang diambil guna memperoleh hasil yang lebih baik dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya serta objek yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Bramson, Robert. 2005. *Custoemer Loyalty: 50 Strategi Ampuh Membangun dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta : Prestasi Pustaka
- Haggai, Thomas. 2007. *Winning Customer Loyalty*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium I*. Jakarta : Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium II*. Jakarta : Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Insight From A To Z: 80 Konsep yang Harus Dipahami Oleh Seorang Manajer*. Jakarta : Erlangga
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2003. *Prinsip – Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta : Andi Offset
- Trump, Donald. 2007. *Trump University Marketing 101*. Jakarta : Buana Ilmu Komputer