



ANALISA KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN DI TOKO XX DI GUNUNGSITOLI

Yesni Anggraini Zebua¹⁾

¹⁾ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias,
Kota Gunungsitoli, Indonesia

Abstract

Customer satisfaction is an important indicator in evaluating business success. Toko XX in Gunungsitoli has the responsibility to ensure that customers are satisfied with their services. This study uses a quantitative method with a survey approach and the SERVQUAL model to measure customer satisfaction. A sample of 385 respondents was randomly selected. The results of the study show that customers are generally satisfied, with 60% giving a rating of 4 (satisfied) and 20% giving a rating of 5 (very satisfied). The dimensions of reliability and responsiveness have a significant impact on customer satisfaction, while the dimensions of tangibles and empathy need improvement. These findings provide insights for Toko XX to improve service quality and customer satisfaction

Keywords: Satisfaction, SERVQUAL, Store, Gunungsitoli, Service

Abstrak

Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan bisnis. Toko XX di Gunungsitoli memiliki tanggung jawab untuk memastikan pelanggan merasa puas dengan pelayanannya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dan menggunakan Model SERVQUAL untuk mengukur kepuasan pelanggan. Sampel sebanyak 385 responden dipilih secara acak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan merasa cukup puas secara keseluruhan, dengan 60% memberikan penilaian 4 (puas) dan 20% memberikan penilaian 5 (sangat puas). Dimensi reliability dan responsiveness memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara dimensi tangibles dan empathy memerlukan perbaikan. Temuan ini memberikan wawasan bagi Toko XX untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kepuasan, SERVQUAL, Toko, Gunungsitoli, Pelayanan

LATAR BELAKANG

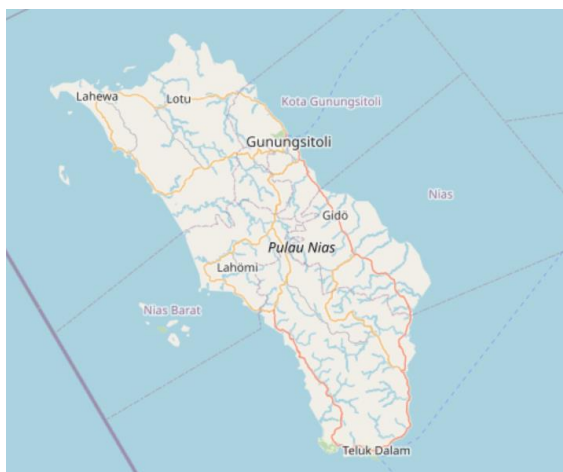
Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai

perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan mereka. Toko XX di Gunungsitoli, sebagai salah satu toko ritel terkemuka di daerah tersebut, memiliki tanggung



jawab untuk memastikan bahwa pelanggan mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Gunungsitoli, sebagai ibu kota dari Kota Gunungsitoli, memiliki perkembangan ekonomi yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Nias (2021), pertumbuhan ekonomi di daerah ini meningkat sebesar 5% setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat potensi besar bagi bisnis ritel untuk berkembang dan menarik lebih banyak pelanggan. Namun, dengan semakin banyaknya pilihan bagi konsumen, persaingan antar toko pun semakin ketat. Oleh karena itu, penting bagi Toko XX untuk melakukan analisa kepuasan pelanggan guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Peta Pulau Nias

Beberapa studi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak langsung

terhadap loyalitas pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996), terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung untuk kembali berbelanja dan merekomendasikan toko kepada orang lain. Dalam konteks Toko XX di Gunungsitoli, analisa kepuasan pelanggan dapat memberikan wawasan yang berharga mengenai aspek-aspek pelayanan yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan pelanggan telah menjadi topik yang banyak dibahas dalam literatur bisnis dan manajemen. Menurut Oliver (1997), kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli yang mencerminkan bagaimana produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dalam konteks ritel, kepuasan pelanggan sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, kenyamanan berbelanja, dan pelayanan pelanggan.

Beberapa teori dan model telah dikembangkan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Salah satu model yang paling terkenal adalah Model Kepuasan Pelanggan SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Model ini mengidentifikasi lima dimensi utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu tangibles (aspek fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya



tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Studi yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1992) menunjukkan bahwa model SERVQUAL dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan di berbagai industri, termasuk ritel.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Anderson, Fornell, dan Lehmann (1994) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap kinerja perusahaan. Mereka menemukan bahwa perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung memiliki kinerja keuangan yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang rendah. Dalam konteks Toko XX di Gunungsitoli, penerapan model dan teori ini dapat membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

METODE PENELITIAN

penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk mengumpulkan data mengenai kepuasan pelanggan di Toko XX di Gunungsitoli. Survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dirancang berdasarkan Model SERVQUAL. Kuesioner ini terdiri dari 22 pertanyaan yang mencakup lima dimensi utama dari model SERVQUAL, yaitu tangibles, reliability,

responsiveness, assurance, dan empathy. Responden diminta untuk memberikan penilaian mereka terhadap setiap pertanyaan menggunakan skala Likert 5 poin, di mana 1 berarti sangat tidak puas dan 5 berarti sangat puas.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berbelanja di Toko XX selama periode tiga bulan terakhir. Sampel diambil secara acak dengan menggunakan teknik random sampling. Berdasarkan rumus Slovin, dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 5%, diperoleh sampel sebanyak 385 responden.

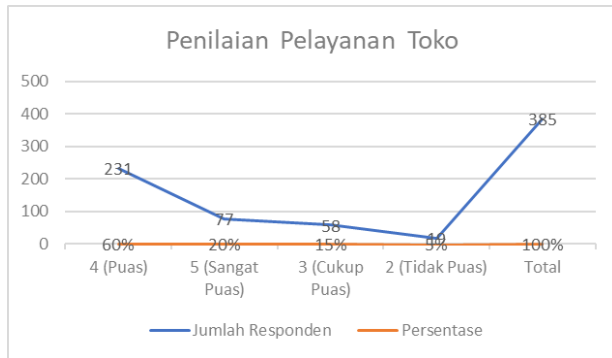
Data yang diperoleh dari kuesioner dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil responden dan tingkat kepuasan pelanggan secara umum. Sementara itu, analisis inferensial dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian dan mengidentifikasi faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 25.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, pelanggan merasa cukup puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Toko XX di Gunungsitoli. Dari 385 responden, 60% memberikan penilaian 4 (puas) dan 20% memberikan penilaian 5 (sangat puas) terhadap



pelayanan secara keseluruhan. Namun, masih terdapat 15% responden yang memberikan penilaian 3 (cukup puas) dan 5% yang memberikan penilaian 2 (tidak puas).

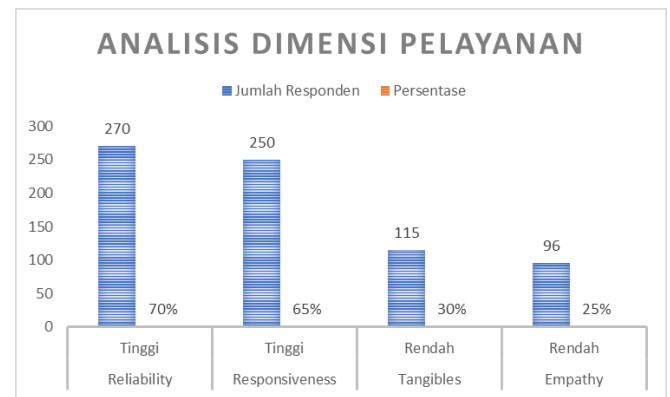


Gambar 1.2 Penilaian Pelayanan Toko

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa dimensi reliability (keandalan) dan responsiveness (daya tanggap) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebanyak 70% responden memberikan penilaian tinggi terhadap keandalan pelayanan, menunjukkan bahwa pelanggan merasa pelayanan di Toko XX dapat diandalkan dan konsisten. Sementara itu, 65% responden memberikan penilaian tinggi terhadap daya tanggap karyawan, menunjukkan bahwa karyawan Toko XX mampu merespons kebutuhan dan keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif.

Namun, dimensi tangibles (aspek fisik) dan empathy (empati) masih memerlukan perbaikan. Sebanyak 30% responden memberikan penilaian rendah terhadap kebersihan dan penataan toko,

serta 25% merasa bahwa karyawan kurang menunjukkan empati dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Toko XX perlu melakukan perbaikan dalam hal penataan toko dan pelatihan karyawan untuk meningkatkan empati dan perhatian terhadap pelanggan.



Gambar 1.3 Dimensi Pelayanan

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum, pelanggan merasa cukup puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Toko XX di Gunungsitoli. Dimensi reliability dan responsiveness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara dimensi tangibles dan empathy masih memerlukan perbaikan. Berdasarkan temuan ini, Toko XX perlu melakukan perbaikan dalam hal penataan toko dan pelatihan karyawan untuk meningkatkan empati dan perhatian terhadap pelanggan.

Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, Toko XX dapat meningkatkan kepuasan dan



loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya akan berdampak positif terhadap kinerja dan profitabilitas perusahaan. Studi ini memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen Toko XX dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Pertumbuhan ekonomi di Nias. Retrieved from <https://bps.go.id>
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55(1), 1-9.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000, 1.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 1-19). Sage Publications.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.