

ANALISIS LAYANAN DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN (DI KANTIN PUTRA MA'HAD AL- MASHDUQIAH)

Devi Amaliya Putri

Email : devi.amaliya.putri@stebibama.ac.id

Program studi Manajemen Bisnis Syariah, Kraksaan, Jawa Timur

Abstrak

Pada masa sekarang ini, arus informasi berkembang semakin pesat. Hal itu berpengaruh pula pada perkembangan dunia usaha, dimana perusahaan maupun para pelaku usaha menghadapi tantangan yang semakin besar. Dan juga persaingan bisnis pada dunia usaha semakin ketat. Suatu produk yang akan diterima dan yang akan bertahan dalam kompetisi perusahaan adalah produk yang dapat memberikan kepuasan maksimal pada konsumen. Manusia adalah komponen utama dalam pembentukan instansi atau organisasi, karena pada pelaksanaan pelayanan suatu usaha harus bertanggung jawab yang sangat besar untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi bagi perusahaan, jika kepuasan pelanggan tercapai maka akan timbul loyalitas dari pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Kepuasan konsumen bersifat dinamis, artinya bahwa ekspektasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan mengalami perubahan seiring dengan waktu. Ada begitu banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Perusahaan saat ini harus sadar, konsumen terlebih pelanggan saat ini lebih mementingkan pelayanan daripada nilai suatu produk.

Kata kunci: Layanan, Kepuasan, konsumen.

Abstract

At this time, the flow of information is growing rapidly. This also affects the development of the business world, where companies and business actors face increasingly greater challenges. And also business competition in the business world is getting tougher. A product that will be accepted and that will survive in the company's competition is a product that can provide maximum satisfaction to consumers. Humans are the main component in the formation of agencies or organizations, because in the implementation of services a business must be very responsible for providing good service to consumers. Customer satisfaction is an evaluation for the company, if customer satisfaction is achieved there will be loyalty from customers, therefore customer satisfaction is important for the company. Consumer satisfaction is dynamic, meaning that consumer expectations of a product or service will change over time. There are so many factors that can affect customer satisfaction. Companies today must be aware that consumers, especially customers today, are more concerned with service than the value of a product.

Keywords: Service, Satisfaction, consumers.

الملخص

في هذا الوقت ، يتزايد تدفق المعلومات بسرعة. يؤثر هذا أيضًا على تطور عالم الأعمال ، حيث تواجه الشركات والجهات الفاعلة في الأعمال تحديات متزايدة بشكل متزايد. كما أن المنافسة التجارية في عالم الأعمال تزداد صعوبة. المنتج الذي سيتم قبوله والذي سيبقى في منافسة الشركة هو منتج يمكن أن يوفر أقصى قدر من الرضا للمستهلكين. البشر هم العنصر الرئيسي في تكوين الوكالات أو المنظمات ، لأنه في تنفيذ الخدمات يجب أن تكون الأعمال التجارية مسؤولة للغاية عن تقديم خدمة جيدة للمستهلكين. رضا العملاء هو تقييم للشركة ، إذا تم تحقيق رضا العملاء فسيكون هناك ولاء من العملاء ، وبالتالي فإن رضا العملاء مهم للشركة. رضا المستهلك ديناميكي ، مما يعني أن توقعات المستهلك لمنتج أو خدمة ستتغير بمرور الوقت. هناك العديد من العوامل التي يمكن أن تؤثر على رضا العملاء. يجب أن تدرك الشركات اليوم أن المستهلكين ، وخاصة العملاء اليوم ، يهتمون بالخدمة أكثر من اهتمامهم بقيمة المنتج.

الكلمات المفتاحية: الخدمة ، الرضا ، المستهلكون.

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini, arus informasi berkembang semakin pesat. Hal itu berpengaruh pula pada perkembangan dunia usaha, dimana perusahaan maupun para pelaku usaha menghadapi tantangan yang semakin besar. Diantara tantangan tersebut adalah bagaimana cara mempertahankan pelanggan yang merupakan aset dari sebuah perusahaan yang memberikan keuntungan jangka panjang. Dan juga perusahaan mampu mempertahankan hubungan dan kerjasama yang baik dengan konsumen dalam waktu yang lama. maka perlu adanya sebuah komitmen dan kepercayaan yang ada dalam hubungan tersebut.

Pada era globalisasi saat ini, persaingan bisnis pada dunia usaha semakin ketat. Suatu produk yang akan diterima dan yang akan bertahan dalam kompetisi perusahaan adalah produk yang dapat memberikan kepuasan maksimal pada konsumen. Selain itu kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli, disamping harga, bentuk maupun kualitas produk. Jika konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen akan menjadi loyal terhadap perusahaan (Wahab, 2002).

Peranan pelayanan sangat penting sekarang ini, terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang sangat dibutuhkan oleh konsumen, dalam kualitas jasa yang penting dengan pelayanan dan pendistribusian yang baik, ternyata untuk itu memerlukan pelaksanaan pelayanan pelanggan untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengutarakan perasaan puas atau tidak puas.

Manusia adalah komponen utama dalam pembentukan instansi atau organisasi, karena pada pelaksanaan pelayanan suatu usaha harus bertanggung jawab yang sangat besar untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Jika, pelayanan yang diberikan kepada konsumen dilakukan dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen, maka dengan begitu konsumen akan merasa sangat puas dengan layanan yang telah diberikan oleh owner sehingga pada akhirnya konsumen menganggap bahwa pelayanan yang diterima sangat berkualitas. Oleh sebab itu, pelayanan yang berkualitas tentunya memperlihatkan kualitas suatu usaha itu sendiri.

Perkembangan intensitas persaingan dan jumlah pesaing membuat

perusahaan harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik daripada yang dilakukan para pesaing (Atmawati dan Wahyudin, 2007). Hal ini dikarenakan pelanggan semakin selektif dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi (Prayuana dan Andjarwati, 2013). Menurut Supranto (2001:201), kualitas adalah suatu kondisi dimana produk memenuhi kebutuhan orang yang menggunakannya, oleh karena itu kebutuhan manusia bersifat dinamis, yaitu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Made et al., 2015).

Pelayanan konsumen merupakan salah satu bentuk untuk meningkatkan hubungan psikologi antara produsen dan pelanggan serta memantau berbagai keluhan pelanggan. Dalam kegiatan pemberian pelayanan maka perusahaan tersebut akan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan atau konsumennya. Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya manusia berusaha baik melalui aktifitas sendiri maupun secara tidak langsung melalui aktifitas orang lain (Tolitoli, 2021).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi bagi perusahaan, jika kepuasan pelanggan tercapai maka akan timbul loyalitas dari pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Pelanggan yang merasa puas akan suatu produk dari suatu merek, maka umumnya terjadi pelanggan akan terus menerus membeli dan menggunakannya. Hal ini juga tidak menutup kemungkinan pelanggan akan memberitahukan orang lain mengenai pengalamannya terhadap kualitas produk yang telah digunakan. Salah satu cara agar kepuasan pelanggan tercapai yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaan itu sendiri.

Saat ini kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Karena kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Kepuasan yang dirasakan pelanggan secara langsung akan membuat pelanggan merasa yakin bahwa perusahaan telah mampu berbuat sesuai dengan harapannya.

Dan juga sangat di perlukan komunikasi yang dilakukan perusahaan tidak hanya untuk menarik konsumen baru tetapi juga memelihara hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang telah ada dan membangun *relationship* dengan mereka. Salah satu teknik yang dapat dilakukan untuk menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun loyalitas konsumen adalah dengan membentuk *relationship marketing*, yaitu membina hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen.

Kualitas komunikasi akan menimbulkan sebuah kepercayaan dibenak konsumen, sehingga akan terbentuk ikatan yang erat, karena kualitas dan komunikasi yang baik akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalani suatu ikatan yang kuat dengan organisasi perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini akan memungkinkan perusahaan untuk memahami secara seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka, sehingga perusahaan akan dapat memaksimalkan harapan konsumen.

Kualitas pelayanan atau jasa (*service quality*) merupakan hal pertama yang harus dipikirkan perusahaan, terutama oleh perusahaan jasa atau perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan. Kualitas jasa (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.

Kantin putra merupakan salah satu unit usaha yang berada di Kawasan Pondok Pesantren Al-Mashduqiah. Yang di dalamnya terdapat berberapa macam makanan, minuman dan gorengan. Untuk meningkatkan minat konsumen, pegawai ataupun pelayan yang terdidik dengan baik dan mengerti akan pekerjaannya tentunya tidak akan berhenti setelah usahanya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen berhasil, akan tetapi dia berusaha terus agar dia dapat melayani dan mendahului sebelum konsumennya menyampaikan keinginannya. Disamping itu sikap ramah tamah dari pelayan atau karyawan juga tidak kalah pentingnya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen agar konsumen selalu nyaman untuk berbelanja di kantin tersebut.

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman & Kanuk, 2004). Menurut Rizky & Yasin (2014) minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen (Bella et al., 2016).

Minat beli dalam Al-quran berbicara tentang minat terdapat surah pertama turun. Pada ayat pertama dari surah pertama kali turun perintahnya adalah agar kita membaca. Membaca yang dimaksud bukan hanya membaca buku atau dalam artian tekstual, akan tetapi juga semua aspek. Apakah itu tuntunan untuk membaca cakrawala jagat yang merupakan tanda kebesarannya, serta membaca potensi diri, sehingga dengannya kita dapat memahami apa yang sebenarnya hal yang menarik minat kita dalam kehidupan ini. Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S. al 'Alaq / 96: 3-5. Yang artinya

“Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha pemurah. Yang mengajar (manusia) dengan perantaran kalam. Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya”

Penelitian yang serupa dilakukan oleh Arie Sulistyawati dan Ketut Seminari, jurusan fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia, 2015. Dalam indikator variabel kualitas pelayanan semua indikator menunjukkan nilai lebih besar dari t Tabel sebesar 1,658 dengan nilai sig lebih besar dari 0,05 maka kualitas Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan restoran Indus Ubud. Hal ini berarti semakin bagus pelayanan suatu restoran akan meningkatkan kepuasan dari pelanggannya.

Topik yang mirip juga diangkat oleh Ratlan Pardede dan Tarcicius Yudi Haryadi, fakultas manajemen dan bisnis, Universitas Bunda Mulia, 2017. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret Rorotan, Jakarta Utara, terbukti dengan nilai C.R sebesar 0,511 dan P sebesar 0,619. Dan juga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret Rorotan, Jakarta Utara, terbukti dengan nilai C.R sebesar 4,414 dan P sebesar 0,00. Beberapa indikator yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, adalah penguasaan seluk beluk mini market, keramahan karyawan, alternatif barang sejenis, keterampilan layanan, dan keamanan berbelanja.

Topik yang mirip juga diangkat oleh Shandy Widjoyo Putro dan Prof. Dr. Hatane Samuel, MS., Ritzky Karina M.R., Brahmana, S.E., M.A., fakultas Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, 2014. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden. Hal ini berarti jika kualitas layanan ditingkatkan maka kepuasan konsumen restoran Happy Garden juga akan meningkat. Dan juga penilaian terhadap kualitas layanan dengan penilaian terendah adalah restoran memiliki desain yang menarik. Untuk saran yang diberikan sebaiknya pihak Happy Garden mengganti desain ruangan Happy, agar ruangan di restoran Happy Garden dapat membuat konsumen merasakan suasana yang nyaman.

Untuk kualitas pelayanan saat ini merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. menjelaskan kepuasan pelanggan merupakan bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di suatu perusahaan. Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan membuat perusahaan harus memahami perilaku maupun memenuhi kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sangat di pentingkan oleh perusahaan untuk mewujudkan kenyamanan bagi pelanggan agar pelanggan merasa mendapat nilai yang lebih

dari yang diharapkan.

Tujuan menelitian adalah untuk mengetahui serta menganalisis layanan dalam meningkatkan minat konsumen di kantin putra ma'had al-mashduqiah.

LANDASAN TEORI

Kualitas Layanan Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata di terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya di harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan(Widjoyo et al., 2014).

Keputusan untuk membeli (minat) dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis(Batam, 2017).

Konsumen masa kini menghadapi pilihan berbagai macam merek dan membentuk suatu harapan bahwa produk yang akan di belinya bisa memberikan kepuasan. Jika kepuasan tidak tercapai akan menimbulkan ketidak puasan konsumen yang akhirnya akan mengakibatkan konsumen beralih ke pilihan lain. Apabila konsumen merasa puas akan menciptakan kelekatan emosional terhadap terhadap merek dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi(Haryono et al., 2014).

Faktor persepsi konsumen yang memengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan memilih tempat berbelanja yang menurut mereka yang terbaik, dan keputusan yang dibuat oleh konsumen akan menentukan kesuksesan sebuah pasar modern (*ritel*). Hal ini dilakukan untuk menguji pengaruh dari lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi secara bersama maupun secara parsial terhadap minat konsumen untuk berbelanja dan untuk menganalisis variabel manakah yang paling dominan dalam memengaruhi minat konsumen untuk berbelanja. Dalam memilih toko (*ritel*), konsumen memiliki kriteria dan evaluasi diantaranya adalah faktor lokasi, kelengkapan produk, kualitas

produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi. Hal tersebut menjadikan faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan produsen karena akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih toko mana yang akan didatangi konsumen (Natalia et al., n.d.).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian saintifik yang objektivistik dan berorientasi pada metode refleksif. Tujuan penelitian kualitatif yaitu eksplorasi data, deskripsi data, dan eksplanasi data. Penelitian kualitatif melibatkan penggunaan dan pengumpulan berbagai bahan empiris, seperti studi kasus, pengalaman pribadi, instropeksi, riwayat hidup, wawancara, pengamatan, teks sejarah, interaksional dan visual, yang menggambarkan momen rutin dan problematis, serta maknanya dalam kehidupan individual dan kolektif (Bimbingan & Konseling, 2016).

Sumber data primer diperoleh langsung dari hasil wawancara. Untuk Pengumpulan data penelitian meliputi; Observasi, di dalam observasi ini saya melakukan peninjauan atau pengamatan langsung dari pencatatan yang sistematis dan terkait dengan analisis layanan dalam meningkatkan konsumen di kantin putra pondok pesantren mashduqiah. Selanjutnya dengan wawancara (interview) dengan cara tanya jawab kepada beberapa santri putra pondok pesantren al mashduqiah. untuk memperoleh informasi tentang bagaimana analisis layanan di kantin putra ma'had al mashduqiah. Selain itu, data-data yang dikumpulkan dalam penelitian ini juga berupa berkas-berkas, mengkaji dokumen-dokumen tertulis, diantaranya arsip, internet, dan lain-lain yang berkaitan dengan analisis layanan dalam meningkatkan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pondok Pesantren Al-Mashduqiah adalah salah satu pesantren yang berdiri di daerah Kabupaten Probolinggo. Yang mana di dalamnya terdapat banyak unit-unit yang berdiri, salah satunya adalah kantin putra ma'had Al-Mashduqiah. Kantin ini sudah berdiri sejak lama yang mana kepala unitnya adalah Dr. H. Rifa'i, M.Pd. Kantin adalah suatu unit yang mana menyediakan beberapa macam gorengan dan minuman, kantin ini adalah pusat santri putra untuk menuntaskan kekosongan perut.

Menurut Joseph et al. (2012) dan Awi & Chaipoopirutana (2014), faktor yang berpengaruh terhadap minat pembelian ulang adalah kepuasan pelanggan dan preferensi merek. Kedua hal ini saling berkaitan. Jika pelanggan puas maka pelanggan akan mengkomunikasikan kepuasannya kepada orang disekelilingnya, dia akan merekomendasikan pembelian kepada orang lain (Putri, 2016).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen di kantin

putra ma'had Al-Mashduqiah sangat berpengaruh penting dalam mengembangkan unit tersebut. Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan layanan sesuai yang diharapkan terutama untuk industri jasa. Kualitas pelayanan yang baik akan menentukan sikap konsumen dalam menilai, memutuskan sekaligus memberikan kesan terhadap pelayanan yang diberikan, karena sering kali konsumen yang merasa puas akan cenderung lebih loyal terhadap perusahaan itu(Wirdayani, 2017).

Dan juga dalam menjaga kebersihan kondisi lingkungan kerja merupakan hal yang sangat mempengaruhi produktivitas karyawan. Salah satu hal yang bisa meningkatkan kualitas kondisi lingkungan kerja adalah dengan menjaga kebersihan lingkungan kerja. Karena ruang kerja adalah tempat karyawan menghabiskan waktu setiap harinya sehingga haruslah nyaman, lingkungan kerja yang bersih pastilah terjamin kesehatannya. Dengan lingkungan kerja yang sehat maka karyawan bisa bekerja dengan nyaman dan terbebas dari penyakit. Dan juga kenyamanan pelanggan sangat penting, karena jika suatu pelanggan merasa nyaman akan kebersihan tempat tersebut, maka hal itu peluang yang sangat besar bagi usaha tersebut.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Husain et al (2016), menunjukkan bahwa kesehatan bukan menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli. Namun pada penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa variabel kesehatan menunjukkan nilai yang positif dan signifikan berpengaruh pada minat beli(Nurhasah et al., 2018)

Manajemen waktu, pentingnya memiliki manajemen waktu dalam berbisnis menjadi salah satu faktor untuk kelancaran dan kesuksesan. Dimana ketika seseorang menjalankan suatu bisnis maka ia harus menjalankan bisnisnya dengan penuh rasa tanggung jawab. Sebagai pelaku bisnis tidak hanya memperhatikan satu atau dua aspek yang dapat mendorong untuk menuju kesuksesan tetapi juga perlu memperhatikan berbagai macam aspek yang berkaitan seperti salah satunya terkait dengan manajemen waktu. Pelaku bisnis harus memiliki manajemen waktu dengan baik agar urusan bisnisnya dapat berjalan lancar. Dengan bertekad untuk memiliki manajemen waktu dengan baik pada saat menjalankan bisnis mampu membawa banyak dampak positif. Sehingga hal tersebut dapat dikatakan bahwa manajemen waktu dalam berbisnis cukup penting.

Ketersediaan barang, bagi semua pelaku usaha retail hal yang sangat penting untuk diperhatikan adalah stok ketersediaan barang. Stock barang perlu diperhatikan dalam memenuhi permintaan dari konsumen. Jika tidak memiliki stock barang yang mencukupi sama halnya dengan mengambil resiko untuk kehilangan konsumen, karena dengan tidak adanya persediaan barang, maka pengiriman barang kepada konsumen juga terganggu dan membuat

pelanggan menjadi tidak puas, lebih parahnya bisa kehilangan pelanggan. Sebaliknya jika memiliki stock barang yang terlalu banyak akan merugikan bagi pelaku usaha.

Persediaan barang merupakan salah satu aktivitas kerja yang penting bagi perusahaan dagang, karena persediaan barang merupakan unsur utama dalam bidang perdagangan. Kesalahan kecil mengenai persediaan barang akan mengakibatkan masalah yang fatal, baik itu penumpukan di gudang maupun kekosongan barang. Perusahaan membutuhkan dukungan teknologi berupa sistem informasi yang dapat mempermudah dan mempercepat dalam memberikan informasi mengenai keadaan persediaan barang (Setiyanto et al., 2019).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dalam hal ini memberikan implikasi manajerial yang penting kepada pihak perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja.

Kepuasan konsumen bersifat dinamis, artinya bahwa ekspektasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan mengalami perubahan seiring dengan waktu. Ada begitu banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk pemasaran jasa, kualitas pelayanan serta keterpaduannya dengan pelaksanaan pemasaran jasa sangat berpengaruh dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Perusahaan berusaha meningkatkan tampilan fisik mereka agar mendapat perhatian yang positif dari konsumen. Kebersihan tempat, manajemen waktu dan juga ketersediaan barang. Meningkatnya persaingan dalam dunia telekomunikasi membuat perusahaan beralih strategi, selain mempertahankan kualitas produk, perusahaan juga mulai meningkatkan pelayanan. Perusahaan sadar, konsumen terlebih pelanggan saat ini lebih mementingkan pelayanan daripada nilai suatu produk.

Disarankan kepada pihak kantin agar lebih komunikatif dan memperbaiki pelayanan sehingga konsumen lebih banyak lagi yang berminat. Serta persediaan barang pada kantin agar lebih dapat disajikan dengan lebih lengkap lagi agar apa yang diinginkan konsumen dapat terpenuhi.

DAFTAR PUSTAKA

- Batam, D. I. K. (2017). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI*. 139-155.
- Bella, N., Shahnaz, F., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). *Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online*. 389-399.
- Bimbingan, B., & Konseling, D. A. N. (2016). *METODE PENELITIAN KUALITATIF DALAM*. 2(2).
- Haryono, N., Octavia, R., Studi, P., Industri, T., Teknik, F., & Bandung, U. N.

- (2014). *LOYALITAS KONSUMEN*. 4(1), 20–27.
- Made, N., Sulistyawati, A., & Seminari, N. K. (2015). *KEPUASAN PELANGGAN RESTORAN INDUS*. 4(8), 2318–2332.
- Natalia, L., Ekonomi, F., Manajemen, J., & Gunadarma, U. (n.d.). *MINAT KONSUMEN UNTUK BERBELANJA*. 1–11.
- Nurhasah, S., Munandar, J. M., & Syamsun, M. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 8(3), 250. <https://doi.org/10.29244/jmo.v8i3.22069>
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian. *Performa*, 1(2), 162–170.
- Setiyanto, R., Nurmaesah, N., & Rahayu, N. S. A. (2019). Perancangan Sistem Informasi Persediaan Barang Studi Kasus di Vahncollections Rudi. *Jurnal Sisfotek Global*, 9(1), 137–142. <https://shopee.co.id/vahncollections>.
- Tolitoli, K. (2021). *Jurnal Inovasi Penelitian*. 1(10).
- Wahab, W. (2002). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah industri perbankan syariah di kota pekanbaru*.
- Widjoyo, S., Hatane, P., Brahmana, R. K. M. R., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). *Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran happy garden surabaya*. 2(1), 1–9.
- Wirdayani. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(1), 51–66. <http://journal.febi.uinib.ac.id/index.php/maqdis/article/view/78>