

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Strategi Komunikasi Kualitas Pelayanan yang digunakan 212 Mart dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen**

Kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membandingkan tingkat pelayanan perusahaan dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan perlu dilandasi dengan strategi kerja tertentu yang dilakukan oleh suatu perusahaan demi keberhasilannya untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Tujuan utama dari pelayanan adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan. Pada dasarnya, kualitas pelayanan adalah upaya agar konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu layanan yang diberikan sehingga mencapai pada suatu rasa kepuasan.

Untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan harapan dan yang telah direncanakan, 212 Mart harus mampu dan benar-benar menerapkan tugas kegiatan-kegiatan tersebut dengan baik dan serius. Karena strategi komunikasi yang tepat, harus dilakukan dengan jelas dan terarah. Sehingga apa yang telah direncanakan dan yang diinginkan lembaga industri khususnya 212 Mart bisa mencapai keberhasilan dan tujuan yang diinginkan sesuai harapan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler dalam Putro, *et al.* terdapat lima dimensi pembentukan kualitas pelayanan, yaitu:

### 1. *Tangibles* (bukti langsung)

*Tangibles* meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan

### 2. *Reliability* (keandalan)

*Reliability* yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi secara tepat, membantu menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan secara handal.

### 3. *Responsiveness* (ketanggapan)

*Responsiveness* yaitu kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen.

### 4. *Assurance* (jaminan)

*Assurance*, meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk-produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

### 5. *Empathy* (empati)

*Empathy* yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan

untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan yang memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.<sup>1</sup>

Salah satu kunci utama dari setiap aktivitas komunikasi ialah mampu mengenali sasaran yang hendak dituju dan pandai membaca situasi. Selain itu, dalam suatu lembaga industri demi keefektifan dan kelancaran kegiatan komunikasinya menarik konsumen tentunya diperlukan strategi yang baik dapat diterapkan dalam sebuah lembaga industri yang nantinya akan menjadi pedoman bagi setiap karyawan dalam menjalankan tugasnya. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Hidayat, bahwa :

“Strategi yang kami gunakan sebenarnya berdasarkan dengan SPO (Standar Pelayanan Operasional) yaitu mengadakan promosi, standar pelayanan serta melengkapi produk-produk yang dipasarkan. Selain dari pada itu kita juga melakukan strategi komunikasi melalui karyawan kita dengan 5S yaitu senyum, sapa, salam, sopan dan santun. Melalui hal seperti itu diharapkan dapat menarik konsumen”<sup>2</sup>

Dari hasil wawancara di atas dapat dipahami bahwa strategi yang diterapkan oleh 212 Mart yaitu :

### **1. Promosi**

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Namun banyak praktisi pemasaran dan iklan menggunakan istilah promosi yang sebenarnya mengacu kepada promosi penjualan kepada tenaga penjual, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

---

<sup>1</sup> Tiara Ammerinda “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Kecantikan Nadindra di Bandar Lampung” (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung Bandar Lampung, 2017)

<sup>2</sup> Hidayat, Manager 212 Mart, Wawancara Pribadi, Palembang, 24 Mei 2019.

Seperti penjelasan di atas, maka hal tersebut sejalan dengan apa yang disampaikan oleh bapak Hidayat dimana :

“Sebagai perusahaan industri tentunya dalam hal pemasaran diperlukan yang namanya promosi. Hal tersebut juga kita terapkan dalam 212 Mart dimana dalam menjalankan strategi kita selalu melakukan promosi produk-produk tertentu, promosi merupakan strategi pertama yang kita jalankan untuk menarik konsumen. Dengan harapan promosi yang kita berikan tersebut dapat meningkatkan minat konsumen sehingga apabila minat konsumen telah meningkat otomatis kepuasan konsumen pun meningkat. Salah satu bentuk promosi yang kita lakukan adalah mengadakan bazar”<sup>3</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwasanya strategi komunikasi kualitas pelayanan yang digunakan dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan mengadakan promosi. Promosi merupakan kegiatan lazim yang selalu dijalankan oleh suatu perusahaan industri, begitu pun 212 Mart. 212 Mart selalu mengadakan promosi, dalam hal ini bentuk promosi yang dilakukan 212 Mart yaitu memberikan potongan harga tertentu dalam beberapa produk, selain itu bentuk lain dari promosi 212 Mart adalah mengadakan bazar. Dalam bazar tersebut pihak 212 Mart memberikan potongan harga di beberapa produk tertentu.

## **2. Standar Pelayanan**

Standar pelayanan adalah tolokukur yang dipergunakan sebagai pedoman penyelenggaraan pelayanan dan acuan penilaian kualitas pelayanan sebagai kewajiban dan janji penyelenggaraan kepada masyarakat dalam rangka layanan yang berkualitas, cepat, mudah, terjangkau, dan terukur

---

<sup>3</sup>Riski, Karyawan Toko 212 Mart, Wawancara Pribadi, Palembang 27 Mei 2019.

Standar pelayanan merupakan suatu hal yang penting dalam membangun kualitas perusahaan. Begitupun yang dilakukan 212 Mart dalam membangun kualitas pelayanan, standar pelayanan dijadikan sebagai salah satu bentuk komunikasi yang harus dilakukan oleh 212 Mart terhadap konsumen.

Strategi komunikasi kualitas pelayanan 212 Mart merupakan suatu perpaduan antara perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yaitu untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang diberikan. Dalam standar pelayanan ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan, berikut ini aspek-aspek yang terdapat dalam standar pelayanan :

a. Menyediakan produk – produk secara lengkap

Dalam memberikan standar pelayanan yang baik, 212 Mart melakukan dengan cara berkomunikasi terhadap konsumen atas kebutuhan yang diperlukan dan dibutuhkan konsumen, sehingga 212 Mart selalu menyediakan produk yang berdasarkan atas kebutuhan konsumen. Karena 212 Mart selalu mempertimbangkan apa yang menjadi kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen.

Hal yang demikian diungkapkan oleh Ridwan :<sup>4</sup>

“Dalam meningkatkan kepuasan konsumen tentunya kita harus mempertimbangkan apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Karena apabila kebutuhan konsumen telah kita sediakan maka secara otomatis hal itu akan menimbulkan kepuasan sendiri bagi konsumen. Bagi kami kepuasan konsumen adalah yang menjadi prioritas utama”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen adalah prioritas utama yang menjadi pertimbangan bagi 212

---

<sup>4</sup>Ridwan, Kepala Toko 212 Mart, Palembang, 25 Mei 2019.

Mart. Menyediakan produk berdasarkan kebutuhan konsumen adalah bentuk konsistensi 212 Mart sebagai penyedia layanan.

Sebagai penyedia layanan 212 Mart tentunya harus selalu bersedia dan melayani semua kebutuhan konsumen. Hal demikian dibutuhkan karena kepuasan konsumen bergantung kepada penyediaan kualitas yang diberikan 212 Mart. Dengan penyediaan kualitas yang baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

b. Mempertimbangkan kualitas produk

Kualitas produk ( *Product Quality* ) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Management (TQM)*”.

Sejalan dengan hal di atas, pernyataan juga disampaikan oleh bapak Hidayat :

“Membangun strategi komunikasi yang baik dengan konsumen tidak serta merta dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Seiring dengan berkomunikasi yang baik, tentunya ada hal yang mesti diperhatikan. Dan dalam hal ini 212 Mart mempertimbangkan kualitas produk sebagai bentuk strategi yang mesti dijalankan, karena apabila kita memberikan kualitas produk tentunya akan menimbulkan kepuasan sendiri bagi konsumen. Dan kualitas yang kita berikan ini tetap berpacu pada standar operasional dan juga TQM”<sup>5</sup>

Mempertimbangkan kualitas produk adalah aspek kedua yang diperhatikan 212 Mart dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas produk menjadi aspek yang penting, hal demikian sesuai dengan program yang dijalankan 212 Mart berdasarkan TQM. Selain sebagai konsistensi 212 Mart sebagai penyedia layanan, memberikan kualitas produk yang baik adalah bentuk wujud strategi yang dilakukan

---

<sup>5</sup>Hidayat, Manager 212 Mart, Wawancara Pribadi, Palembang, 24 Mei 2019.

212 Mart agar konsumen tetap konsisten dan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan bagi konsumen.

c. Kualitas Design

Kualitas design adalah suatu kondisi yang setidaknya harus dimiliki oleh produk atau jasa dalam rangka memenuhi kepuasan konsumen. Paling tidak produk atau jasa tersebut harus memiliki minimal apa yang diinginkan oleh konsumen.

Dalam meningkatkan kepuasan konsumen suatu perusahaan harus berusaha menciptakan dan membangun komunikasi yang baik kepada konsumen. Salah satu bentuk strategi komunikasi yang diperlukan yaitu melalui pertimbangan kualitas design produk. Hal demikian juga dilakukan oleh 212 Mart dalam meningkatkan kepuasan konsumen. 212 Mart sangat memperhatikan kualitas design dari produk yang dipasarkan. Pernyataan di atas sejalan dengan apa yang disampaikan oleh pihak 212 Mart :

“212 Mart sangat memperhatikan kualitas design dalam suatu produk, karena dengan kualitas produk yang baik maka akan menampilkan suatu penilaian yang baik juga dari masyarakat, selain itu kualitas produk yang baik akan menjadi cerminan bagi perusahaan kami dalam membangun komunikasi yang baik dengan konsumen agar mendapatkan kepuasan tersendiri bagi konsumen”<sup>6</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa bentuk strategi komunikasi yang dilakukan oleh 212 Mart salah satunya melalui kualitas design produk. Kualitas design produk harus selalu diperhatikan oleh suatu perusahaan, hal tersebut karena kualitas design produk yang dipasarkan akan menjadi cerminan bagi

---

<sup>6</sup> Suci, Pegawai 212 Mart Palembang, Wawancara Pribadi, 25 Mei 2019.

perusahaan terutama dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan meningkatkan kepuasan konsumen maka suatu perusahaan dinilai telah berhasil dalam menjalankan strategi komunikasi.

### **3. 5 S ( Senyum, Sapa, Salam, Sopan dan Santun )**

5 S adalah bentuk komunikasi yang perlu dilakukan dalam memasarkan produk. 5 S merupakan etika suatu perusahaan berupa senyum, sapa, salam, sopan dan santun yang dilakukan melalui karyawan. Karyawan diharuskan melakukan hal tersebut untuk mendukung peningkatan pendapatan konsumen. Dengan peningkatan pendapatan konsumen maka kepuasan akan dirasakan juga oleh konsumen.

Perlunya 5 S dalam membangun strategi komunikasi kepada konsumen disampaikan oleh Suci, yaitu:

“Strategi komunikasi yang dilakukan 212 Mart salah satunya melalui sikap para karyawan. Dan disini 212 Mart melakukannya melalui 5 S yaitu senyum, sapa, salam, sopan dan santun. 5 S perlu dilakukan oleh 212 Mart sebagai bentuk konsistensi kami sebagai perusahaan pemasaran, dengan etika 5S yang dilakukan oleh karyawan maka akan memberikan kebahagiaan tersendiri bagi konsumen. Apabila konsumen merasa bahagia, maka kepuasan konsumen akan meningkat”<sup>7</sup>

Memberikan pelayanan yang baik dalam membangun dan meningkatkan kepuasan konsumen salah satunya dilakukan melalui etika yang diberikan karyawan. Dalam hal ini etika yang dilakukan 212 Mart yaitu melalui senyum, sapa, salam, sopan dan santun. Dengan etika tersebut maka akan memberikan kebahagiaan bagi konsumen dan juga dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

---

<sup>7</sup>*Ibid.*



## **B. Faktor Penghambat dan Pendukung Komunikasi Kualitas Pelayanan 212 Mart dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen**

Dalam menjalankan suatu kegiatan tentunya akan menemukan beberapa hambatan komunikasi yang menjadikan proses perguliran pesan akan terhambat.

Kepuasan konsumen sangat berkaitan erat dengan faktor eksternal dan internal. Dalam hubungan ini, meskipun faktor internal sangat penting sebagai salah satu wujud *self organizing* dari konsumen, namun kita juga perlu memberikan perhatian pada faktor eksternalnya. Proses peningkatan kepuasan konsumen mestinya juga harus didampingi oleh suatu tim fasilitator yang bersifat multidisiplin. Tim pendampingan ini merupakan salah satu *external factor* dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

### **1. Faktor Pendukung**

Ada beberapa yang menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan kepuasan konsumen ini adalah partisipasi konsumen atau antusias konsumen serta kebahagiaan yang dirasakan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Dalam kegiatan pemasaran, kepuasan konsumen merupakan wujud dari keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen diperlukan faktor pendukung, yang artinya kepuasan konsumen

dirasakan benar-benar menyadari bahwa kegiatan yang dilakukan perusahaan telah mencapai tujuannya.

“Kepuasan konsumen pada hakikatnya adalah bentuk kebahagiaan yang dirasakan konsumen atas setiap program dan kegiatan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan mutu dan eksistensi perusahaan. Meskipun kepuasan konsumen merupakan sesuatu yang harus ditumbuhkembangkan dalam proses pembangunan, namun dalam praktiknya, tidak selalu diupayakan dengan sungguh-sungguh. Di pihak lain, tumbuh dan berkembangnya kepuasan konsumen mensyaratkan adanya kepercayaan dan kesempatan yang diberikan kepada konsumen untuk menyampaikan partisipasinya. Pada umumnya partisipasi itu ada tiga unsur pokok yaitu adanya kesempatan yang diberikan kepada masyarakat untuk berpartisipasi, adanya kemauan masyarakat untuk berpartisipasi, dan adanya kemampuan masyarakat untuk berpartisipasi”<sup>8</sup>

Ini merupakan faktor pendukung tumbuh dan berkembangnya kepuasan konsumen tumbuhnya kemauan dan kemauan akan menentukan kemampuannya. Adanya peran-serta aktif setiap konsumen sebenarnya belum cukup jika disertai dengan dorongan-dorongan seringkali sebatas pemenuhan harapan yang dimintanya. Oleh sebab itu, dalam setiap program perencanaan perlu ditumbuhkan semangat membangun di kalangan konsumen, sehingga mereka tidak hanya memberikan partisipasi karena diminta, tetapi memang secara aktif mendorong program-program yang direncanakan.

Selain partisipasi masyarakat, pelayanan karyawan pun cukup memadai untuk melakukan berbagai kegiatan program peningkatan kepuasan konsumen.

“Alhamdulillah untuk pelayanan karyawan 212 Mart sendiri sudah cukup baik, selain kemauan konsumen dalam berpartisipasi memberikan kritik dan

---

<sup>8</sup> Hidayat, Manager 212 Mart, Wawancara Pribadi, Palembang, 24 Mei 2019

saran terhadap pelayanan disini, diperlukan pelayanan yang baik dari karyawan untuk meningkatkan kepuasan konsumen itu sendiri”<sup>9</sup>

## **2. Faktor Penghambat**

212 Mart sebagaimana proses komunikasi yang lain, tentu ada penghambat. Beberapa kendala atau yang menjadi faktor penghambat dalam menjalankan kegiatan pelayanan kepada konsumen diantaranya kepercayaan dan pola pikir konsumen yang sulit diubah.

Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, kendala yang dialami 212 Mart yaitu kepercayaan dan pola pikir konsumen yang sulit diubah, hal ini dikarenakan banyak faktor termasuk pemahaman yang sulit diberikan kepada konsumen karena pada dasarnya konsumen lebih mengenal perusahaan pemasaran seperti Indomaret, Alfamart dan lain-lain. Oleh karena perusahaan pemasaran yang lain lebih dulu dikenal oleh konsumen dianggap lebih banyak memasarkan produk.

212 Mart merupakan bagian dari pelayanan yang bergerak di bidang pemasaran, maka 212 Mart harus menjalankan fungsinya yaitu memberikan pelayanan dengan cara memenuhi kebutuhan masyarakat. Untuk itu maka 212 Mart harus mampu mengubah pola pikir dan kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang efektif dengan kadar pengetahuan mereka.

### **C. Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan 212 Mart**

---

<sup>9</sup>*Ibid.*

Setelah adanya Strategi Komunikasi Kualitas Pelayanan yang diberikan 212 Mart. Dibawah ini beberapa aspek kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atas kualitas pelayanan 212 Mart :

#### 1. Menyediakan Produk dengan Kualitas yang baik

Menyediakan produk yang lengkap dengan kualitas baik merupakan aspek yang perlu diperhatikan oleh 212 Mart. Menyediakan produk dengan kualitas yang baik adalah tujuan yang diinginkan oleh setiap perusahaan tidak terkecuali 212 Mart.

Dengan menyediakan produk dengan kualitas baik akan memudahkan seseorang mempengaruhi orang lain melalui komunikasi yang dilakukan sesuai keadaan orang lain sehingga mudah dimengerti dan dipahami konsumen lainnya.

Adapun beberapa pendapat yang dirasakan konsumen terhadap pelayanan 212 Mart dalam menyediakan produk :

“ya mampu, memang dalam hal menyediakan produk tentunya pihak 212 Mart telah menyediakan produk sesuai kebutuhan konsumen. tidak beda jauh dengan perusahaan pelayanan lainnya, 212 Mart selain menyediakan produk secara lengkap juga selalu mengutamakan kualitas produk yang baik, seperti kebutuhan pangan”<sup>10</sup>

Pada hasil wawancara di atas maka dapat diketahui bahwasanya 212 Mart telah mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen. Selain mampu membangun komunikasi, 212 Mart juga mampu menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen secara lengkap dengan kualitas yang baik.

Sejalan dengan apa yang dirasakan Siska, konsumen lain pun merasakan bahwa produk yang disediakan oleh 212 Mart lengkap dan dengan kualitas yang baik.

---

<sup>10</sup> Siska, Konsumen, Wawancara Pribadi, Tanggal 12 Juli 2019 .

**Tabel 4.1**  
**Kepuasan Konsumen terhadap Produk 212 Mart**

No.	Subjek	Hasil Wawancara
1.	Fifit	“Produk yang disediakan oleh pihak 212 Mart cukup lengkap dan memang telah sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan konsumen, selain produknya lengkap kualitas yang diberikannya pun adalah kualitas yang baik, jadi memang sesuai jika konsumen merasakan kepuasan tersendiri setelah berbelanja di 212 Mart”
2.	Gusti	“ya untuk produk di 212 Mart sama saja seperti swalayan lainnya memberikan produk yang lengkap dan sesuai kebutuhan konsumen, kualitasnya pun tidak kalah dengan produk yang dipasarkan di swalayan lain”
3.	Ulfa	“produk nya sangat memenuhi kebutuhan konsumen, dan juga sesuai dengan standar”
4.	Eltri	“Sudah cukup memenuhi untuk kebutuhan sehari-hari, baik itu makanan, minuman ataupun perlengkapan lainnya tersedia semua disana. Selain lengkap, produknya pun memiliki kualitas yang baik”
5.	Niswa	“Cukup membantu dalam memenuhi kebutuhan konsumen, karena barang-barang yang dijual lengkap dan juga memiliki kualitas yang baik”
6.	Suhardi	“telah memenuhi apa yang konsumen butuhkan, kualitas yang diberikannya pun baik dan sesuai dengan standar pelayanan pada umumnya”
7.	Novi	“Sejauh ini produk yang dijual oleh 212 Mart telah memenuhi kebutuhan yang diperlukan konsumen, produknya pun selalu dengan kualitas yang baik dan sesuai standar”

(Sumber : Data diolah Penulis)

Berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa konsumen dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh 212 Mart telah sesuai apa yang menjadi strategi 212 Mart sendiri yaitu memasarkan produk yang sesuai kebutuhan dan kualitas sesuai standar.

Pelayanan yang diberikan oleh 212 Mart telah memenuhi standar pelayanan pada umumnya, 212 Mart selaku pihak perusahaan selalu memprioritaskan produk yang dipasarkan harus sesuai dengan kebutuhan konsumen dan juga standar kualitas produk yang baik. Dengan begitu maka produk yang dipasarkan oleh 212 Mart akan berdampak kepada rasa kepuasan konsumen karena telah berbelanja di 212 Mart.

## 2. Pelayanan yang baik dan ramah

Pelayanan yang baik telah menjadi strategi sendiri dari pihak 212 Mart. Dengan memberikan pelayanan yang baik dinilai akan mampu memberikan rasa kepuasan sendiri kepada konsumen. Pelayanan terhadap konsumen merupakan satu faktor pendorong kelancaran suatu bisnis dan usaha seseorang, karena dengan pelayanan orang akan memberikan penilaian sendiri yang berdampak kepada *brand* dari suatu perusahaan sendiri.

Pelayanan dianggap penting karena dengan pelayanan akan memberikan nilai bagi konsumen dalam mengingat perusahaan, selain itu memberikan pelayanan yang baik akan menunjukkan kepedulian dari perusahaan terhadap konsumen. Dengan alasan di atas inilah yang menjadi pokok 212 Mart dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen.

Berikut ini beberapa penilaian yang diberikan konsumen atas pelayanan 212 Mart :

**Tabel 4.2**  
**Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan 212 Mart**

No.	Subjek	Hasil Wawancara
1.	Helti	“Pelayanan yang diberikan 212 Mart sendiri sudah

		cukup baik dan memenuhi standar pelayanan, selain itu karyawannya pun selalu ramah dalam melayani konsumen”
2.	Siska	“Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen 212 Mart cukup baik, baik itu dalam hal produk atau lainnya selalu memprioritaskan pelayanan yang baik demi memberikan kepuasan kepada konsumen”
3.	Tantoni	“Pelayanannya cukup baik, dan juga didukung oleh sikap karyawan yang baik dan ramah kepada konsumen”
4.	Nisa	“Ya, pelayanannya cukup baik dan juga produknya lengkap dengan harga yang terjangkau dikalangan masyarakat menengah ke bawah, tetapi yang disayangkan outlet 212 Mart di Palembang baru sedikit sekali sehingga masyarakat banyak yang belum mengetahuinya”
5.	Dila	“Pelayanan di 212 Mart sudah baik, produk yang dijual juga sudah lumayan komplit, selain itu karyawan disana juga terkesan ramah terhadap konsumen, dan juga cekatan dalam melayani”
6.	Irwan	“Sudah sangat memuaskan kalau untuk pelayanan di 212 Mart, hal itu karena yang pertama outlet 212 Mart berada di tempat yang strategis, dan yang kedua karyawan disana pun ramah-ramah dalam melayani konsumen”
7.	Yayuk	“Untuk pelayanannya sendiri sudah cukup baik, karena harga produk di 212 Mart cukup mudah dibanding seperti alfamart dan indomaret, tetapi ada sedikit yang disayangkan karena pernah beberapa kali ingin membeli produk tetapi produknya tidak ada di 212 Mart”
8.	Dini	“Pelayanan di 212 Mart sudah cukup baik dengan sistem supermarket berbasis islami seakan membuat konsumen muslim tidak merasa khawatir dalam membeli produk yang halal. Tetapi produk disana kurang lengkap jika dibandingkan dengan supermarket lainnya. Namun nilai lebih dari 212 Mart adalah memiliki karyawan yang ramah terhadap konsumen”

(Sumber: Data diolah Penulis)

Pada hasil wawancara di atas, dapat dilihat bahwasanya pelayanan yang diberikan 212 Mart kepada konsumen yang memang harus sesuai standar pelayanan telah berhasil dilakukan oleh 212 Mart. Memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan telah dianggap sebagai sesuatu yang wajib bagi 212 Mart.

Hal ini dinilai karena dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, maka perusahaan akan mendapatkan dampaknya sendiri kepada perusahaan.

Pelayanan yang baik akan dinilai sebagai suatu keberhasilan bagi perusahaan terutama apabila pelayanan yang baik itu menghasilkan rasa kepuasan tersendiri bagi konsumen, maka dengan begitu perusahaan telah berhasil membangun komunikasi yang baik dengan konsumen dalam hal meningkatkan kepuasan konsumen.

Selain kepuasan yang memang dirasakan konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh 212 Mart, ada juga sedikit rasa ketidakpuasan konsumen akan pelayanannya, hal tersebut dikarenakan ada produk yang sulit ditemukan jika berbelanja di 212 Mart. Namun secara keseluruhan apa yang disampaikan konsumen diatas telah menunjukkan rasa kepuasan konsumen terhadap pelayanan 212 Mart.