

Analysis of Customer Satisfaction at The Dimalsa Majalengka Store

Aa Kartiwa¹, Yuly Yani², Anna Suzana³, Salsa Alcindy Laras⁴

¹²⁴Universitas Sebelas April Sumedang

³Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon

aakartiwa.feb@unsap.ac.id, yulyyany89@gmail.com, annasuzFEB@ugj.ac.id, salsaalcindy@gmail.com

Article Info

Article history:

Received April 12, 2024

Revised May 20, 2024

Accepted Jun 6, 2024

Keywords:

Customer satisfaction
Customer loyalty

ABSTRACT

This research aims to analyze customer satisfaction at the Dimalsa Majalengka Store (a case study on Dimalsa Bantarujeg Majalengka). Dimalsa is one of the Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) which is engaged in a trading business that sells various types of goods, be it Food, Office Stationery (ATK) and Clothing. The sample used in this study amounted to 7 informants. The analytical method used is a qualitative method with data verification using triangulation with the research variable being Quality of Service. The sampling technique was carried out by purposive sampling technique. The results of this study are that the quality of service at the Dimalsa Bantarujeg Majalengka store as a whole is quite good and is in line with expectations. The results of this study indicate that with the existence of physical evidence (tangible) in the form of cleaning equipment and ample parking in accordance with standards, as well as the reliability of its employees who are alert, responsiveness is fast and straightforward, store guarantees make customers believe in shopping at the Dimalsa store and Store empathy for its customers Who provide all the needs of customers.



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Aa Kartiwa,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl. Angrek Situ No.19 Kelurahan Situ Sumedang Telp (0261)206911
Email: aakartiwa.feb@unsap.ac.id

INTRODUCTION

Setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Semakin meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Salah satu usaha retail yang saat ini banyak bermunculan adalah retail yang menjual berbagai jenis makanan, pakaian, maupun lainnya untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja pada satu tempat. Pelaku usaha retail perlu memperhatikan beberapa aspek agar konsumen yang berkunjung puas dan melakukan pembelian kembali. (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan konsumen tersebut dapat diwujudkan dengan menggunakan meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan harga yang terjangkau dan mendirikan usaha di lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen. (Setiawan & Andayani, 2017).

Berdasarkan hasil observasi awal penulis membuat Survey tentang kepuasan pelanggan pada dimalsa belum optimal.

Tabel 1-1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

NO	Keterangan	Persentase %
1	Bukti fisik (<i>Tangibles</i>)	30%

2	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	45%
3	Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	20%
4	Jaminan (<i>Assurance</i>)	0%
5	Memberi Perhatian (<i>Empathy</i>)	5%

Sumber : Diolah Peneliti 2023

Dilihat dari Tabel 1.1 bahwasannya *Tangibles* besar Persentase 30% di pengaruhi dari Kurangnya sarana & Prasarana yang di berikan oleh pihak Dimalsa Kepada pelanggannya berupa Lahan Parkir yang Kurang Serta penyediaan Toilet bersih yang selalu menjadi Hambatan bagi pelanggan saat berbelanja, *Reliability* besar persentase 45% di pengaruhi dari respon Perusahaan Terhadap Pelanggan dari pelayanan yang diberikan selalu akurat dan selalu ingin memberikan yang terbaik bagi Pelanggannya, *Responsiveness* besar Persentase 20% di tandai dengan memberikan pelayanan yang kurang cepat terhadap Kebutuhan Pelanggan dan seringkali terjadi Miscomunkasi terhadap pelanggan dengan pegawai yang bertugas, *Empathy* besar persentase 5% ditandai dengan kurangnya perhatian dari Perusahaan terhadap keinginan spesifik Para Pelanggannya dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal penyediaan keperluan sehari hari seperti makanan, minuman, pakaian anak anak hingga dewasa, sepatu, sandal, tas, mainan, ATK (Alat Tulis Kantor), Accesoris, serta peralatan rumah tangga, ikut bergerak melakukan transformasi untuk melakukan yang terbaik untuk para konsumen.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Menerapkan pelayanan yang baik terhadap pelanggan maka akan memberikan keuntungan kepada perusahaan, pelayanan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan membuat pelanggan merasa nyaman berbelanja di perusahaan yang kita jalani. Jika kita tidak memberikan pelayanan yang baik maka kemungkinan para pelanggan akan beralih ketempat lain.

LECTURE STUDY

1. Pemasaran Menurut Laksana (Andayani: 2017) Pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.
2. Manajemen pemasaran Menurut Enis dalam Alma dialihbahasakan oleh Dwiandani (2018:131) *marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organization*. Yang artinya manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru untuk tujuan yang menguntungkan.
3. Kepuasan konsumen Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian. Kepuasan menurut Kotler (2017:70) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.
4. Kualitas Layanan Menurut Tjiptono (2012) dalam Rahmah (2020:35) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan yaitu harapan pelanggan (expectation) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (*performance*).

Oleh sebab itu, kualitas layanan perusahaan dianggap baik dan memuaskan, jika jasa perusahaan yang diterima melampaui harapan konsumen. Namun jika jasa perusahaan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas layanan pada perusahaan tersebut dipersepsikan buruk, karena pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi, serta pembelian ulang yang lebih sering.

Wilson dalam Fardani (2020:17) menyatakan bahwa terdapat 4 karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi:

1. Tidak tampak (*Intangibility*) Jasa bersifat intangibility, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba atau didengar sebelum dibeli. Konsep intangibility ini sendiri meliputi dua pengertian Enis dan Cox (1988). Kedua pengertian tersebut adalah
 - a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
 - b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.
2. Tidak terpisahkan Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya. Pemberian jasa membutuhkan kehadiran pemberi jasa, baik berupa alat atau manusia. Jadi produksi dan konsumsi terjadi bersama-sama dengan pemberian jasa.
3. Bervariasi (*Variability*) Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis bergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
4. Tidak tahan lama (*Perishability*) Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Ketidaktahanlamaan jasa tersebut tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan. Tetapi kenyataannya, permintaan konsumen akan jasa sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor musiman.

METHOD

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Lexy J. Moleong (2017:6), “Metode penelitian kualitatif adalah suatu riset yang bermaksud untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.” Sejalan dengan pendapat Sugiyono (2018:15), bahwa Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kualitatif. Sedangkan uji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi. Menurut Moleong (2017:330) bahwa triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. Dimana dalam pengertiannya triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian

RESULTS AND DISCUSSION

1. Results

1. Bukti fisik	1. Kebersihan tempat berbelanja Fasilitas 2. yang disediakan
2. Keandalan	1. Menanggapi Pelanggan dengan cepat 2. Melakukan Transaksi secara akurat
3. Daya Tangap	1. Melayani dengan cepat 2. Bersedia Membantu Pelanggan
4. Jaminan	1. Menanamkan Kepercayaan 2. Memiliki Pengetahuan untuk menjawab pertanyaan
5. Empati	1. Memahami Kebutuhan pelanggan 2. Memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian

Dari semua indikator dan Dimensi tersebut disajikan dalam bentuk wawancara dengan narasumber (Informan) adapun Narasumber (informan) yang diambil pada penelitian ini adalah orang-orang yang memiliki peranan penting di Dimalsa, adapun narasumber pada penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 3 Sasaran Informan Penelitian

NO	Informan	Jumlah (Orang)
1	Owner (pemilik)	1 Orang
2	Karyawan	2 Orang

3	Pelanggan	4 Orang
Jumlah		7 Orang

Sumber : Diolah Peneliti 2023

Data ang diperoleh hasil wawancara dengan informan penelitian. Observas langsung serta catatan lapangan data tersebut. Kemudian disimpulkan dan diambil bagian-bagian pokok permasalahan Pelayanan yang pertama yaitu Bukti Fisik

2. Discussion

Berdasarkan hasil reduksi data dan Penyajian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Bukti Fisik yang di sediakan oleh Toko Dimalsa
 - a. Fasilitas kebersihan tempat berbelanja Dari hasil observasi dan wawancara, fasilitas kebersihan yang di sediakan Toko Dimalsa selalu menjadi faktor yang di perhatikan supaya pelanggan merasa nyaman, betah berbelanja di Toko Dimalsa sehingga mereka dapat berbelanjadengan hati yang senang serta nyaman di gunakan dalam waktu yang lama.
 - b. Adanya kelebihan memperhatikan kebersihan adalah pelanggan menjadi betah berbelaja pada sebuah Toko dan memberikan kesan baik di hati para pelanggan
 - c. Fasilitas yang lainnya selain kebersihan
 - d. Fasilitas lain yang di berikan langsung kepada pelanggan adalah menyediakan tempat parkir yang luas sehingga pelanggan yang membawa mobil dapat dengan leluasa berbelanja tanpa memikirkan tranfort yan mereka bawa, serta toilet yang disediakan oleh Toko Dimalsa Untuk pelanggan
 - e. Kelebihan dari fasilitas ini adalah pelanggan lebih merasa aman membawa alat tranfortasinnya sehingga dapat berbelanja dengan nyaaman tanpa memikirkan tranfortasinnya menghalangi pengendara lain serta di berikan fasilitas Toileh sehingga ketika ada pelanggan yang ingin ke kamar mandi tak perlu keluar dari Toko
2. Keandalan Menanggapi pelayanan dengan cepat sudah di lakukan semaksimal mungkin di Toko Dimalsa sehingga para pelanggan merasa tertarik akan berbelanja ulang di Toko tersebut karna merasa di hargai dan di layani dengan baik.
3. Daya Tanggap Respon yang baik serta cepat tanggap di berikan para karyawan Toko Dimalsa baik dalam melayani pelanggan secara cepat atau membantu pelanggannya dalam memilih barang atau kebutuhan yang sedang di cari pelanggan untuk mengefektifkan waktunya.
4. Jaminan Dirasa lebih baik sehingga pelanggan percaya untuk berbelanja di Toko Dimalsa karna Toko sangat selektif terhadap pemilihan barang yang baru masuk atau barang baru
5. Empati Empati sudah lumayan baik karna toko Dimalsa selalu memahami kebutuhan para pelanggan sehingga Toko Dimalsa dapat memonopoli sebagian pasar di sekiitar

CONCLUSION

Berdasarkan Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan bisa di ukur dengan meningkatkan pelayanan pada sebuah toko karna untuk membuat para pelanggan merasa puas dan dapat melakukan pembelian secara berulang . dilihat dari data yang telah dilakukan bahwasannya pelayanan yang dimanana dimensinnya ada bukti fisik, keandalan , daya tanggap, jaminan serta empati. Dari semua indikator yang tersedia menjadi point yang perlu di perhatikan untuk membuat pelangnggan merasa puas sudah berbelanja di sebuah Toko. para pelanggan juga merasa puas apabila responnya selalu di tanggap dengan ramah serta cepat maka dari ke 5 indikator (Bukti pisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati) yang paling merasa puas yaitu daya tanggap yang responsif sehingga para pelanggan merasa ingin kembali berbelanja pada Toko Dimalsa.

REFERENCES

- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Kombinasi edisi 9, Bandung : Alfabeta.CV Tjiptono, F dan Chandra. (2017). Service, Quality and Satisfaction. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Buchari, Alma. (2018). Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Gunawan, Andi Chakti. (2019). The Book Of Digital Marketing edisi 1, Jakarta : Celebes Media Perkasa
- Hasibuan, Malayu S.P, (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Bumi Askara Kotler,
- Philip, dan Gary Armstrong. (2016). Prinsip - Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Philip Kotler, K. L. (2019). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1&2. Jakarta: Erlangga.

- Alfarizi, A. S. (2022). Peran Bidang Perlengkapan Umum Dalam Pemeliharaan Sarana Dan Prasarana Kantor Di Unit Kegiatan Mahasiswa (KM Kerohanian IAIN Kediri Pada Tahun 2020. IAIN Kediri
- Alfarizi, A. S. (2022). Peran Bidang Perlengkapan Umum Dalam Pemeliharaan Sarana Dan Prasarana Kantor Di Unit Kegiatan Mahasiswa (KM Kerohanian IAIN Kediri Pada Tahun 2020. IAIN Kediri.
- Astuti, D. S., & Lutfi, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 132–144. <https://doi.org/10.37932/j.e.v9i2.64>
- Bangun, K. (2023). PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN PENGGUNA BPJS PADA RUMAH SAKIT UMUM MITRA MEDIKA AMPLAS MEDAN. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 272–284.
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.
- Indrasari, M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan. unitomo press.
- JS, S., & Andayani, N. R. (2019). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Di Pt Ramajaya Copier. *Journal of Applied Business Administration*, 3(1), 119–131. <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i1.1291>
- Muhammad, & Rasid, A. L. (2018). Pengaruh Terra (Tangibles , Emphaty , Loyalitas Nasabah Di Bank Muamalat Cabang Margonda Depok.
- Pamungkas, A. F., & Husnayetti, H. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Strategi Promosi. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(1), 11. <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.1.11-20>
- Puji Lestari, F. A. (2018). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Sosio E-Kons*, 10(2), 179. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i2.2718>
- Rahmah, C. A. S. E. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HONDA IDK 2 MEDAN. 12(2), 30–44.
- Rinjani, D. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Riyani, D., Larashat, I., & Juhana, D. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 94–101. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.233>
- Rusnenda, E., & Pasaribu, L. (n.d.). Pengaruh Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cinnamon Hotel Syariah.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sapitri, E., Sampurno, & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *Jurnal Mandiri*, 4(2), 231–240. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.144>
- Sasongko, S. R. (2021). (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- Setiawan, E., & Andayani, S. A. (2016). Analisis Kepuasan Konsumen (Suatu Kasus Pada Kedai Kopi Di Wilayah Majalengka). *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Peternakan*, 4(2), 138–148.
- Siregar, M. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Ompu Gende Coffee Medan. In *Jurnal Diversita* (Vol. 7, Issue 1, pp. 114–120). <https://doi.org/10.31289/diversita.v7i1.5190>
- Suharyadi, D. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Yoechan Wanaherang Bogor. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 3(2), 189–196.
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Dan Simply Fresh Laundry Di Jalan CikZulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Da. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106–128.