



Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Alfamart Cileungsi

Putri Fitriyani¹, Yudi Wibowo²

^{1,2}Universitas Teknologi Digital

¹putri11211657@digitechuniversity.ac.id, ² yudiwibowo@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 20 Agustus 2025

Disetujui 8 September 2025

Diterbitkan 30 September 2025

Kata kunci:

Kualitas Pelayanan,
SERVQUAL, Kepuasan
Pelanggan, Alfamart
Cileungsi

Keywords :

Service Quality,
SERVQUAL, Customer
Satisfaction, Alfamart
Cileungsi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan cara yang efektif untuk meningkatkan kualitas layanan dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Alfamart Cileungsi. Meskipun Alfamart adalah jaringan ritel besar, hanya 65% pelanggan merasa puas, menunjukkan perlunya perbaikan layanan. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan wawancara mendalam dan observasi dari sepuluh pelanggan setia. Hasil analisis berdasarkan dimensi SERVQUAL menunjukkan bahwa kebersihan toko cukup baik, tetapi ada keluhan mengenai lantai kotor dan penataan barang yang tidak rapi, terutama malam hari. Keandalan dalam informasi produk dinilai positif, tetapi konsistensi dalam pelayanan perlu ditingkatkan. Tanggapan karyawan baik, namun kecepatan respons menurun saat ramai. Sikap staf yang sopan dan profesional juga diapresiasi meskipun ada kekhawatiran tentang kecepatan kerja kasir. Pelanggan berharap interaksi yang lebih dekat dan perhatian dari karyawan. Kepuasan pelanggan terjaga karena lokasi strategis dan suasana nyaman, tetapi ada masalah dengan ketersediaan barang promo dan harga yang tidak jelas. Sebagian besar pelanggan menunjukkan niat untuk kembali berbelanja dan merekomendasikan Alfamart. Rekomendasi perbaikan termasuk pelatihan karyawan, perbaikan pengelolaan stok, dan peningkatan sistem penandaan harga.

ABSTRACT

This study aims to find effective ways to improve service quality and analyze the factors influencing customer satisfaction at Alfamart Cileungsi. Despite being a large retail chain, only 65% of customers are satisfied, indicating a need for service improvement. A qualitative approach was used, with in-depth interviews and observations of ten loyal customers. Analysis results based on the SERVQUAL dimension indicate that store cleanliness is quite good, but there are complaints about dirty floors and untidy merchandise display, especially at night. Reliability of product information is considered positive, but consistency in service needs to be improved. Employee responsiveness is good, but response speed slows during busy times. The polite and professional attitude of the staff is also appreciated, although there are concerns about the speed of cashiers. Customers expect closer interaction and attentiveness from employees. Customer satisfaction is maintained due to the strategic location and comfortable atmosphere, but there are issues with the availability of promotional items and unclear pricing. Most customers indicated an intention to return and recommend Alfamart. Recommendations for improvement include employee training, improved inventory management, and an enhanced price-marking system.



©2025 Putri Fitriyani , Yudi Wibowo . Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang tengah berlangsung, kualitas pelayanan menjadi faktor krusial dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di sektor ritel. Alfamart, sebagai salah satu jaringan ritel terbesar di Indonesia, memiliki tanggung jawab untuk memenuhi ekspektasi pelanggan yang kian berkembang. Berdasarkan data dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRI), sektor ritel modern mengalami pertumbuhan yang pesat dengan jumlah gerai yang terus meningkat. Namun, meskipun pertumbuhan ini tergolong positif, hasil survei menunjukkan bahwa hanya 65%

pelanggan Alfamart yang merasa puas dengan layanan yang diberikan, mengindikasikan bahwa masih ada banyak kesempatan untuk perbaikan. Saat ini, pelanggan tidak hanya mencari produk dengan harga yang bersaing, tetapi juga pengalaman berbelanja yang memuaskan dan menyenangkan. Penelitian oleh Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa pelayanan yang berkualitas mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. Dalam konteks ini, sangatlah penting bagi Alfamart untuk menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan demi memenuhi ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi.

Dengan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai strategi yang efektif dalam meningkatkan kualitas pelayanan di Alfamart. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan harapan dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi manajemen Alfamart untuk memperbaiki pelayanan. Diharapkan penelitian ini bisa memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan strategi bisnis Alfamart dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan bisa mencakup pelatihan karyawan, pengembangan sistem manajemen kualitas, dan pemanfaatan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi pelayanan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2017), teknologi memiliki peran penting untuk meningkatkan pengalaman pelanggan melalui berbagai inovasi dalam pelayanan. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai harapan dan kebutuhan pelanggan, serta mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik di tingkatan manajerial. Selain itu, penelitian ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana Alfamart dapat beradaptasi dengan perubahan pasar dan meningkatkan daya saingnya. Secara keseluruhan, penelitian ini tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan dan daya saing Alfamart di pasar ritel Indonesia. Oleh karena itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi manajemen dalam merumuskan strategi yang lebih efektif ke depan, serta mempertahankan posisi Alfamart sebagai pemimpin pasar ritel di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif.

Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan (melalui dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy) terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Alfamart Cileungsi. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan, dan hasilnya akan dianalisis secara statistik untuk memberikan gambaran objektif serta mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi efektif dalam meningkatkan kualitas pelayanan di Alfamart. Penelitian ini juga akan menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan memberikan rekomendasi berdasarkan temuan yang diperoleh. Diharapkan hal ini dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan strategi bisnis Alfamart. Penting juga untuk dicatat bahwa tren belanja masyarakat saat ini semakin beralih ke platform online. Penelitian oleh Rahardjo et al. (2020) menunjukkan bahwa integrasi layanan offline dan online dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, Alfamart perlu mempertimbangkan untuk mengintegrasikan kedua bentuk layanan ini dalam strategi peningkatan kualitas pelayanan. Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat membantu Alfamart merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan kualitas pelayanan, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan dan daya saing perusahaan di pasar ritel Indonesia.

Tujuan Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Alfamart Cileungsi yaitu : Mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan di Alfamart Cileungsi., Menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan di Alfamart Cileungsi., Mengetahui strategi peningkatan kualitas pelayanan yang efektif di Alfamart Cileungsi.

Manfaat Hasil Penelitian Adapun manfaat yang di harapkan dapat dicapai oleh peneliti berdasarkan tujuan yang sudah dijelaskan sebelumnya adalah : Bagi Manajemen Alfamart Cileungsi, Bagi Pelanggan, Bagi Industri Ritel.

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif bersifat induktif, peneliti membiarkan permasalahan permasalahan muncul dari data atau dibiarkan terbuka untuk interpretasi. Data dihimpun dengan pengamatan yang seksama, mencakup deskripsi dalam konteks yang mendetail disertai catatan-catatan hasil wawancara yang mendalam, serta hasil analisis dokumen dan catatan-catatan. Jadi pada penelitian ini yang dilakukan

peneliti adalah metode penelitian kualitatif deskriptif yaitu metode penelitian yang mampu menghasilkan, dan mengambil data, sesuai dengan kondisi obyek yang ada. Sehingga peneliti mampu menghasilkan data yang dihimpun dari informasi sesuai pengamatan terhadap fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek. Penelitian ini difokuskan pada “ Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Cileungsi ” maka peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan mendeskripsikan data yang peneliti peroleh sebagai hasil dari suatu penelitian. Dengan menggunakan metode ini, maka peneliti akan mendapatkan data secara utuh dan dapat dideskripsikan dengan jelas sehingga hasil penelitian ini benar-benar sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama:

1. Observasi

Menurut Sugiarto (2022, hlm. 158), observasi adalah cara sistematis untuk mencatat perilaku orang, kondisi benda, dan kejadian apa adanya. Saat melakukan observasi, peneliti mengamati lokasi penelitian dengan seksama, lalu mencatat semua hal terkait objek penelitian yang relevan dengan informasi yang ingin didapatkan. Menurut Sugiyono (2015:204), observasi adalah kegiatan yang dilakukan peneliti terhadap suatu objek. Dilihat dari cara pelaksanaannya, observasi dibagi menjadi partisipan dan non-partisipan. Jenis observasi yang dipakai dalam riset ini adalah non-partisipan. Saat observasi, peneliti memilih aspek yang akan diamati dan mencatat hal-hal yang berhubungan dengan riset. Observasi pada riset ini berfokus pada “Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Cileungsi”.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses komunikasi antara dua orang atau lebih secara langsung, di mana salah satunya berperan sebagai pewawancara dan lainnya sebagai narasumber, dengan tujuan tertentu, misalnya mencari informasi atau mengumpulkan data. Pewawancara mengajukan sejumlah pertanyaan kepada narasumber untuk memperoleh jawaban (Fadhallah, 2020, hlm. Wawancara bisa dilakukan secara terstruktur atau tidak terstruktur, baik secara tatap muka maupun melalui telepon. Wawancara terstruktur dipakai sebagai cara mengumpulkan data jika peneliti sudah tahu pasti informasi apa yang ingin diperoleh (Sugiyono, 2022, hlm. 195). Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas, di mana peneliti tidak memakai panduan wawancara yang tersusun sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2022, hlm. 198). Penelitian ini memakai teknik wawancara terstruktur (tertulis), yaitu dengan menyiapkan daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber terkait fokus penelitian. Tujuannya agar percakapan dalam wawancara lebih terarah dan fokus pada tujuan riset, serta menghindari pembahasan yang terlalu melebar. Selain itu, daftar pertanyaan juga berfungsi sebagai panduan umum dan bisa dikembangkan oleh peneliti melalui pertanyaan tambahan yang muncul saat wawancara berlangsung.

3. Dokumentasi

Menurut Fuad dan Sapto dalam Yusra, Zulkarnain, dan Sofino (2021), dokumentasi adalah salah satu sumber data sekunder yang penting dalam sebuah penelitian. Studi dokumentasi bisa diartikan sebagai cara mengumpulkan data melalui bahan-bahan tertulis yang diterbitkan oleh lembaga yang menjadi objek penelitian. Dokumentasi, menurut Sugiyono (2015: 329), adalah cara untuk mendapatkan data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka, dan gambar berupa laporan serta keterangan yang bisa mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data yang kemudian dianalisis.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Reduksi data mengacu pada proses pemilihan informasi yang relevan.
- 2) Pengumpulan data , dengan menggunakan quesioner yang berisi hasil responden.
- 3) Analisis data dan interpretasi hasil untuk mencapai tujuan penelitian .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas Pelayanan Di Alfamart Cileungsi

Untuk mengetahui Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Alfamart Cileungsi, peneliti menggunakan indikator menurut Tjiptono dalam Utari et al., (2022) yaitu Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy. Laporan penelitian ini disusun berdasarkan informasi yang dihimpun dari wawancara mendalam dan pengamatan yang dilakukan di Alfamart Cileungsi. Data

diambil dari sepuluh informan yang merupakan pelanggan setia Alfamart, dengan latar belakang yang beragam, seperti karyawan swasta, freelancer, dan ibu rumah tangga, Berikut adalah hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini, terkait dengan dimensi (SERVQUAL):

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Berdasarkan pengamatan dan masukan dari sebagian besar responden, keadaan fisik di Alfamart Cileungsi dinilai cukup baik. Kebersihan toko, pencahayaan yang cukup, serta penataan barang yang rapi menjadikan pengalaman berbelanja lebih menyenangkan. Sebanyak 8 dari 10 responden menyampaikan bahwa mereka merasa nyaman dan ingin kembali berbelanja karena kebersihan dan kerapian toko. Namun, terdapat beberapa responden yang mengeluhkan kondisi lantai yang kotor dan penataan barang di rak yang tidak teratur, terutama pada malam hari. Ini mengindikasikan perlunya perbaikan dalam pengelolaan tampilan serta pengisian stok secara berkala. Ketidaktersediaan barang di rak bisa mengganggu pengalaman berbelanja dan menurunkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, manajemen perlu melakukan evaluasi rutin terhadap pengelolaan inventaris dan memastikan semua produk yang tersedia dalam kondisi baik.

2. *Reliability* (Keandalan)

Keandalan dalam pelayanan adalah faktor kunci yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Sebagian besar peserta survei menyatakan bahwa tim Alfamart berhasil memberikan informasi yang tepat terkait produk, harga, dan penawaran. Karyawan yang mampu memberikan informasi jelas mengenai promo dan produk membuat pelanggan merasa puas dan yakin. Banyak responden juga merasakan bahwa pelayanan yang ditawarkan tetap sama dari waktu ke waktu. Namun, ada beberapa responden yang mengalami kendala dengan informasi promo yang tidak terbaru atau menganggap pelayanan tidak konsisten. Konsistensi dalam pelayanan merupakan tantangan yang perlu ditangani oleh manajemen, terutama dalam hal menyampaikan informasi tentang promo atau produk baru kepada semua karyawan. Untuk mengatasi masalah ini, sangat penting bagi manajemen untuk memberikan pelatihan secara rutin dan berkelanjutan kepada seluruh staf.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Tanggapan dari karyawan merupakan salah satu hal yang sangat dihargai oleh konsumen. Banyak dari mereka yang menyebut bahwa karyawan Alfamart menunjukkan kesiapsiagaan yang baik dalam membantu pembeli yang memerlukan bantuan, khususnya dalam mencari produk. Tanggapan yang cepat dan efektif membuat konsumen merasa dihargai serta puas. Namun, saat toko penuh pengunjung, seperti di sore hari dan akhir pekan, kecepatan tanggapan dari staf seringkali berkurang karena jumlah karyawan yang terbatas. Perbaikan dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelatihan layanan pelanggan dan menambah jumlah karyawan ketika terdapat lonjakan pengunjung. Selain itu, manajemen juga bisa memikirkan penerapan sistem rotasi atau penjadwalan yang lebih efektif agar selalu ada cukup staf untuk mendukung pelanggan, terutama pada waktu-waktu sibuk. Dengan demikian, pelanggan akan merasa lebih diperhatikan, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap Alfamart.

4. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan pelayanan merupakan aspek yang berhubungan dengan tingkat keamanan dan keyakinan pelanggan terhadap staf Alfamart. Sebagian besar responden merasa terlindungi dan yakin akan layanan serta pengetahuan yang dimiliki oleh pegawai. Keyakinan ini membuat mereka merasa nyaman untuk terus melakukan pembelian di Alfamart. Staf yang bersikap sopan, ramah, dan profesional mampu membangun kepercayaan dari pelanggan. Namun, ada beberapa responden yang merasa cemas karena kadang melihat kasir bekerja secara terburu-buru, yang dapat menimbulkan kekhawatiran mengenai kemungkinan terjadinya kesalahan. Ini menunjukkan bahwa penting untuk mempertahankan ketenangan dan profesionalisme para karyawan, terutama di bagian kasir, guna menjaga kepercayaan dan rasa aman pelanggan saat berbelanja.

5. *Empathy* (Empati)

Dimensi empati menggambarkan rasa peduli atau perhatian karyawan terhadap pelanggan. Banyak orang yang disurvei merasa bahwa karyawan Alfamart menunjukkan sikap peduli dan perhatian terhadap kebutuhan mereka. Staf yang bersahabat dan aktif dalam memberikan bantuan membuat pelanggan merasa dihargai dan diutamakan. Namun, ada juga sebagian responden yang mengeluhkan bahwa karyawan melayani terlalu cepat, kurang fokus, dan jarang menyapa pelanggan. Kurangnya rasa empati dapat membuat pelanggan merasa tidak istimewa dan tidak diutamakan. Oleh karena itu, sangat penting bagi manajemen untuk terus melatih karyawan agar mampu menunjukkan

perhatian dan kepedulian yang tulus kepada setiap pelanggan, sehingga mereka merasa dihormati dan diutamakan.

Tingkat Kepuasan Pelanggan Di Alfamart Cileungsi

Untuk mengetahui Tingkat Kepuasan Pelanggan di Alfamart Cileungsi, peneliti menggunakan indikator menurut Ermida, Ghalib, dan Wahyuni (2021) yaitu Kesesuaian Harapan, Pembelian Ulang, dan Rekomendasi. Berikut berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti:

a. Kesesuaian Harapan

Sebagian besar pelanggan mengungkapkan bahwa layanan di Alfamart Cileungsi sudah sesuai dengan yang mereka harapkan. Para informan menilai bahwa karyawan bersikap ramah, proses belanja berlangsung dengan cepat, dan produk yang dicari biasanya tersedia. Sebagai contoh, Informan 1 menyatakan bahwa layanan yang diberikan sudah baik dan barang yang diinginkan selalu ada. Informan yang lain juga menyebutkan bahwa atmosfer toko bersih dan pelayanan dari karyawan sopan serta cepat. Ini menunjukkan bahwa harapan dasar pelanggan terkait kenyamanan dan efisiensi telah terpenuhi. Namun, masih ada beberapa pelanggan yang mengeluhkan ketidaksesuaian dengan harapan mereka, terutama mengenai ketersediaan barang yang sedang promo atau stok yang cepat habis. Seperti yang diungkapkan oleh Informan 3, ia merasa kurang puas karena barang-barang promosi sering kali tidak ada. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara umum layanan sudah memenuhi ekspektasi, masih terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki, seperti pengelolaan stok dan kelengkapan barang.

b. Ketertarikan untuk Berbelanja Kembali

Mayoritas konsumen mengungkapkan keinginan untuk kembali berbelanja di Alfamart Cileungsi. Alasan yang paling sering disebutkan adalah lokasi toko yang strategis dan dekat dengan rumah, suasana toko yang menyenangkan, dan pelayanan karyawan yang cepat dan bersahabat. Informan 2 mengungkapkan bahwa ia berencana untuk berbelanja lagi karena sudah merasa akrab, sementara Informan 4 mencatat bahwa pengalaman berbelanja selalu berjalan dengan baik tanpa masalah. Namun, beberapa informan membandingkan pengalaman mereka dengan toko saingan seperti Indomaret dan berharap Alfamart dapat terus meningkatkan diri. Ini menunjukkan bahwa meskipun loyalitas pelanggan telah ada, tetapi tetap bersifat tidak stabil tergantung pada kualitas layanan dan kenyamanan yang diberikan secara konsisten.

c. Ketersediaan untuk Merekomendasikan

Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka siap merekomendasikan Alfamart Cileungsi kepada sanak keluarga, teman, atau orang-orang terdekat. Mereka berpendapat bahwa layanan yang diberikan cukup baik, harga yang ditawarkan terjangkau, dan suasana saat berbelanja sangat nyaman. Responden 5 mengungkapkan bahwa ia merekomendasikan Alfamart karena stafnya bersikap ramah dan cepat dalam melayani, sedangkan Responden 9 merasa bahwa kenyamanan di toko tersebut membuatnya tidak ragu untuk menyarankan orang lain berbelanja di sana. Meskipun demikian, terdapat juga beberapa pelanggan yang memberikan saran agar kualitas pelayanan terus diperbaiki, terutama dalam hal ketersediaan produk dan ketepatan penandaan harga. Ini merupakan hal yang perlu diperhatikan karena meskipun mereka mau merekomendasikan, hal tersebut sangat bergantung pada pengalaman berbelanja yang akan datang. Konsistensi dalam pelayanan menjadi aspek penting untuk memperkuat reputasi Alfamart di mata para pelanggan.

Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan sepuluh orang informan, peneliti menjumpai bahwa meskipun sebagian besar pelanggan mengungkapkan kepuasan terhadap layanan yang disediakan oleh Alfamart Cileungsi, terdapat beberapa hal penting yang perlu direspon untuk meningkatkan kualitas pelayanan di masa mendatang. Salah satu keluhan yang paling umum dari pelanggan adalah terkait ketersediaan produk, khususnya barang yang sedang promosi. Beberapa pelanggan merasa kecewa karena barang yang diiklankan tidak tersedia di rak, yang menyebabkan turunnya kepercayaan mereka terhadap informasi tentang promosi. Oleh karena itu, manajemen harus melakukan pengawasan stok yang lebih teliti, terutama saat periode promosi. Selain itu, komunikasi yang jelas antara staf dan pelanggan penting agar pelanggan tetap merasa diperhatikan ketika barang tidak dapat ditemukan. Beberapa informan juga berharap agar staf lebih aktif dan responsif dalam membantu pelanggan selama berbelanja. Masih ada pelanggan yang merasakan bahwa karyawan kurang menyapa atau tidak cepat menawarkan bantuan. Hal ini penting karena sikap dan tindakan

karyawan dapat berdampak pada cara pelanggan melihat kualitas layanan. Oleh karena itu, Alfamart sebaiknya memberikan pelatihan rutin kepada karyawan mengenai pelayanan yang optimal dan keterlibatan pelanggan, agar mereka mampu berinteraksi dengan aktif, bersahabat, dan solutif kepada semua pelanggan. Masalah lain berkaitan dengan tata letak barang dan penandaan harga, di mana beberapa pelanggan mengalami kesulitan akibat penempatan barang yang tidak tepat atau harga yang kurang jelas. Untuk mengatasi masalah ini, manajemen bisa melakukan pemeriksaan rutin terhadap penataan rak dan ketersediaan label harga, sehingga pelanggan merasa lebih nyaman dan tidak perlu bertanya berulang kali kepada staf. Secara keseluruhan, strategi untuk meningkatkan pelayanan yang bisa diterapkan oleh Alfamart Cileungsi meliputi pengelolaan stok yang lebih baik, pelatihan untuk karyawan, serta perbaikan sistem penandaan harga dan tata letak toko. Dengan langkah-langkah perbaikan tersebut, diharapkan kepuasan pelanggan akan meningkat dan loyalitas mereka terhadap Alfamart dapat terus terjaga.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa meskipun sebagian besar pelanggan Alfamart Cileungsi merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, masih ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan, seperti ketersediaan barang, kebersihan, dan kecepatan respon dari karyawan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Alfamart harus lebih fokus pada pengelolaan persediaan yang lebih efisien, pelatihan rutin untuk karyawan, dan perbaikan pada tata letak serta penandaan harga. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat meningkat, serta daya saing Alfamart di sektor ritel Indonesia tetap terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRI). (2023). Laporan Industri Ritel Indonesia 2022. Jakarta: APRI.
- Ermida, S., Ghalib, S., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 87-96.
- Gronroos, C. (2020). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition (5th ed.)*. Wiley.
- Hakim, L., & Andriansyah, R. (2018). *Service Quality Analysis of Two of the Largest Retail Chains with Minimart Concept in Indonesia. Business: Theory and Practice*, 19, 177-185. <https://doi.org/10.3846/btp.2018.18>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2022). Statistik Perdagangan Ritel Indonesia. Jakarta: Kemendag RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2019). *Retailing Management (10th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2018). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (8th ed.)*. World Scientific Publishing.
- Ma'ruf, H. (2019). Modern Retailing Management. PT Elex Media Komputindo.
- Moleong, L. J. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer (2nd ed.)*. M.E. Sharpe.
- PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (2023). Annual Report 2022. Jakarta: PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk.
- Putri, R. A., & Sari, D. (2023). *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction at Indomaret Minimarket in Seberang Ulu II District. Proceedings International Conference on Business, Economics & Management*, 2(1), 145-158.
- Rizqian, H. (2020). Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan: Perbandingan Pada Modern Retail Minimarket Dengan Toko Kelontong DI Kota Surabaya. Academia.edu. Retrieved from <https://www.academia.edu/64121134/>
- Samuel, H., & Ramadhan, A. (2020). Customer Satisfaction sebagai Indikator Loyalitas Pelanggan. *Indonesian Journal of Marketing Science*, 5(1), 23-35.
- Siska, M. (2022). Evaluasi Kepuasan Pelanggan Melalui Pendekatan SERVQUAL. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(3), 201-215.
- Sugiarto, E. (2022). Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis. Suaka Media.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (3rd ed.).

- Alfabeta. Sumara, D. (2020). *Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Trust and Repurchase Intention*. Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 15(2), 112-125.
- Tanjung, R., & Hidayah, N. (2022). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan di Era Digital. Jurnal Manajemen Pemasaran Modern, 3(2), 112-125.
- Tannady, H., Moyana Jaya, M., Candra, J., Darma, I. D., & Wijaya, S. S. (2023). *How to Increase Customer Satisfaction at Minimarket with using Servqual Analysis? Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, 2(4), 401-407. <https://doi.org/10.54408/jabter.v2i4.183>
- Tjiptono, F. (2019). Service Management: Mewujudkan Layanan Prima (4th ed.). Andi Offset.
- Tussakdiah, H. R. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 12(1), 45-58.
- Utami, C. W. (2017). Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia (3rd ed.). Salemba Empat.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulindawati. (2017). *Manajemen piutang dagang dan investasi*. Surabaya: CV. Citra Media.
- Widarjono, A. (2020). *Ekonometrika: Teori dan aplikasi untuk ekonomi dan bisnis* (Edisi ke-3). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Aditya, R., & Sari, M. (2020). Pengaruh pengelolaan aset lancar terhadap profitabilitas perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 45–56.
- Amanah, N. (2016). Analisis rasio likuiditas dalam menilai kinerja keuangan perusahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(2), 110–125.
- Ardiansyah, D., & Kurniasari, R. (2020). Pengaruh perputaran piutang terhadap profitabilitas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(3), 77–89.
- Arfianto, E., & Handayani, D. (2020). Rasio aktivitas dan dampaknya terhadap profitabilitas. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 12(1), 45–58.
- Fitriani, D., & Ramadhan, F. (2022). Pengaruh likuiditas terhadap profitabilitas perusahaan manufaktur. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 13(2), 88–96.
- Minar, D., & Purnamasari, N. W. (2019). Perputaran piutang dan profitabilitas perusahaan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Daerah*, 10(1), 32–40.
- Nugraha, A. (2017). Pengaruh manajemen keuangan terhadap kinerja perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*, 6(2), 90–101.
- Putri, N., & Adi, M. (2020). Efektivitas manajemen piutang terhadap likuiditas. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 55–67.
- Rahmawati, D., & Iskandar, M. (2021). Analisis pengaruh perputaran piutang terhadap profitabilitas. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 104–112.
- Ristanti, E., Topowijono, H., & Sulasmiyati, S. (2015). Pengaruh likuiditas dan modal kerja terhadap profitabilitas. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 10(1), 34–42.
- Susanti, I., & Prasetyo, M. A. (2019). Rasio likuiditas dan dampaknya terhadap kinerja keuangan. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 14(1), 66