

***CUSTOMER SATISFACTION REVIEWED FROM AVAILABILITY OF  
GOODS, RETURNS, AND EXCELLENT SERVICE ON CV MEGA  
MAKMUR, SEMARANG REGENCY***

**Arif Rahman Hakim<sup>1</sup>, Ida Aryati<sup>2</sup>, Rochmi Widayanti<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta

[arifrahmanhakim.hra@gmail.com](mailto:arifrahmanhakim.hra@gmail.com)

[aryatiida@gmail.com](mailto:aryatiida@gmail.com)

***ABSTRACT***

*Economic growth is the development of activities in the economy that causes goods and services produced in the community to increase so that it will increase the prosperity of the community. Every company wants to have a good place in the hearts of customers. Various ways were taken by the company to get a place in the hearts of customers. The purpose of this study was to determine the effect of the availability of goods, returns, and excellent service on customer satisfaction CV Mega Makmur Semarang Regency. This study uses a descriptive approach. The data used in the form of primary data and secondary data. In this study, the sampling technique used the Accidental Sampling technique. The results of this study can be seen from the SPSS data processing which states that the availability of goods has a significant effect on customer satisfaction, while returns and excellent service do not have a significant effect on customer satisfaction at CV Mega Makmur, Semarang Regency.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Availability of Goods, Returns, and Excellent Service.*

**KEPUASAN PELANGGAN DITINJAU DARI KETERSEDIAAN  
BARANG, RETUR, DAN SERVICE EXCELLENT  
PADA CV MEGA MAKMUR KABUPATEN SEMARANG**

**Arif Rahman Hakim<sup>1</sup>, Ida Aryati<sup>2</sup>, Rochmi Widayanti<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta

[arifrahmanhakim.hra@gmail.com](mailto:arifrahmanhakim.hra@gmail.com)

[aryatiida@gmail.com](mailto:aryatiida@gmail.com)

**ABSTRAK**

Pertumbuhan ekonomi merupakan perkembangan kegiatan dalam perekonomian yang menyebabkan barang dan jasa yang diproduksi dalam masyarakat bertambah sehingga akan meningkatkan kemakmuran masyarakat. Setiap perusahaan tentunya ingin mendapat tempat yang baik di hati pelanggan. Berbagai cara pun ditempuh oleh perusahaan untuk mendapatkan tempat di hati pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ketersediaan barang, retur, dan *service excellent* terhadap kepuasan pelanggan CV Mega Makmur Kabupaten Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Acidental Sampling*. Hasil penelitian ini dapat dilihat dari olah data SPSS yang menyatakan bahwa ketersediaan barang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan retur dan *service excellent* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Mega Makmur Kabupaten Semarang.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Ketersediaan Barang, Retur, dan *Service Excellent*.

**1. PENDAHULUAN**

Pertumbuhan ekonomi merupakan perkembangan kegiatan dalam perekonomian yang menyebabkan barang dan jasa yang diproduksi dalam masyarakat bertambah sehingga akan meningkatkan kemakmuran masyarakat. Setiap perusahaan tentunya ingin mendapat tempat yang baik di hati pelanggan.

Berbagai cara pun ditempuh oleh perusahaan untuk mendapatkan tempat di hati pelanggan. Persaingan usaha yang semakin ketat membuat perusahaan harus mampu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi aspek penting yang harus didapatkan oleh suatu perusahaan guna membuat *image* perusahaan menjadi bagus di mata masyarakat. Menurut Laurent (2016), Dengan usaha mendapatkan perhatian dari pelanggan yang merasa puas, akan ada kemungkinan dari seorang pelanggan tersebut datang kembali untuk melakukan pembelian ulang dalam bidang jasa maupun produk. Pelanggan akan puas karena adanya kualitas dari produk dan jasa itu sendiri.

Ketersediaan produk menjadi salah satu faktor untuk menunjang kepuasan pelanggan. Menurut Wulandari & Sari (2020), persediaan bahan baku mempunyai kedudukan yang penting dalam perusahaan karena persediaan bahan baku sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran proses produksi. Persediaan barang menjadi salah satu kunci terpenting dalam operasional perusahaan. Persediaan berperan sebagai asset termahal dari sebuah perusahaan, persediaan dapat mewakili 50% dari keseluruhan modal yang diinvestasikan.

## 2. LANDASAN TEORI

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2011: 177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan

Selain ketersediaan barang, retur juga menjadi salah satu acuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan. Siwu (2016) mengemukakan bahwa retur bertanggung jawab atas penerimaan pemberitahuan mengenai pengembalian barang yang telah dibeli oleh pelanggan. Retur terjadi karena adanya masalah yang berkaitan dengan barang yang dijual kurang bermutu atau tidak memenuhi kualitas yang diinginkan pelanggan.

*Service excellenct* juga menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Nizar dan Soleh (2017) menjelaskan bahwa *Service Excellent* dilakukan dalam penerapan komunikasi guna menunjang perbuatan atau tindakan kepada pelanggan apa yang mereka harapkan pada saat mereka membutuhkan, dengan cara yang mereka inginkan. Asih (2016) menuturkan bahwa untuk memberikan layanan yang terbaik ini dapat diwujudkan melalui menonjolkan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab yang baik terkoordinasi.

kinerja produk yang dipikirkan terhadap produk yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan,

pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Menurut Zikmund et al (2013: 72) kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectative*).

#### **Ketersediaan Barang**

Ketersediaan barang merupakan kesediaan produk dalam berbagai macam jenis, ukuran serta kualitas dalam jumlah yang banyak bahkan melebihi yang tersedia setiap saat. Wulandari & Sari (2020) mengemukakan bahwa ketersediaan produk adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi konsumen apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dengan mudah diterima oleh konsumen. Ketersediaan merupakan faktor ketertarikan berdasar logika atau pertimbangan-pertimbangan bagaimana produk mudah diperoleh.

#### **Retur**

Retur merupakan kegiatan pengembalian barang yang dilakukan oleh pelanggan lantaran barang yang mereka terima tidak sesuai dengan ekspektasi. Dengan kata lain, barang tersebut beda dari apa yang dilihat ataupun rusak pada

saat pengiriman sehingga mereka meminta pengembalian uang. Retur penjualan mengakibatkan tagihan atau piutang dari pihak penjual kepada pihak pembeli menjadi berkurang karena barang atau produk yang ada pada pihak pembeli berkurang.

#### ***Service Excellent***

*Service excellent* merupakan sebuah bentuk keharusan atau tuntutan dalam industri jasa maupun dagang ketika menghadapi konsumen/pelanggan.

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain mesin secara fisik, dan menyediakan keputusan pelanggan. Pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik yang diberika kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal berdasarkan prosedur pelayanan (Suwithi, 2011: 4).

### **3. METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di CV Mega Makmur Kabupaten Semarang yang bertempat di Jl. Slamet Riyadi No 11 Kecamatan Bawen Kanupaten Semarang selama 3 bulan. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah

sampel 75 orang atau responden. Sugiyono (2016: 124) *Accidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pelanggan

yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Uji Asumsi Klasik

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas**  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	75
Test Statistic	0.105
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.054 <sup>c</sup>

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov* diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi lebih besar dari 0,05.

Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Ketersediaan Barang	0,325	3,073	Tidak ada multikolinearitas
Retur	0,435	2,300	Tidak ada multikolinearitas
<i>Service Excellent</i>	0,275	3,634	Tidak ada multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai toleransi > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga tidak

terjadi gejala multikolinearitas. Dalam model penelitian ini baik untuk kepuasan pelanggan.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	4,097	0,802		5,110	0,000
Ketersediaan Barang	-0,159	0,065	-0,460	-2,432	0,068
Retur	-0,015	0,075	-0,033	-0,204	0,839
<i>Service Excellent</i>	0,029	0,069	0,085	0,415	0,679

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel IV.5 Terlihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai sig lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 4.4**  
**Hasil Estimasi Regresi**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	4,220	1,440
Ketersediaan Barang	0,614	0,117
Retur	0,053	0,134
<i>Service Excellent</i>	0,173	0,124

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel IV.6 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 4,220 + 0,614 X_1 + 0,053 X_2 + 0,173 X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

a. Konstanta (a) = 4,220

Artinya jika nilai konstanta (a) + 4,220 sedangkan variabel ketersediaan barang (X1), retur (X2), dan service excellent (X3) dianggap konstan atau sama dengan nol, maka variabel kepuasan pelanggan sebesar 4,220 dan menunjukkan hasil yang positif.

- b. Koefisiensi Ketersediaan Barang ( $b_1$ ) = 0,614  
Artinya jika nilai koefisiensi variabel ketersediaan barang mengalami kenaikan, sementara variabel retur dan service excellent diasumsikan nilai dari model regresi adalah tetap, maka nilai kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,614 dan menunjukkan hasil yang positif.
- c. Koefisiensi Retur ( $b_2$ ) = 0,053  
Artinya jika nilai koefisiensi variabel retur mengalami kenaikan, sementara variabel ketersediaan barang dan service excellent diasumsikan nilai dari model regresi adalah tetap, maka nilai kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,053 dan menunjukkan hasil yang positif.
- d. Koefisien Service Excellent ( $b_3$ ) = 0,173  
Artinya jika nilai koefisien variabel service excellent mengalami kenaikan, sementara variabel ketersediaan barang dan retur diasumsikan nilai dari model regresi adalah tetap, maka nilai kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,173 dan menunjukkan hasil yang positif.

## Uji F

**Tabel 4.5**  
**Hasil Regresi Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>							
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Keterangan
1	Regression	385,727	3	128,576	47,042	.000 <sup>b</sup>	Signifikan
	Residual	194,060	71	2,733			
	Total	579,787	74				

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Hasil dari tabel Anova diperoleh hasil  $F_{hitung}$  sebesar 47,042 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,49. Jadi,  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , sehingga  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh

secara simultan antara variabel ketersediaan barang ( $X_1$ ), retur ( $X_2$ ), dan service excellent ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

## Uji t

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	T	t Tabel	Sig	Std.
(X1) Ketersediaan Barang	5,235	1,992	0,000	0,05
(X2) Retur	0,397	1,992	0,693	0,05
(X3) <i>Service Excellent</i>	1,393	1,992	0,168	0,05

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Diketahui  $t_{hitung}$  (5,235) >  $t_{tabel}$  (1,992) dengan taraf signifikansi 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena  $t_{hitung}$  (5,235) >  $t_{tabel}$  (1,992), maka menunjukkan bahwa 5,235 berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau karena  $t_{sig}$  (0,000) lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05) maka signifikan 5,235 berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Diketahui  $t_{hitung}$  (0,397) <  $t_{tabel}$  (1,992) dengan taraf signifikansi 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak karena  $t_{hitung}$  (0,397) <  $t_{tabel}$  (1,992), maka menunjukkan bahwa 0,397 tidak berpengaruh signifikan terhadap

## Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

terhadap kepuasan pelanggan atau karena  $t_{sig}$  (0,693) lebih besar dari  $\alpha$  (0,05) maka tidak signifikan 0,397 tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Diketahui  $t_{hitung}$  (1,393) <  $t_{tabel}$  (1,992) dengan taraf signifikansi 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak karena  $t_{hitung}$  (1,393) <  $t_{tabel}$  (1,992), maka menunjukkan bahwa 1,393 tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau karena  $t_{sig}$  (0,168) lebih besar dari  $\alpha$  (0,05) maka signifikan 1,393 tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Analisis Koefisien Detrminasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 <sup>a</sup>	0,665	0,651	1,653

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Hasil dari perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien

determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,651. Hal ini berarti 65,1% variasi



variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel ketersediaan barang, retur, dan *service excellent*, sedangkan sisanya sebesar 35,9% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini. Misalnya, keunggulan bersaing, kepercayaan, brand image dan lain- lain.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dan pengujian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil Uji F menyatakan variabel ketersediaan barang, retur, dan *service excellent* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Mega Makmur Kabupaten Semarang.
- b. Hasil Uji t menyatakan ketersediaan barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Mega Makmur Kabupaten Semarang.
- c. Hasil Uji t menyatakan retur berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Mega Makmur Kabupaten Semarang.

- d. Hasil uji t menyatakan *service excellent* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Mega Makmur Kabupaten Semarang.
- e. Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) diperoleh hasil sebesar 0,651 atau 65,1%. Artinya bahwa variabel ketersediaan barang, retur, *service excellent* mampu menjelaskan sebesar 65,1% terhadap kepuasan pelanggan CV Mega Makmur Kabupaten Semarang. Sedangkan sisanya sebesar 35,9% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

### Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, adapun saran yang disampaikan adalah sebagai berikut:

- a. Bagi CV Mega Makmur Kabupaten Semarang diharapkan untuk selalu menganalisis kebutuhan konsumen dengan menghitung rata-rata penjualan harian, bulanan, maupun tahunan sehingga dapat memperkirakan persediaan yang aman.
- b. Pihak perusahaan tetap menjaga konsistensi *service excellent* yang diterapkan, selalu melakukan evaluasi terhadap kritik dan saran yang diberikan pelanggan

untuk menjadi koreksi bagi pihak perusahaan agar selalu menjadi lebih baik lagi.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Seperti kepercayaan, *brand image* dan lain-lain yang memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Kotler. (2011). Manajemen Pemasaran di Indonesia (edisi 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Laurent, F. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 4(2), 95-100.
- Siwu, F. M. (2016). Evaluasi Penerapan Sistem Pengendalian Intern Atas Prosedur Penerimaan Dan Pengembalian Barang Jaminan Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kalawat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Soleh, M. N. B. (2017). Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellent) Terhadap Kepuasan Nasabah. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 257-276.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wulandari, S., & Sari, D. P. (2020). Pengaruh Ketersediaan Barang Di Food Store & Pengawasan Barang Datang Di Receiving Terhadap Kelancaran Operasional Food & Beverage Product Di The Sunan Hotel Solo. *Mabha Jurnal*, 1(1), 1-15.
- Zikmund., Babin. (2013). Menjelajahi Riset Pemasaran. Salemba Empat. Jakarta Selatan.