

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Store Watsons Medan

### ***The Influence of Service Quality on Consumer Satisfaction at Watsons Medan Store***

Cut Naufia Adelia<sup>(1)</sup>, Eva Yulina<sup>(2\*)</sup>, Nini Sri Wahyuni<sup>(3)</sup> & Istiana<sup>(4)</sup>

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area, Indonesia

Disubmit: 30 Mei 2025; Direview: 04 Juni 2025; Diaccept: 13 Juni 2025; Dipublish: 17 Juni 2025

\*Corresponding author: evayulina@staff.uma.ac.id

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah kualitas dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada Store Watsons Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Store Watsons Medan yang berbelanja selama 3 bulan terakhir yang berjumlah 8000 dan sampel yang berjumlah 266 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling. Pengambilan data dilakukan dengan model skala likert, yaitu skala kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis dengan metode analisis regresi sederhana, diketahui bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dilihat dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) 0,842 dengan  $p = 0,000 < 0,05$ , artinya ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 84,2%, sedangkan yakni sisanya 15,8% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil analisis data mean hipotetik dan mean empirik dengan dibuktikan dari kurva normal kualitas pelayanan dapat terlihat kualitas pelayanan tinggi dimana mean hipotetik (80)  $<$  (108,68) dan selisihnya melebihi nilai bilangan satu SD (108,68). Untuk kurva normal variabel kepuasan konsumen terlihat bahwa kepuasan konsumen juga tergolong tinggi dimana nilai mean hipotetik (90)  $<$  men empirik (121,14) selisihnya melebihi nilai bilangan satu SD (12,178).

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan; Kepuasan Konsumen; Konsumen.

#### **Abstract**

*This study aims to see whether quality can affect customer satisfaction at Store Watsons Medan. The population in this study were consumers of Store Watsons Medan who shopped for the last 3 months totaling 8000 and a sample of 266 people. The sampling technique used is random sampling. Data collection is done with a Likert scale model, namely a scale of service quality and customer satisfaction. Based on the results of the analysis using the simple regression analysis method, it is known that there is a significant influence between service quality and customer satisfaction as seen from the coefficient of determination ( $R^2$ ) value of 0.842 with  $p = 0.000 < 0.05$ , meaning that there is a significant influence between service quality on customer satisfaction of 84.2%, while the remaining 15.8% of customer satisfaction is influenced by other factors not examined in this study. From the results of this study it can be concluded that service quality can affect customer satisfaction. The results of data analysis of the hypothetical mean and empirical mean as evidenced from the normal curve of service quality can be seen that service quality is high where the hypothetical mean (80)  $<$  (108.68) and the difference exceeds the value of one SD (108.68). For the normal curve of the customer satisfaction variable, it can be seen that customer satisfaction is also classified as high where the hypothetical mean (90)  $<$  empirical mean (121.14) the difference exceeds the value of number one SD (12.178).*

**Keywords:** Service Quality; Customer Satisfaction; Consumer.

DOI: <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v6i2.771>

#### **Rekomendasi mensitis :**

Adelia, C. N., Yunina, E., Wahyuni, N. S. & Istiana. (2025), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Store Watsons Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi dan Kesehatan (J-P3K)*, 6 (2): 976-981.

## PENDAHULUAN

Banyak sekali toko ritel modern di Indonesia yang ikut serta dalam persaingan pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ritel merupakan salah satu sektor usaha yang banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia. Konsumen dapat memenuhi berbagai kebutuhan dalam satu pusat perbelanjaan. Toko modern menjadi pilihan utama masyarakat karena memiliki tampilan yang lebih menarik dan menyediakan berbagai macam produk jadi.

Industri kecantikan merupakan salah satu bidang yang saat ini tengah mengalami perkembangan yang pesat. Seiring berjalannya waktu, kegiatan bisnis di era ini telah mengalami kemajuan yang signifikan. Persaingan di bidang bisnis ini juga semakin ketat baik secara global maupun nasional, dan perusahaan-perusahaan saling berlomba-lomba untuk merebut hati konsumen. Untuk menghadapi persaingan yang ketat ini, perusahaan-perusahaan berfokus untuk mengutamakan kepuasan konsumen. Salah satu perusahaan ritel yang saat ini tengah bersaing di sektor bisnis adalah perusahaan ritel produk kecantikan, salah satunya adalah Watsons Store. Watsons Indonesia (PT Duta Intidaya Tbk) didirikan pada tanggal 16 Juni 2005 melalui perjanjian lisensi tunggal dan eksklusif dengan AS.

Watsons adalah jaringan ritel No. 1 dalam produk kesehatan dan kecantikan di Asia dan Indonesia. Watsons menawarkan berbagai macam produk perawatan pribadi termasuk kosmetik, produk perawatan kulit, produk rambut, suplemen kesehatan, obat *over-the-counter*, produk bayi, dan lainnya. Watsons merupakan

toko yang digemari oleh kaum hawa. Watsons merupakan salah satu toko yang menyediakan berbagai macam produk kecantikan dan kosmetik, mulai dari perawatan kulit, kosmetik, hingga perawatan tubuh yang berhubungan dengan kesehatan dan kebugaran. Penting bagi para pelaku bisnis untuk memperhatikan kepuasan pelanggan demi menjaga keberlangsungan bisnisnya.

Kepuasan konsumen mengacu pada tingkat kepuasan pribadi setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan konsumen dengan harapannya (Sunyoto, 2010). Hal ini menunjukkan sejauh mana harapan dan ekspektasi konsumen terpenuhi setelah merasakan suatu produk atau layanan. Kepuasan konsumen merupakan aspek penting dalam dunia bisnis dan memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan.

Konsumen yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, yang akan menciptakan loyalitas terhadap perusahaan atau toko. Menurut penelitian Supranto (2011), konsumen yang merasa puas cenderung menjadi pelanggan yang lebih loyal yang akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan perusahaan atau toko tersebut kepada orang lain. Mereka juga cenderung memberikan umpan balik positif dan berkontribusi terhadap reputasi perusahaan.

Sesuai dengan Pasal 4 huruf b Undang-Undang Perlindungan Konsumen Republik Indonesia Tahun 1999 (UU No. 8 Tahun 1999), "konsumen memiliki hak untuk memilih barang dan/atau jasa, dan berhak menerima barang dan/atau jasa

tersebut sesuai dengan nilai tukar, kondisi, serta jaminan yang telah dijanjikan". Selain itu, Pasal 7 UU No. 8 Tahun 1999 menegaskan bahwa "kewajiban bagi pengusaha untuk menyajikan informasi yang akurat, transparan, dan jujur seputar kondisi dan jaminan terkait barang dan/ atau jasa, serta memberikan penjelasan mengenai penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan".

Kurangnya respon dari staf toko Watsons Medan menjadi salah satu kendala konsumen kurang tanggap ketika datang ke toko. Staf toko cenderung tidak terlalu peduli dengan konsumen yang datang. Jika konsumen membutuhkan sesuatu, mereka akan langsung mendatangi staf toko dan meminta bantuan. Namun, respon dari staf seperti pramuniaga pria dan wanita, serta konsultan kecantikan yang memberikan layanan, tetapi belum menunjukkan kesiapan untuk melayani konsumen yang datang.

Ketika karyawan bersikap ramah dan menghargai pelanggan yang datang ke toko, pelanggan akan merasa dihargai. Sebaliknya, ketika karyawan bersikap acuh tak acuh terhadap kunjungan pelanggan, pelanggan dapat merasa bahwa toko tidak mengutamakan pelayanannya dan tidak merasa dihargai sebagai pelanggan (Pratama, 2022). Hal ini dapat merusak hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan bahkan berdampak negatif pada citra toko.

Selanjutnya, dalam konteks bukti fisik (*tangibles*) terfokus pada infrastruktur, dimana hal ini mencakup segala fasilitas yang mendukung kelancaran serta kenyamanan konsumen dalam melaksanakan transaksi pembelian dan merasakan produk yang disuguhkan

oleh penyelenggara layanan.. masih perlu ditingkatkan, yaitu dengan tester produk harus di isi ulang dan diperhatikan ketika sudah habis. Ini termasuk kurang cekatan dan ketidaktelitian dalam mengisi ulang produk tester di rak-rak. Salah satu dampak langsung dari ketidaktelitian dalam mengisi ulang produk adalah kehabisan stok dan penggantian label harga sehingga konsumen merasa dirugikan.

Ketika seorang konsumen mengunjungi sebuah toko untuk membeli produk yang mereka butuhkan dan menemukan bahwa produk yang dites/dipajang sedang habis, hal ini dapat membuat frustrasi. Konsumen mungkin harus mencari toko lain untuk memenuhi kebutuhan mereka, yang mungkin menjadi alasan bagi mereka untuk tidak kembali ke toko yang sedang kehabisan stok. Ketika konsumen terus-menerus dihadapkan pada masalah seperti perbedaan harga pada label rak, kurangnya stok produk tester/toko, dan kurangnya respons dari staf toko, mereka akan mencari alternatif, termasuk pesaing. Ini berarti hilangnya penjualan dan keuntungan yang seharusnya dapat diperoleh jika produk selalu tersedia. Pengalaman yang tidak memuaskan seperti kekurangan tester dapat secara signifikan mengurangi kepuasan konsumen (Karmila & Barlian, 2023).

Ketika konsumen tidak mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan mudah, rasa frustrasi dan kekecewaan dapat mencapai puncaknya. Stok produk yang tidak memadai di toko ritel bukanlah masalah kecil. Dampaknya dapat menghancurkan, mulai dari penurunan penjualan hingga hilangnya kepercayaan konsumen. Kepercayaan yang konsisten yang memenangkan dukungan pelanggan

merupakan elemen kunci dalam keberlanjutan bisnis. Ketika tingkat kepercayaan meningkat, bisnis mampu mempertahankan hubungan yang positif dan berkelanjutan dengan konsumen (Mamang, 2013). Kepercayaan adalah evaluasi individu terhadap interaksi dengan rekanan yang akan terlibat dalam transaksi tertentu berdasarkan ekspektasi yang terbentuk dalam lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Dalam analisis kepuasan konsumen di atas, salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Apabila pelayanan yang diberikan berkualitas, maka konsumen akan merasa puas. Menurut Armstrong (2012), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai keseluruhan aspek dan karakteristik khusus yang melekat pada suatu produk atau jasa, yang pada hakikatnya menunjang kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Kasmir (2017), ciri-ciri kualitas pelayanan prima adalah: komunikasi yang lancar, tanggung jawab terhadap setiap pelanggan dari awal sampai akhir, pelayanan yang cepat dan akurat, serta tersedianya tenaga yang berkualifikasi merupakan kunci untuk menjaga kerahasiaan transaksi. Selain itu, pengetahuan dan keterampilan yang baik merupakan aset penting yang dimiliki oleh karyawan tersebut.

Kualitas pelayanan di Store Watsons Medan belum memenuhi harapan konsumen. Hal ini disebabkan oleh perbedaan harga produk yang dipajang dengan harga yang dibayarkan di kasir, kurangnya kemampuan respon staf toko, dan kurangnya kelincahan staf dalam mengisi

tester produk. Dalam persaingan global industri kecantikan, kualitas pelayanan telah menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Faktor ini kini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Disebut *simple sampling* karena sampel diambil secara acak tanpa mempertimbangkan stratifikasi populasi (Sugiyono, 2018).

Menurut Sugiyono (2018), sampel adalah sebagian dari populasi baik dari segi jumlah maupun karakteristiknya. Apabila populasinya besar dan penelitian tidak dapat meneliti seluruh populasi karena keterbatasan biaya, tenaga, waktu, dan sebagainya, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi tersebut harus benar-benar representatif. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil sebanyak 266 responden selama dua minggu.

Dalam penelitian ini, analisis regresi sederhana digunakan. Yaitu analisis yang memperkirakan nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen dengan menggunakan hubungan linier antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Analisis dilakukan dengan menggunakan SPSS 25.00 for windows.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas dilakukan dalam penelitian ini untuk memeriksa apakah ada hubungan antara distribusi variabel dependen dan independen dan apakah bersifat normal atau tidak.

Tabel 1. Hasil uji normalitas

Variabel	Mean	SD	K-S	Sig	Ket
Kualitas Pelayanan	108,68	10,419	1,089	0,124	Normal
Kepuasan Konsumen	121,14	12,178	1,194	0,101	Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai variabel kualitas pelayanan sebesar 1,089 ( $p = 0,124$ ,  $p > 0,05$ ) yang berarti variabel kualitas pelayanan memiliki data yang mengikuti distribusi normal. Begitu pula dengan variabel kepuasan pelanggan konsumen, datanya juga mengikuti distribusi normal, yaitu 1,194 ( $p = 0,101$ ,  $p > 0,05$ ).

Uji linearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan linear yang signifikan antara dua variabel. Uji linearitas dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara variabel independen dan dependen. Kriterianya adalah jika  $p > 0,05$ , maka kedua variabel tersebut memiliki hubungan linear. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki hubungan linear dengan variabel kepuasan konsumen.

Tabel 2. Uji linearitas

Korelasional	R <sub>xy</sub>	F	P (sig)	Ket
X - Y	0,918	1,773	0,074	Linier

Seperti yang dapat dilihat pada tabel di atas, linearitas antara variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah  $F = 1,773$ , dan tingkat signifikansinya adalah  $p = 0,074$  ( $p > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis regresi data yang tertera pada tabel memberikan penjelasan seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Pengaruh tersebut diukur melalui koefisien determinasi yang diperoleh melalui proses perhitungan kuadrat nilai R. Pada hasil tersebut diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,842 yang berarti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 84,2% dan sisanya sebesar 15,8%. Ketidakpuasan konsumen kemungkinan dapat dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor pengalaman masa lalu ketika menggunakan produk perusahaan atau pesaing, serta komunikasi melalui strategi periklanan dan pemasaran.

Tabel 3. Hasil uji hipotesis

Statistik	Koef. Det. ( $R^2$ )	P	BE%	Ket
X - Y	0,842	0,000	84,2%	Signifikan

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil yang diungkap dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa hasil analisis data diperoleh nilai F sebesar 1,773. Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi atau probabilitas sebesar 0,000 yang mana lebih kecil secara signifikan dari nilai alpha sebesar 0,05. Dengan demikian dapat diketahui bahwa karakteristik nilai regresi ini dapat memprediksi variabel kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,842 yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 84,2%.

Berdasarkan hasil penelitian ini, indeks kualitas layanan ditemukan tinggi

jika dibandingkan dengan mean hipotetik (80) dan mean empiris (108,68) untuk variabel independen. Selain itu, selisihnya melebihi satu SD (10,419), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan meningkat secara signifikan dan konsisten. Untuk variabel dependen, kepuasan konsumen Watsons Medan Store ditemukan tinggi, dengan mean hipotetik (90) < mean empiris (121,14) dan selisihnya melebihi satu SD (12,178). Dengan demikian, hasil ini dapat menjawab hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan Watsons Medan Store, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumennya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G. & Philip, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan.* Jakarta: Prenhalindo.
- Bitner, M. J., Zeithaml, V. A., (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 7thed.* Dubuque: Mc Graw Hi Education.
- Diantika, A. R. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Ketersediaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hikmah Mart Jajar Wates. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis,* 1(2), 175–188. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v1i2.390>.
- Govinaza, A. , & B. M. S. (2022). Hubungan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toserba X. *Jurnal Psikologi,* 143–152.
- Karmila, M., & Barlian, B. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Distributor Consumer Goods Di Tasikmalaya). *Jurnal Cakrawala Ilmiah,* 2(8), 3311–3332.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nida Salma Fahriani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan di Apotek Bunda Cikembar. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen,* 2(3), 1–11. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i3.431>.
- Oliver, R. L. (2010). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer (2nd ed.). London and New York: ME Sharp Incorporated.
- Prakasa, K. A.,& Arisandy, D. (2019). Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Produk Simcard Telkomsel. *Jurnal Ilmiah Psyche,* 13(1), 37-48.
- Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer.* Bandung: Alfabeta.
- Purnomo, Hery (2020). *Signifika Prediktor Kepuasan Konsumen Jasa Hotel.* Nganjuk: Adjie Media Nusantara.
- Pratama, M. R. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Intervening Studi pada Konsumen KOSU (Kopi Semua Umur). *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital,* 1(3), 330–338. <https://doi.org/10.59663/jebidi.v1i3.104>.
- Shakuntala, M. (2017). *Standar Operasional Prosedur bagi Petugas Pelayanan Pelanggan.* (<http://marceann.blogspot.co.id/2016/10/s tandar-operasional-prosedur-bagi.html>).
- Sopang, F. I. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen Swalayan Maju Bersama. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies,* 2, 1–14. <https://doi.org/10.51178/cjerss.v2i4.290>.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif.* Bandung:Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2010). *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: CAPS (Center of Academy Publishing Service).
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pasar.* Jakarta: Rineka Cipta.
- Suwandi, S. (2023). Manajemen Krisis Terkini: Strategi Adaptif Dalam Menghadapi Bencana Dan Tantangan Mendadak. *Jurnal Darma Agung,* 31(3), 473. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v31i3.3490>.
- Tussakdiah, N. H. (2021). Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Giant Extra Alaya Samarinda. *Jurnal Ilmiah Psikologi,* 9(2), 250-259.
- Wiyono, B. (2020). Produk-Produk Jasa Pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam,* 3, Yogyakarta: Andi.