

Analisis Kualitas Pelayanan Pada Bisnis Retail (Studi Kasus Alfamart Maesan Bondowoso)

Siti Alfiyah

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Email Alfiahmelani28@gmail.com

Keywords:

Service Quality,
Customer
Satisfaction

ABSTRACT

Service quality is an important factor in the retail business, and is something consumers pay attention to when making decisions. Several factors can influence the purchasing decision in terms of the quality of the service. The success of a retail business is to provide satisfaction to customers associated with an assessment of service quality. By using service quality analysis in the retail business at Alfamart Maesan, the researchers obtained the following results. Service quality plays an important role in building customer satisfaction in a company, service is the spearhead of a service company that will deal directly with consumers or customers. Corporate image is one of the things that needs to be considered in a company, a company must be able to instill a positive image for the company and must also have the ability to assist companies in understanding that customers are important assets that must be maintained and maintained. This method uses a qualitative analysis approach to service quality in the retail business at Alfamart Maesan.

Keywords:

Kualitas
pelayanan,
Kepuasan
Pelanggan

ABSTRAK

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam bisnis retail, dan merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, adalah dari segi kualitas pelayanan tersebut. Keberhasilan suatu bisnis retail yaitu dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang dihubungkan dengan penilaian kualitas pelayanan. Dengan menggunakan analisis kualitas pelayanan pada bisnis retail di Alfamart Maesan, Dengan demikian peneliti memperoleh hasil sebagai berikut. Kualitas pelayanan berperan penting dalam membangun kepuasan pelanggan pada sebuah perusahaan, pelayanan merupakan ujung tombak perusahaan jasa pelayanan yang akan berhadapan langsung dengan pihak konsumen atau pelanggan. Citra perusahaan menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan didalam suatu perusahaan, sebuah perusahaan harus mampu menanamkan citra yang positif bagi perusahaan dan juga harus memiliki kemampuan membantu

perusahaan dalam memahami bahwa pelanggan adalah aset yang penting yang harus dipelihara dan dipertahankan keberadaannya. Metode ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan analisis kualitas pelayanan pada bisnis retail di Alfamaret Maesan.

PENDAHULUAN

Retail dapat di artikan sebagai Eceran aktivitas yang melakukan pemasaran barang atau jasa secara langsung kepada pelanggan/konsumen. Pengertian retailer disini adalah kegiatan sebuah bisnis yang memperoleh setengah hasil penjualan dari retailing. Jadi retail adalah Semua usaha bisnis yang secara langsung yang mengarahkan keahlian pemasaran untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan kegiatan penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi. Atau ritel adalah kegiatan yang aktivitasnya terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk kepentingan sendiri, keluarga ataupun rumah tangga.

Pada saat ini bisnis ritel telah mengalami perubahan yaitu terjadi peralihan dari konsep toko-toko lokal yang independen atau toko-toko di jalan utama menjadi situasi toko berskala nasional dan internasional dalam bentuk pusat-pusat perbelanjaan yang modern, super market, pasar swalayan, toko serba ada dan sebagainya. Bagi bisnis ritel yang tidak siap untuk masuknya pendatang baru dengan penampilan yang lebih baik dan menarik, teknologi modern serta manajemen yang lebih baik. Bisnis Retail atau eceran yang mengalami perkembangan cukup pesat saat ini, di tandai dengan semakin banyaknya bisnis retail tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis retail modern yang baru. Perubahan dan perkembangan kondisi pasar juga menuntut peretail untuk mengubah paradigma lama pengelolaan retail modern.

Seiring dengan perkembangan pada saat ini bisnis ritel tidak lagi dikelola secara tradisional, melainkan dengan cara modern. Persaingan yang ketat pada bisnis ritel tidak terlepas semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional dengan berbagai faktor yang dibidik. Persaingan tersebut memacu para pebisnis di bidang ritel untuk senantiasa menjadi ritel pilihan konsumen dan mempertahankan konsumennya. Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi bersaing yang baik dan terpadu karena persaingan adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Meningkatnya intensitas persaingan dari 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.

Pengelolaan retail modern tentunya membutuhkan dukungan infrastruktur yang memadai terutama kebutuhan teknologi tinggi (high-tech). Teknologi tinggi ini memungkinkan retail membangun sistem informasi canggih yang mendukung pengelolaan sistem persediaan yang lebih efisien sehingga manajemen retail mampu menyediakan berbagai produk makanan dan minuman yang selalu segar. Perkembangan tersebut dikarenakan pelanggan ritel yang lebih suka membeli barang yang berbeda pada satu tempat.

Banyak tempat retail menawarkan berbagai kemudahan dalam berbelanja mulai dari pelayanan yang diberikan, diskon, pilihan pembayaran, dan fasilitas lainnya untuk menciptakan rasa puas terhadap pelanggan dalam berbelanja. Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis retail adalah menjual berbagai produk, jasa, atau keduanya, kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama¹.

Retailing merupakan kegiatan-kegiatan bisnis yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada para konsumen untuk pemakaian pribadi, keluarga atau rumah tangga. Perkembangan bisnis retail ini ditandai dengan munculnya pusat-pusat perbelanjaan seperti, toko serba ada, minimarket, supermarket, dan hypermart. Hal ini tidak lepas dari kebutuhan masyarakat yang mengutamakan faktor kecepatan dan kepraktisan dalam berbelanja.

Dalam alur proses distribusi barang, bisnis retail merupakan tahap akhir proses distribusi dengan dilakukannya penjualan langsung pada konsumen akhir. Retail juga berperan sebagai penghimpun berbagai kategori atau jenis barang yang menjadi kebutuhan konsumen sehingga konsumen menjadikan toko retail sebagai tempat rujukan untuk mendapatkan (to choose, to find) barang yang di butuhnya. Lebih lanjut bisnis retail berperan sebagai penentu eksistensi barang dari manufacture di pasar konsumsi (consumption market), dan dengan demikian manufacture dan distributor memiliki ketergantungan yang besar terhadap bisnis retail².

Minimarket merupakan jenis bisnis retail yang sedang berkembang pesat saat ini yang menjual barang kebutuhan sehari – hari dan menawarkan kemudahan karena lokasi atau letaknya yang bisa di jangkau dan dekat dengan konsumen serta megutamakan kepraktisan dan kecepatan yang di dukung dari luas toko atau gerai yang tidak terlalu besar sehingga konsumen berbelanja dengan waktu yang tidak terlalu lama. Perusahaan tidak akan berkembang tanpa adanya pelanggan. Semakin banyak pelanggan, maka perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain di era globalisasi ini. Perusahaan harus dapat memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang ada.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam bisnis retail, kualitas pelayanan merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah dari segi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen.

Sudah menjadi kewajiban perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang sangat baik agar mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan Perusahaan.

¹ Christina Whidya Utami, Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 4

² Asep ST Sujana, Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 13-14

Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik³.

Kebanyakan layanan yang ditawarkan oleh retail lebih hanya sekedar melengkapi informasi tentang barang dagangan yang ditawarkan oleh retail, dan sekaligus memberikan keyakinan bahwa retail lebih ,udah untuk menempatkan pelanggan dalam aktivitas pembelian produk dan jasa. keberhasilan suatu bisnis retail yaitu dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang dihubungkan dengan penilaian kualitas pelayanan, kita dapat mencapai tanda-tanda kepuasan pelanggan melalui perilaku pembelian berulang-ulang dari pelanggan dan apabila pelanggan tidak merasakan manfaat dari pelayanan yang diberikan, akan menimbulkan pandangan tidak baik dan penurunan jumlah pelanggan⁴.

Bisnis retail yang semula dikelola secara tradisional berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis dan kompetitif. Kesetiaan pelanggan terhadap suatu perusahaan atau organisasi sangat perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Ini berarti kepuasan konsumen merupakan awal dari terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Selain itu, untuk penciptaan kepuasan dan kesetiaan konsumen perlu adanya evaluasi terhadap tingkat kepuasan dicapai.

Hal ini sangat diperlukan, karena dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk perusahaan maka dapat menentukan strategi pemasaran yang digunakan pada masa mendatang dengan baik. Untuk lebih menarik konsumennya Basmalah berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya, pelayanan tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan hati pelanggan.

Minimarket Basmalah merupakan salah satu perusahaan retail modern yang berlokasi di Jl. Raya Pasar Maesan Kab. Bondowoso. Minimarket Basmalah memiliki kegiatan usaha melayani, menyediakan tempat berbelanja dan barang-barang kebutuhan sehari-hari bagi konsumen.

Pelayanan yang diberikan Alfamart misalnya adalah lokasi yang strategis, Konsumen lebih merasa tertarik untuk berbelanja karena kenyamanan yang dapat dirasakan oleh para konsumen seperti area parkir yang memadai, penataan display barang yang mudah dilihat dan dijangkau, kebersihan selalu terjaga, harga yang kompetitif dan banyak promo yang diberikan oleh Basmalah. Hampir tidak ada yang mengeluh terhadap pelayanan toko tersebut karena menurut mereka pelayanan di Alfamart sudah ramah, murah senyum serta tokonya yang nyaman⁵.

METODE

³ Elien Nira Permatasari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket" (Skripsi :Fakultas Ekonomi Universitas Negeri, Yogyakarta, 2017), 3

⁴ Utami, Manajemen Ritel, 244

⁵ Bernadetta Dwiyani Anindita, "Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Tembalang Dari Dimensi Pelayanan" (Skripsi : Universitas Diponegoro, Semarang, 2012), 5-6

Metode penelitian ini menggunakan kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pendeskripsian secara rinci dan mendalam. dengan pendekatan analisis kualitas pelayanan pada bisnis retail di Alfamart Maesan. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui kualitas pelayanan dalam membangun kepuasan pelanggan pada Alfamart Maesan dan untuk mengetahui citra perusahaan dalam membangun kepuasan pelanggan di Alfamart Maesan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Bisnis Retail

Bisnis Retail merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga. Sering kali orang-orang beranggapan bahwa ritel hanya berarti menjual produk-produk di toko. Tetapi, retail juga melibatkan layanan jasa, seperti layanan antar (delivery service) ke rumah-rumah. Para retail berupaya memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian antara barang-barang yang dimilikinya dengan harga, tempat, dan waktu yang diinginkan pelanggan. Retail juga menyediakan pasar bagi para produsen untuk menjual produk-produk mereka. Dengan demikian retail adalah kegiatan terakhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Jalur distribusi adalah sekumpulan atau beberapa perusahaan yang memudahkan penjualan kepada konsumen sebagai tujuan akhir.

Produsen menjual produk-produk kepada peritel maupun peritel besar (wholesaler). Peritel besar ini juga kerap disebut sebagai grosir atau pedagang partai besar⁶.

2. Kualitas merupakan

Kualitas menurut ISO 9000 adalah “degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirement (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan).

Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya⁷.

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen⁸.

⁶ Utami, Manajemen Ritel, 4-5

⁷ Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 230

⁸ Januar Efendi Panjaitan, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung” (Skripsi : Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, Bandung, 2016), 269

Pelayanan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan – kebutuhan pelanggan, baik yang Nampak jelas maupun yang tersembunyi⁹.

a. Peran kualitas pelayanan dalam membangun kepuasan pelanggan Alfamart Maesan Bondowoso

Pelayanan merupakan salah satu hal yang terpenting dalam sebuah perusahaan dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Pelayanan juga merupakan kunci keberhasilan bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yang bersifat jasa. Peranannya akan lebih besar dan bersifat menentukan dalam kegiatan-kegiatan yang terdapat kompetisi dalam usaha merebut pasaran atau pelanggan.

Kualitas pelayanan menjadi isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas layanan secara sederhana dapat diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan ataupun sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan sangat penting dalam membangun kepuasan konsumen, karena bagi perusahaan konsumen adalah ladang rezeki sehingga mampu meningkatkan kualitas perusahaan. Ketika konsumen merasa puas terhadap pelayanan suatu produk atau jasa maka sangat besar kemungkinan konsumen tersebut mempromosikan secara sukarela produk atau jasa kepada orang-orang disekitarnya.

Kepuasan konsumen sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk atau jasa kita. Kualitas pelayanan yang diterapkan di Basmalah berupa barang dan jasa. Pelayanan yang berupa barang yaitu mengenai kualitas barang seperti barang yang layak dikonsumsi oleh pelanggan dengan memperhatikan tanggal expired produk. Pelayanan yang berupa jasa yaitu melayani konsumen dengan baik, karyawan harus ramah, sopan dan lain sebagainya sehingga pelanggan nyaman dan akan membawa keuntungan.

Berdasarkan analisis data kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen setelah membandingkan harapannya, seorang konsumen akan merasa puas jika nilai yang diberikan oleh suatu pelayanan baik maka besar kemungkinannya menjadi konsumen dalam waktu lama. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan

b. Citra perusahaan dalam membangun kepuasan pelanggan Alfamart Maesan Bondowoso

Citra perusahaan sangat bergantung dengan bagaimana cara karyawan melayani konsumen dengan baik dan juga pada seberapa lengkap barang yang dimiliki oleh alfamart sehingga dapat memenuhi

⁹ Philip Kotler dan KL. Killer, Manajemen Pemasaran Jilid 1 (Jakarta : Erlangga,2009)

semua kebutuhan konsumennya agar mereka tidak mencari di toko lainnya, misalnya ada kejadian harga di rak pajangan tidak sama dengan harga yang ada di komputer maka konsumen berhak mendapatkan harga yang mereka lihat di rak pajangan. Jika alfamart tidak mengedepankan konsumen maka yang terjadi adalah konsumen kecewa yang berakibat konsumen tersebut tidak berbelanja kembali.

Citra perusahaan di Basmalah yaitu membuat produk yang dijual di Basmalah menjadi suatu hal yang positif sehingga konsumen yang menilai suatu produk tersebut dengan baik. Cara Basmalah memberikan citra perusahaan yang baik yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, memberikan sarana dan prasana yang memuaskan kepada konsumen, memberikan promo ke produk tertentu.

Kualitas pelayanan dalam membangun kepuasan pelanggan pada minimarket Basmalah ialah salah satunya dengan memperhatikan kualitas barang dan jasa. Hal tersebut benar adanya dalam teori kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menurut Gasperz dalam Umar kualitas pelayanan dapat pula disebut dengan kualitas produk, kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

1. Peran kualitas pelayanan dalam membangun kepuasan pelanggan Alfamart Maesan Bondowoso

Kualitas layanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan kepuasan konsumen atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya konsumen dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Kualitas pelanggan menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh kelangsungan hidup perusahaan untuk dapat bertahan dan berlanjut dalam kompetisi berbisnis. Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) merupakan tingkat diraihnya sebuah harapan yang diinginkan konsumen/pembeli.

Kualitas layanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Terdapat 5 dimensi kualitas layanan yang telah dimodifikasi dengan tempat penelitian yaitu: 1) Keandalan (Reliability) 2) Daya tanggap (Responsiveness) 3) Jaminan (Assurance) 4) Empati (Emphaty) 5) Bukti Fisik (Tangibles).

layanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Begitu juga yang dilakukan pada toko Alfamart Maesan Bondowoso dalam melakukan pelayanan yaitu dengan cara memberikan promosi setiap hari Jumat, Sabtu dan Minggu, setiap berbelanja minimal seratus ribu bisa

melakukan tebus murah, setiap pembelian pulsa seratus ribu akan mendapatkan bonus. Penggunaan kartu member (kartu PONTA) apabila berbelanja dengan tidak ada ketentuan minimum akan secara otomatis mendapatkan poin, apabila poin yang diperoleh sudah mencukupi dalam artian terkumpul banyak nasabah dapat memakai atau menukarkan poin tersebut untuk berbelanja.

Yang kedua *responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Begitu juga yang dilakukan pada toko Alfamart Maesan karyawannya yang harus peka terhadap konsumen jika konsumen dilihat dari mimik muka konsumen tersebut dalam kebingungan karyawan tersebut harus segera bertanya dan membantu apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Yang ketiga *assurance*, yaitu kemampuan karyawan atas pengetahuan tentang produk, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Seperti halnya yang dilakukan oleh Alfamart Maesan Bondowoso yang harus mengetahui tata letak suatu barang agar jika konsumen bertanya kepada karyawan, karyawan tidak bingung untuk menyampaikannya. di Alfamart Maesan Bondowoso juga menerapkan 3S (Senyum, Sapa, dan Salam).

Yang keempat *emphaty*, merupakan gabungan dari dimensi akses (kemudahan mendapatkan jasa), komunikasi (komunikasi dua arah antara pelanggan dan penjual), dan pemahaman pelanggan (usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan). Karyawan di Alfamart Maesan Bondowoso dalam mencapai promosi di alfamart tersebut dengan memberi tahu pelanggan atau konsumen jika ada promo, karena komunikasi antara konsumen karyawan hal yang penting agar tidak terjadi mis komunikasi.

Yang kelima *tangible*, yaitu penampilan fisik, seperti gedung dan ruang kantor. Begitu juga yang dilakukan pada Alfamart, karyawan di alfamart harus berepenampilan menarik, rapih dan bersih, begitu juga dengan gedungnya yang bersih, rapi, ACnya dingin, musik didalam ruangan tidak terlalu keras.

Kualitas pelayanan yang berupa barang yang pertama *features*, aspek performa yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

Yang kedua *conformance*, hal ini berkaitan dengan kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan atau ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

Yang ketiga durability, berkaitan dengan umur ekonomis yang berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

masa pakai barang. Yang keempat serviceability, karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

Yang terakhir finish, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan suatu produk sebagai produk yang berkualitas.

Begitupun dengan yang dilakukan pada Alfamart, Alfamart sudah melakukan beberapa yang disebutkan pada teori di atas seperti pegawai alfamart selalu memeriksa tanggal kadaluarsa pada setiap barang, jika barang rusak pihak alfamart juga langsung mengganti barang yang sama. Kualitas pelayanan sangat berperan penting dalam hal membangun kepuasan pelanggan jika suatu perusahaan kurang memberikan pelayanannya maka pelanggan akan kecewa dan kemungkinan pelanggan atau konsumen tidak akan berbelanja di Alfamart lagi.

Memuaskan kebutuhan konsumen dapat terealisasi, jika perusahaan menjadikan kepuasan kebutuhan konsumen sebagai strategi bisnis yang berkelanjutan dan bukan hanya kebijakan sesaat. Dalam menentukan kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan yaitu, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

Di Alfamart sudah menerapkan seperti yang ada teori di atas, Alfamart lebih memperhatikan pelayanan yang diberikan, harga, kualitas suatu barang dan jasa. Konsumen pelanggan memegang peranan penting dalam dunia bisnis. Secara tidak langsung seorang pelanggan dapat menjadi saluran pemasaran bagi suatu bisnis. Ketika pelanggan merasa puas terhadap pelayanan suatu produk atau jasa maka akan memungkinkan pelanggan tersebut mempromosikan secara sukarela produk atau jasa tersebut kepada orang-orang disekitarnya.

2. Peran Citra Perusahaan dalam Membangun Kepuasan Pelanggan Alfamart Maesan Bondowoso

Citra perusahaan sebagai respon konsumen terhadap keseluruhan penawaran yang diajukan perusahaan dan digambarkan sebagai bentuk kepercayaan, ide, serta kesan nasabah/konsumen pada suatu perusahaan.

Citra dapat dijalankan sebagai persepsi pelanggan/konsumen dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra perusahaan.

Dengan demikian citra perusahaan salah satu aset terpenting dari perusahaan yang selanjutnya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Citra perusahaan tidak bisa direkayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara serampangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang. Karena citra merupakan semua persepsi atau objek yang dibentuk oleh konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu.

Citra perusahaan merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khayalak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya.

Citra pada dasarnya merupakan salah satu harapan yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk membantu perusahaan dalam bertumbuh kembang. Citra yang baik sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Sebuah organisasi atau perusahaan dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda di mata publik yang berbeda-beda pula. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain citra yang positif akan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan dan mendapatkan kepercayaan dari para publiknya. Hal ini berpengaruh juga terhadap produk yang dikeluarkan, dengan citra positif konsumen akan lebih mudah untuk memilih produk tersebut. Apabila citra perusahaan buruk, akan memberikan kesan yang buruk bagi konsumen, dan konsumen dapat beralih kepada perusahaan lain dengan tawaran yang lebih unggul.

Promosi cuma-cuma ini berupa word of mouth atau mulut kemulut yang dimana dapat memberikan dampak positif ataupun negatif, pada dasarnya orang-orang cenderung akan memberikan penilaian terhadap kejadian yang ada disekitar. Adanya rekomendasi positif dari suatu pelanggan atau konsumen kepada seorang atau beberapa calon konsumen lainnya sudah pasti akan menguntungkan pihak penjual, karena calon pelanggan tersebut tidak perlu ragu lagi akan kualitas produk atau jasa tersebut. Sebaliknya, apabila pelanggan tersebut merasa kurang puas, atau bahkan kecewa terhadap suatu produk atau jasa, maka yang terjadi adalah kesediaan untuk menggunakan produk atau jasa dari penjual itu akan hilang dan saluran promosi secara cuma-cuma kepada orang terdekat pun tidak akan terjadi.

Begitupun yang direpresentasikan/dilakukan oleh Alfamart Maesan yang melakukan bahwa citra perusahaan itu sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, apabila karyawan di alfamart memberikan citra yang kurang baik, misalnya seorang karyawan di Alfamart maesan dalam melayani konsumen tidak bisa ramah, kurang senyum, jika ada pelanggan yang komplain tidak ditanggapi dan jika karyawan berbuat salah kepada konsumen atau pelanggan karyawan tersebut tidak meminta maaf, maka konsumen akan berpikiran kurang baik juga dan konsumen tidak akan kembali lagi untuk berbelanja di Alfamart lagi, tetapi jika karyawan memberikan citra yang positif misalnya, ramah kepada konsumen, peka jika ada konsumen yang sedang kebingungan, jika ada konsumen yang komplain barang pihak dari Alfamart Maesan menanggapi, maka konsumen juga akan berpikiran positif terhadap produk atau jasa yang ada di Alfamart Maesan.

kan berpikiran positif terhadap produk atau jasa yang ada di Alfamart Maesan. Pelayanan merupakan ujung tombak perusahaan jasa pelayanan yang akan berhadapan langsung dengan pihak konsumen/pelanggan. Pada dasarnya pelayanan, harus bisa mengkomunikasikan dengan baik sesuai dengan SOP perusahaan yang dicanangkan untuk memperoleh hati nasabah/konsumen sehingga akan merasakan pelayanan dengan baik dan citra perusahaan mengikutinya. Pelayanan ini tidak hanya harus mampu bertindak sebagai komunikator atau mediator, tetapi sekaligus harus mampu menanamkan citra yang positif bagi perusahaan dan juga harus memiliki kemampuan membantu perusahaan dalam memahami bahwa pelanggan adalah aset yang penting yang harus dijaga dan dipertahankan keberadaannya.

PENUTUP

Kualitas pelayanan berperan penting dalam membangun kepuasan pelanggan pada sebuah perusahaan, kualitas pelayanan merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan, pelayanan merupakan ujung tombak perusahaan jasa pelayanan yang akan berhadapan langsung dengan pihak konsumen atau pelanggan. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen jika konsumen merasa puas maka bias dikatakan sukses pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Kualitas yang diterapkan di Alfamart yaitu kualitas pelayanan pada barang berupa menjaga masa barang dan kelayakan barang yang akan di konsumsi oleh konsumen, kualitas pelayanan pada jasa yaitu dengan memperhatikan kenyamanan konsumen saat berbelanja dan memberikan promo-promo yang menarik disetiap akhir pekan.

Citra perusahaan adalah salah satu hal yang perlu di perhatikan didalam suatu perusahaan, sebuah perusahaan harus mampu menanamkan citra yang positif bagi perusahaan dan juga harus memiliki kemampuan membantu perusahaan dalam memahami bahwa pelanggan adalah aset yang penting yang harus dipelihara dan dipertahankan keberadaannya. Citra perusahaan yang diterapkan oleh Alfamart Maesan yaitu

karyawannya berperilaku baik, sopan, ramah, rapih kepada konsumen yang datang untuk berbelanja di Alfamart.

DAFTAR PUSTAKA

Christina Whidya Utami, Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 4

Asep ST Sujana, Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 13
14

Elien Nira Permatasari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket” (Skripsi :Fakultas Ekonomi Universitas Negeri, Yogyakarta, 2017),

Utami, Manajemen Ritel, 244

Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Jakarta:Salemba Empat, 2013),
230

Januar Efendi Panjaitan, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung” (Skripsi : Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universits Telkom, Bandung, 2016), 269

Philip Kotler dan KL. Killer, Manajemen Pemasaran Jilid 1 (Jakarta : Erlangga,2009)