

## Pengaruh Kepuasan dan Kualitas Pelayanan Karyawan 212 Mart Kota Tebing Tinggi terhadap Loyalitas Konsumen

Tria Silvia<sup>1</sup>, Mawaddah Irham<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Sumatera Utara  
[triasilvia13@gmail.com](mailto:triasilvia13@gmail.com) , [mawaddahirham@uinsu.ac.id](mailto:mawaddahirham@uinsu.ac.id)

### ABSTRACT

*The management of 212 Mart in Tebing Tinggi City has not been able to carry out the work program. On the other hand, cooperatives still lack facilities such as lack of toilet supplies, products that are not yet available, narrow parking areas, refrigerators to store various drinks reserves. While many of the people are still not familiar with the existence of this cooperative. The purpose of the research is to understand the influence of satisfaction on customer loyalty, then understand the effect of employee service quality, and understand the influence of satisfaction and service quality at 212 Tebing Tinggi marts. Meanwhile, the data collection method was carried out in various stages such as observation, interviews and documentation. On the other hand, the source of data in the implementation of this research is by utilizing primary and secondary data. In analyzing the data, the research implemented a descriptive approach by carrying out an assessment of the cooperative system. From the results of this study, it can be clarified that the conclusion of the influence of satisfaction and service quality on customer loyalty at 212 Mart with T count is more basic than T table, which can then be clarified H01 will be rejected, while Ha1 is accepted. So the satisfaction variable is partially able to give influence to consumer loyalty 212 mart. In the implementation of the f test on the service quality variable, where T count is greater than T table, it is known that H02 is rejected, while Ha2 is accepted. So that it can be clarified that the quality of service partially has an influence on customer loyalty at 212 mart. Based on the F test, it can be clarified that F is greater than F table, so H03 is rejected, while Ha3 is accepted, it can be clarified that satisfaction and service quality have a stimulant effect on customer loyalty 212 Mart Tebing Tinggi*

**Keywords:** *Satisfaction, Employee Service Quality 212 Mart*

### ABSTRAK

Pihak pengelola 212 Mart yang berada di Kota Tebing Tinggi belum mampu melaksanakan program kerja. Disisi lainnya, masih minimnya fasilitas yang dimiliki oleh koperasi seperti halnya kurangnya persediaan toilet, produk yang belum tersedia, wilayah parkir sempit, kulkas untuk menyimpan berbagai cadangan minuman. Sementara banyak dari masyarakat yang masih belum mengenal keberadaan koperasi ini dengan baik. Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian yakni untuk memahami terkait pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, kemudian memahami pengaruh kualitas layanan karyawan, dan memahami pengaruh kepuasan serta kualitas layanan yang terdapat pada 212 mart Tebing Tinggi. Sementara metode pengumpulan data dilaksanakan dengan berbagai tahapan seperti halnya observasi, wawancara serta dokumentasi. Disisi lainnya, sumber data dalam pelaksanaan penelitian ini dengan memanfaatkan data primer dan juga sekunder. Dalam menganalisa data, penelitian mengimplementasikan pendekatan secara deskriptif dengan

cara melaksanakan pengkajian terhadap sistem koperasi. Dari hasil penelitian ini dapat diperjelas bahwa kesimpulan dari pengaruh kepuasan serta kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan 212 Mart dengan T hitung bernilai lebih dasar jika dibandingkan dengan T tabel, yang kemudian dapat diperjelas H01 akan ditolak, sementara Ha1 diterima. Maka variabel kepuasan secara parsial mampu memberikan pengaruh kepada loyalitas konsumen 212 mart. Dalam pelaksanaan Uji f pada variabel kualitas layanan yang mana T hitung hitung bernilai lebih besar daripada T tabel, sehingga diketahui H02 ditolak, sementara Ha2 diterima. Sehingga dapat diperjelas bahwasannya kualitas layanan secara parsial memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan 212 mart. Berdasarkan uji F tersebut dapat diperjelas besar F lebih besar jika dibandingkan dengan F tabel, sehingga H03 ditolak, sementara Ha3 diterima, maka dapat diperjelas bahwa kepuasan dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh stimulan terhadap loyalitas pelanggan 212 Mart Tebing Tinggi

**Kata Kunci: Kepuasan, Kualitas Pelayanan Karyawan 212 Mart**

## **PENDAHULUAN**

Koperasi 212 Mart merupakan sebuah minimarket Syariah 212. Koperasi ini merupakan kepemilikan oleh beberapa pihak, yang kemudian dikelola secara profesional dengan tujuan menjaga daya saing, baik dalam segi jaringan penyaluran, harga, produk dan kegiatan promosi. Koperasi ini menjadi Koperasi Primer Nasional yang dihasilkan oleh tokoh islam sebagai bukti semangat dari adanya Aksi 212 yang diikuti dengan persaudaraan dan kebersamaan. Semangat ini lalu diwujudkan dengan mendirikan Koperasi Syariah ini yang dijadikan tempat memperjuangkan ekonomi dengan tujuan mencapai kemandirian ekonomi bagi umat islam. Hari ini sedang mempertaruhkan keunggulan dalam bersaing dengan koperasi lainnya dalam rangka meningkatkan segi pelayanan dengan didukung oleh tenaga operasional kompeten serta berpengalaman dibidang tersebut. Oleh karenanya, pihak perusahaan wajib mengetahui bagaimanakah cara memasarkan produk. Pengetahuan tersebut berkaitan dengan apa yang diperlukan oleh setiap pelanggan, siapa sajakah yang menjadi pelanggan, dimanakah tempat untuk memenuhi kebutuhan, mengapa konsumen memerlukannya, bagaimanakah konsumen dapat membelinya, serta siapa sajakah yang ikut terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran yang merupakan prioritas utama perusahaan dalam meningkatkan mutu pelayanannya.

Unsur pokok yang wajib diperhatikan yaitu keberadaan konsumen, yang merupakan pihak pengguna jasa yang disediakan. Konsumen menginginkan produk, sehingga perusahaan diharuskan memberikan sejumlah kepuasan. Adapun berbagai pertimbangan seseorang dalam menentukan pembelian produk, seperti halnya: menentukan merknya. Konsumen tentunya dibekali dengan pengetahuan mengenai aspek pelayanan produk. Strategi ini digunakan ketika merancang pemasaran yang paling efektif, pihak pemasar wajib memahami kegiatan setiap konsumen, sehingga mereka mampu memperoleh informasi setepat mungkin. Hal ini membutuhkan beragam pertimbangan dan juga karakteristik yang dimana lingkungan konsumen mendapat informasi.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam pelaksanaan penelitiannya, peneliti mengimplementasikan berbagai metode seperti hanya observasi, wawancara maupun dokumentasi. Sementara sumber data yang digunakan oleh peneliti yakni primer dan juga sekunder. Pada saat menganalisa data dilakukan secara kuantitatif deskriptif dengan melaksanakan pengkajian terhadap sistem koperasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Kepuasan merupakan salah satu fitur penilaian dengan tujuan memahami terkait tingkat pemenuhan dengan konsumsi yang bersifat menyenangkan, seperti halnya fulfillment dan juga over fulfillment. Perasaan senang ataupun kecewa yang hadir ketika membandingkan hasil produk dengan kinerja sebagaimana yang diharapkan bersifat Transaction-Specific, kemudian dihasilkan berdasarkan perbandingan yang dilaksanakan oleh konsumen berdasarkan kinerja produk dengan berbagai standar pembelian.

Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Harga

Ialah bentuk keputusan yang sifatnya lebih mendasar diantara produk pemasaran lainnya, hal ini dikarenakan dalam setiap produk pasti memiliki harga

2) kualitas pelayan

Ialah kemampuan dalam memenuhi setiap kebutuhan baik internal maupun eksternal secara konsisten berdasarkan prosedur yang ada. Hal ini sebagai penyedia jasa yang dituntut untuk berupaya dalam memahami apa yang menjadi keinginan konsumen sehingga memiliki harapan untuk mencapai kualitas terbaik.

3) kualitas produk

Ialah sebuah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, seperti menjaga tingkat keawetan, kemudahan dalam penggunaan maupun ketika diperbaiki.

### **Strategi Kepuasan Pelanggan**

Masing-masing peroleh tentunya mempunyai strategi bisnis yang mampu menggabungkan strategi ofensif dengan defensif. Adapun yang dimaksud dengan ofensif yakni strategi yang dimaksudkan untuk mendapatkan konsumen baru. Dengan menggunakan strategi ini, pihak perusahaan mampu meningkatkan pangsa pasar, penjualan serta jumlah konsumennya. Hingga saat ini fokus dari strategi ofensif serta mengabaikan defensif. Adapun resiko terbesar yang ditimbulkan yakni tingkat keberlangsungan hidup akan terancam setiap saat. Pengguna jasa penting untuk memperhatikan kebutuhan mereka. Pemenuhan tersebut akan meningkatkan kepuasan serta menyediakan berbagai manfaat. Sedangkan strategi defensif

merupakan upaya yang dimaksudkan untuk meminimalisir konsumen beralih ke perusahaan lainnya. adapun tujuan dari strategi ini yakni untuk melindungi produk pasarnya dari ancaman pesaingnya. Dapat diperjelas salah satunya yakni untuk mencapai setiap tujuan yaitu meningkatkan kepuasan bagi setiap pelanggan.

### **Dimensi Kepuasan Pelanggan**

1) Kualitas pelayanan

Pelanggan akan lebih puas ketika memperoleh layanan terbaik terhadap produk yang mereka inginkan.

2) Konsumen

Konsumen akan lebih puas apabila hasil pelaksanaan evaluasi menjelaskan bahwa produk yang digunakan berkualitas tinggi

3) Emosional

Pelanggan akan lebih puas dan juga yakin bahwaannya individu lainnya mengagumi produk dengan merk tertentu sehingga mendatangkan kepuasan tersendiri yang tidak hanya terjjadap kualitas produk namun juga terhadap nilai sosial yang mampu menjadikan konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk.

4) harga

Harga dibekali dengan nilai kepuasan yang sama, yang mana jika menetapkan harga relatif murah sehingga akan memberikan nilai yang relatif tinggi kepada setiap konsumen

5) Biaya dan kemudahan

Konsumen diwajibkan memanfaatkan biaya tambahan untuk menghasilkan produk tersebut

### **Dimensi Kualitas Layanan**

1) Reliabilitas

Ialah yang berkaitan dengan keterampilan pihak perusahaan dalam menyediakan layanan secara akurat sejak pertama kali tanpa memberikan kealahan serta menjelaskan jasanya berdasarkan waktu yang sebelumnya telah ditentukan.

2) Daya serap

Dengan adanya kesediaan serta kemampua dari setiap karyawan untuk mengakomodir konsumen, merespon setiap permintaan, kemudian menginformasikan kapan saja akan diberikan secara cepat.

3) Jaminan

Karyawan dapat menciptakan rasa percaya dari pihak konsumen terhadap perusahaan yang dapat menghadirkan keamanan bagi setiap konsumennya. Hal ini juga dapat diartikan bahwasannya setiap karyawan wajib memiliki sikap sopan santun serta menguasai kemampuan untuk menanggapi berbagai pertanyaan dari para konsumen

4) Empati

Perusahaan mengetahui permasalahan yang dihadapi konsumennya, kemudian bertindak untuk kepentingan mereka, dan memberikan sejumlah perharian secara perorangan dan mempunyai jam operasional senyaman mungkin.

5) Bukti fisik

Dengan keberadaan daya Tarik dalam hal fisik, materil maupun perlengkapan lainnya yang digunakan perusahaan dan penampilan karyawan

### **Manfaat Kualitas**

- 1) bagi pelanggan: mampu memenuhi kebutuhan keseharian, sehingga merasa dihargai dan memperoleh layanan terbaik, lebih dipercaya sebagai mitra bisnis, mendapatkan perusahaan dengan profesionalisme yang baik.
- 2) bagi karyawan: mempunyai kepercayaan diri yang tinggi, menciptakan kepuasan pribadi, mendapatkan ketenangan dalam bekerja, serta memupuk semangat dalam meniti karir.
- 3) bagi pihak perusahaan, antara lain:
  - a) meningkatkan profesionalitas
  - b) keberlangsungan usaha lebih terjamin
  - c) mengakomodir masyarakat agar menjalin relasi dengan pihak perusahaan
  - d) mengakomodir adanya ekspansi untuk meningkatkan laba pihak perusahaan
  - e) kualitas yang berhubungan dengan kepuasan setiap konsumen.

### **Pengertian Loyalitas Konsumen**

Ialah sebuah bentuk komitmen dalam membeli barang maupun cara secara konsisten dimasa medatang. Sebagaimana yang diasumsikan oleh Oliver bahwasannya loyalitas sebagai bentuk kesediaan konsumen dalam melanjutkan aktivitas pembeliannya dan waktu yang relatif panjang dengan memanfaatkan layanan secara kontinu, kemudian menyarakannya kepada kerabat lainnya dengan sukarela. Kemampuan perusahaan ini ikut mempengaruhi kepercayaan serta kepuasan. Sementara itu, Asmai Ishak menjelaskan bahwasannya untuk mempertahankan konsumen dan menghadirkan berbagai halangan bagi mereka untuk tidak melakukan perpindahan menuju perusahaa lainnya menjadi kunci utama kesuksesan pihak perusahaan dalam bersaing.

### **Pembahasan**

Ghozali berpendapat bahwa pelaksanaan Uji F mempunyai tujuan yakni untuk mendeskripsikan apakah keseluruhan variabel bebas yang tersedia memberikan pengaruh secara bersama- sama terhadap variabel terikatnya. Dalam pelaksanaan uji ini menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,05 dengan nilai df  $2(n- k1)$  dalam terdapat berbagai kriteria dalam pengambilan keputusan dalam Uji F,

- 1) apabila nilai F lebih besar dari pada 4, maka dapat dijelaskan bahwa H<sub>0</sub> akan ditolak pada derajat sebesar 5%, sehingga dapat diperjelas bahwa hipotesis alternatif diterima maka keberadaan variabel bebas secara serentak serta signifikan memberikat pengaruh kepada variabel terikatnya
- 2) membandingkan besarnya nilai F dari hasil perhitungan dengan yang terdapat pada tabel. Jika F hitung bernilai lebih lebih dari F tabel, maka H<sub>0</sub> akan ditolak, sementara H<sub>a</sub> yang diterima.

### Uji T

Sementara itu, Ghozali menambahkan bahwa Uji T digunakan untuk menjelaskan terkait seberapa besarnya relasi sebuah variabel bebas secara individu mampu menjelaskan variabel terikatnya. Pelaksanaan uji ini merupakan prosedur untuk menguji mengenai kebenaran atau kesalahan hipotesis non dan hasil pada sampel. Uji ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan signifikansi dari relasi yang terjalin antara kedua variabel yang mana menganggap variabel bebas bernilai konstan. Hipotesis nol digambarkan menjadi: H<sub>0</sub>:  $\beta = 0$ , yang berarti variabel kepuasan bukanlah penjelas signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kemudian, hipotesis alternatifnya yaitu: H<sub>1</sub>:  $\beta \neq 0$ , yang berarti bahwa variabel kepuasan ialah penjelas secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Besar signifikansi dihasilkan dengan menentukan jumlah perbandingan dalam t tabel, apabila nilai T hitung lebih besar jika dibandingkan dengan T tabelnya, maka H<sub>0</sub> akan ditolak, sementara H<sub>1</sub> yang diterima. Hal tersebut mendeskripsikan bahwasannya variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikatnya. Dan juga sebaliknya, jika T hitung bernilai lebih kecil dari yang ada pada T tabel maka H<sub>0</sub> diterima, sementara H<sub>a</sub> yang akan ditolak, sehingga dapat diperjelas bahwasannya variabel bebas tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikatnya.

Dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat dua hipotesis, antara lain:

1. Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2.5\%$
2. Untuk memahami besarnya nilai T tabel maka dapat menggunakan persamaan:  $df = n - k - 1$  dengan menguji 2 sisi = 0.05. Diketahui bahwa t tabel yakni sebesar 1.656
3. berdasarkan hasil pelaksanaan analisis regresi, maka diketahui uji t pertama mendapatkan nilai sebesar 4.613, sementara nilai t tabel pada signifikansi yakni  $5\% = 1.656$ , sehingga besar T hitung lebih besar dari pada T tabel ( $4.613 > 1.656$ ) dengan signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Maka dapat diperjelas bahwa H<sub>01</sub> akan ditolak, sementara H<sub>a1</sub> diterima. Maka variabel X<sub>1</sub> secara parsial memberikan pengaruh terhadap variabel Y 212 Mart.
4. berdasarkan pelaksanaan uji t yang kedua kalinya, diketahui T hitung bernilai = 1.927, dan T tabel = 1.656. Sehingga dapat diperjelas bahwa  $1.927 < 1.656$  dengan signifikansi yakni  $0.056 < 0.05$ . Maka diketahui H<sub>02</sub> akan ditolak, sementara H<sub>a2</sub> diterima, sehingga kualitas variabel X<sub>2</sub> secara parsial memberikan pengaruh terhadap variabel Y 212 Mart.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

- 1) dari hasil uji T diketahui variabel kepuasan memiliki nilai T hitung yakni lebih besar dibandingkan T tabel, sehingga H01 akan ditolak, sementara Ha1 diterima, maka kepuasan secara parsial memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan 212 mart.
- 2) dari hasil uji T diketahui variabel layanan mempunyai nilai T hitung yang lebih besar jika dibandingkan dengan T tabel, maka H02 akan ditolak, sementara Ha2 yang diterima maka kualitas layanan secara parsial memberikan pengaruh kepada loyalitas pelanggan 212 mart
- 3) dari hasil perhitungan uji F diperjelas bahwa keberadaan F hitung bernilai lebih besar jika dibandingkan pada F tabel, maka dapat diperjelas bahwasannya H03 akan ditolak, sementara Ha3 diterima yang berarti variabel kepuasan serta kualitas layanan memberikan pengaruh secara simultan kepada loyalitas pelanggan 212 mart

### Saran

Dari hasil pelaksanaan penelitian diperjelas terhadap penilaian konsumen. Oleh karenanya, koperasi 212 Tebing Tinggi lebih disarankan agar dapat mengarahkan staf maupun karyawannya agar mampu memberikan sejumlah perhatian dengan tulus dan bersifat pribadi kepada setiap konsumen. Disamping itu, karyawan juga diharapkan dapat memberikan jasa maupun produk sebagaimana yang diharapkan pelanggan. Selanjutnya, dapat memperbaiki fasilitas toko dan juga toilet. Hal demikian tersebut diharapkan dapat mempermudah setiap konsumen apabila mereka ingin membuang air. Berbagai langkah tersebut diharapkan mampu memaksimalkan kepuasan maupun loyalitas konsumen di masa depan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung, Penerbit: C.V Alfabeta. Hal 01.
- Akmalia, Ikfi. 2012. Analisis Kepuasan Nasabah Atas Dimensi Kualitas Pelayanan Bank Syariah Mandiri Malang, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 2, No 1, April, Hal 34.
- Danny Widyaratna, Theresia. 2001. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 3, No. 2.
- Eswika Nilasari, Istiatin. 2015. pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada dealer pt. Ramayana motor sukoharjo, Jurnal Paradigma Vol. 13, No. 01.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate, Semarang: Badan penerbit UNDIP, Hal. 19.

Irnandha, Aris. 2016. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Jasa pengiriman jalur darat.

Skripsi (fakultas ekonomi universitas negeri yogyakarta).