

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. INDOMARCO PRISSMATAMA (STUDI KASUS PADA INDOMARET ANCOL 2, JAKARTA)

Tini Juartini *)

*) Dosen Program Studi Teknik Industri FT-UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS Jatiwaringin Jakarta Timur

Email: tjuartini110@gmail.com

Submit : 25 Maret 2025, Review : 3 April 2025, Publish : 10 April 2025

ABSTRACT

To analyze the influence of product quality and service quality on customer satisfaction at PT. Indomarco Prissmatama. This research is included in the category of causal associative research using a quantitative approach. The population in this study were customers of PT. Indomarco Prissmatama. The sampling technique uses a saturated sample where all members of the population are sampled. The analytical method uses simultaneous and partially linear regression analysis. The research results show that product quality and service quality have a simultaneous and partially effect on customer satisfaction PT. Indomarco Prissmatama.

Keywords: Product quality (;) service quality (;) customer satisfaction

ABSTRAK

Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Indomarco Prissmatama. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Indomarco Prissmatama. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara berganda dan sederhana kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Indomarco Prissmatama.

Kata Kunci: Kualitas produk (;) kualitas layanan (;) kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Di dalam dunia bisnis atau usaha, mencapai keuntungan sebanyak-banyaknya adalah tujuan utama yang ingin dicapai oleh perusahaan. Maka dari itu mereka berlomba-lomba untuk mencapai tujuan tersebut dengan berbagai macam konsep strategi dan perencanaan. Hal ini sungguh penting karena jika suatu perusahaan tidak bisa beradaptasi dengan situasi yang ada maka perusahaan tersebut akan kalah bersaing dengan kompetitor-kompetitornya dan bukan tidak mungkin akan mengalami kebangkrutan. Berkaitan dengan keuntungan, faktor mendasar yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut adalah pelanggan.

Pelanggan merupakan aset perusahaan yang penting tetapi juga rapuh. Dikatakan rapuh karena pelanggan merupakan individu atau kelompok yang menginginkan kebutuhan atau keinginannya terpenuhi. Jika tidak terpenuhi, maka pelanggan akan mencari apa yang mereka inginkan atau butuhkan ditempat lain. Kehilangan pelanggan tentunya akan



menurunkan tingkat keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mempunyai struktur perencanaan yang baik dan efisien dalam hal menyediakan produk atau jasa yang diinginkan pelanggan. Ketika mencari apa yang dibutuhkan atau diinginkannya, pelanggan akan cenderung memilih dahulu tempat dimana terdapat layanan yang baik yang menyediakan produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkannya. Untuk itu perusahaan perlu menciptakan kualitas layanan yang baik, efektif dan efisien agar kepuasan pelanggan dapat tercapai dan tentunya akan menjadi nilai positif bagi perusahaan itu sendiri serta dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Selain faktor kualitas layanan, faktor lain yang harus diperhatikan adalah kualitas produk yang ditawarkan. Ketika pelanggan dihadapkan dengan banyaknya pilihan produk disuatu pasar, maka sudah pada hakikatnya dia akan memilih yang terbaik diantara yang lainnya. Untuk itu, setiap perusahaan akan berlomba untuk menciptakan suatu produk yang berkualitas dengan maksud memenangkan serta memuaskan pelanggan. Salah satu cara bagi perusahaan untuk memastikan produknya mencapai tingkat kualitas yang diinginkan, diperlukan adanya standarisasi kualitas. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang memperhatikan kualitas dari produknya akan memiliki keunggulan tersendiri, jika dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memperhatikan aspek tersebut. Maka untuk mencapai kepuasan pelanggan dibutuhkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik, disinilah peran manajemen pemasaran dibutuhkan.

Kualitas produk dan kualitas layanan yang baik serta kontribusinya terhadap kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan pada PT. Indomarco Prissmatama (Indomaret), sebuah perusahaan yang bergerak dibidang ritail. Dituntut mampu untuk menciptakan kualitas produk dan kualitas layanan yang baik terhadap pelanggan guna mencapai tujuan yang diinginkan serta meningkatkan omset perusahaan. PT. Indomarco Prissmatama (Indomaret) merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas area penjualan kurang dari 200 m². Toko pertama dengan nama Indomaret dibuka di Ancol, Jakarta Utara, pada tanggal 20 Juni 1988, dikelola oleh PT. Indomarco Prissmatama. Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah memiliki lebih dari 230 gerai. Jumlah gerai hingga tahun 2015 adalah 11.400 gerai dengan rincian 60% gerai adalah milik sendiri dan sisanya waralaba milik masyarakat.

Sampai dengan awal tahun 2017, jumlah gerai sebanyak 13.000 toko. Mitra usaha waralaba ini meliputi koperasi, badan usaha dan perorangan. Indomaret tersebar merata dari Sumatera, Jawa, Madura, Bali, NTB, Kalimantan, Sulawesi dan Ambon. Motto perusahaan adalah "Mudah dan Hemat". Dengan keadaan seperti ini tentunya manajemen pemasaran dalam menyediakan produk dan pelayanan yang berkualitas terhadap pelanggan merupakan ujung tombak perusahaan guna mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya.

Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dalam pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Goetsch dan Davis dalam Tjiptono dan Chandra (2016) menyatakan bahwa kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dalam hal kualitas layanan (*service quality*), kualitas dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima dengan yang mereka harapkan. Jika pelayanan yang mereka terima atau rasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melebihi atau



melampaui harapan pelanggan maka dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Namun sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Produk secara umum adalah suatu elemen penting yang dimiliki perusahaan untuk dijual langsung kepada ke pelanggan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Assauri (2015) Kualitas Produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merk atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2015) adalah sebagai berikut: “Pemahaman subyektif produsen atas ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”. Dari pengertian-pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa produk merupakan barang yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2016), kualitas produk memiliki delapan indikator, yaitu sebagai berikut: 1) Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli; 2) Fitur (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap; 3) Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai; 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya; 5) Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan; 6) Kemudahan servis (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan untuk direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan; 7 Estetika (*esthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca Indera; dan 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Pelayanan secara umum adalah kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2016) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang diberikan atau ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2016), indikator kualitas layanan, sebagai berikut: 1) Berwujud (*tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik; 2) Empati (*empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan; 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan; 4) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten; dan 5) Jaminan (*assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada pelanggan.



Kepuasan adalah suatu kondisi dimana keinginan dan harapan telah terpenuhi. Dalam hal kepuasan pelanggan, akan tercapai apabila pelayanan yang diberikan telah memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kotler kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan adalah “perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi”. Windasuri dan Hyacintha (2016), menambahkan kepuasan pelanggan adalah “suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan yang terjadi sebagai akibat antara keinginan atau harapan dengan kenyataan. Jadi dengan demikian pelanggan merupakan individu yang berperan untuk menggunakan atau memakai produk maupun jasa yang ada.

Selain kualitas produk dan kualitas layanan, pelanggan juga merupakan salah satu aset penting bagi perusahaan guna mencapai tujuan yang diinginkan. Permasalahan yang dialami oleh PT. Indomarco Prissmatama (Indomaret) adalah kualitas produk yang tidak selalu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta kualitas sumber daya manusianya yang kurang maksimal dalam memasarkan produk dan memberikan pelayanan kepada pelanggan sehingga menimbulkan rasa ketidakpuasan pelanggan yang dapat menyebabkan perusahaan kehilangan pelanggan serta akan berpengaruh terhadap pendapatan atau omset perusahaan.

Tingkat kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan jangka panjang, dimana pelanggan yang semakin puas kepada suatu perusahaan akan lebih tertarik untuk tetap menjadikan perusahaan pilihan utama pelanggan untuk mendapatkan produk, dan juga pelanggan yang puas akan mempromosikan perusahaan kepada orang lain untuk datang dan memperoleh produk dari perusahaan tersebut. Masalah ini bukanlah hal yang mudah untuk perusahaan mencari jalan keluarnya, namun apabila perusahaan tidak dapat mencari jalan keluar pada masalah ini akan berdampak buruk bagi perusahaan dimasa depan. Pelanggan yang tidak puas akan enggan untuk datang kembali ke perusahaan, dan akan mencari alternatif dimana mereka mendapatkan produk yang sama atau produk substitusi. Masalah ketidakpuasan ini biasanya terdapat dari dua faktor yaitu, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Dengan kata lain, pelanggan terkadang tidak puas dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan karena berbagai faktor pribadi pelanggan seperti selera pelanggan. Yang tidak kalah penting adalah kualitas layanan, perusahaan harus dapat menjaga kualitas pelayanan yang ada di perusahaan.

Menurut Mosavi dan Ghaedi (2017), terdapat empat indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut: 1) Nilai emosional (*emotional value*), merupakan utilitas yang berasal dari perasaan positif akibat dari mengkonsumsi produk. Nilai emosional merujuk pada utilitas berasal dari keadaan afektif bahwa produk atau layanan memberi suatu hasil; 2) Nilai sosial (*social value*), merupakan utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep dirisosial pelanggan. Nilai sosial mengacu pada utilitas sosial yang berasal dari produk atau layanan, nilai sosial berhubungan dengan penerimaan sosial dan peningkatan citra diri diantara individu; 3) Kualitas/nilai kinerja (*quality/performance value*), merupakan utilitas yang didapatkan dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk. Kinerja merupakan hasil perubahan dari dimensi kualitas, yang menggambarkan totalitas dari kerja fisik yang dilakukan; dan 4) Harga/nilai uang (*price/value of money*), merupakan



utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Indomarco Prissmatama (Studi Kasus pada Indomaret Ancol 2, Jakarta).

METODE

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Indomarco Prissmatama yang berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil uji validitas

Pengujian validitas ini dilakukan untuk menguji apakah tiap-tiap butir pernyataan telah mewakili indikator yang akan diselidiki. Menurut Masrum yang dikutip oleh Sugiyono (2018), bahwa biasanya syarat minimum untuk dianggap valid adalah $r = 0.30$. Jadi apabila korelasi antar butir-butir dengan skor total kurang dari 0.30 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antar skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total. Dari perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pernyataan dari 100 responden tentang instrumen kualitas produk, dengan jumlah 10 butir pernyataan; kualitas layanan 10 butir pernyataan dan kepuasan pelanggan 10 butir pernyataan dengan total skor setiap responden diperoleh hasil r hitung lebih besar dari r kritis 0,300.

Hasil uji reliabilitas

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukurannya dapat diandalkan dan konsisten. Pada tabel hasil pengujian berikut diketahui bahwa semua variabel mempunyai alpha di atas 0.6 yang berarti bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan. Berdasarkan tabel 1, reliabilitas *cronbach alpha* tersebut tampak bahwa seluruh pertanyaan yang ada membentuk ukuran yang reliabel yaitu dari kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan membentuk ukuran yang reliabel dari masing-masing dimensi.

Tabel 1: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha (α)	Keterangan
Kualitas Produk	0.899	Reliabel
Kualitas Layanan	0.831	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.927	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2024



Analisis regresi linier berganda

Tabel 2: Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	Koefisien regresi	T hitung	Sig
Konstanta	6,293	2,364	0,020
Kualitas Produk	0,497	5,484	0,000
Kualitas Layanan	0,362	3,552	0,001
F hitung	94,242		0,000
R ²	0,660		

Sumber: Data primer, diolah tahun 2024

$$Y = 6,293 + 0,497 X_1 + 0,362 X_2$$

Berdasarkan tabel 2, nilai F hitung 94,242 lebih besar dari F table 3,090, artinya ada pengaruh signifikan kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Indomarco Prissmata. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0.660, artinya kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 66,0% kepada kepuasan pelanggan PT. Indomarco Prissmata, sedangkan sisanya sebesar 34,0% disumbangkan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap kepuasan pelanggan PT. Indomarco Prissmata. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,497, artinya jika ada peningkatan kualitas produk satu kali, maka kepuasan pelanggan PT. Indomarco Prissmata akan meningkat sebesar 0,497 kali atau sebaliknya dengan asumsi kualitas layanan tidak berubah. Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0362, artinya jika ada peningkatan kualitas layanan satu kali maka kepuasan pelanggan PT. Indomarco Prissmata akan meningkat sebesar 0,362 kali atau sebaliknya dengan asumsi kualitas produk tidak berubah.

Analisis regresi linier sederhana

Tabel 3: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Signifikan
Konstanta	30,164	18,066	0,000
Kuaitas Produk	0,685	7,258	0,000
R ²	0,571		

Sumber: Data primer, diolah tahun 2024

$$Y = 30,164 + 0,685 (X_1)$$

Berdasarkan Tabel 3, nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,571, artinya kontribusi yang diberikan kualitas produk kepada kepuasan pelanggan PT. Indomarco Prissmata sebesar 57,1%, sedangkan sisanya sebesar 42,9% disumbangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap kepuasan pelanggan PT Indomarco Prissmata. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,685, artinya jika ada peningkatan kualitas produk satu kali, maka kepuasan pelanggan PT. Indomarco Prissmata akan meningkat sebesar 0,685 kali atau sebaliknya.



Tabel 4: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Signifikan
Konstanta	29,622	20,255	0,000
Kualitas Layanan	0,323	5,249	0,000
R ²	0,401		

Sumber: Data primer, diolah tahun 2024

$$Y = 29,622 + 0,323 (X_2)$$

Berdasarkan Tabel 4, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,401, artinya kontribusi yang diberikan kualitas layanan kepada kepuasan pelanggan PT. Indomarco Prissmata sebesar 40,1%, sedangkan sisanya sebesar 59,9% disumbangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap kepuasan pelanggan PT Indomarco Prissmata . Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,323, artinya jika ada peningkatan kualitas layanan satu kali, maka kepuasan pelanggan PT. Indomarco Prissmata akan meningkat sebesar 0,323 kali atau sebaliknya.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Indomarco Prissmatama

Berasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas prodak dan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Indomarco Prissmatama Ancol 2, Jakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lesmana dan Ratnasari (2019) dan Arifki dan Nurtjahjani (2018), yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Indomarco Prissmatama

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan peningkatan kepuasan pelanggan PT. Indomarco Prissmatama Ancol 2, Jakarta. Hal ini disebabkan bahwa produk-produk yang tersedia di Indomaret sesuai dengan kebutuhan pelanggan, produk yang dibutuhkan pelanggan selalu tersedia di Indomaret, produk-produknya memiliki kualitas yang baik dan aman dikonsumsi, produk yang di jual sesuai spesifikasi yang ditawarkan, produknya tahan lama atau tidak mudah rusak, produk yang dibeli sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan, produknya selalu diperhatikan dan dicek kualitas dan kemasannya, tersedianya layanan pelanggan untuk semua produk yang dijual, produk yang dijual memiliki tampilan yang menarik, dan Indomaret selalu menjual produk-produk yang berkualitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Windarti dan Ibrahim (2017) dan Maria dan Anshori, (2013), yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan peningkatan kepuasan pelanggan.



Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Indomarco Prissmatama

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Indomarco Prissmatama Ancol 2, Jakarta. Hal ini dikarenakan bahwa kondisi ruangan dan display di Indomaret Nampak bersih dan rapi, pramuniaga dan kasir selalu berpakaian rapih, menyapa pelanggan dengan baik, sehingga pelanggan merasa nyaman, secara rutin memberikan informasi terkait harga/adanya penurunan harga maupun hadiah, memberikan kemudahan kepada pelanggan Ketika ingin bertanya atau complain, cepat dalam memberikan layanan, jam operasional sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan, pramuniaga/kasir tahu tata letak, ada dan tidaknya barang Ketika pelanggan bertanya, dan pelanggan percaya kepada pramuniaga/kasir terkait harga barang atau informasi yang telah diberikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lesmana dan Ratnasari (2019) dan Windarti dan Ibrahim (2017), yang menyatakan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Peningkatan kualitas produk dan kualitas layanan dapat mendukung peningkatan kepuasan pelanggan PT Indomarco Prissmatama; 2) Peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan peningkatan kepuasan pelanggan PT. Indomarco Prissmatama; dan 3) Peningkatan kualitas layanan dapat mendukung peningkatan kepuasan pelanggan PT Indomarco Prissmatama.

Saran

Berikut adalah berbagai saran dalam penelitian ini adalah : 1). Hendaknya manajemen meningkatkan kemampuan karyawan dalam memberikan layanan yang cepat, kemampuan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta mampu mengatasi masalah yang dihadapi pelanggan. Hal ini dilakukan agar pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang baik; 2) Hendaknya manajemen memberikan pengertian kepada karyawannya dalam berperilaku dan bersikap ramah dalam melayani pelanggan. Hal ini dilakukan agar kepuasan pelanggan yang menjadi pelanggannya tetap terjaga dan juga memperhatikan fasilitas yang mereka miliki. Hal ini dilakukan agar kepuasan pelanggan yang menjadi pelanggannya tetap terjaga.3). Bagi pihak Minimarket Indomaret diharapkan menawarkan dengan harga yang terjangkau dan ekonomis, yaitu menawarkan harga yang lebih murah/sama dibandingkan pesaingnya agar pelanggan tetap setia memilih produk-produk yang ada di Mini Market. Selain itu, diharapkan dapat mempertahankan kualitas layanan yang karyawan berikan kepada pelanggan guna memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga dapat menjaga kesetiaan pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas terhadap harga dan layanan yang diberikan, maka pelanggan akan merasa setia terhadap Mini Market tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Arifki, Abil Fauzan dan Nyrtjahjani, Fullchis. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Alfabeth Store Pasuruan. *Jurnal Aplikasi Bisnis (JAB)*. Vol. 4 No. 1 Tahun 2018.
- Assauri, S., (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Garvin, David dalam Fandy Tjiptono. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: P. Andi.
- Goetsch, L. Davis. (2000). *Quality Management for Production, Processing, and Services*. Columbus: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen. 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lesmana, Rosa dan Ratnasari. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Redekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran*. Vol. 2 No., 2 Februari 2019. Hal 115.
- Lewis dan Boom (2005), *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi ke 3. Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Maria, Monica dan Anshori, Mohamad Yusak. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* Tahun 6 No. 1, April 2013.
- Mosavi, S.A., dan Ghaedi, M. (2012). Role of Perseived Value in Explaining Trust and Repurchase Intention in E-shopping. *African Journal of Business Management*, 6 (14) 4910 – 4920. *Retrived from Academics Journal Satabase*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-23. Bandung: Alpa Beta.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. Andy Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction, edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Windasari, Heria., Hyacintha Susanti dan Business Growth Team. (2016). *Excellent Service*. Jakarta: PT. Gramia Pustaka Utama.
- Windarti, Tias dan Ibrahim, Mariaty. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang Pekanbaru). *Jurnal Jom FISIP*. Vol. 4 No. 2 Oktober 2017.

