



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SWALAYAN MAJU BERSAMA CABANG KRAKATAU

¹Meriana Zendrato, ²Ananda Fitriani Dewi

^{1,2} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Potensi Utama Medan

Jl. KL Yos Sudarso Km.6,5 No.3-A, Tanjung Mulia, Medan, 20241, Indonesia

e-mail: merryzenbu@gmail.com¹, ananda.fitriani.dewi90@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang di gunakan adalah koesioner, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengujian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah uji statistic deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis. Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini sumber data yang di gunakan adalah sumber data primer dan sumber data skunder. Berdasarkan hasil uji parsial di peroleh bahwa pada variable kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan pada variabel kelengkapan produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan dari hasil uji simultan di dapat hasil bahwasanya kualitas pelayanan dan kelengkapan produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Kepuasan Konsumen.

Abstract

This research aims to determine the effect of service quality and product completeness on consumer satisfaction. This research used a research sample of 100 respondents. The data collection techniques used were questionnaires, interviews and documentation. The testing techniques used in this research are descriptive statistical tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests and hypothesis tests. The type of research used in this research is quantitative research. In this research, the data sources used are primary data sources and secondary data sources. Based on the partial test results, it was found that the service quality variable had no effect on consumer satisfaction, while the product completeness variable had an effect on consumer satisfaction. Meanwhile, from the results of the simultaneous test, it was found that service quality and product completeness simultaneously influence consumer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Product Completeness And Consumer Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Pada milenium ini, persaingan antar perusahaan semakin ketat dan cepat. Perusahaan harus senantiasa mengikuti perkembangan saat ini sekaligus beradaptasi dan mempertahankan bisnisnya. Perusahaan berlomba-lomba menawarkan manfaat yang dapat menarik konsumen untuk memilih



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



perusahaannya. Perusahaan ingin setiap produk yang dihasilkannya dapat terjual ke pasar. Pesatnya perkembangan kehidupan komersial ditandai dengan munculnya berbagai pasar modern (modern retail), seperti supermarket dan pusat perbelanjaan. Dampaknya, konsumen mengalami pergeseran pemenuhan kebutuhannya dari pasar tradisional ke pasar modern, yang tentu saja memberikan nilai tambah di kawasan yang bersih dan ber-AC.

Perubahan ini mengharuskan pelaku bisnis retail untuk mengatur dan mengelola permasalahan terkait perilaku konsumen selama melakukan pilihan pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Setiad (2019), perilaku konsumen adalah aktivitas yang berhubungan langsung dengan perolehan, konsumsi, dan realisasi produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti aktivitas tersebut. Industri ritel di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat sehingga menuntut para pengusaha yang ingin terjun atau sudah terjun di bisnis ini untuk terus melakukan inovasi-inovasi terbaik agar tidak tertinggal dalam persaingan.

Selain itu, banyak generasi milenial saat ini yang selalu ingin mencoba hal-hal baru yang terus berkembang, sehingga jika pengecer tidak memperbarui tokonya, konsumen akan pergi. Saat ini banyak perusahaan retail yang mengembangkan inovasinya menjadi lebih modern, mulai dari mendekorasi tokonya dengan desain milenial dan masih banyak lagi inovasi lainnya yang tentunya tetap memenuhi standar pelayanan yang baik. Mengenai salah satu retail yang berlokasi di Kota Medan yaitu cabang Swalayan Maju Bersama Krakatau yang berlokasi di Jl. Krakatau Medan. Perusahaan ini selalu memberikan kepuasan kepada konsumen yang mengunjungi tokonya kemudian memberikan pelayanan yang baik.

Perusahaan ini juga menawarkan harga yang terjangkau dengan motto “Murah Sekali” yang menjadi ikon di supermarket ini. Kepuasan pelanggan dalam berbelanja dapat dilihat melalui tersedianya berbagai produk dan layanan yang lebih kreatif dan inovatif. Efisiensi dan efektifitas pegawai dalam memberikan pelayanan terbaik dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan kunci bagi konsumen dalam menggunakan kebutuhannya di suatu tempat untuk mengambil keputusan pembelian.

Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dalam mencapai kepuasan konsumen yang tinggi, yaitu selain dapat meningkatkan loyalitas konsumen juga dapat mencegah pergantian konsumen, mengurangi sensitivitas harga konsumen, mengurangi biaya kesalahan pemasaran, mengurangi biaya operasional. Meningkatkan efektivitas periklanan dan meningkatkan citra perusahaan karena bertambahnya jumlah konsumen. Sistem kepuasan pelanggan selalu menjadi prioritas, namun pada dasarnya keinginan konsumen dan penilaian konsumen memiliki ukuran yang berbeda sehingga hasilnya tidak dapat diprediksi.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan terpenuhinya kebutuhan dan didasarkan pada perbandingan pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa dengan harapan produk atau jasa sebelumnya. Apabila harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui maka pelanggan merasa puas, dengan perasaan puas tersebut pelanggan dapat melakukan pembelian ulang dan memberikan informasi positif kepada rekan-rekannya tentang perusahaan Parhusip (2022:111).

Dalam hal ini kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting yang meningkatkan kepuasan konsumen. Pelayanan pelanggan sangat penting bagi kehidupan perusahaan, karena tanpa pelanggan tidak akan ada transaksi jual beli diantara keduanya. Oleh karena itu, kegiatan pelayanan





perusahaan harus berorientasi pada kepuasan pelanggan. Pelaku bisnis harus mempertimbangkan saat konsumen datang hingga saat konsumen pergi.

Untuk mengukur kepuasan pelayanan pelanggan harus didukung dengan fasilitas yang baik seperti tempat parkir yang luas, meja yang bersih dari sampah agar tidak menyebar, toilet yang bersih dan tidak berbau. Kebersihan lantai juga diperhatikan, termasuk menyapa, memberi salam, dan tersenyum kepada karyawan. Memiliki fasilitas fisik tentu memberikan keuntungan yang membuat konsumen nyaman, seperti komputer, ATM, bahkan Wi-Fi. Jika konsumen merasa puas maka mereka tidak akan beralih ke perusahaan lain.

Menurut Ani Agus Kana (2021:198) oleh Blattebert dan Deighton (2018), lebih mudah mendapatkan pelanggan lama dibandingkan pelanggan baru, artinya perusahaan lebih mudah mempertahankan pelanggan lama karena sudah mengetahui dan memiliki . mengevaluasi kinerja produk atau jasa perusahaan.” Jika konsumen kecewa dengan pelayanan yang diterima, maka akan merugikan bisnis di kemudian hari. Seperti halnya mencemarkan nama baik suatu perusahaan, konsumen tidak akan kembali lagi kepada perusahaan tersebut.

Selain kualitas pelayanan, kesempurnaan produk juga harus diperhatikan. Kesempurnaan produk mengacu pada pembelian barang yang sesuai dengan bisnis toko, dikirimkan ke toko dalam jumlah, waktu dan harga yang tepat untuk mencapai tujuan toko. Selain itu, Utami Rosassa mengatakan, “Menawarkan pilihan produk yang baik tidak hanya menciptakan minat, namun dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.”

Dapat disimpulkan bahwa jika kesempurnaan produk di toko mempunyai cakupan yang luas maka keputusan pembelian Konsumen akan meningkat. Kotler (2019:347) menyatakan kesempurnaan produk mengacu pada ketersediaan produk yang dihasilkan oleh produsen dan ditawarkan kepada semua jenis konsumen untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi. Raharjani (2018:93) berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap sesuai dengan kedalaman, keluasan dan kualitas pilihan produk penjual.

Ketersediaan barang di supermarket meliputi berbagai macam merek, jenis dan ukuran kemasan barang yang dijual serta perbedaan rasa dari produk yang akan dibeli. Bagi sebuah supermarket, kesempurnaan barang merupakan faktor penting untuk menarik konsumen. Dalam hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen yang berkunjung mengenai kelengkapan produk yang tersedia di Supermarket Maju Bersama, masih adanya kesenjangan ketersediaan merek dan tipe yang ditawarkan, ketersediaan barang yang cepat sehingga konsumen harus menunggu. masih beberapa hari untuk menerima barang.

Misalnya saja contoh produk yang diinginkan konsumen seperti minyak goreng merek Fortune yang tidak tersedia, susu Anlene yang tidak tersedia, bahkan gula merek Quaker menjadi pendapat konsumen tersebut. Hal ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Raharjan (2019) yang menyatakan bahwa kriteria kesempurnaan produk adalah variasi produk yang dijual, pilihan produk yang dijual, ketersediaan dan ketersediaan produk yang dijual.

Dari penjelasan diatas dan dengan fenomena yang telah dijelaskan oleh penulis, maka dari itu berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan penulis di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Maju Bersama Cabang Krakatau”.





2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Konsumen

1) Pengertian Kepuasan Konsumen

Mengenai definisi kepuasan konsumen, menurut Peter dan Olson (2019:184), kepuasan konsumen merupakan konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, konsumen yang puas dengan suatu produk, layanan, atau merek cenderung akan terus membelinya dan menceritakannya kepada orang lain. Jika tidak puas, konsumen cenderung akan berpindah produk atau merek dan menyampaikan keluhan kepada produsen produk, pengecer, dan konsumen lainnya.

Sedangkan menurut Sumarwani (2019:387), teori yang menjelaskan berkembangnya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah *Expectancy Disconfirmation Model*, yang mana harapan konsumen sebelum membeli adalah apa yang sebenarnya diterima konsumen dari produk yang dibeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka memiliki ekspektasi terhadap fungsionalitas produk tersebut (kinerja produk).

B. Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Fokus utama perusahaan jasa adalah memberikan pelayanan kepada konsumen, pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan salah satu kebijakan terpenting yang meningkatkan daya saing jasa yang harus menawarkan keputusan pembelian kepada konsumen yang melebihi atau setidaknya sama dengan itu. layanan. dari pesaing. Menurut Kotler dan Keller (Arianty 2018:70), beberapa perusahaan paling sukses saat ini meningkatkan ekspektasi dan memberikan kinerja yang memadai, sehingga perusahaan-perusahaan tersebut berada di jalur menuju kepuasan konsumen TCS.

Ratnasari dan Aksa, (Cahyani dan Sitohang 2018: 115). Kualitas layanan adalah keadaan dinamis yang berkaitan dengan orientasi, yaitu persepsi pelanggan, produk atau layanan dan proses. Wijaya, (Pamela Monthung, Janje Sepang 2019:80) Kualitas pelayanan menunjukkan seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (Aulia dan Hidayat 2018:4), kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan diwujudkan dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Daulay dan Ikram, (Jufrizen et al. 2020:16) Kualitas pelayanan merupakan strategi perusahaan untuk merebut pangsa pasar dari pesaing.

Hal ini dikarenakan dengan memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas kepada pelanggan, maka pelanggan merasa senang sebagai pelanggan perusahaan. Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan pelanggan.





C. Kelengkapan Produk

1) Pengertian Kelengkapan Produk

Pengertian kesempurnaan produk Menurut Kotler (2019:42), kesempurnaan produk berarti ketersediaan produk yang dihasilkan oleh produsen dan ditawarkan kepada semua jenis konsumen untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi. Konsumen membeli suatu produk karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberikan manfaat tertentu. Fitur produk tidak hanya mencakup aspek fisik produk (*tangible feature*) namun juga aspek non fisik (*intangibile feature*) seperti gambar dan layanan yang terlihat.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa kesempurnaan produk mengacu pada produk yang berbeda-beda dalam hal kesempurnaan produk mulai dari merek, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat di toko. Namun menurut Utami (2019:162), pengertian integritas produk menurut Rosa (2020) adalah keragaman produk yang mengacu pada kedalaman, keluasan dan kualitas produk yang ditawarkan serta ketersediaan produk tersebut pada setiap saat toko.

3. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sumber Data

1) Jenis Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang terstruktur dan sistematis, dan data penelitian diolah berupa angka-angka dalam bentuk numerik atau dengan rumus statistik. Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filosofi positivisme, yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, analisis data adalah kuantitatif /statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dikonfirmasi.

2) Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan sumber informasi penelitian yang diperoleh langsung dari sumber primer dan tidak melalui perantara. Data primer merupakan sumber utama penelitian yang disajikan dalam penelitian ini untuk memperoleh jawaban yang diperoleh pada saat penyebaran kuesioner kepada responden. Sedangkan data sekunder merupakan sumber informasi penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media berupa jurnal dan dokumentasi lainnya.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1) Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan observasi serta memperoleh data-data yang dibutuhkan peneliti dalam hal ini data perusahaan. Adapun penelitian dilakukan di Swalayan Maju Bersama Cabang Krakatau yang berlokasi Komplek Krakatau Multi Center Bl A-1/3, Tj. Mulia, Kec. Medan Deli, Kota Medan, Sumatera Utara 20241.

C. Populasi Dan Sampel

1) Populasi





Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:72). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Swalayan Maju Bersama Cabang Krakatau.

2) Sampel

Menurut Sugiyono (2018:113), “sampel adalah sebagian dari ukuran dan karakteristik populasi. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dan jumlah responden ditentukan dengan cara random sampling. Random sampling adalah suatu cara untuk menentukan sampel secara acak yaitu setiap konsumen yang membeli di Swalayan Maju Bersama cabang Krakatau. Untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan, peneliti menggunakan rumus Lemeshow (Snedecor dan Chocran, 2019) karena besarnya populasi tidak diketahui.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

a)

Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas (Uji Kolmogorov Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.29870463
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.063
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077 ^c

Sumber: Data Uji SPSS 25

Dari tabel hasil SPSS diatas diketahui nilai signifikansi Asymp Sig. (2-tailed) 0,077 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal sesuai kriteria keputusan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov di atas. Dengan demikian asumsi model regresi atau pernyataan normalitas terpenuhi.

b) Uji Multikolinieraitas

Tabel 2. Uji Multikolinieraitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	21.120	3.214		6.572	.000		
Kualitas Pelayanan	.180	.075	.233	2.403	.018	.984	1.016





Kelengkapan Produk	.151	.077	.189	1.952	.054	.984	1.016
--------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Uji SPSS 25

Dari tabel uji multikolinearitas diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Dasar ketentuan nilai *tolerance* > 0,10 yaitu untuk variabel kualitas pelayanan dengan nilai 0,984 yang berarti $0,984 > 0,10$, variabel kelengkapan produk dengan nilai 0,984 yang berarti $0,984 > 0,10$ maka hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.
2. Dengan nilai VIF < 10 untuk variabel penelitian kualitas pelayanan yaitu sebesar 1,016 yang berarti $1,016 < 10$, untuk variabel kelengkapan produk dengan nilai VIF sebesar 1,016 yang berarti $1,016 < 10$, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

c) Uji Heterokedastistas

Tabel 3. Uji Heterokedastistas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.704	1.929		3.475	.001
Kualitas Pelayanan	-.018	.045	-.041	-.409	.684
Kelengkapan Produk	-.061	.046	-.134	-1.320	.190

a. Dependent Variable: Abs

Sumber: Data Uji SPSS 25

Berdasarkan hasil output tabel uji glejser diatas dapat dilihat bahwa nilai sig. pada variabel kualitas pelayanan yaitu 0,684 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastistas dengan ketentuan sig > dari 0,05, kemudian pada pengujian yang kedua variabel kelengkapan produk yaitu dengan nilai 0,190 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastistas dengan ketentuan sig > dari 0,05 Kesimpulannya adalah item pernyataan disetiap variabel tidak terjadi heterokedastistas dengan melihat uji glejser memenuhi ketentuan > dari 0,05 maka dikatakan tidak terjadi heterokedastistas.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.120	3.214		6.572	.000





Kualitas Pelayanan	.180	.075	.233	2.403	.018
Kelengkapan Produk	.151	.077	.189	1.952	.054

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsummen

Sumber: Data Uji SPSS 25

Persamaan regresinya dari nilai-nilai diatas adalah :

$$Y = 21,120 + 0,180X_1 + 0,151X_2 + e$$

Berdasarkan nilai-nilai regresi untuk variabel bebas disimpulkan bahwa yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen adalah nilai variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,180. Berdasarkan keterangan tersebut diketahui bahwa peningkatan terhadap kepuasan konsumen lebih cenderung dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial

Tabel 5. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.120	3.214		6.572	.000
Kualitas Pelayanan	.180	.075	.233	2.403	.018
Kelengkapan Produk	.151	.077	.189	1.952	.054

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsummen

Sumber: Data Uji SPSS 25

Dalam uji t menggunakan tingkat signifikan (α)= 5% atau 0,05, kriteria pengambilan keputusan ditentukan sebagai berikut:

Rumus : $n - k (100-3) = 97$

Ttabel : 1,98472

Ttabel : 1,985

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$. Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 5% yaitu diketahui (n-k) yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable = $100-3= 97$. Nilai ttabel untuk n= 97 adalah 1,98472 dan di bulatkan menjadi 1,985. Dari tabel diatas dapat dilihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} 2,403 > t_{tabel} 1,985$ maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H1 diterima yang berarti secara parsial kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen hal ini di karenakan uji ketentuan dalam Uji T adalah T_{hitung} harus lebih besar dari T_{tabel} .





2. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis yaitu thitung > ttabel. Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 5% yaitu diketahui (n-k) yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable = 100-3= 97. Nilai ttabel untuk n= 97 adalah 1,984. Dari tabel diatas dapat dilihat pengaruh kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai thitung 1,952 < ttabel 1,984 maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H2 ditolak yang berarti secara parsial kelengkapan produk tidak mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen hal ini di karenakan uji ketentuan dalam Uji T adalah T_{hitung} harus lebih besar dari T_{tabel} .

b. Uji Simultan

Tabel 6. Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	313.359	2	156.680	5.468	.006 ^b
	Residual	2779.551	97	28.655		
	Total	3092.910	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsummen						
b. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan						

Sumber: Data Uji SPSS 25

$$Df_1 = (k-1) = 3-1 = 2$$

$$Df_2 = (n-k) = 100-3 = (97)$$

$$F_{tabel} = 3,09$$

$$F_{hitung} = 5,468$$

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai fhitung dengan nilai 5,468 sedangkan nilai ftabel 3,09 pada $\alpha = 0,5$ dengan n = 97 diperoleh nilai ftabel 97 dari hasil ini diketahui fhitung > ftabel yaitu 5,468 > 3,09. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan kelengkapan produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Maju Bersama Cabang Krakatau.

4. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.318 ^a	.101	.083	5.353
a. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan				

Sumber: Data Uji SPSS 25

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat pada nilai adjusted R Square menunjukkan bahwa R Square sebesar 0,101 berarti 10,1% dan kemudian pada nilai Adjusted R





square sebanyak 0,083 berarti 8,3%. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada konsumen Swalayan Maju Bersama Cabang Krakatau dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kelengkapan produk. Sedangkan sisanya 89,1% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

5. Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$. Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 5% yaitu diketahui $(n-k)$ yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable = $100-3= 97$. Nilai t_{tabel} untuk $n= 97$ adalah 1,984. Dari tabel diatas dapat dilihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} 2,403 > t_{tabel} 1,984$ maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H_1 diterima. Berdasarkan hasil uji statistik dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki keterikatan dalam meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dalam hal ini Swalayan Maju Bersama harus mampu memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen agar konsumen merasa puas dalam berbelanja.

b. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$. Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 5% yaitu diketahui $(n-k)$ yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable = $100-3= 97$. Nilai t_{tabel} untuk $n= 97$ adalah 1,984. Dari tabel diatas dapat dilihat pengaruh kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} 1,952 < t_{tabel} 1,984$ maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H_2 ditolak. Berdasarkan hasil uji statistik dapat disimpulkan bahwa mengenai kelengkapan produk tidak terlalu berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen hal ini dapat terjadi karena kelengkapan produk bergantung pada selera konsumen yang berbeda-beda.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai 5,468 sedangkan nilai $t_{tabel} 2,70$ pada $\alpha = 0,5$ dengan $n = 96$ diperoleh nilai $t_{tabel} 2,70$ dari hasil ini diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,468 > 2,70$. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kelengkapan produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Maju Bersama Cabang Krakatau. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif dapat diperoleh frekuensi jawaban responden yang paling tinggi sebanyak 50 responden (50%) dengan pernyataan pihak konsumen merasa puas dengan pelayanan yang dilakukan oleh karyawan dan untuk jawaban frekuensi paling rendah sebesar 2





responden (2%) dengan pernyataan konsumen merasa puas dengan produk snack, dan jenis produk lain

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kelengkapan terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Maju Bersama Cabang Krakatau sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil pengujian uji parsial dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Maju Cabang Krakatau. Hal ini berarti kualitas pelayanan memiliki kaitan erat dalam peningkatan kepuasan konsumen sehingga pihak Swalayan harus mampu memberikan pelayanan yang ekstrak terhadap konsumen yang berbelanja.
2. Berdasarkan hasil pengujian uji parsial dapat disimpulkan bahwa variabel kelengkapan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Maju Cabang Krakatau. Hal ini berarti kelengkapan produk tidak memiliki kaitan terhadap peningkatan kepuasan konsumen.
3. Berdasarkan hasil pengujian uji simultan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kelengkapan produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Maju Cabang Krakatau. Hal ini berarti peningkatan konsumen secara simultan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kelengkapan produk sehingga dalam hal ini pihak pegawai harus mampu memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka selanjutnya peneliti memberikan saran agar kiranya dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan

Dalam meningkatkan kepuasan konsumen diharapkan pihak Swalayan Maju Bersama harus mampu memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan terhadap konsumen sehingga dalam hal ini konsumen akan merasa puas ketika berbelanja dan secara otomatis nantinya akan meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Variabel Kelengkapan Produk

Diharapkan produk yang dijual di Swalayan Maju Bersama harus mampu melengkapi produk yang di jual sehingga nanti konsumen tidak kesulitan dalam mencari produk yang diinginkan.

3. Variabel Kepuasan Konsumen

Diharapkan pemenuhan kepuasan konsumen menjadi prioritas bagi pihak Swalayan Maju Bersama secara bersamaan, hal ini berasal karena pemenuhan kepuasan konsumen nantinya akan berdampak pada masa depan perusahaan itu sendiri.

4. Bagi Penulis





Dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya dengan tempat penelitian yang berbeda dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan lebih lanjut.

5. Bagi Perusahaan

Sebaiknya pihak perusahaan lebih lagi meningkatkan pelayanan dan melengkapi produk yang akan yang diinginkan oleh para konsumen sehingga konsumen merasa puas berbelanja di Swalayan Maju Bersama Cabang Krakatau.

6. Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebagai bahan referensi untuk penelitian yang berkaitan dengan variabel yang telah diteliti dan juga lebih mengembangkan teori yang dipakai dan fenomena yang terkait dengan variabel diatas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya Mengucapkan terima kasih kepada Universitas Potensi Utama yang telah menerima saya menjadi mahasiswa sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan saya sampai selesai. Saya Juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen yang mengajar di Universitas Potensi Utama yang telah bersedia membimbing dan mengajar saya sampai saya menggapai gelar sarjana. Dan Saya Juga berterima kasih kepada staff staff Universitas Potensi Utama yang telah bersedia memberi arahan dan segala informasi yang ada di Universitas Potensi Utama.

REFERENSI

- [1] Austin Alexander. Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Layanan Online (Grab) Di Wilayah Kota Medan” ISSN 2656-4203. Accumulated Journal, Vol. 3 No. 2 Juli 2021.
- [2] Aryani dan Rosinta, 2018. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. Vol.17, No.2. ISSN 0854-3844.
- [3] Batinggi, Ahmad, 2019. Manajemen Pelayanan Umum. Universitas Terbuka, Jakarta.
- [4] Buchari, Alma, 2018, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.
- [5] Day, JR., R.A., dan Underwood, A.L, 2018, Manajemen Pemasaran, Penerbit: Salemba Empat PT. Salemba Emban Patria, Jakarta.
- [6] Dermawan, Rachman, 2018. Manajemen Sumber Daya Manusia, Bumi Aksara, Jakarta.
- [7] Fasochah dan Harnoto, 2019. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kepuasan Konsumen Sebagai variabel mediasi pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal. Jurnal Ekonomi Manajemen Akutansi. No.34. ISSN 0853-8778.
- [8] Griffin, Jill. 2019. Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- [9] Hermani, Hadiyati, 2019. Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang. Jurnal Manajemen, Vol.2, No.2. ISSN: 2085-0972. Universitas jambi.





Jurnal Widya

Volume 5, Nomor 1, bulan April 2024: halaman 508-521

<https://jurnal.amikwidyaloka.ac.id/index.php/awljurnal@amikwidyaloka.ac.id/>
editor.jurnalwidya@gmail.com

P-ISSN: 2746-5411

E-ISSN: 2807-5528

- [10] Kotler, Philip, 2019, Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- [11] Lupiyoadi, Hamdani, 2019. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua, Salemba Empat, Jakarta.
- [12] Moenir, H.A.S, 2018. Manajemen Pelayanan Umum, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [13] Parasuraman, Berry, 2018. Delivering Quality Service: Balancing Customer, Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen, PT Gramedia Pustaka, Jakarta.
- [14] Pasolong, Harbani, 2019. Kepemimpinan Biro kras. CV.Afabeta, Bandung.
- [15] Purnama, Nursya'bani. 2019. Manajemen Kualitas: Perspektif Global. Yogyakarta: Ekonisia.
- [16] Sinambela, Lijan Poltak, 2019. Reformasi Pelayanan Publik. Bumi. Aksara, Jakarta.
- [17] Sugiyono, 2018, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, Alfabeta, Bandung.
- [18] Supranto, 2018, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Rineka Cipta, Jakarta.
- [19] Tirtomulyo, 2020, Dasar-Dasar Pemasaran, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- [20] Tjiptono, 2022, Strategi Pemasaran, edisi kedua, Cetakan ketujuh, Andi, Yogyakarta.
- [21] Wilkie, William L, 2010. Consumer Behavior, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [22] Zeithaml, 2019, Manajemen Pemasaran Jasa, Erlangga, Jakarta.



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).