

KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI INDOMARET JAHARUN A GALANG

Cindy Claudya Vaglyn Ismon¹, Sari Wulandari², M. Guffar Harahap³

Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan
Email: cindycvismon@gmail.com¹, sariwulandari@umn.ac.id², m.guffar@umn.ac.id³

ABSTRACT

Service quality is one of the important determinants to maintain a company's business performance. Quality service can make customers satisfied which is very beneficial for the company. One of the companies that need to provide quality services is Indomaret. Service problems at Indomaret occur because of the bad experience of consumers which causes customers to be disappointed. Companies need to improve their service performance to close the gaps that occur so that this problem does not have a bad impact on business performance. In order to provide quality services, companies need to know the current quality measures and performance priorities for improvement to increase customer satisfaction. Therefore, this research method uses interview techniques with consumers in Indomaret as research informants. The results showed a significant and positive effect of perceived service quality on various satisfaction and repurchase intentions, the perceived value had a significant and positive effect on increasing consumer buying interest in Indomaret.

Keywords: *Service Quality, Purchase Interest, Consumer*

PENDAHULUAN

Pada saat ini terjadi banyak perubahan di lingkungan bisnis, penyebabnya yaitu berkembangnya teknologi, pemasaran global dan pelanggan yang semakin cerdas. Perkembangan bisnis juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara berfikir para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu, pelaku bisnis dituntut memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi di lingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli agar mampu berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran.

Indomaret merupakan salah satu jaringan mini market di Indonesia yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Indomaret merupakan bisnis ritel yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. PT. Indomarco merupakan perusahaan milik Indomaret. Saat ini sudah banyak gerai yang dibuka di seluruh daerah yang ada di Indonesia. Tingginya persaingan bisnis ritel saat ini memaksa pihak indomaret untuk terus meningkatnya pembelian pada konsumen. Berbagai usaha dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen Indomaret salah satunya dengan menawarkan kualitas pelayanan yang baik untuk konsumen.

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor penentu penting untuk mempertahankan kinerja bisnis suatu perusahaan. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, pelanggan akan merasa puas karena pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan sendiri sangat bermanfaat bagi perusahaan. Menurut Tjiptono dalam Fandy (2019), manfaat kepuasan pelanggan adalah untuk menjaga relasi perusahaan dengan para pelanggannya, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, mendorong konsumen melakukan pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi yang positif dari mulut ke mulut, dan dapat meningkatkan laba penjualan perusahaan. Salah satu perusahaan yang perlu memberikan pelayanan yang berkualitas adalah Indomaret.

Menurut Parasuraman dkk dalam Recca (2020), bahwa terdapat kesenjangan pada pelayanan Indomaret. Apabila perusahaan tidak memperbaiki kinerja pelayanannya untuk memperkecil atau menutup kesenjangan yang terjadi, maka perusahaan lama-kelamaan tidak akan mampu mempertahankan kinerja bisnisnya. Berdasarkan portofolio tentang fakta-fakta konsumen yang diperoleh dari goldenstone, terdapat beberapa hal yang akan terjadi berhubungan dengan pelanggan yang tidak puas yaitu saat ada satu konsumen yang melakukan komplain karena tidak puas terhadap layanan perusahaan, secara bersamaan 26 konsumen lain yang tidak puas namun tidak komplain pindah ke toko lain, satu konsumen yang tidak puas akan

menceritakan pengalamannya pada 9-15 orang dan sekitar 13% diantaranya bercerita pada lebih dari 20 orang, sekitar 70% terjadinya transaksi dikarenakan faktor kesan konsumen terhadap pelayanan perusahaan, dan pelayanan yang berkualitas rendah adalah alasan utama konsumen meninggalkan perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi minimarket Indomaret untuk memberikan pelayanan yang berkualitas agar dapat memuaskan pelanggannya. Permasalahan yang berhubungan dengan pelayanan yang terjadi di Indomaret Jaharun A menurut pengalaman buruk konsumen adalah ketidakmampuan pegawai memenuhi harapan konsumen. Sehingga, pelanggan menjadi kecewa dan merasa tidak puas berbelanja di indomaret jaharun A. Karena yang diinginkan konsumen tidak sesuai dengan harapannya.

Karena untuk memenangkan persaingan yang tinggi, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan yang baik pada pelanggannya. Tentu segala upaya harus dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Sehingga harapan pelanggan terpenuhi dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Strategi jitu sangat diperlukan untuk merebut hati konsumen dengan memperhatikan kualitas pelayanan, salah satunya kebijakan harga dan kepuasan konsumen. Sehingga konsumen dapat loyal terhadap bisnis ritel yang akan menimbulkan banyak keuntungan.

Kualitas pelayanan adalah suatu elemen yang penting untuk mendukung keberhasilan suatu bisnis. Karena kualitas pelayanan terdiri dari keistimewaan dari berbagai pelayanan

yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan atas pelayanan yang didapat tersebut.

Menurut Parasuraman dkk (2015) Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen yang berhubungan dengan produk, manusia, proses, tugas, dan lingkungan. Ada lima dimensi pembentuk pelayanan yang berkualitas yaitu *Responsiveness*, *Assurance*, *Tangible*, *Empathy*, dan *Reliability*.

Menurut Tjiptono dalam Putu N (2016) kualitas pelayanan yang diharapkan oleh masyarakat sebagai penerima layanan mengharapkan tingkat keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang didapat dari pelayanan yang didapatkan sebelumnya. Bila pelayanan yang diberikan melampaui harapan dari masyarakat pelanggan, maka kualitas pelayanan yang diberikan akan mendapatkan persepsi yang ideal dari para penerima pelayanan.

Menurut Mangold & Babakus dalam Priansa (2020) kualitas layanan didefinisikan sebagai “*Service quality is the outcome of a process in which consumers’ expectations for the service are compared with their perceptions of the service actually delivered*” Yang kurang lebih memiliki arti : kualitas layanan adalah hasil dari proses di mana ekspetasi konsumen dalam menggunakan jasa dibandingkan dengan penyampaian jasa yang sesungguhnya. Pada dasarnya kualitas pelayanan mengacu pada pengertian pokok :

1. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan

langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan dan pelanggan, dan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu.

2. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari segala kekurangan atau kerusakan.

Menurut Priansa (2020:164) “Minat beli adalah pemusatan perhatian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan yang didorong oleh perasaan senang terhadap produk atau jasa tersebut, kemudian timbul sebuah minat di dalam diri tersebut untuk memiliki produk sehingga tumbuh sebuah perasaan yang meyakinkan diri jika barang tersebut memiliki manfaat sampai dimana diri ingin memilikinya dengan membayarnya dengan uang.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan. Kualitas pelayanan adalah perbandingan dari pelayanan yang seharusnya perusahaan tawarkan (dari ekspektasi) dibandingkan dengan persepsi dari performa pelayanan yang disediakan perusahaan. Variabel persepsi kualitas pelayanan dapat diukur dengan indikator-indikator yaitu : *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*. *Perceived Value* menurut Kotler & Keller (2008) Nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.

Variabel dependen dari penelitian minat beli konsumen merupakan konsumen mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan sisi manfaat atas produk atau jasa tersebut sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Apabila produk atau jasa memiliki manfaat sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen maka akan menimbulkan loyalitas konsumen. Variabel minat beli konsumen dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu : minat membeli produk, minat referensial, dan minat prefensial.

Metode Analisis

Metode penelitian ini merupakan sebuah cara mendapatkan informasi data dengan wawancara. Wawancara adalah situasi berhadapan-hadapan antara pewawancara dengan responden yang dimaksudkan untuk menggali informasi yang diharapkan dengan tujuan mendapatkan data tentang responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dilakukan dengan narasumber, peneliti dapat menguraikan tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai indomaret dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh hasil yang serupa mengenai kualitas pelayanan indomaret Jaharun A.

GB merupakan konsumen indomaret jaharun A menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sangat berpengaruh

untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli sesuatu di indomaret. Selain faktor kebutuhan untuk sehari-hari, beberapa hal lain yang berkaitan dengan kualitas pelayanan sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Berikut hasil wawancaranya : *“lokasi parkir di indomaret sangat luas, memungkinkan kendaraan dapat parkir secara bebas dan aman. Dan tidak menyulitkan ketika membawa kendaraan untuk berhenti walau hanya sebentar untuk berbelanja di indomaret, selain itu produk yang tersedia juga sangat bervariasi dan lengkap, letak produk juga sangat tepat dengan harga display, sehingga tidak menyulitkan saya untuk membeli produk tersebut tanpa khawatir dengan harganya.”*

Dalam hasil wawancara diatas, peneliti melihat bahwa pelayanan yang diberikan dalam bentuk fisik seperti lokasi parkir dan kelengkapan produk sangat berpengaruh dan memberikan respon baik dari konsumen. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan konsumen lain sebagai informan dan memiliki pendapat yang sama. Di bawah ini penuturan lengkapnya : *“saya suka belanja di indomaret bahkan hampir setiap hari, karena saya merasa nyaman dan aman apabila berbelanja. Kitakan kalau belanja harus nyaman dulu, ya nyaman kita karena pelayanan yang diberikan kepada kita itu. Kalau pelayanan tidak baik ya buat apa belanja kesitu. Seperti kalau kita belanja, tapi yang jual tidak tanggap atau malah cuek kitakan jadi malas buat balik lagi kesana. Di Indomaret ini, hampir semua pegawainya ramah-ramah, sampai saya kenal semua*

dengan pegawainya. Karena pelayanan sangat baik, jika saya kesulitan mencari sesuatu pasti dibantuin, mereka tanggap terhadap konsumen”.

Pernyataan diatas telah mempertegas jawaban dari informan pertama. Informan menyatakan bahwa ketanggapan dan ketanggapan pegawai indomaret memberi dampak positif. Peneliti melihat adanya hubungan antara kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Selain itu peneliti juga mendapatkan hasil wawancara yang dapat mempertegas pernyataan informan 1 dan 2, sebagai berikut:

“saya dari dulu memang kalau belanja harus tau dulu pelayanannya bagaimana, sekarang juga banyak sekali bisnis retail yang menawarkan berbagai jenis promo, akan tetapi jika kita beli yang promo atau menanyakan barang promo tersebut terkadang penjual cuek aja, padahal kan mereka yang menawarkan promo kepada kita. Kalau saya sudah dicuekin gitu jadi malas aja rasanya kalau balik lagi untuk berbelanja.

Lagian kita juga bayar disana.”

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa konsumen yang menjadi informan penelitian ini, sangat memperhatikan pelayanan yang diberikan. Apabila pelayanan buruk akan menurunkan minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan analisis dari hasil yang diperoleh dari penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa, kualitas pelayanan

pegawai indomaret terhadap konsumen indomaret dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan memberikan ketanggapan pelayanan yang baik (cepat dalam merespon keluhan konsumen memahami keinginan konsumen dengan baik), memberikan jaminan pelayanan yang aman, pelayanan yang menyenangkan, memberikan empati pelayanan yang baik (pegawai bersikap ramah, sopan, dan menyenangkan, berpakaian rapi, dan murah senyum), memberikan kehandalan yang baik dan kemudahan transaksi.

Dalam penelitian ini tentunya masih ada keterbatasan-keterbatasan yang timbul. Keterbatasan yang dialami oleh peneliti adalah sebagai berikut. Pertama penelitian ini sulit dalam menyebarkan kuesioner, dikarenakan tidak banyak konsumen yang dapat ditemui bersedia mengisi kuesioner yang diberikan.

REFERENSI

- Arianto, Nurmin; Difa, Sabta Ad. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 2020, 3.2: 242-253.
- Bei, Lien-Ti dan Chiao, Yu-Ching. 2001. An Integrated Model For The Effect Of Percieved Product, Percieved Service Quality, And Percieved Price Fairness On Consumer Satisfaction And Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*.
- Madiawati, Putu N.; PRADANA, Mahir. The appeal of celebrity *endorser s* and halal certificates on customers' buying interest. *Madiawati, PN, & Pradana, M.(2016). The appeal of celebrity endorser s and halal*

certificates on customers' buying interest. Journal of Administrative and Business Studies, 2016, 1.1: 28-34.

Natalia, Lia. 2015. Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen untuk Berbelanja pada Giant Hypermarket Bekasi. Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma. Jakarta.

Parasuraman, A., Valarie, A. Zithaml and Leonard L. Berry, (2015), "SERVQUAL : A MultipleItem Scale for Marketing Consumer Perceptions of Service", *Journal of Retailing*, 64 (Spring), 12-40

Priansa, Donni Junni. 2020. *Perilaku Konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta.