
**KUALITAS PELAYANAN PADA MINIMARKET CITRA NIAGA
DI PONTIANAK**

Januani

email: Januani42@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Memberikan pelayanan yang terbaik adalah salah satu cara yang harus diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan untuk bisa menarik dan mempertahankan pelanggan, pelanggan yang merasa puas tidak akan mudah pindah ke perusahaan lain. Metode yang digunakan penulis adalah metode deskriptif. Teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan adalah terdiri dari wawancara langsung kepada pimpinan Minimarket Citra Niaga di Pontianak dan melalui kuesioner yang disebarakan kepada seratus pelanggan pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Minimarket Citra Niaga di Pontianak. Teknik pemilihan sampel dilakukan dengan cara *aksidental sampling* sebanyak seratus responden. Teknik analisis data yang digunakan penulis adalah metode kualitatif dengan menggunakan metode analisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Dari hasil analisis rata-rata tingkat kinerja dan rata-rata tingkat kepentingan pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak yang telah dianalisis dan berdasarkan diagram kartesius dapat disimpulkan tingkat kesesuaian pada 82,35 persen yang artinya tingkat kepuasan pelanggan sangat puas.

KATA KUNCI: Kualitas Pelayanan

PENDAHULUAN

Memberikan pelayanan yang terbaik adalah salah satu cara yang harus diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan untuk bisa menarik dan mempertahankan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah hal penting bagi perusahaan karena kepuasan pelanggan juga akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu bidang usaha yang berkembang saat ini adalah bidang usaha Minimarket dibidang perdagangan kebutuhan pangan dan sandang masyarakat umum Minimarket Citra Niaga di Pontianak. Salah satu yang menjadi daya tarik bagi Minimarket Citra Niaga ini adalah menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan pembeli, harga lebih bersaing dan yang terpenting adalah dengan memberikan pelayanan yang baik sehingga lebih banyak menarik perhatian konsumen. Untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan maka perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya, dengan melakukan strategi yang tepat agar dapat menarik minat konsumen.

Adapun tujuan penelitian ini adalah artikel ini mengevaluasi standar kualitas pelayanan dan tanggapan responden terhadap pelayanan yang dilakukan Minimarket Citra Niaga di Pontianak.

KAJIAN TEORITIS

Menurut (Kotler dan Keller, 2008: 5): “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasanya bernilai dengan orang lain.”

Menurut (Sunyoto, 2014: 18): “Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.”

Menurut (Hasan, 2013: 19): “Pemasaran merupakan sebuah fungsi integral dari manajemen yang secara khusus bertanggung jawab untuk memahami konsumen dan senantiasa memberi informasi kepada semua bagian organisasi mengenai konsumen sehingga dapat memberikan nilai hantaran kepada konsumen yang lebih baik dari pesaing. Perusahaan harus membuat komitmen jangka panjang untuk memertahankan hubungan dengan pelanggan melalui kualitas, pelayanan dan inovasi.”

Menurut (Mowen dan Minor, 2002: 8):

“Pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran, terdapat dua kegiatan pemasaran yang utama. Pertama, para pemasar berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran mereka. Kedua, pemasaran meliputi studi tentang proses pertukaran dimana terdapat dua pihak yang mentransfer sumber daya diantara keduanya.”

Jadi pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa. Dalam menetapkan pasar sasaran, yang mana dapat dilayani oleh perusahaan secara baik guna merancang produk, pelayanan dan program yang tepat untuk melayani pasar dan mengajak setiap orang dalam organisasi berpikir tentang pelayanan. Oleh karena itu, konsumen tidak perlu menghasilkan sendiri barang atau jasa yang telah disediakan oleh perusahaan.

Menurut (Wibowo, 2012: 1): “Manajemen merupakan suatu proses menggunakan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi melalui fungsi *planning* dan *decision making*, *organizing*, *leading*, dan *controlling*. Manajemen juga diartikan sebagai suatu proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan mengawasi pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi yang tersedia untuk mencapai tujuan organisasi yang dinyatakan dengan jelas.”

Kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut (Sunyoto, 2013: 55): “Kepuasan yang diperoleh dari produk, akan dirasakan oleh konsumen ketika mereka telah menggunakan produk tersebut secara langsung. Ukuran puas dan tidak puas yang valid adalah ketika konsumen memanfaatkan secara langsung atas sebuah produk, dan bukan mereka memperoleh informasi atau keterangan dari orang lain”.

Menurut (Tjiptono, 2005: 26): “Kepuasan merupakan suatu kepuasan konsumen pada perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli.”

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang baik, menurut (Wibowo, 2012: 17): “Setiap aspek dalam proses kinerja harus memberikan pelayanan kepada setiap *stakeholder*, yaitu pekerja, manajer, pemilik dan pelanggan. Pelayanan merupakan tanda yang paling kuat untuk pengukuran, perencanaan, dan pekerja.” Menurut (Kotler dan Keller, 2008: 63): “Layanan yang sangat baik diperlukan untuk membangun bisnis yang tahan lama dan mempunyai basis pelanggan setia.”

Jadi kepuasan adalah kepuasan yang diperoleh dari produk, akan dirasakan oleh konsumen ketika mereka telah menggunakan produk tersebut secara langsung. Ukuran puas dan tidak puas seorang konsumen adalah ketika konsumen memanfaatkan secara langsung atas sebuah produk, dan bukan mereka yang memperoleh informasi atau keterangan dari orang lain.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang baik, menurut (Wibowo, 2012: 17): “Setiap aspek dalam proses kinerja harus memberikan pelayanan kepada setiap *stakeholder*, yaitu pekerja, manajer, pemilik

dan pelanggan. Pelayanan merupakan tanda yang paling kuat untuk pengukuran, perencanaan, dan pekerja.”

Bagi Manajer Pemasaran, pengetahuan tentang perilaku konsumen sangat penting untuk analisis lingkungan, *positioning* produk, segmentasi dunia bisnis, desain riset pasar, dan pengembangan bauran pemasaran. Menurut (Sunyoto, 2013: 4): “Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.”

Menurut (Mowen dan Minor, 2002: 28): “Perilaku konsumen adalah bidang studi yang menginvestigasi proses pertukaran melalui individu dan kelompok mana yang memperoleh, mengkonsumsi, dan mendisposisi barang, jasa, ide, serta pengalaman. Pinsip-prinsip perilaku konsumen berguna bagi para manajer bisnis.”

Menurut (Abdullah dan Tantri, 2014: 112): “Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi factor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial. Banyak kelompok memengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

Menurut (Zeithaml dalam Umar, 2000: 38-39): “Ada lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu:

- a. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yaitu meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
- c. Jaminan (*Assurance*), meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam member pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- d. Empati (*Empathy*), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.
- e. Berwujud (*Tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, keterampilan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

METODE PENELITIAN

Bentuk Penelitian adalah metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan kuesioner, populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Minimarket Citra Niaga di Pontianak. Teknik pengumpulan sampel dengan teknik aksidental sebanyak 100 responden. Adapun variabel dan indikator dalam penelitian ini adalah :

1. Keandalan (*Reliability*), yaitu meliputi kecepatan, ketelitian, dan keandalan karyawan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yang meliputi ketanggapan dan kecepatan karyawan.
3. Jaminan (*Assurance*), yang meliputi jaminan terhadap produk dan pelanggan.
4. Empati (*Empathy*), yang meliputi keramahan, kejujuran, ketelitian, dan perhatian karyawan.
5. Berwujud (*Tangibles*), yang meliputi penampilan karyawan, penampilan toko, dan fasilitas pendukung.

Di dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif dan dengan menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi sekelompok orang tentang fenomena sosial.

PEMBAHASAN

Memberikan pelayanan yang terbaik adalah salah satu cara yang harus diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan untuk bisa menarik dan mempertahankan pelanggan. Ada lima dimensi kualitas pelayanan yang diterapkan oleh Minimarket Citra Niaga di Pontianak, yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan oleh Minimarket Citra Niaga di Pontianak. Adapun cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah perusahaan lebih memperhatikan lagi keandalan kinerja karyawannya dalam melayani pelanggan pada saat melakukan transaksi pembelian.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu respon atau kesigapan karyawan yang bekerja pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Adapun cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah perusahaan lebih memperhatikan lagi ketanggapan karyawannya dalam melayani pelanggan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*Assurance*) merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggannya. Adapun cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah perusahaan lebih memperhatikan lagi kualitas produk yang dijual maupun kemampuan karyawannya dalam meyakinkan pelanggan.

4. Empati (*Empathy*)

Adapun cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah perusahaan lebih memperhatikan lagi kinerja karyawan dalam melayani pelanggan.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Adapun cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah perusahaan lebih memperhatikan lagi kinerja karyawan dalam memberikan kenyamanan dan keamanan kepada pelanggan pada saat melakukan transaksi pembelian suatu barang/produk pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak.

Dari hasil analisis tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dan juga tingkat kesesuaian yang telah diuraikan. Adapun tabel rekapitulasi nilai dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja serta tingkat kesesuaian pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak dapat dilihat pada Tabel 1.

TABEL 1
MINIMARKET CITRA NIAGA DI PONTIANAK
REKAPITULASI HASIL ANALISIS TINGKAT KINERJA,
TINGKAT KEPENTINGAN DAN TINGKAT KESESUAIAN

No.	Indikator	Rata-rata Tingkat Kinerja (\bar{X})	Rata-rata Tingkat Kepentingan (\bar{Y})	Tingkat Kesesuaian (Tki)
A. Keandalan (<i>Reliability</i>)				
1	Keandalan karyawan dalam membantu pelanggan mencari produk	3,92	4,29	91,38
2	Keandalan karyawan dalam mengisi kembali rak yang kosong	3,66	4,26	85,92
3	Kecepatan pelayanan yang diberikan oleh karyawan.	3,49	4,29	81,35
4	Ketelitian kasir dalam menghitung transaksi penjualan	4,00	4,42	90,50
5	Keandalan karyawan dalam mengemas barang belanja	3,56	4,06	87,68
Jumlah		18,63	21,32	436,83
Rata-rata		3,73	4,25	87,37
B. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)				
6	Ketanggapan karyawan dalam memenuhi permintaan pelanggan.	3,58	3,85	87,79
7	Kecepatan karyawan memenuhi permintaan pelanggan.	3,40	3,90	87,18
8	Ketanggapan karyawan dalam menghadapi keluhan pelanggan.	3,02	4,00	75,50
9	Kecepatan karyawan menyelesaikan keluhan pelanggan.	3,08	3,91	78,77
10	Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi produk kepada pelanggan	3,39	3,93	86,26
Jumlah		16,47	19,59	415,5
Rata-rata		3,29	3,92	83,10
C. Jaminan (<i>Assurance</i>)				
11	Jaminan terhadap masa berlaku produk yang dijual	3,99	4,56	87,50
12	Jaminan terhadap ketepatan perhitungan transaksi	3,98	4,64	85,78
13	Jaminan terhadap keamanan di lingkungan Minimarket Citra Niaga di Pontianak	3,72	4,27	87,12
14	Jaminan terhadap kesamaan kualitas pelayanan	3,39	3,76	90,16
15	Jaminan terhadap ketersediaan produk	3,40	3,84	88,54
Jumlah		18,48	21,07	439,1
Rata-rata		3,69	4,21	87,82
D. Empati (<i>Empathy</i>)				
16	Karyawan melayani dengan ramah dan sopan.	3,26	4,09	79,71
17	Kejujuran karyawan dalam memberikan informasi.	3,55	3,98	89,20
18	Kesungguhan karyawan dalam melayani pelanggan.	3,21	3,95	81,27
19	Ketelitian Kasir dalam menghitung jumlah transaksi.	3,91	4,36	89,68
20	Perhatian yang diberikan oleh pihak Minimarket Citra Niaga di	3,31	4,15	79,76

Pontianak terhadap kebutuhan pelanggan				
Jumlah		17,24	20,53	419,62
Rata-rata		3,45	4,11	83,92
E. Berwujud (<i>Tangible</i>)				
21	Penampilan karyawan yang rapi	3,53	4,15	85,06
22	Tata letak pajang produk yang terklasifikasi	3,62	4,19	86,40
23	Kebersihan dan penerangan dalam toko	3,66	4,16	87,98
24	Ketersediaan fasilitas pembayaram non tunai	3,69	4,04	91,34
25	Ketersediaan lahan parkir yang memadai	3,76	4,11	91,48
Jumlah		18,26	20,65	442,26
Rata-rata		3,65	4,13	88,45
Jumlah		88,88	103,66	
Re-rata		3,50	4,25	82,35

Sumber: Data olahan, 2015

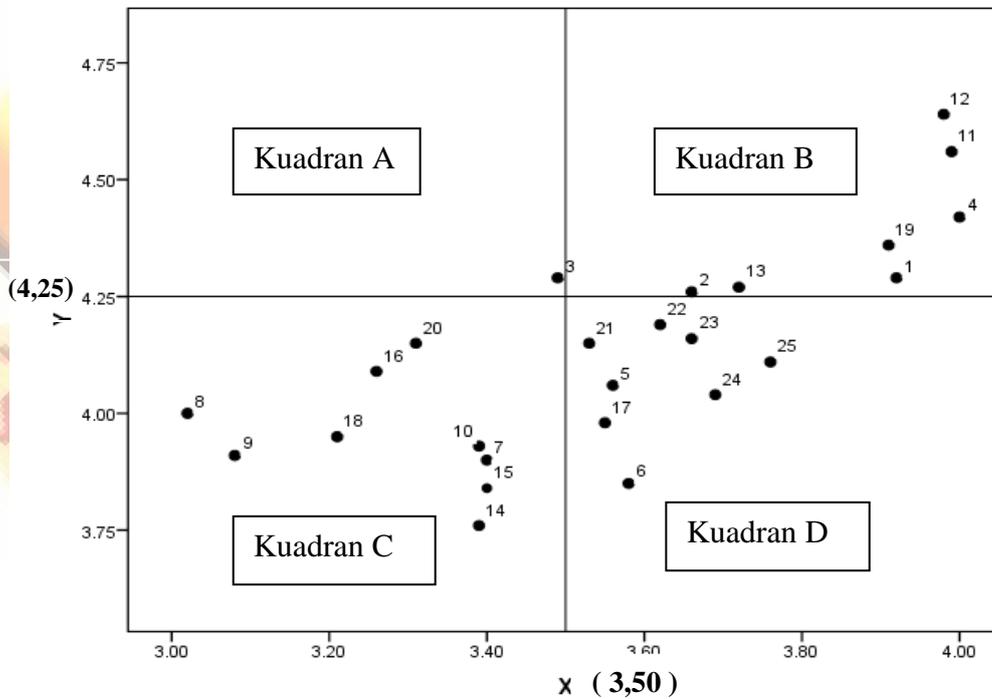
Dari hasil rekapitulasi nilai dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja serta tingkat kesesuaian pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak pada Tabel 1, maka tingkat kesesuaian antara kinerja dan kepentingan pelanggan adalah:

$$Tki = \frac{3,50}{4,25} \times 100\% = 82,35 \%$$

Dari perhitungan tingkat kesesuaian diatas, maka nilai 82,35 persen berada pada rentang $\geq 80,00$ persen, jadi kinerja Minimarket Citra Niaga di Pontianak bagi responden sangat sesuai dengan harapan mereka.

Dari hasil analisis rata-rata tingkat kinerja, rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kesesuaian pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak yang telah dianalisis pada Tabel 1, maka dapat diketahui hasil rata-rata dari setiap indikator, yaitu indikator keandalan (*Reliability*) rata-rata tingkat kinerja sebesar 3,73, rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4,25, dan tingkat kesesuaian sebesar 87,37. Indikator daya tanggap (*Responsiveness*), rata-rata tingkat kinerja sebesar 3,29, rata-rata tingkat kepentingan sebesar 3,92, dan tingkat kesesuaian sebesar 83,10. Indikator jaminan (*Assurance*), rata-rata tingkat kinerja sebesar 3,69, rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4,21, dan tingkat kesesuaian sebesar 87,82. Indikator empati (*Emphaty*), rata-rata tingkat kinerja sebesar 3,45, rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4,11, dan tingkat kesesuaian sebesar 83,92. Indikator berwujud (*Tangible*) rata-rata tingkat kinerja sebesar 3,65, rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4,13, dan tingkat kesesuaian sebesar 88,45. Dari hasil analisis rata-rata tingkat kinerja, rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kesesuaian pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak yang telah dianalisis maka dapat digambarkan pada diagram kartesius. Berikut adalah gambar diagram kartesius yang akan ditunjukkan pada Gambar 1 berikut ini:

GAMBAR 1
MINIMARKET CITRA NIAGA DI PONTIANAK
DIAGRAM KARTESIUS
ANTARA TINGKAT KINERJA PERUSAHAAN DAN TINGKAT
KEPENTINGAN PELANGGAN



Sumber: Data olahan, 2015

PENUTUP

1. Kesimpulan

- Rata-rata tingkat kinerja sebesar 3,50 dan rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4,25, ini menunjukkan bahwa kinerja karyawan yang diberikan kepada pelanggan kurang memuaskan.
- Berdasarkan diagram kartisius variabel yang berada pada kuadran A yaitu 1 variabel, kuadran B yaitu 7 variabel, kuadran C yaitu 9 variabel, dan kuadran D yaitu 8 variabel.

2. Saran-saran

- Memperhatikan kinerja karyawannya
- Memperbaiki pengelolaan faktor-faktor kualitas pelayanan

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014.

Hasan, Ali. *Marketing dan kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS, 2013.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran (Marketing management)*. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2008.

Mowen, John C., dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen (Consumer Behavior)*. Penerjemah Lina Salim. Jakarta: Erlangga, 2002.

Sunyoto, Danang. *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: CAPS, 2013.

Sunyoto, Danang. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2014.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2005.

Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.

Wibowo. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.