

KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI MINIMARKET CAHAYA BARU SINGARAJA

K.L.P HANDAYANI¹, N.N YULIANTHINI²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: kadeklindapratiwihandayani10@undiksha.ac.id, nyoman.yulianthini@undiksha.ac.id

Abstrak

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu menguji pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial di Minimarket Cahaya Baru Singaraja. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif kausal. Sampel pada penelitian ini merupakan pelanggan di Minimarket Cahaya Baru sebanyak 130 orang. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan dan nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan (3) nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Minimarket Cahaya Baru Singaraja.

Kata kunci: kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, nilai pelanggan.

Abstract

The purpose of this study was to test the quality of service and customer value on customer satisfaction simultaneously and partially at the Cahaya Baru Minimarket Singaraja. Research.this.is.research.quantitative.causal. The sample in this study were 130 customers at the Cahaya Baru Minimarket. Methods of data collection using interviews and questionnaires. Data analysis was performed by multiple linear regression analysis. The results obtained in the study indicate that (1) service quality and customer value have a significant effect on customer satisfaction, (2) service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, and (3) customer value. positive and significant effect on customer satisfaction at Minimarket Cahaya Baru Singaraja.

Keywords : customer satisfaction, service quality, customer value.

1. Pendahuluan

Persaingan sengit pada bisnis ritel saat ini sangat dipengaruhi oleh pertumbuhan pesat tempat perbelanjaan baik dalam negeri ataupun luar negeri dengan pemilihan segmen dan skala yang beragam. Akibatnya para pebisnis berupaya memberikan strategi terbaiknya untuk dapat mempertahankan pelanggan serta keberadaannya dalam persaingan. Dalam bisnis, yang mampu bertahan dalam persaingan adalah yang memiliki rencana persaingan yang matang dan terencana maksimal karena tanpa adanya persaingan maka suatu perusahaan tidak akan berkembang. Intensitas persaingan yang tinggi secara tidak langsung akan membuat perusahaan lebih meningkatkan atensinya terhadap kepentingan dan keperluan pelanggan juga berupaya memaksimalkan pemenuhan harapan pelanggan dengan pemberian jasa dengan lebih kompeten akan dapat menimbulkan perasaan puas dibandingkan dengan yang didapatkan pada perusahaan pesaing. Maka dari itu, kualitas yang dimiliki perusahaan akan sangat mempengaruhi kemampuan bersaing dalam upaya penguasaan pasar (Atmawati dan Wahyudi, 2007). Menurut Ma'ruf (2005:71), ritel adalah kegiatan penjualan barang baik untuk kebutuhan rumah tangga maupun sehari-hari pada konsumen akhir untuk konsumsi sendiri bukan dijual kembali. Produk atau barang yaitu salah satu hal yang patut dikuasai oleh seseorang yang bekerja di bisnis ritel, karena

pemahaman yang baik akan produk dapat membantu keberlangsungan bisnis ritel serta pelayanan yang maksimal dalam pemenuhan target pasar.

Perkembangan yang pesat dialami industri ritel dari tahun ke tahun. Bukti perkembangan yang pesat itu adalah semakin menjamurnya toko eceran modern yang berada di perkotaan hingga di desa-desa salah satunya minimarket. Minimarket ialah toko yang menjual segala macam barang baik keperluan rumah tangga sampai kebutuhan pokok namun tidak selengkap supermarket. Di kota Singaraja tiap daerahnya terdapat toko ritel seperti minimarket yang letaknya berdekatan satu sama lain. Seperti salah satu minimarket yang berlokasi di Jalan Wr. Supratman yaitu Minimarket Cahaya Baru. Pada awal dirintisnya tahun 1998 sampai saat ini terdapat beberapa pesaing yang berlokasi tidak jauh dari minimarket seperti Toserba, alfamart dan Indomaret yang merupakan toko ritel yang cukup diminati oleh masyarakat. Hal ini menandakan persaingan yang cukup ketat dialami oleh toko ritel. Oleh sebab itu pemilik minimarket berusaha meningkatkan jumlah pelanggan dengan memberikan pelayanan sedemikian rupa yang dirancang untuk pemberian kepuasan kepada pelanggannya ketika berbelanja.

Tabel 1. Data Penjualan Minimarket Cahaya Baru (Januari-September 2020)

Bulan (Per triwulan)	Penjualan (Rp)
Januari - Maret	33.875.841
April - Juni	40.568.137
Juli - September	41.859.022

Sumber : (Data diolah)

Berdasarkan data penjualan per triwulan per bulan Januari - September 2020 yang diperoleh Minimarket Cahaya Baru mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan masih adanya kepercayaan yang diberikan masyarakat terhadap Minimarket Cahaya Baru ditengah persaingan yang semakin ketat. Meskipun data penjualan Minimarket Cahaya Baru mengalami peningkatan per triwulannya, namun dari hasil wawancara awal yang dilakukan kepada pelanggan minimarket mendapatkan hasil bahwa terdapat beberapa permasalahan yang terjadi berhubungan dengan kepuasan pelanggan, yaitu pelanggan yang merasa kurang lengkapnya jenis (variasi) produk pada setiap merek yang disediakan baik ukuran atau kemasan produk dan jumlah yang memadai. Keluhan lain yang dirasakan pelanggan berhubungan dengan ketidakpuasan pada pelayanan yang diberikan minimarket yaitu kurangnya tenaga kasir yang dioperasikan meskipun sudah disediakan tempat. Hal ini menyebabkan adanya antrian yang cukup panjang ketika kondisi minimarket ramai pengunjung. Ketika berbelanja ada kalanya pelanggan merasa bingung untuk mencari lokasi barang yang dicari sehingga dengan banyaknya produk serta luasnya toko membuat pelanggan membutuhkan waktu sampai menemukan produk yang dicari, sehingga ada perasaan kurang puas dengan ketidaktanggapan pegawai dalam menawarkan bantuan kepada pelanggan. Hasil ini menunjukkan ketidakmaksimalan kualitas pelayanan yang diberikan pihak minimarket pada pelanggan.

Meningkatnya jumlah pelanggan atau konsumen pada suatu perusahaan atau dalam hal ini yaitu minimarket telah menimbulkan persaingan yang kompetitif. Pelanggan memiliki banyak pilihan toko ritel atau minimarket sebagai lokasi pemenuhan kebutuhannya. Untuk menjadi yang terdepan dan yang terpilih, pihak minimarket harus memberikan penawaran pelayanan yang optimal kepada pelanggan karena untuk kompetisi, produk toko ritel memiliki jenis produk yang hampir sama sehingga dengan peningkatan penawaran pelayanan yang diberikan minimarket kepada pelanggan maka pelanggan dapat merasakan manfaat dari pelayanan tersebut. Pada akhirnya para pelanggan akan kembali dan memilih menjadi pelanggan secara berkesinambungan. Meningkatkan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan yang diberikan menjadikan kepuasan pelanggan juga akan meningkat dalam jangka panjang. Hal ini sependapat dengan hasil studi yang dilakukan oleh Shundra dan

Yulianto (2017) dengan pemaparannya yaitu adanya pengaruh baik dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Namun dalam studi oleh Tresiya, dkk (2018) dikemukakan hasil yaitu kualitas pelayanan tidak memiliki hubungan signifikan pada kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan ialah hal yang paling penting yang patut diutamakan dalam menjalankan bisnis ritel. Meningkatnya penjualan yang ada di suatu perusahaan disebabkan oleh perasaan puas yang dirasakan pelanggan setelah mengkonsumsi barang ataupun jasa pelanggan yang diberikan pihak perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai rasa nyaman atau rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan saat dilayani ataupun menerima jasa yang ditawarkan pihak perusahaan. Kepuasan pelanggan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian di suatu perusahaan dalam hal ini yaitu pada minimarket memiliki peranan yang penting dalam mempertahankan pelanggan.

Kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang erat dengan upaya pemberian nilai (value) kepada pelanggan. Apabila pelanggan menilai jasa sesuai dengan harapan bahkan melampaui harapan tersebut, maka nilai dari jasa tersebut akan meningkat. Pelanggan pada hakekatnya berharap barang atau jasa yang dibeli dapat diterima dan dinikmati dengan servis yang efektif dan efisien maka kesuksesan finansial perusahaan tergantung pada bagaimana mengelola nilai persepsi pelanggan tentang kepuasan pelanggan akan terjadi jika apa yang diharapkan pada nilai yang didapat melebihi apa yang sudah dikorbankannya (waktu, tenaga, uang). Hal ini sependapat dengan studi yang dilaksanakan oleh Harpandees (2016) mengatakan nilai pelanggan memengaruhi perasaan puas pada pelanggan. Sedangkan Ningrum (2018) memberikan hasil bahwa nilai pelanggan berpengaruh negatif pada kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan ialah satu dari beberapa faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan (Parasuraman, dkk, 2013). Menurut Kotler (2003:210) menyatakan bahwa kualitas pelayanan ialah salah satu kegiatan yang mencakup kecakapan dalam memberikan pelayanan, kesanggupan dalam pemenuhan apa yang dibutuhkan konsumen dan pemberian barang dengan baik kepada pembeli. Persepsi pelanggan mengenai pemberian pelayanan melebihi dari apa yang sudah menjadi ekspektasi pelanggan akan mewujudkan kepuasan pelanggan. Tingginya tingkat kualitas pelayanan yang diberikan maka tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dipersepsikan sehingga terjadi peningkatan pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian oleh Wang dan Shieh (2005:205) dengan penelitiannya tentang kaitan pengaruh diantara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh signifikan dengan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan di Minimarket Cahaya Baru karena minimarket ini merupakan toko ritel telama yang ada di Jalan Wr. Supratman dengan penjualan per triwulannya cukup tinggi. Hal ini dapat diindikasikan bahwa sampai saat ini Minimarket Cahaya Baru masih diminati masyarakat sebagai pilihan tempat pemenuhan kebutuhan sehari-hari dan memiliki pelanggan yang banyak.

Tujuan yang dicapai pada studi ini yaitu untuk menguji pengaruh (1) kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Minimarket Cahaya Baru Singaraja, (2) kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Minimarket Cahaya Baru Singaraja, (3) nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Minimarket Cahaya Baru Singaraja.

2. Metode

Berisi bagaimana data dikumpulkan, sumber data dan cara analisis data

Jenis data yang akan dipergunakan pada studi ini yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif yang dimaksud ialah jumlah responden, jumlah tabulasi jawaban responden pada kuisisioner. Desain penelitian pada penelitian ini yaitu desain penelitian kausal. Desain kausal digunakan untuk mengkaji hubungan sebab-akibat antara faktor yang memengaruhi terhadap faktor yang dipengaruhi (Sugiono, 2012). Dilakukannya penelitian ini guna mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan nilai pelanggan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Minimarket Cahaya Baru Singaraja. Pada penelitian kausal ini berisikan beberapa

tahapan anantara lain (1) melakukan perumusan masalah, (2) melakukan pengkajian teori, (3) menyusun hipotesis, (4) mencari data, (5) mengolah data, serta (6) menarik simpulan. Apabila data yang dibutuhkan telah lengkap, maka untuk membuktikan kebenaran hipotesis dari data kuantitatif, selanjutnya melakukan analisis dengan mempergunakan teknik analisis regresi linier berganda. Sesudahnya proses analisis, maka urutan langkah lanjutannya adalah penarikan simpulan yang akan menyatakan hipotesis dapat diterima atau ditolak.

Studi ini menggunakan pelanggan Minimarket Cahaya Baru Singaraja sebagai subjek dan Kualitas.pelayanan (X1), Nilai.Pelanggan (X2) dan Kepuasan.pelanggan sebagai objek penelitian. Sampel diambil dari pelanggan di Minimarket Cahaya Baru Singaraja yang berjumlah 130 orang. Minimarket Cahaya Baru yang pernah berbelanja langsung lebih dari 2 kali.

Karakteristik responden pelanggan Minimarket Cahaya Baru berdasarkan jenis kelaminnya yaitu 54 orang (41,5%) merupakan laki-laki dan 76 orang (58,5%) berjenis kelamin perempuan. Karakteristik responden pelanggan Minimarket Cahaya Baru berdasarkan usia, kategori pertama yaitu 17-30 tahun sebanyak 59 orang dengan persentase sebesar 45,4% , kategori kedua yaitu 31-40 tahun sebanyak 30 orang dengan persentasi 23,7%, kategori ketiga yaitu 41-50 tahun dengan persentase 20,8%, kategori keempat yaitu >50 tahun dengan persentase 10,8%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan Minimarket Cahaya Baru berusia 17-30 tahun.

Pada penelitian ini cara perolehan data yang dipergunakan yaitu melalui penyebaran kuesioner (angket). Suatu sistem pengumpulan data berisikan sejumlah pertanyaan yang memiliki hubungan dengan masalah penelitian yang nantinya akan dipergunakan sebagai acuan dalam pengujian hipotesis merupakan pengertian dari angket (Suharsimi, 2006:151). Penyusunan struktur pertanyaan atau pernyataan yang memuat tentang variabel pada pelanggan Minimarket Cahaya Baru, merujuk pada skala nominal atau skala linkert. Kuisisioner disebar 130 lembar yang akan diberikan kepada pelanggan Minimarket Cahaya Baru Singaraja. Dalam studi ini kuesioner disusun berdasarkan skala linkert, ialah suatu perbandingan yang terdiri dari lima tingkat jawaban yang digunakan sebagai pengukuran intensitas perasaan responden terhadap objek penelitian. Kuesioner harus tepat agar bisa dikatakan sah, yang berarti pengukurannya mencakup apa yang seharusnya diukur dengan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Dalam studi ini, dilakukannya pengujian instrumen agar dapat memperoleh keakuratan data. Instrumen penelitian dikatakan sah jika koefisien korelasi sudah memenuhi nilai melebihi 0,30 dengan tingkat alpha 0,05. Sedangkan uji reliabilitas berfungsi dalam menunjukkan besaran tingkat konsistensi suatu angket yang dipergunakan sebagai alat pengumpulan data. Suatu instrumen penelitian dapat disebut reliabel yaitu jika koefisien reliabilitas (r_1) > 0,60.

Metode dan teknik analisis data yang dipergunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda bertujuan memeriksa kuatnya ikatan dari variabel kualitas pelayanan (X1) dan nilai. pelanggan (X2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Sebelum data diolah ke analisis regresi linier berganda, pertama-tama diuji dengan pengujian asumsi klasik, karena syarat untuk analisis regresi linier berganda adalah lolos terhadap asumsi-asumsi klasik. Terdapat dua jenis pengujian analisis regresi linier berganda yaitu uji F dan uji t. Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji t digunakan untuk mencari besarnya pengaruh satu variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan nilai.pelanggan secara individual dalam menerangkan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.

Dalam pengujian pengaruh variabel.kualitas.pelayanan dan nilai.pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Minimarket Cahaya Baru maka digunakan alat uji statistik yaitu analisis..regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda berfungsi dalam mengetahui arah hubungan baik atau negatif diantara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam analisis regresi linier berganda ini harus melibatkan melebihi satu variabel, dimana variabel yang dicantumkan dalam studi ini ialah kualitas.pelayanan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan.Adapun bentuk umum persamaan analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seperti berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon \quad (1)$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan Pelanggan
- X1 = Kualitas Pelayanan
- X2 = Nilai Pelanggan
- α = Konstanta
- β_1 = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan
- β_2 = Koefisien regresi variabel nilai pelanggan
- ϵ = error

3. Hasil dan Pembahasan

Tabel 2. Ringkasan *Output* SPSS Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien	Sig	Koefisien Korelasi	R ²
Kualitas Pelayanan	0,481	0,000	0,602	0,362
Nilai Pelanggan	0,208	0,005	0,249	0,062
Konstanta	3,763			
Sig F	0,000			
R	0,675			
R ²	0,456			

Sumber: Data diolah pada SPSS 23.0

Sehingga persamaan regresi diformulasikan seperti berikut:

$$Y = 3,763 + 0,481X_1 + 0,208X_2 + 0,544 \quad (2)$$

Dari hasil yang telah dipaparkan maka dapat dipaparkan: (1) Nilai konstanta sebesar 3,763 artinya jika nilai kualitas pelayanan (X_1) dan nilai pelanggan (X_2) bernilai nol (0), lalu nilai kepuasan pelanggan (Y) yaitu 3,763. (2) Kualitas pelayanan (X_1) mempunyai nilai koefisien regresi (β_1) sejumlah 0,481. Nilai koefisien regresi yang positif menggambarkan kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif kepada kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menggambarkan jika setiap terjadi 1 kenaikan satuan kualitas pelayanan (X_1) dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sejumlah 0,481 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. (3) Nilai koefisien nilai pelanggan (β_2) yaitu 0,208 nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa nilai pelanggan (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan nilai pelanggan (X_2) dapat menaikkan nilai kepuasan pelanggan (Y) sejumlah 0,208 dengan ketentuan variabel independen lainnya tetap. (4) Nilai *error* sebesar 0,544 dengan asumsi bahwa masih ada variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) selain kualitas pelayanan (X_1) dan nilai pelanggan (X_2). (5) Koefisien determinasi (R^2) berfungsi dalam pengukuran besaran sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian nilai R^2 berjumlah 0,456 yang diartikan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 45,60%. Dengan jumlah sisa sebesar 0,544 atau 54,40% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dicantumkan pada penelitian ini.

Hipotesis pertama yang dipaparkan pada penelitian ini yaitu ada pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Minimarket Cahaya Baru Singaraja. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda menunjukkan nilai $R_{yx_1x_2} = 0,675$ dengan *p-value* $0,000 < \alpha = 0,05$, mengakibatkan penolakan H_0 yang berarti ada pengaruh baik dan signifikan dari kualitas pelayanan (X_1) dan nilai pelanggan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Minimarket Cahaya Baru Singaraja. Besarnya sumbangan pengaruh dari kualitas pelayanan (X_1) dan nilai pelanggan (X_2) terhadap kepuasan

pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,456 atau 45,60%. Dapat ditarik simpulan yaitu variabel kualitas pelayanan (X_1) dan nilai pelanggan (X_2) secara bersama-sama berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Y).

Hipotesis kedua yang dipaparkan yaitu terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Minimarket Cahaya Baru Singaraja. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda menunjukkan nilai $P_{yx_1} = 0,602$ dengan $p\text{-value } 0,000 < \alpha = 0,05$, menyebabkan penolakan H_0 yang artinya ada pengaruh baik dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Minimarket Cahaya Baru Singaraja. Artinya, jika kualitas pelayanan menunjukkan nilai tinggi, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Besarnya sumbangan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ialah sebesar 0,362 atau 36,20%.

Hipotesis terakhir yang dikemukakan yaitu terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Minimarket Cahaya Baru Singaraja. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda menunjukkan nilai $P_{yx_2} = 0,249$ dengan $p\text{-value } 0,005 < \alpha = 0,05$, mengakibatkan menolak H_0 yang artinya terdapat pengaruh baik dan signifikan dari nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Minimarket Cahaya Baru Singaraja. Besarnya sumbangan pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,062 atau 6,20%. Artinya apabila nilai pelanggan tinggi maka kepuasan pelanggan juga meningkat.

Berdasarkan studi yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh dari kualitas pelayanan (X_1) dan nilai pelanggan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Minimarket Cahaya Baru Singaraja. Hasil studi ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Yavas *et al* (2004) yaitu kualitas pelayanan adalah salah satu faktor kuat yang mampu memberikan pengaruh kepuasan untuk pelanggan yang terkait dengan hasil perilaku, keluhan, rekomendasi dan pertukaran atau perpindahan dan nilai pelanggan juga memiliki peranan dalam pengaruhnya kepada kepuasan pelanggan karena persepsi seorang pelanggan terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan baik biaya dan kemudahan yang didapat nilainya relatif tinggi maka akan mampu memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan maksimal dan nilai yang diberikan pelanggan tinggi maka akan dihasilkan kepuasan pelanggan yang baik juga. Sebaliknya, pelanggan akan merasa tidak puas apabila kualitas pelayanan yang diberikan tidak memuaskan dan nilai yang diberikan pelanggan rendah. Di Minimarket Cahaya Baru pemberian pelayanan yang baik dan nilai yang diberikan pelanggan tinggi dapat meningkatkan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Dalam mewujudkan kepuasan pelanggan, Minimarket Cahaya Baru telah berupaya melakukan berbagai macam upaya seperti memberikan pelayanan yang ramah, menjaga kebersihan didalam minimarket, menyediakan tempat parkir yang cukup luas, dan selalu memastikan produk yang disediakan selalu dalam keadaan yang baik.

Merujuk pada hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Minimarket Cahaya Baru Singaraja. Temuan ini didukung oleh teori dari Parasuraman, dkk (2018) yang memaparkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan memiliki pengaruh yang berbanding lurus. Jika servis yang didapatkan atau dirasakan pelanggan seperti yang diharapkan atau bahkan lebih dari harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap memiliki kualitas serta memuaskan. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima pelanggan tidak sesuai dengan harapannya atau tidak memuaskan maka pelanggan akan meninggalkan jasa tersebut dan beralih ke jasa lainnya atau ke toko ritel lainnya. Terdapat beberapa indikator pengukuran kualitas pelayanan diantaranya : (1) Bukti fisik (*tangible*) Minimarket Cahaya Baru berupaya memberikan pengalaman belanja yang sesuai harapan pelanggan agar pelanggan memilih kembali Minimarket Cahaya Baru sebagai tempat pemenuhan kebutuhan sehari-harinya. Upaya yang dapat dilakukan minimarket antara lain menempatkan produk sesuai jenisnya sehingga diharapkan dengan penataan yang rapi dan terurut dapat memudahkan pelanggan menemukan produk yang diinginkan. Selain itu pengecekan tanggal kadaluarsa produk harus rutin dilakukan agar pelanggan selalu menerima produk dengan kondisi yang baik. (2) Keandalan (*reliability*) artinya kinerja menyesuaikan pada apa yang sudah menjadi

ekspektasi pelanggan yang berarti kesesuaian waktu, pemberian jasa yang sama untuk seluruh pembeli tanpa kesalahan dan sikap simpatik. Upaya yang bisa dilakukan yaitu dengan memaksimalkan tenaga kasir dengan tidak membiarkan tempat kasir kosong dan pelayanan yang diberikan cepat namun tepat ketika melakukan pembayaran di kasir untuk meminimalisir terbuangnya waktu dan energi pelanggan saat mengantri terlalu lama. (3) Daya Tanggap (*responsiveness*) yaitu kesiapan dan kemampuan pegawai dalam menangani dan melayani dengan cepat dan tepat dalam menyampaikan informasi. Pemberian informasi yang jelas dan cepat ketika pelanggan kesulitan menemukan produk yang dicari sehingga waktu yang dikeluarkan pelanggan tidak terbuang terlalu banyak. (4) Jaminan (*assurance*) ialah kepastian dan kemampuan pegawai dalam terhadap rasa percayayang diberikan pelanggan. Merekomendasikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tanpa paksaan dapat dilakukan pegawai untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap pelayanan di minimarket. (5) Empati (*empathy*) adalah pemberianperlakuan yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan upaya pemahaman keinginan pelanggan. Upaya yang bisa dilakukan minimarket adalah dengan menanggapi keluhan pelanggan berkaitan dengan produk dan jasa yang diterima dengan cepat karena respon yang cepat akan membuat pelanggan merasa tetap dihargai.

Berdasarkan studi yang telah dilakukan, didapatkan hasil yaitu adanya pengaruh dari nilai pelanggan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Minimarket Cahaya Baru Singaraja. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Palitali (2007) nilai pelanggan juga terdapat peranan yang besar dalam pengaruhnya pada kepuasan pelanggan karena persepsi seorang pembeli pada nilai atas kualitas yang ditawarkan baik biaya dan kemudahan yang didapat nilainya relatif tinggi maka akan dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Apabila pelayanan memiliki kualitas yang baik dan nilai yang diberikan pelanggan tinggi maka akan dihasilkanperasaan puas pelanggan yang tinggi.Terdapat empat indikator nilai pelanggan antara lain: (1) Nilai emosional (*emotional value*) artinya suatu penilaian yang diberikan pelanggan terhadap keandalan suatu barang dalam pemberian rasa puas kepada pelanggan. Atribut-atribut pada nilai emosional yaitu kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa ingin mengkonsumsi produk tersebut dan kemampuan suatu barang dalam menimbulkan perasaan bahagia atau puas pada pelanggan. (2) Nilai sosial (*social value*) artinya penilaian yang berasal dari kemampuan barang yang mampu dalam memberikan perasaan diri konsep diri sosial pembeli meningkat . Atribut dari nilai sosial tersebut meliputi kemampuan barang untuk menimbulkan kesan yang baik pada pelanggan. Pihak Minimarket Cahaya Baru berusaha memberikan pelayanan yang membuat pelanggan memilih kembali Minimarketnya sebagai tempat pemenuhan kebutuhan. Upaya yang dilakukan adalah dengan memberikan suasana minimarket yang nyaman. (3) nilai kualitas atau performa jasa (*quality / performance value*) yaitu nilai yang didapat atas harapan pembeli pada kualitas dan kinerja dari barang dan jasa. Pihak minimarket meningkatkan kualitas jasa selalu mengutamakan fasilitas (pemeliharaan fasilitas minimarket secara berkala, pergantian fasilitas yang rusak), sumber daya manusia (setiap karyawan minimarket harus memiliki kemampuan dalam menawarkan produk, dan pelatihan untuk karyawan kasir agar tidak melakukan kesalahan saat menangani pelanggan, sikap dan profesionalisme saat membantu dan menangani keluhan pelanggan). (4) Nilai terhadap biaya (*price/value for money*) artinya penarikan nilai berdasarkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan perolehan manfaat dari produk dan jasa. Upaya yang dilakukan adalah dengan memberikan promo produk yang lebih menguntungkan pelanggan dibandingkan kompetitor.

4. Simpulan dan Saran

Dari hasil dan pembahasan yang dilakukan didapatkan beberapa simpulan antara lain : (1) kualitas pelayanan dan nilai pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Minimarket Cahaya Baru, (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Minimarket Cahaya Baru. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, (3) nilai pelanggan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Minimarket Cahaya Baru. Berdasarkan ini dapat dikatakan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil, pembahasan, dan simpulan, maka dapat diajukan beberapa saran untuk pihak manajemen Minimarket Cahaya Baru, yaitu agar mempertahankan dan meningkatkan kembali kualitas pelayanan dan nilai pelanggan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, karena penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Peningkatan kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat dilakukan melalui pengupayaan kelengkapan jenis produk pada setiap merek baik ukuran atau kemasan produk mengingat selera konsumen yang beragam, memaksimalkan tenaga kasir dengan tidak membiarkan tempat kasir kosong dan memberikan pelayanan cepat dan tepat ketika melakukan pembayaran di kasir untuk meminimalisir terbuangnya waktu dan energi pelanggan saat mengantri terlalu lama. Selain itu selalu memperbaharui harga produk pada display harga dengan yang ada di kasir sehingga pelanggan tidak akan protes ketika menemukan ada ketidaksesuaian harga saat di kasir. Meningkatkan kemampuan pegawai dalam memberikan respon dan bantuan ketika pelanggan sulit mencari lokasi produk yang akan dibeli. Selain kualitas pelayanan, yang perlu diperhatikan oleh pihak minimarket ialah nilai pelanggan karena keseluruhan aktivitas di minimarket pada akhirnya akan mengarah pada penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang didapat. Apabila kesan baik yang didapatkan saat berbelanja di minimarket maka penilaian yang diberikan pelanggan akan baik juga, begitu pula sebaliknya. Selain itu untuk peneliti berikutnya, khususnya yang tertarik untuk meneliti tentang kepuasan pelanggan disarankan untuk mencari faktor lainnya selain kualitas pelayanan dan nilai pelanggan, karena dalam penelitian ini didapatkan hasil sumbangan pengaruh faktor lainnya terhadap kepuasan pelanggan yaitu lebih besar dibandingkan dengan variabel yang digunakan pada penelitian ini. Faktor lain yang dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan yaitu harga, kualitas produk, emotional factor serta biaya dan kemudahan.

Daftar Pustaka

- Apriyani, Dwi, dkk. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada The Little A Coffee Shop Sidoarjo". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 51. No. 2.
- Atmawati, R, dan M, Wahyudin. 2007. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall Surakarta". *Jurnal Daya Saing, Program MM-UMS*.
- Dirgantara, Wira. 2013. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengunjung Museum Kartini Jepara". *Management Analysis Journal*.
- Harpadeles Ian, dkk. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Trans Metro Pekanbaru". *JOM FEKON*. Volume 3. Nomor 1.
- Hidayat, Asep. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Tingkat Kepuasan Mahasiswa di Jakarta". *Majalah Ilmiah Ilmu Administrasi*. Volume XIII, No.02.
- Iskandar, Hendri, dkk. 2017. "Effect of Customer Value and Quality of Service on Customer Satisfaction on Customer GO-JEK Jakarta". *International Journal of Advance Scientific Research*. Volume. 2. Issue. 5.
- Kotler, Philip. dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi kedua belas*. Jakarta: Erlangga.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. "Pemasaran Ritel". *Gramedia Pustaka Utama*.

- Ningrum, Yuni, dkk. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen GO-JEK di Kota Malang". *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*. Volume 4. No. 02.
- Nuraini. 2010. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan London Beauty Centre di Surabaya. Skripsi. Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Nurhalimah, Nuni, dkk. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan". *E-Qien Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 6. No. 2.
- Panjaitan, Efendi Januar, dkk. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung". *DoReMa Jurnal Manajemen*. Vol. 11. No. 2
- Rejeki, Tri Sulis. 2017. Pengaruh Persepsi Pada Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Minimarket Alfamart di Yogyakarta. Skripsi (tidak diterbitkan). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Sudarnice. 2020. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Minimarket Alfamidi Kolaka". *DIMENSI*. Volume 9. No. 2.
- Suhendra, Garit, dkk. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Nilai Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediator pada Pelanggan Bukalapak.com". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 51. No. 2.
- Suharyadi, Dedi. 2018. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Yoehan Wanaherang Bogor". *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer*. Vol. 3. No. 2.
- Sulistiyawati, Ni Made, dkk. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar". *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 4. Nomor 8.
- Tresiya, Dhita, dkk. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Jasa Ojek Online GO-JEK di Kota Kediri". *JIMEK*. Vol. 1. Nomor 2.