

## ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA BOLLY DEPT STORE TENTE

**Lia Elisa<sup>1)</sup>, Herry Nurdin<sup>2)</sup>**

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima  
[Liaelisa2@gmail.com](mailto:Liaelisa2@gmail.com)

**Abstrak-** Memuaskan kebutuhan konsumen adalah dambaan setiap perusahaan. Selain sebagai faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, pemenuhan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulannya dalam persaingan. Konsumen yang puas dengan kualitas pelayanan cenderung membeli kembali produk tersebut dan menggunakan kembali produk tersebut ketika kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis kualitas pelayanan pada bolly depertemen store tente. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, sedangkan jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa layanan j&t , jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Instrumen penelitian menggunakan angket dengan skala likert. Analisis data yang gunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji analisis statistik (*One-Sample Statistics, One-Sample Test*). Untuk menguji pengaruh antar variabel menggunakan SPSS (Statistical Service Product Solutions) versi 23.00. Berdasarkan hasil uji t-test one sampel pada bolly depertemen store tente dikatakan baik karena memenuhi kriteria dari 50 %, yang artinya Kualitas Pelayanan pada bolly depertemen store tente sesuai dengan keinginan konsumen.

### **Kata Kunci : Kualitas Pelayanan**

**Abstract-** *Satisfying consumer needs is the dream of every company. Apart from being an important factor for the survival of the company, meeting consumer needs can increase its superiority in the competition. Consumers who are satisfied with service quality tend to repurchase the product and reuse the product when the same need reappears in the future. This study aims to determine the analysis of service quality at the bolly department store tente. This research uses a quantitative approach with a survey method, while this type of research includes descriptive research. The population in this study were consumers who had used j&t services, the number of samples taken in this study were 96 respondents. The research instrument used a questionnaire with a Likert scale. The data analysis used was validity test, reliability test, statistical analysis test (*One-Sample Statistics, One-Sample Test*). To test the effect between variables using SPSS (Statistical Service Product Solutions) version 23.00. Based on the results of the one-sample t-test at the bolly department store tente, it is said to be good because it meets the criteria of 50%, which means that the quality of service at the bolly department store tente is in accordance with the wishes of consumers.*

**Keywords:** *Service Quality*

## PENDAHULUAN

Memasuki era perdagangan bebas (globalisasi) menuntut para pelaku bisnis untuk selalu siap dalam menghadapi setiap kondisi yang akan terjadi baik kondisi internal maupun kondisi eksternal perusahaan. Perkembangan teknologi, telekomunikasi, dan bahkan perubahan sosial budaya sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk. Oleh karena itu setiap perusahaan harus memiliki keunggulan-keunggulan kompetitif untuk dapat bersaing. Perkembangan ekonomi yang terjadi di Indonesia seiring berjalannya waktu terus berkembang dan mengalami perubahan tiap saat. Usaha terus bermunculan baik yang sudah berkembang maupun usaha baru, sehingga dunia usaha semakin kompetitif bagi perusahaan-perusahaan yang ada didalmnya (Muslima& Ernawati, 2020)

Terjadinya perubahan perilaku konsumen juga terjadi pada konsumen ritel. Pergeseran minat konsumen dari berbelanja di pasar tradisional ke pasar modern, membuat toko ritel modern semakin diminati oleh konsumen. Peluang ini yang menyebabkan banyak

pemain baru untuk ikut terjun ke bisnis ritel, sehingga tidak heran kalau kita lihat sekarang di Indonesia banyak sekali ritel-ritel yang sangat mudah kita jumpai disetiap sudut kota. Alasan mereka memilih jenis ini karena produk atau barang yang disediakan lebih lengkap dan bervariasi, lokasi mudah dicapai, dapat dilakukan sambil berjalan-jalan, tempatnya bersih dan nyaman, lebih bebas membandingkan merek dan harga, lokasinya setrategis, harga relativ murah, sarana yang disediakan lengkap, bisa untuk nongkrong dan mempunyai nilai gengsi yang lebih tinggi.

Bisnis ritel mengalami perkambangan yang sangat pesat.pelaku-pelaku ritel global seperti Carrefour, Lotte, Makro, Hero, dengan strategi dan kapabilitas yang mereka miliki sangat mendominasi dalam mengausai bisnis ritel di Indonesia. Tidak ketinggalan ada beberapa kompetitor lokal yang cukup melebarkan sayapnya dalam persaingan bisnis ritel ini salah satunya yaitu ritel Bolly Dept. Store di Tente. Semakin banyak pemain ritel baru dan semakin kompetitifnya bisnis ritel di Indonesia, mengharuskan perusahan

ritel untuk meningkatkan daya saingnya. Sebagai pemain lokal ritel Bolly Dept. Store cukup merasakan atmosfir persaingan bisnis ritel khususnya di area Bima. Untuk menjaga dan mengembangkan eksistensinya dalam bisnis ritel tentunya Bolly Dept. Store akan melakukan strategi-strategi yang tepat untuk mendapatkan pangsa pasar. Tentunya besar harapan untuk ritel lokal akan menguasai pangsa pasar di negerinya sendiri. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan daya saing, antara lain: meningkatkan kualitas SDM, meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan kualitas manajemen, efisiensi, dan sebagainya (Usahawan, 1995).

Berdasarkan temuan empiris mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan merupakan salah satu awal dari sebuah kepuasan dan loyalitas (kesetiaan) merupakan konsekuensi dari kepuasan tersebut (Anderson dan Sullivan, 1993; Cronin dan taylor, 1992; Dabholkar, Shepherd dan Thorpe, 2000). Mengingat pentingnya

kualitas pelayanan dalam bisnis ritel, dan semakin tinggi intensitas persaingan pada bisnis ritel, maka perlu dilakukan pengkajian kembali terhadap kualitas pelayanan pada bisnis ritel lokal seperti Bolly Dept. Store sehingga dapat bertahan bahkan menjadi kompetitor yang kuat di Indonesia

Bolly Dept. Store juga menyediakan bagian informasi, layanan pengaduan keluhan pelanggan atas ketidak puasan, kemudian karyawan yang terbesar di area perbelanjaan yang akan melayani dan membantu pembelanjaan apabila mengalami kesulitan dalam mencari atau menentukan barang/produk. Di samping itu terdapat beberapa fenomena yang terjadi pada Bolly Dept. Store dengan adanya keluhan pelanggan tentang tempat parkir yang kecil dan pelayanan yang kurang memuaskan dan penataan produk yang kurang teratur sehingga meylitikan pelanggan yang sesuai dengan sendirinya produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Berdasarkan isi latar belakang di atas hubungan jangka panjang dan kerjasama terhadap kinerja operasional

perusahaan. Dengan demikian, pentingnya penelitian ini untuk menganalisis lebih dalam mengenai **“Analisis Kualitas Pelayanan Pada Bolly Depertemen Store Tente”**

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Kualitas Pelayanan**

#### **a. Pengertian kualitas pelayanan**

Menurut Yazid (2001:52) kualitas merupakan satu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga. Sedangkan pelayan/ service adalah pelayanan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa misalnya pengantaran barang ke rumah pembeli.

Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan adalah merupakan atribut yang sangat berpengaruh persepsi konsumen yang akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang ramah, cepat, dan perlakuan yang baik dari para karyawan. Menurut Kotler

(2001:132) apabila pelayanan yang diterima atau di rasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persiapkan baik dan memuaskan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pengguna dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2001:148) mengungkapkan jika kenyataan layanan lebih dari yang di harapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dikatakan tidak bermutu. Dan apabila kenyataannya sama dengan harapan maka layanan dikatakan memuaskan.

Sedangkan menurut Lovelock pengertian kualitas pelayanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan.

Berdasarkan dari beberapa pengertian kualitas pelayanan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain, dalam hal ini kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi

sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.

Menurut Parasuraman, yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dalam memberikan penilaian mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, konsumen menggunakan beberapa kriteria secara garis besarnya adalah:

- 1) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) Kehandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*Responsiveness*), yakni keyakinan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*Assurance*), mengcakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang memiliki para staf, bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan

### **b. Indikator kualitas pelayanan**

Menurut Parasuraman, Valerie A. Zeithaml dan Berry, (dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2011:198) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi layanan yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang diinginkan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarakan pelanggan menunggu tanpa ada suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi

- yang negatif terhadap kualitas pelayanan.
3. *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayan.
4. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengorganisasian yang nyaman bagi pelanggan.
5. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal perusahaan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan pihak perusahaan.
- Dari pengertian-pengertian yang dipaparkan oleh parah ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah padadasarnya bersifat realative yaitu tentang dari prespektif yang digunakan untuk menentukan cirri-ciri dan spesifikasinya, namun secara umum pengertian kualitas dapat didefinisikan sebagai fitur-fitur yang memiliki kesesuaian antara apa yang dirasakan pengalaman dengan apa yang diharapkan pelanggan.
- Perumusan Hipotesis Sebagai Berikut:**
- Di duga proses pengunaan pada bolly depertemen store tente di atas kriteria yang telah di tetapkan 50 % di terima.
- $H_0 : \mu \geq 50\% : \text{di duga kualitas pelayanan pada Bolly Dept.Store Tentedi bawah kriteria yang telah di tetapkan 50 \% di tolak}$

$H_a$  :  $\mu < 50\%$  : di duga kualitas pelayanan pada Bolly Dept.Store Tente di atas kriteria yang telah ditetapkan 50 % di terima.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif, yaitu suatu metode dalam penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan (Sugiyono, 2011:55). Yaitu Analisis Kualitas Pelayanan Pada Bolly Depertemen Store Tente.

### Operasional Variabel

Definisi variabel dapat dijadikan sebagai landasan berfikir bagi peneliti untuk menguraikan atau menjelaskan permasalahan yang akan diungkapkan dengan menggunakan skala pengukuran Likert. Oleh karena itu peneliti mengemukakan definisi variabel, yaitu :

### 2. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

#### a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:177) menunjukkan derajat ketepatan

antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, Suatu variabel dikatakan valid jika memiliki nilai r hitung  $> 0,300$ . Pengujian validitas ini dihitung dengan menggunakan bantuan dari Program SPSS.

#### e. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghazali (2013) Reliabilitas berhubungan dengan kepercayaan masyarakat. Reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu daftar pertanyaan koisioner yang merupakan indikator dari variabel-variabel yang diteliti. Suatu variabel dikatakan reliable (handal) jika memiliki nilai Cronbach Alpha  $> 0,600$ . Pengujian reliabilitas ini dihitung dengan menggunakan bantuan dari Program SPSS.

### 2. Analisa Statistik

Data yang telah didapatkan dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan rumus t-test satu sampel.

## HASIL PENELITIAN

### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel Kualitas Pelayanan	R Hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,660	0,300	Valid
X1.2	0,757	0,300	Valid
X1.3	0,762	0,300	Valid
X1.4	0,701	0,300	Valid
X1.5	0,793	0,300	Valid
X1.6	0,714	0,300	Valid
X1.7	0,762	0,300	Valid
X1.8	0,651	0,300	Valid
X1.9	0,684	0,300	Valid
X1.10	0,671	0,300	Valid
X1.11	0,790	0,300	Valid
X1.12	0,756	0,300	Valid
X1.13	0,763	0,300	Valid
X1.14	0,718	0,300	Valid
X1.15	0,780	0,300	Valid
X1.16	0,754	0,300	Valid
X1.17	0,733	0,300	Valid
X1.18	0,780	0,300	Valid
X1.19	0,810	0,300	Valid
X1.20	0,805	0,300	Valid
X1.21	0,738	0,300	Valid
X1.22	0,693	0,300	Valid
X1.23	0,675	0,300	Valid
X1.24	0,669	0,300	Valid
X1.25	0,702	0,300	Valid

Sumber : Data Primer diolah SPSS v. 23, 2021

Berdasarkan tabel 1 di atas, hasil pengujian validitas variabel Kepuasan Pelanggan dapat dikatakan valid pada *Corrected item-total*

*correlation >0,300.* Hasil pengujian validitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid.

### b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel dan Indikator	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Ket
Variabel Kualitas Pelayanan	0,964	> 0,600	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah SPSS v. 23, 2021

Hasil pengujian penelitian menggunakan pengukuran ini dapat dikatakan reliabel pada *Cronbach alpha* > 0,600. Hasil pengujian reliabilitas ini menunjukkan bahwa pernyataan questioner dalam penelitian ini reliabel.

### 2. One-Sample Statistics

Tabel 3. *One-Sample Statistics*  
**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
kualitas pelayanan	96	109.26	14.376	1.467

Sumber : Data Primer diolah SPSS v. 23, 2021

Tabel one-sample statistics di atas menunjukkan nilai statistik deskriptif, yaitu N = 96 artinya jumlah sampel yang dipakai adalah 96 responden. Mean = 109,71 artinya nilai

rata-rata hitung adalah 109,71 Std. Deviation atau simpangan baku adalah sebesar 14,376. Dan Std. Error Mean adalah sebesar 1,467.

### 3. One-Sample Test

Tabel 4. *One-Sample Test*  
**One-Sample Test**

	Test Value = 50				95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
kualitas pelayanan	40.388	95	.000	59.260	56.35	62.17

Sumber : Data Primer diolah SPSS v. 23, 2021

Berdasarkan dari nilai Sig.(2-tailed) sebesar 0,000 > 0,005, maka sesuai dengan pengambilan keputusan

$H_a$  diterima dan diketahui  $t_{hitung}$  40,388 dari  $t_{tabel}$  1,66105, maka  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $40,388 < 1,66105$ ) . Dengan demikian,

dapat diartikan kualitas pelayanan pada bolly depertemen store tente dikatakan memenuhi kriteria (baik) sebesar 50%.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil uji t-test one sampel pada bolly depertemen store tente dikatakan memenuhi kriteria atau baik karena lebih dari 50 %, yang artinya Kualitas Pelayanan pada bolly depertemen store tente sesuai dengan keinginan konsumen.

### **Saran**

Dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan pada Bolly Dept Store tente perlu memperhatikan hal-hal berikut:

1. Untuk di tempat parkir Bolly Dept.Store harus menyiapkan tempat yang besar agar pelanggan dengan seluasa menyimpan kendaraanya.
2. Untuk mengurangi antri pada pembelanjaan di Bolly Dept.Store harus menambah karyawan di bagian kasir.
3. Bolly Dept.Store perlu memperbanyak produk-produk dan menata barang sesuai dengan

tempatnya agar pelanggan mudah mencari barang yang dibutuhkan.

4. Bagi peneliti selanjutnya bisa menggunakan tempat perbelanjaan yang lainnya seperti,hokky,dan ABM serta menambah variable lainnya agar kualitas pelayanan dapat memuaskan pelanggan/konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmadi, H. (2013). *Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang gas Elpiji 3 Kg dalam Meningkatkan Citra perusahaan* (Studi kasus: pada PT Hero gas Jaya Ponorogo. Ekomaks, 2(1), 77–89.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andoko, J., & Devina, P. (2015). *Analisis Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi, Lokasi) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Guest House Di Surabaya*. Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa, 3(2), 55–69.
- Anwar, S. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service

- Quality". Journal of Retailing. Vol 64 (1) pp 1237
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi. 2014. Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian). Yogyakarta. Andi.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2001, Marketing Manajement, New York: Mc Graw Hill.
- Lupiyoadi (2001) Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek, Salemba Empat, Jakarta.
- Nazir, M. (2011).*Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Muslima & Ernawati sri, 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Percetakan Pena Karya Kota Bima. Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI). Volume 5 No.2, Hal 129- 135
- Sugiyono. (2015).*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet
- Yazid, 1999. Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi, Ekonesia. Yogyakarta.