

# ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DI SUPERMARKET GIANT PLAJU PALEMBANG (STUDI KASUS KEPUASAN KONSUMEN ATAS KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN DI BAGIAN FRESH)

<sup>1</sup>Dr. Arif Ardiansyah, M.Pd, <sup>2</sup> Ari Kristianto

<sup>1,2</sup>Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, STISIPOL Candradimuka

<sup>1</sup>Email: arif.ardiansyah@gmail.com

## ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud untuk melihat Tingkat Kepuasan Konsumen di Gian Plaju Palembang, beralamatkan Jalan D.I Panjaitan 16 ulu Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan. Tujuan dari penelitian ini dilakukan yaitu untuk menilai Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Penelitian ini menggunakan Pendekatan Deskriptif Kualitatif. Data yang digunakan pada Penelitian ini yaitu Data Primer. Data Primer dihasilkan dengan menggunakan Metode Wawancara langsung Kepada Informan dengan menggunakan Daftar Pertanyaan sebagai Alat bantu pada Pengumpulan Data. Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa Tingkat Kepuasan Konsumen Tinggi Dalam Kualitas Pelayanan kemudian diperoleh Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Kualitas Pelayanan dilihat dari Daya tanggap masih terbilang cukup selanjutnya Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Kualitas Pelayanan dilihat dari Jaminan masuk pada Bagian Kepuasan yang Banyak serta Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Kualitas anan dilihat dari semua bagian termasuk pada Tingkat Kepuasan Pelanggan yang masuk pada bagian sangat baik dengan Indeks Kepuasan 80%.

**Kata kunci:** kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, giant plaju palembang

## ABSTRACT

*This study intends to see the level of consumer satisfaction in Gian Plaju Palembang, having the address at Jalan D.I Panjaitan 16 ulu Palembang City, South Sumatra Province. The purpose of this research is to assess the Variables Affecting Consumer Satisfaction. This research use descriptive qualitative approach. The data used in this study is primary data. Primary data was generated using the direct interview method to informants using a list of questions as a tool for data collection. The results of the study show that the level of consumer satisfaction is high in service quality and then obtained the level of consumer satisfaction in service quality seen from the responsiveness is still quite sufficient, then the level of consumer satisfaction in service quality is seen from the guarantee entered in the Satisfaction Section which is a lot and the level of consumer satisfaction in quality is seen from all sections including the Customer Satisfaction Level which is included in the very good section with a Satisfaction Index of 80%.*

**Keywords:** quality of service, consumer satisfaction, giant plaju palembang.

## PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang pemenuhan kebutuhan pokok yang dilakukan masing-masing orang konsumen, tak hanya itu banyaknya produk yang dapat di konsumsi memiliki banyak variant juga, seiring dengan kebutuhan konsumen yang semakin banyak maka banyak munculnya toko ritel modern dengan berbagai forma toko, salah satu format toko ritel yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat yaitu toko ritel yang memiliki format toko supermarket dan hypermarket, dimana terdapat berbagai divisi di dalam toko, yaitu divisi *bazaar*, divisi *groceries*, divisi *groceries nonfood*, divisi *fresh*, dan divisi *softline*.

Supermarket Giant Plaju Palembang terus berusaha melakukan strategi pemasaran seperti melakukan promosi weekend, penurunan harga, pembagian brosur/mailler yang dilakukan setiap hari jumat, melakukan kerjasama dengan suplier untuk mengadakan acara dan kegiatan sampling di

toko, serta melakukan kerjasama dengan Bank Permata untuk menarik minat pelanggan agar dapat berbelanja kembali ke supermarket Giant Plaju.

Supermarket Giant Ekstra Plaju itu sendiri lokasi Jalan DI. Panjaitan, 16 Ulu, Kec. Seberang Ulu II, Kota Palembang, Sumatera Selatan termasuk dalam bidang pemasaran, bidang usaha perusahaan, saluran distribusi produk, rangkaian kegiatan dalam penjualan produk, struktur organisasi, data penjualan (jika dibutuhkan), strategi pemasaran serta data tingkat kunjungan konsumen. Tidak hanya dalam pelayanan kepada konsumen, karyawan Giant Plaju juga diharuskan agar memahami hal-hal yang diinginkan ataupun yang diharapkan oleh pelanggan guna membangun rasa puas untuk pelanggannya. Layanan ketika menjual di bagian *Fresh* Giant Plaju Palembang kurang memuaskan yaitu karena konsumen bingung berapa harga barang tersebut di karenakan tidak ada harganya pada barang tersebut.

Kurangnya komunikasi yang baik terhadap konsumen yang meliputi pelayanan memberikan informasi tentang ketersediaan makanan seperti ayam *fried chicken* yang telah habis namun tidak segera dilakukan pencatatan di papan yang telah ada, dan membuat pelanggan kecewa karena sudah mengantri lama. Seperti flyer yang sudah beredar, banyak konsumen mengkritik tentang harga produk yang ada di katalog berbeda dengan harga di kasir, sehingga membuat rasa percaya konsumen semakin berkurang. Tidak hanya terjadi dengan perbedaan harga, konsumen pun menjadi bingung dengan produk yang dijual, dikarenakan produk tersebut seperti tidak layak untuk dijual contohnya produk kotor berdebu dan buah tidak segar.

Oleh karena itu, dengan merujuk pada fakta yang telah diuraikan sebelumnya sehingga peneliti memiliki ketertarikan akan melaksanakan analisa terhadap rasa puas dari pelanggan atas kualitas atas kualitas dan pelayanan yang diberikan saat berbelanja di Supermarket Giant Plaju Palembang. Adalah beberapa percabangan keilmuan tentang komunikasi ada definisi-definisi mengenai komunikasi perdagangan yang ditemukan dari ahli-ahli. Menurut Krizan (2008:4) mengemukakan bahwa "Business communication is the process of establishing a common understanding environment." Dimana komunikasi perbisnisan ialah suatu pemrosesan untuk menciptakan pengertian secara bersama-sama antara individu yang terdapat di dalam suatu lingkungan berbisnis.

Menurut (Priyanta, 2008:1) mengemukakan bahwasannya wujud dari komunikasi berbisnis ialah seluruh informasi yang dikirim dapat diterima untuk tujuannya secara resmi, misalnya aktivitas berbisnis serta sebuah pengelolaan perusahaan. Sesuai atas pernyataan yang telah diuraikan bisa dibuat kesimpulan bahwasannya komunikasi berbisnis ialah sebuah proses berkomunikasi diantara satu orang dengan orang yang lain didalam lingkup wilayah ataupun korporasi yang bergerak dalam bidang berbisnis.

## **METODE PENELITIAN**

Kajian ini tercakup ke dalam kajian deskriptif kualitatif dikarenakan metode ini tujuannya sebagai pemaparan data-data yang kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang terkumpul dan tersusun tersebut seteliti mungkin.

Tempat Penelitian dilakukan di Supermarket Giant Ekstra Plaju Jalan DI. Panjaitan, 16 Ulu, Kec. Seberang Ulu II, Kota Palembang, Sumatera Selatan Analisis terhadap kepuasan konsumen atas kualitas dan pelayanan yang diberikan saat berbelanja di Supermarket Giant Plaju Palembang.

Untuk fokus kajian perannya amat pokok ketika melihat dari sudut pandang serta arah penelitian yang akan dilakukan. Yang menjadi fokus kajiannya ialah kepada kepuasan dan pelayanan terhadap kualitas produk pada bagian *Fresh*.

Kajian ini dilaksanakan dengan penggunaan metode tanya jawab dengan cara melakukan pertemuan dengan responden-responden. Pelaksanaan kajian dilaksanakan di lingkungan Supermarket Giant Plaju Palembang yang berlokasi di Jalan DI. Panjaitan 16 Ulu Kota Palembang,

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Kualitas Pelayanan**

Yang terpenting dengan memberikan kualitas layanan kepada para konsumen ataupun untuk hal ini yang datang berkunjung merupakan dukungan agar menciptakan komunikasi secara erat dengan agen-agen yang menyediakan pelayanan. Komunikasi yang terjalin dengan baik membolehkan biro pelayanan agar memahami apa yang menjadi harapan konsumen serta orang-orang yang datang untuk berkunjung atas apa yang mereka butuhkan

Apabila proses kerja yang diterima ataupun dinyatakan searah terhadap apa yang menjadi harapan para konsumen berdasar dengan kualitas yang didapatkan ataupun yang dirasakan oleh konsumen, kualitas ketika melakukan pekerjaan dapat dikatakan berkualitas yang semestinya atau ideal, dan kebalikannya, apabila proses kerja yang dirasakan ataupun yang diterima dapat dirasa kurang atas apa yang diharapkan kualitas pelayanan yang dapat dikatakan kecil. Apabila pelayanan yang dilakukan pengujiannya kurang atas pelayanan yang menjadi harapan (mutu pelayanan yang jelek), konsumen tak dapat lagi melakukan penarikan dengan cara memasok. Bila pelayanan yang pengunjung dapatkan dapat terpenuhi ataupun sampai diluar ekspektasi (kualitas pelayanan yang bagus). Para pengunjung dapat mempergunakan pemasok tersebut kembali.

## **2. Emosi Pelanggan**

Model ini dilaksanakan dengan mengupayakan atas target dari unsur secara emosional pelanggan serta memainkan merek dengan mereka. Teknik ketika memasarkan dilakukan personalisasi yang dapat mengikat dengan sangat kuat serta menciptakan hubungan secara personal dengan pelanggan. Berdasarkan pendekatan yang dilakukan, pelanggan merasakan kedekatan terhadap brand konsumen serta mengaitkan diri pribadi terhadap barang yang ditawarkan. Agar dapat sampai pada level itu perlu cara-cara, sebab emotional branding ialah yang berkaitan tentang permodelan. Ilustrasi yang dibuat dari brand haruslah jujur serta autentik dengan harapan dapat berjalan secara tepat. Para pelaku usaha haruslah dengan cepat mengerti asal usul brand yang telah dibuat nya sendiri serta pelanggan yang menjadi targetnya untuk dapat membikin strategi-strategi yang benar.

## **3. Harga Produk**

Mengenai suatu pemrosesan untuk menetapkan harga, sebuah usaha harusnya mempunyai pengetahuan mengenai keadaan barang, kondisi finansial serta memperkirakan hasilnya di akhir yakni keuntungan ataupun profit yang hendak dilakukan pencapaiannya. Agar dapat diketahui seluruh pemrosesan ini dengan benar, sehingga sebuah usaha memerlukan hitung-hitungan secara akuntansi yang yang tidak hanya berisikan berbagai angka yang dikeluarkan dan atau pun yang angka masuk saja, tetapi juga mekanisme akuntansi yang dapat menampilkan sebuah perkiraan-perkiraan yang bentuknya seperti grafik ataupun tabel data agar mempermudah evaluasi dengan akurat serta cepat.

## **4. Biaya Pelanggan**

Merupakan keseluruhan hasil yang diberikan penawarannya pada konsumen kemudian dikurangi jumlah pembiayaan yang sudah konsumen keluarkan. Nilai total konsumen atau pelanggan mencakup nilai fungsional terhadap nilai kondisional, sosial, emosional, layanan, dan produk. Adapun pembiayaan totalnya mencakup biaya moneter, upaya pembelian, waktu, psikologi, dan energi. Model untuk menciptakan nilai konsumen ialah dengan menaikkan kebermanfaatannya mulai dari citra, layanan, dan produk yang diberikan penawarannya ataupun melakukan pengurangan satu jenis pembiayaan maupun lebih

Nilai total pelanggan meliputi nilai fungsional dari produk, pelayanan, emosional, sosial, dan nilai kondisional. Sedangkan biaya total meliputi harga moneter, waktu, upaya belanja, energi dan psikologi. Cara membangun nilai pelanggan adalah dengan meningkatkan manfaat produk, pelayanan, staf dan citra yang ditawarkan serta mengurangi satu jenis biaya atau lebih.

Seluruh Karyawan Giant Plaju Palembang selalu tanggap terhadap segala apa yang dibutuhkan konsumen, dan konsumen juga tidak terlalu mempermasalahkan barang yang mereka

cari yang kosong atau habis. Hal ini menunjukkan bahwa apa yang diarahkan oleh Giant Plaju Palembang dijalankan dengan baik oleh karyawan Giant Plaju Palembang. Giant Plaju Palembang telah menumbuhkan rasa nyaman dan kepercayaan konsumen yang berbelanja di Giant Plaju Palembang, kepercayaan konsumen terhadap barang yang dijual Giant Plaju Palembang dan keamanan barang dan kendaraan konsumen. Giant Plaju Palembang selalu mengutamakan segala yang dibutuhkan konsumen dari hasil. Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa karyawan Giant Plaju Palembang selalu memberikan dan membantu dengan baik.

Bukti fisik yang diberikan oleh Giant Plaju Palembang antara lain, seragam kerja yang telah ditentukan pihak kantor, barang selalu fresh, GFC, parkir gratis, gedung yang nyaman untuk pelanggan, dan gedung yang bersih, serta seragam kerja yang rapi dan bersih. Kualitas pelayanan Giant Plaju yang telah dilaksanakan dengan baik, hal ini ditunjukkan dari penerapan kualitas yang sesuai dengan standar berdasarkan penilaian pelanggan, kualitas yang diberikan sesuai dengan harapan mereka bahkan ada yang melebihi harapan, sehingga agar pelanggan merasa nyaman dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Giant Palembang Plaju.

Ada kemungkinan konsumen mengalami ketidaksesuaian setelah melakukan pembelian karena harga yang dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan Deskripsi sebelumnya. Oleh karena itu, diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Walaupun masih ada sedikit kekurangan dari segi bukti fisik yaitu dari segi barang yang sering kosong saat promo dan barang tidak sesuai dengan harga yang di tentukan. Namun secara keseluruhan pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan Giant Plaju Palembang.

Dari data tersebut menunjukkan bahwa Giant Plaju Palembang telah memenuhi standar kualitas yang diberikann kepada pelanggan, walaupun masih terdapat kekurangan, namun semuanya sudah mencukupi dari segi standar pelayanan. Pelayanan dapat dikatakan handal (reliable) jika kesepakatan yang telah diungkapkan tercapai secara akurat. Tekad dan Ketepatan ini akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa.

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dari lima dimensi pelayanan yang telah diberikan oleh Giant Plaju Palembang yaitu Service Quality, Product Quality, Customer Emotions, Product Price, Customer Costs telah diterima dengan baik dan pelanggan telah memberikan respon yang positif. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan, diperlukan standar kualitas.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan Hasil Penelitian dengan Judul : “Analisis Kepuasan Konsumen Di Supermarket Giant Plaju Palembang (Studi Kasus Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Produk Dan Pelayanan Di Bagian Fresh)”, dapat ditarik kesimpulan oleh penulis bagi pihak Giant Plaju Palembang sebagai berikut :

1. Kualitas Produk sudah sangat baik dan sudah terpenuhi bagi coustamer.
2. Kualitas Pelayanan yang sangat rama dan selalu di tanggap cepat oleh karyawan.
3. Emosi Pelanggan strategi pajangan produk juga rapi dan di setiap tempat produk selalu ada SPG yang selalu stay, agar mempermudah coustamer untuk bertanya tentang produk tersebut.
4. Harga juga sesuai dengan produk yang di jual.
5. Biaya Pelanggan juga sangat menarik perhatian pelanggan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- A, Shimp, Terence. (2010). *Integrated Marketing Communication In Adverting and Promotion*. South-Western: Cengagelearning.
- Brenard S Rosenblatt, T. R. (1992). *Komunikasi Business*. Asia: Simon & Sucuter.
- Etal, K. (2008). *Businnes Communication*. Amazon Book Clubs.
- Fandy, T. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy.
- J.sapranto. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Judy dan Frost, R. (New Jersey USA). *E-Marketing Savent Edition*. 2014: Amazon.
- konsumen., R. L. (n.d.).

- Kotler, P. A. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran . Jakarta: Erlangga.
- Lupiyodi. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan praktek . Jakarta: Salemba Empat.
- Pakkana, W. M. (2011). Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rambat, L. (1992, 2007, 2008). Mengukur Kepuasan Konsumen. Jakarta: Selambat Empat.
- Sopiah, S. d. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Andy.
- Sutrisna, D. (2007). Komunikasi Bisnis Edisi 1. Jakarta: CV Andi Offset.