

# **EFEK PELAYANAN SENYUM, SALAM, SAPA PETUGAS KASIR TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SUPERMARKET**

**Muhammad Riza Febrianto, Herlina Siwi Widiana**

Fakultas Psikologi Universitas Ahmad Dahlan  
Jln. Kapas 9, Semaki, Yogyakarta

febrianto\_riza@yahoo.com; herlinasiwi@uad.ac.id

## **Abstract**

This research was experimental research aimed at knowing the effect of smiling, greeting, and addressing of cashier toward the satisfaction of supermarket's customers. This research used posttest only control group design. The subject were 62 customers of supermarket X.4. They were randomly divided into two groups, experiment group and control group. The Mann-Whitney U Test was used to analyze the customer satisfaction. The result show there is significant difference between experimental group and control group after receive service with smiling, greeting and addressing from cashier. The research result show that smiling, greeting and addressing of cashier influences the satisfaction of supermarket's customers effectively.

**Keywords:** Customers satisfaction, service with smiling greeting addressing, supermarket

## **Abstrak**

Penelitian ini merupakan penelitian eksperimen yang bertujuan untuk mengetahui efek pelayanan senyum, sapa dan salam dari petugas kasir terhadap kepuasan konsumen *supermarket*. Rancangan eksperimen yang digunakan adalah *posttest only control group design*. Subjek penelitian adalah 62 pelanggan *supermarket* X.4 yang dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Analisis data menggunakan Mann-Whitney U Test. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kepuasan konsumen yang signifikan antara kelompok eksperimen yang mendapatkan pelayanan senyum, sapa, salam dari petugas kasir dengan kelompok kontrol yang tidak mendapatkan pelayanan senyum, sapa dan salam. Hasil penelitian menunjukkan pelayanan senyum, sapa dan salam memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen *supermarket*.

**Kata kunci:** kepuasan konsumen, pelayanan salam sapa senyum, *supermarket*

## **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan ekonomi Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Berdasarkan berita resmi statistik Badan Pusat Statistik (BPS) No. 13/02/Th. XV. 6 Februari 2012 menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada tahun 2011 mencapai 6,5%. Sumbangan terbesar pertumbuhan ekonomi di Indonesia berasal dari sektor pengangkutan dan komunikasi sebesar 10,7% dan sumbangan terendah diberikan oleh sektor pertambangan sebesar 1,4%. Sementara itu untuk posisi kedua penyumbang pertumbuhan ekonomi terbesar di Indonesia datang dari sektor

perdagangan, hotel dan restoran.

Semakin bertumbuhnya ekonomi di Indonesia ini juga tidak terlepas dari keinginan pelaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Maslow (dalam Feist dan Feist, 2008) membagi kebutuhan manusia ke dalam lima tahapan yang dikenal dengan hierarki kebutuhan. Kebutuhan itu dibagi menjadi kebutuhan fisiologis, rasa aman, rasa dicintai dan dimiliki, rasa dihargai, dan aktualisasi. Konsep Maslow tentang hierarki kebutuhan ini menjelaskan bahwa kebutuhan terendah seseorang harus dipuaskan atau minimal

terpenuhi secara relatif sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi lagi. Artinya dalam memenuhi kebutuhan seseorang harus bertahap. Jika sudah mencapai suatu tahapan kebutuhan tertentu maka seseorang akan fokus pada tahapannya itu. Hal ini secara sederhana dapat dijelaskan pada seseorang yang berada dalam tahapan memenuhi kebutuhan rasa ingin dihargai. Pada saat berbelanja dalam sebuah *supermarket* orang itu tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan fisiologisnya saja tetapi juga ingin mendapatkan sebuah pengakuan serta perhatian petugas di *supermarket* itu. Pengakuan dan perhatian itu dapat berupa pelayanan terbaik yang diberikan oleh pihak pengelola *supermarket*. Hal ini akan membuat orang yang berada pada tahapan rasa ingin dihargai akan merasa terpuaskan kebutuhannya.

Alderfer (dalam Munandar, 2004) juga membagi beberapa kebutuhan manusia dalam tiga jenis yang dikenal dengan teori ERG (*Existence, Relatedness, dan Growth*). Bedanya dengan Maslow adalah Alderfer menjelaskan bahwa suatu kebutuhan dapat dipenuhi atau dipuaskan dengan kebutuhan yang lainnya secara bersama, jadi pada saat berbelanja, konsumen bisa secara bersamaan memuaskan ketiga kebutuhannya tersebut. Konsep kepuasan sendiri berasal dari bahasa latin “*satic*” yang berarti cukup baik atau memadai, dan “*facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Sebagai penggerak kedua pertumbuhan ekonomi di Indonesia, sektor perdaganganpun tidak terlepas dari konsep kepuasan. Singh (2006) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen sangatlah penting dalam keberlangsungan suatu perusahaan.

Mowen dan Michael (2002) mengungkapkan beberapa faktor yang

mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain kinerja barang maupun jasa, interaksi pegawai, reliabilitas, daya tahan, ketepatan waktu dan kenyamanan, estetika, serta kesadaran akan merek. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang diungkap oleh Mowen adalah interaksi pegawai. Interaksi pegawai ini dapat berupa pelayanan yang baik seperti keramahan, sikap hormat dan empati yang ditunjukkan oleh masyarakat yang memberi jasa atau barang. Keramahan maupun sikap hormat sendiri dapat berupa memberikan senyum, menyapa maupun memberi salam pada saat bertemu dengan konsumen. Sementara itu Mowen (2002) juga mengungkapkan aspek kepuasan konsumen yang berkaitan dengan pelayanan antara lain berwujud, reliabilitas, tanggapan, jaminan serta empati.

Pelayanan yang baik itu sendiri sangat erat kaitannya dalam memenuhi kepuasan konsumen. Sari (2008) dalam penelitiannya membuktikan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Singh (2006) juga menyatakan bahwa pelayanan yang baik dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk lebih setia dengan suatu perusahaan. Saat ini banyak *minimarket*, *midimarket* serta *hypermarket* yang membuat SOP (*Standard Operating Procedure*) mengenai pelayanan terbaiknya. Hal ini dikuatkan oleh Ulfah (2008) yang menemukan bahwa konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *hypermarket* di Depok. Fahrurnisa (2011) juga menemukan bahwa konsumen *Alfamart* Ciwandan menilai pelayanan yang diberikan oleh pengelola adalah baik.

Konsep pelayanan seperti ini mungkin sedikit diabaikan oleh sebagian pengelola *supermarket*. Binta, Clulow dan Mavondo (2001) mengungkapkan bahwa konsumen merasa kurang puas dengan pelayanan jasa yang diberikan oleh *supermarket*. Lu,

Xiaoling dan Shenghui (2007) juga menemukan bahwa konsumen di negara Cina merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *supermarket* lokal. Hal ini turut diperkuat oleh Erasmu & Nadene (2010) yang menemukan bahwa konsumen pada negara Afrika Selatan merasa tidak puas dengan bantuan dan pelayanan yang diberikan oleh staf maupun manajemen pada sebagian besar *supermarket* di negara itu. Kreshna (2002) juga menemukan bahwa respon konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh *Hero Supermarket* di Depok ada pada tingkat cukup baik, tingkatan ini sendiri berada pada kategori tengah dalam rangking penilaian yang telah disusun. Secara garis besar beberapa temuan di atas mengungkapkan bahwa konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan *ritel supermarket*. Ketidakpuasan konsumen terhadap suatu perusahaan akan membawa dampak yang negatif. Dampak ketidakpuasan konsumen terhadap perusahaan *ritel supermarket* akan menurunkan pendapatan dan keuntungan dari perusahaan tersebut. Konsumen juga akan beralih ke perusahaan lain jika merasa tidak puas dengan apa yang didapatkan.

Kepuasan berasal dari bahasa latin "*satic*" yang berarti cukup baik atau memadai, dan "*facio*" yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2011). Mowen dan Michael (2002) mengungkapkan kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah konsumen memperoleh dan menggunakan. Sikap tersebut hadir akibat proses kognitif konsumen dalam membandingkan antara apa yang diperoleh dan harapan yang telah dibuat.

Westbrook dan Reilly (Tjiptono, 2011) juga berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional Kebutuhan, keinginan maupun hasrat disini sebelumnya sudah terangkum dalam pikiran individu. Proses berpikir yang dilakukan adalah membandingkan produk maupun jasa yang dimaksud dengan pengalaman yang sudah ada dalam pikirannya itu.

Kepuasan konsumen juga dijelaskan oleh Simamora dengan perasaan konsumen setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja aktual produk maupun jasa (Kristianto, 2010). Kotler juga menambahkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kristianto, 2010). Definisi yang dipaparkan kedua pakar di atas memiliki kesamaan dan dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan dapat juga dijelaskan dengan proses perbandingan antara harapan dengan hasil maupun kinerja suatu bentuk produk maupun jasa yang sudah ada terlebih dahulu.

Salah satu bentuk kepuasan konsumen dapat ditentukan dengan melihat senyuman yang diberikan konsumen (Barger dan Alicia, 2008). Hal itu dapat terjadi melalui penularan emosi primitif yang dijelaskan oleh Hatfield (Barger dan Alicia, 2008). Penularan emosi ini dapat melalui dua mekanisme yaitu umpan balik dan mimikri. Mekanisme umpan balik sebagai media untuk menirukan emosi. Individu yang telah ditiru senyumnya merasa bahagia karena adanya perubahan fisiologis, seperti kegembiraan pada saat oksigen meningkat

(Zajonc, dalam Barger dan Alicia, 2008), atau dari kesimpulan tentang kenikmatan seseorang berdasarkan persepsi diri dari perilaku (Chartrand dan Bargh, dalam Barger dan Alicia, 2008). Sementara mimikri adalah imitasi sinkron ekspresi orang lain yang memfasilitasi interaksi sosial. Dalam interaksi sosial secara umum, tersenyum menunjukkan keinginan untuk berafiliasi dengan orang lain dan untuk melanjutkan interaksi saat ini. Interaksi yang dilanjutkan menandakan kepuasan terhadap suatu layanan. Forgas (dalam Barger dan Alicia, 2008) juga menambahkan bahwa kepuasan konsumen dapat ditentukan oleh suasana hati konsumen tersebut ketika suasana hati bertindak sebagai informasi yang mempengaruhi penilaian. Suasana hati yang positif adalah yang paling mungkin untuk menyebabkan reaksi yang lebih positif. Reaksi positif tersebut dapat ditemukan dari kualitas senyuman yang diberikan oleh konsumen (Barger dan Alicia, 2008).

Barger dan Alicia (2008) menjabarkan bahwa aspek penentu kepuasan adalah dengan melihat senyuman yang diberikan oleh konsumen. Senyum yang dihayati (*felt smile*) menandakan subjek puas dengan apa yang telah didapat, senyum yang tidak dihayati (*false smile*) menandakan subjek merasa biasa saja dengan apa yang telah didapat serta tidak memberi senyuman yang menandakan subjek tidak puas dengan apa yang telah didapatkan.

Senyuman dalam budaya Asia Tenggara umumnya berfungsi untuk menutupi kemarahan, perasaan malu, atau perasaan marah, sebagai alat untuk menyatakan terimakasih, permohonan maaf atau makna secara tidak langsung menyatakan "ya" (Liliwari, 2011). Senyum mengandung bermacam-macam arti dan pesan. Penelitian Ekman dan Friesen (dalam Hasanat, 1996) membagi jenis senyum menjadi senyum yang dihayati (*felt smiles*) dan senyum

palsu (*false smile*). Senyum yang dihayati mencakup semua senyuman yang benar-benar dialami dan menunjukkan emosi positif. Senyum yang dihayati ini akan tampak apabila sudut bibir terangkat ke atas, sehingga tulang pipi terangkat dan terlihat dengan pipi yang terangkat, dan akan terlihat kerutan-kerutan disekitar mata. Senyum palsu adalah senyuman yang dibuat dengan sengaja untuk meyakinkan orang lain bahwa senyum yang diberikan berasal dari emosi positif. Pada senyum palsu sudut bibir membentuk senyum disertai dengan gerakan-gerakan otot wajah lain yang menunjukkan emosi negatif, misalnya mata yang terbelalak.

Salam merupakan hal yang penting dalam kehidupan. Islam sendiri memosisikan pemberian salam sebagai hal yang sunnah, sedangkan menjawab salam itu adalah wajib. Rasulullah SAW bersabda : "*Kalian tidak masuk surga hingga kalian beriman dan kalian tidak beriman hingga saling mencintai. Maukah aku tunjukan kepada kalian sesuatu yang jika kalian lakukan kalian akan saling mencintai? Sebarkanlah salam diantara kalian.*" (HR. Muslim). Salam dapat diberikan dengan cara mengucap "Assalamualaikum" ataupun "selamat pagi", "selamat siang" maupun "selamat malam" pada saat bertemu dengan orang lain. Sementara sapaan termasuk teguran "selamat datang" pada awal pelayanan dan pengucapan "terimakasih" pada akhir pelayanan. Engel, Roger, & Paul (2007) menyatakan bahwa ucapan terimakasih merupakan salah satu pengukuh yang efektif bagi loyalitas konsumen. Berdasarkan beberapa penjelasan dapat disimpulkan bahwa pelayanan senyum, salam, sapa merupakan suatu bentuk layanan berupa pemberian senyum, salam dan sapa oleh pihak penyedia barang maupun jasa kepada pihak konsumen. Pemberian itu mencakup menunjukkan senyum yang dihayati selama memberi layanan, dilanjutkan dengan memberikan

salam: “selamat pagi, siang maupun malam” dan memberikan ucapan “terimakasih” pada akhir layanan.

Manusia memiliki berbagai macam kebutuhan, baik itu bersifat pokok maupun tambahan dari pemenuhan kebutuhan tersebut. Pemenuhan kebutuhan ini tidak terlepas untuk memenuhi kepuasan individu, begitu juga dalam konteks perdagangan. Konsumen yang puas selalu akan merasa kebutuhan serta harapannya terpenuhi. Singh (2006) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen sangatlah penting dalam keberlangsungan suatu perusahaan. Setiap perusahaan yang ada juga memiliki tujuan untuk menciptakan suatu produk yang bernilai bagi konsumen agar konsumen merasa puas dengan produk yang sudah dibuat tersebut (Kristianto, 2010).

Alderfer (dalam Munandar, 2004) membagi beberapa kebutuhan manusia dalam tiga jenis yang dikenal dengan teori ERG (*Existence, Relatedness, dan Growth*). Teori ini menjelaskan pentingnya pemenuhan kebutuhan manusia yang berkisar pada eksistensi (E) yaitu kebutuhan yang dipuaskan oleh faktor-faktor seperti makanan, minuman, air, perumahan, mobil dan udara. Hubungan (R) yaitu kebutuhan yang dipuaskan oleh hubungan sosial, hubungan antar pribadi yang bermanfaat dan bagian eksternal dari kebutuhan esteem (penghargaan). Pertumbuhan (G) yaitu kebutuhan pada saat individu merasa puas dengan membuat suatu kontribusi yang kreatif dan produktif.

Alderfer menjelaskan bahwa suatu kebutuhan dapat dipenuhi atau dipuaskan dengan kebutuhan yang lainnya secara bersama. Hal ini secara sederhana dapat dijelaskan ketika seorang konsumen berbelanja pada suatu tempat. Tujuan konsumen itu bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan fisiologisnya dengan

membeli barang-barang yang dibutuhkan namun konsumen tersebut ingin memenuhi juga kebutuhan akan hubungan dengan cara mendapatkan pelayanan yang maksimal dari penyedia barang maupun jasa.

Samli dan Cheryl (1993) turut menjelaskan bahwa terdapat tujuh kebutuhan psikologis yang dibutuhkan oleh konsumen pada saat bertransaksi. Kebutuhan tersebut adalah nasihat, informasi, perhatian khusus, reaksi cepat, empati, dan pemahaman. Pada saat berbelanja konsumen akan membutuhkan pemahaman, informasi dan nasihat atas barang yang ingin dibelinya. Selain itu konsumen juga membutuhkan reaksi yang cepat, perhatian khusus serta empati dari penyedia barang dalam melayani. Pelayanan yang maksimal seperti itu akan menentukan puas atau tidaknya konsumen saat bertransaksi. Pelayanan yang maksimal sendiri dapat ditunjang dengan pemberian senyum yang dihayati, mengucapkan salam, serta memberi sapaan berupa kata terimakasih. Konsumen yang sudah memenuhi kebutuhannya itu kemudian akan membandingkan dengan apa yang sudah dipersepsikan sebelumnya.

Selain itu menurut Mowen dan Michael (2002) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor-faktor itu adalah kinerja, interaksi pegawai, reliabilitas, daya tahan, ketepatan waktu dan kenyamanan, estetika, serta kesadaran akan merek. Salah satu faktor penentu puas atau tidaknya konsumen yang diungkapkan oleh Mowen dan Michael (2002) adalah interaksi pegawai. Interaksi pegawai yang dimaksud disini adalah keramahan, sikap hormat dan empati yang ditunjukkan oleh masyarakat yang memberi jasa atau barang terhadap konsumennya. Keramahan dapat ditunjukkan dengan memberi senyum yang dihayati kepada konsumen, sikap hormat dapat ditunjukkan dengan memberi salam dan sapa kepada konsumen dan empati dapat ditunjukkan

dengan bertanya mengenai kebutuhan konsumen. Tujuan dari interaksi pegawai yang baik adalah untuk meningkatkan hubungan interpersonal antara penyedia barang maupun jasa dengan konsumennya. Hasanat (1996) menyatakan bahwa cara yang paling baik untuk meningkatkan hubungan interpersonal adalah dengan menggunakan ekspresi senyum yang tepat. Tidd dan Locked (dalam Barger & Alicia, 2008) juga menjelaskan bahwa layanan dengan senyum adalah salah satu persyaratan pekerjaan yang akan meningkatkan kepuasan konsumen. Selain senyum, pemberian salam dan sapa dirasa cukup efektif untuk meningkatkan hubungan interpersonal. Proses seperti ini akan menjadi bermanfaat dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada konteks perdagangan yang sudah dipaparkan di atas. Hubungan interpersonal seperti memberikan ekspresi senyum, salam dan sapa diduga juga turut meningkatkan kepuasan konsumen dan secara tidak langsung akan membangun hubungan interpersonal yang baik antar penyedia barang dan jasa dengan konsumen. Hubungan interpersonal yang dijalin dengan baik juga akan memenuhi kebutuhan akan hubungan dari seorang konsumen yang akan menentukan puas atau tidaknya pemenuhan kebutuhan tersebut.

Konsep senyum, salam, sapa sendiri sudah dibakukan oleh Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi bersama pemerintah Jepang (JICA) dalam *Public Employment Service* (PES) (Nakertrans Jogja, 2012). Konsep senyum, salam, sapa ini menjadi penting karena penerapannya juga sudah sering dijumpai pada penerapan pelayanan publik seperti di hotel, bank, dan SPBU di Indonesia. Berdasar penjabaran di atas diduga bahwa pelayanan yang baik berupa pemberian senyum, salam dan sapa dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pasca konsumsi.

Berdasarkan latar belakang tersebut dan

hasil penelitian secara kuantitatif yang dilakukan oleh Sari (2008) mendorong peneliti mengetahui tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *supermarket* yang dilakukan dengan metode eksperimen, oleh karena itu peneliti ingin meneliti dengan judul efek pelayanan senyum, salam, sapa petugas kasir terhadap kepuasan konsumen *supermarket*.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris efek dari pelayanan senyum, salam, sapa petugas kasir terhadap kepuasan konsumen *supermarket*. Pelayanan senyum, salam, sapa petugas kasir efektif untuk mempengaruhi kepuasan konsumen *supermarket*.

#### **METODE**

Penelitian ini dilakukan dengan metode eksperimen *posttest-only control group design*. Subjek penelitian ini adalah semua konsumen yang sedang berbelanja di *supermarket* X.4 pada hari sabtu 1 Desember 2012 jam 14.00-16.00. Dalam desain ini subjek dibagi menjadi dua kelompok atau lebih melalui random. Random dilakukan dengan cara melihat urutan kedatangan konsumen. Konsumen dengan urutan kedatangan ganjil dimasukkan ke dalam kelompok eksperimen dan konsumen dengan urutan kedatangan genap dimasukkan ke dalam kelompok kontrol. Perlakuan diberikan pada satu atau beberapa kelompok sebagai kelompok eksperimen dan satu kelompok sebagai kontrol. Efek suatu perlakuan terhadap variabel dependen akan diuji dengan cara membandingkan keadaan variabel dependen pada kelompok eksperimen setelah dikenai perlakuan dengan kelompok kontrol yang tidak dikenai perlakuan (Azwar, 2010).

Pengumpulan data dalam penelitian menggunakan hasil observasi berupa

rekaman senyuman subjek setelah selesai berbelanja kemudian bertransaksi pada kasir yang memberi pelayanan senyum, salam, sapa untuk kelompok eksperimen dan yang tidak memberi pelayanan senyum, salam, sapa untuk kelompok kontrol. Senyum yang dihayati (*felt smile*) menandakan subjek puas akan diberi skor dua, senyum yang tidak dihayati (*false smile*) menandakan subjek merasa biasa saja dengan pelayanan yang diberikan dan diberi skor satu serta tidak memberi senyuman yang menandakan subjek tidak puas diberi skor nol.

Penelitian dimulai dengan melakukan observasi atas senyuman subjek pada saat memasuki *supermarket*. Hasil observasi kemudian diberikan skor masing-masing untuk senyum dihayati diberi skor satu, senyum tidak dihayati diberi skor dua dan tidak memberikan senyum diberi skor nol data ini akan digunakan sebagai data kontrol awal dalam penelitian. Peneliti selanjutnya akan memberi perlakuan pada saat subjek selesai berbelanja dan melakukan transaksi di kasir. Jenis perlakuan diberikan dengan cara subjek kelompok eksperimen diminta untuk melakukan transaksi pada kasir yang akan memberikan pelayanan senyum, salam, sapa sedangkan pada subjek kelompok kontrol akan bertransaksi pada kasir yang tidak memberi pelayanan senyum, salam, sapa. Kasir yang bertugas menjadi eksperimenter dalam penelitian ini adalah kasir yang telah diberi pelatihan mengenai pelayanan senyum, salam, sapa yang tepat agar proses pemberian perlakuan berjalan dengan baik. Pelatihan diberikan satu hari sebelum pemberian perlakuan dimulai. Pelatihan dipandu oleh seorang *trainer* yang merupakan mahasiswa psikologi dan telah memiliki jam terbang yang cukup untuk memberi suatu pelatihan. Selama pelatihan kasir diberi pemahaman mengenai konsep kepuasan konsumen dan pelayanan yang baik untuk meningkatkan kepuasan

konsumen. Dalam pelatihan kasir diberikan contoh langsung mengenai pelayanan senyum, salam sapa, hingga kasir mampu untuk mempraktikkan perlakuan senyum, salam, sapa dengan tepat dan benar.

Setelah itu dilakukan kembali observasi pada senyuman subjek. Senyum yang dihayati (*felt smile*) menandakan subjek puas dan diberi skor dua, senyum yang tidak dihayati (*false smile*) menandakan subjek merasa biasa saja dengan pelayanan yang diberikan dan diberi skor satu serta tidak memberi senyuman yang menandakan subjek tidak puas dan diberi skor nol. Data senyuman subjek yang telah terkumpul akan dinilai oleh *rater* yang telah dipilih terlebih dahulu. Pemilihan *rater* dilakukan dengan cara mengecek *agreement* (persetujuan) dari frekuensi atau jumlah skor yang diberikan oleh dua *rater* pada saat *tryout*. *Rater* tersebut adalah mahasiswa psikologi yang telah lulus mata kuliah observasi.

Metode untuk memeriksa validitas observasional dalam penelitian ini adalah dengan metode replikasi. Metode replikasi yang digunakan adalah dengan memeriksa derajat kesepakatan (*agreement*) antara dua pengamat perilaku yang sama. Keputusan dari dua pengamat untuk melihat sejauh mana mereka setuju ini disebut mutlak untuk melihat apakah jumlah perilaku dialokasikan untuk kategori tertentu (Croll, 1986).

Pemilihan *rater* dilakukan berdasarkan hasil penilaian keenam *rater* terhadap kategori skor senyuman subjek, selanjutnya skor antar *rater* itu dipasang-pasangkan untuk mengetahui reliabilitas dengan mengecek *agreement* (persetujuan) dari jumlah skor muncul yang diberikan oleh kedua *rater*. Hasilnya adalah dua pasang *rater* yang memiliki nilai *agreement* yang paling tinggi yaitu P2 dengan P6 dan P3 dengan P4. Pasangan yang kemudian dipilih sebagai

rater adalah P2 dengan P6, karena jawaban yang diberikan paling sesuai dengan kunci yang disiapkan peneliti, selanjutnya ditetapkan P2 sebagai *rater* I dan P6 sebagai *rater* II.

Berdasarkan uji coba yang dilakukan, diperoleh hasil *agreement* sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil *Agreement*

Pengamat	Hasil <i>Agreement</i>
P1 dengan P2	90%
P1 dengan P3	94,7%
P1 dengan P4	94,7%
P1 dengan P5	95%
P1 dengan P6	90%
P2 dengan P3	95,2%
P2 dengan P4	95,2%
P2 dengan P5	97,7%
P2 dengan P6	100%
P3 dengan P4	100%
P3 dengan P5	97,6%
P3 dengan P6	95,2%
P4 dengan P5	97,6%
P4 dengan P6	95,2%
P5 dengan P6	97,7%

Penentuan reliabilitas alat ukur di dalam penelitian ini berdasarkan hasil korelasi skor menggunakan *product moment* pada saat *tryout* dari dua rater yang sudah dipilih sebelumnya. Uji reliabilitas alat ukur berdasarkan skor dua *rater* yang telah memberikan penilaian terhadap senyuman semua subjek penelitian. Skor yang diperoleh dari dua *rater* kemudian dikorelasikan dengan *product moment* dari Karl Pearson. Berdasarkan korelasi *product moment* mendapatkan hasil, sig.(p=0,000) dan  $r=1,000$  dengan hasil tersebut, didapatkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang tinggi.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *statistic non parametric* yaitu *Mann-Whitney U Test* dengan membandingkan skor senyuman

subjek pada kelompok kontrol dan kelompok eksperimen melalui bantuan program *SPSS versi 19.00 for windows*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum atau deskripsi singkat mengenai penilaian rater terhadap hasil penelitian berisikan fungsi statistik dasar disajikan dalam tabel berikut ini, diantaranya adalah skor minimum, skor maksimum, *mean* dan deviasi standar.

Tabel 2. Deskripsi Data Penelitian

Statistik	Skor
<i>N</i>	62
<i>Mean</i>	0,742
<i>Std. Deviation</i>	0,9042
<i>Minimum</i>	0
<i>Maximum</i>	2,0

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis statistika non parametrik dengan analisis berupa *Mann-Whitney U Test*. Analisis *Mann-Whitney U-Test* ini digunakan untuk menguji signifikansi hipotesis komparatif dua sampel independen bila datanya berbentuk ordinal.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai *Mann-Whitney U* sebesar 101,500 dengan taraf signifikansi sebesar  $p=0,000$  ( $p<0,01$ ), hal ini menunjukkan bahwa ada perbedaan kepuasan konsumen yang sangat signifikan antara kelompok eksperimen dengan kelompok kontrol. Kepuasan konsumen pada kelompok eksperimen lebih tinggi daripada kepuasan konsumen pada kelompok kontrol, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil analisis utama yang menyebutkan pelayanan senyum, salam, sapa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *supermarket*, selanjutnya data dianalisis lagi untuk mengetahui perbedaan perubahansenyum sebagai indikator kepuasan konsumen pada masing-masing



kelompok dengan uji *Wilcoxon*. Berdasarkan hasil uji *Wilcoxon* menunjukkan bahwa pada kelompok eksperimen diperoleh  $p=0,000$  ( $p<0,01$ ) yang berarti hasilnya sangat signifikan, sedangkan untuk kelompok kontrol diperoleh  $p=0,339$  ( $p>0,05$ ) sehinggahasilnya dikatakan tidak signifikan. Hal ini berarti bahwa ada perbedaan senyum sebagai indikator kepuasan pada waktu masuk dengan senyum saat di kasir pada kelompok eksperimen yang dikarenakan oleh perlakuan senyum, salam sapa, sedangkan pada kelompok kontrol tidak ada perbedaan senyum sebagai indikator kepuasan pada waktu masuk dengan senyum saat di kasir.

Penelitian ini menggunakan metode eksperimen *posttest only control group design*. Berdasarkan hasil analisis *Mann-Whitney U Test* didapatkan taraf signifikansi sebesar  $p=0,000$  ( $p<0,01$ ), hal ini menunjukkan bahwa ada perbedaan kepuasan konsumen yang sangat signifikan antara kelompok eksperimen dengan kelompok kontrol. Hasil membuktikan bahwa kepuasan konsumen yang mendapatkan perlakuan senyum, salam, sapa oleh kasir saat diberi pelayanan pada kelompok eksperimen lebih tinggi dibanding dengan kepuasan konsumen dari kelompok kontrol yang tidak mendapatkan perlakuan senyum, salam, sapa oleh kasir pada saat diberikan pelayanan.

Penelitian juga melakukan kontrol yang diawali observasi dengan cara merekam ekspresi senyum subjek pada saat memasuki *supermarket*, hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan data perbandingan senyuman dari masing-masing subjek. Hasil uji *Wilcoxon* menunjukkan bahwa pada kelompok eksperimen diperoleh  $p=0,000$  ( $p<0,01$ ) yang memiliki arti bahwa ada perbedaan senyum sebagai indikator kepuasan pada waktu masuk dengan senyum saat di kasir, sedangkan pada kelompok kontrol

diperoleh  $p=0,339$  ( $p>0,05$ ) yang artinya tidak ada perbedaan senyum sebagai indikator kepuasan pada waktu masuk dengan senyum saat di kasir pada kelompok kontrol. Perbandingan tersebut digunakan untuk memperkuat hasil pengujian hipotesis utama. Namun demikian, pengambilan data senyuman pada saat subjek masuk ke *supermarket* dirasa kurang tepat, karena rentang waktu antara subjek masuk sampai subjek melakukan transaksi cukup panjang sehingga dimungkinkan akan terjadi bias dalam penelitian.

Hal ini juga membuktikan pendapat Mowen dan Michael (2002) yang menyatakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen adalah interaksi pegawai yang baik dalam memberikan pelayanan. Dalam penelitian ini interaksi pegawai yang baik tercermin dalam pemberian senyum, salam, serta sapa pada saat melayani konsumen yang dilakukan oleh kasir selaku pegawai. Alderfer (dalam Munandar, 2004) menjelaskan bahwa suatu kebutuhan dapat dipenuhi atau dipuaskan dengan kebutuhan yang lainnya secara bersama. Pada saat berbelanja, konsumen tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan fisiologisnya saja, tetapi secara bersamaan konsumen juga ingin memenuhi *relatednessnya* yaitu kebutuhan yang dipuaskan oleh hubungan sosial, hubungan antar pribadi yang bermanfaat dan bagian eksternal dari kebutuhan *esteem* (penghargaan). Jika semua kebutuhan tersebut dapat dipenuhi maka konsumen akan merasa puas, dan jika kebutuhan tersebut tidak terpenuhi maka konsumen akan merasa tidak puas.

Untuk melihat kepuasan konsumen dalam penelitian ini, peneliti menggunakan hasil observasi senyuman dari subjek penelitian (konsumen *supermarket*). Forgas (dalam Barger dan Alicia, 2008) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat ditentukan oleh suasana hati konsumen tersebut ketika suasana hati bertindak

sebagai informasi yang mempengaruhi penilaian. Suasana hati yang positif adalah yang paling mungkin untuk menyebabkan reaksi yang lebih positif. Reaksi positif tersebut dapat ditemukan dari kualitas senyuman yang diberikan oleh konsumen (Barger dan Alicia, 2008).

Observasi dilakukan dengan melihat gambar subjek pada saat masuk dan saat subjek selesai mendapatkan perlakuan untuk kelompok eksperimen dan setelah bertransaksi untuk kelompok kontrol. Hasil penilaian *rater* menunjukkan bahwa terdapat 17 subjek di kelompok eksperimen yang mendapat skor 2 sekaligus menandakan konsumen tersebut sangat puas dengan pelayanan senyum, salam, sapa yang diberikan oleh kasir. Sementara hasil penilaian *rater* untuk kelompok kontrol menunjukkan terdapat 1 subjek yang hasil observasi senyumannya mendapat skor 2.

Karakteristik budaya senyuman pada lingkungan subjek menjadi hal yang harus dipertimbangkan dalam penelitian. Hal tersebut berhubungan dengan ketepatan pengukuran yang dilakukan itu memang benar untuk mengukur kepuasan konsumen bukan karena pengaruh budaya yang berlaku. Dalam penelitian ini fokus terhadap budaya belum dikaji sehingga untuk penelitian selanjutnyadiharapkan melakukan proses wawancara kepada subjek setelah perlakuan diberikan. Hal tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa memang benar senyuman subjek setelah diberikan perlakuan itu menandakan kepuasan dan bukan karena pengaruh budaya yang berlaku pada lingkungan subjek berada.

Karakteristik kasir pemberi perlakuan dan yang tidak memberi perlakuan juga harus diminimalisir agar sesuai dengan penelitian. Hal tersebut perlu dilakukan untuk memastikan bahwa kepuasan konsumen yang terjadi itu memang benar karena pelayanan yang diberikan bukan karena

karakter dari kasir yang memberi perlakuan. Cara untuk meminimalisirnya dengan memberi pelatihan kepada kasir yang akan bertugas dalam penelitian.

Keterbatasan dan kelemahan yang kemungkinan mempengaruhi berikutnya adalah dari sisi material atau alat dalam pengambilan data. Kamera yang digunakan terkadang tidak jelas dalam menangkap ekspresi senyum subjek pada saat datang maupun setelah melakukan transaksi. Terbatasnya pencahayaan yang dikarenakan pada saat penelitian berlangsung itu hujan juga cukup mempengaruhi kualitas rekaman dari kamera yang sudah disediakan peneliti. Keterbatasan kamera tersebut mengakibatkan gambar yang didapat tidak begitu jelas sehingga *rater* sulit untuk menilai gambar dan perlu dilakukan proses *editing* berupa penambahan cahaya pada setiap gambar yang diperoleh agar lebih jelas lagi.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh pemberian pelayanan senyum, salam, sapa petugas kasir yang signifikan terhadap kepuasan konsumen *supermarket*. Kepuasan konsumen yang mendapat pelayanan senyum, salam, sapa petugas kasir lebih tinggi dibandingkan kepuasan konsumen yang tidak mendapatkan pelayanan senyum, salam, sapa dari petugas kasir. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelayanan senyum, salam, sapa petugas kasir terbukti efektif dalam mempengaruhi kepuasan konsumen *supermarket*.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah wawasan kepada pengelola *supermarket*, maupun yang ingin mendirikan *supermarket* bahwa pelayanan senyum, salam, sapa petugas kasir dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada saat berbelanja. Oleh karena itu sebaiknya

seluruh pegawai bukan hanya kasir diberikan pelatihan dalam melaksanakan pelayanan senyum, salam, sapa tersebut. Pengelola *supermarket* juga sebaiknya membuat SOP (*Standard Operating Procedure*) yang baku mengenai pelayanan senyum, salam, sapa agar dapat dipatuhi oleh pegawainya. Pengelola *supermarket* juga harus memberi pemahaman kepada pegawai agar dapat mengikuti SOP (*Standard Operating Procedure*) yang akan diterapkan tersebut.

Peneliti yang tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh pelayanan senyum, salam, sapa terhadap kepuasan konsumen diharapkan melakukan perbaikan terhadap kelemahan penelitian ini. Observasi awal sebagai bahan kontrol variabel ekstrane sebaiknya dilakukan tidak pada saat subjek memasuki *supermarket* melainkan pada saat subjek akan melakukan pembayaran di kasir. Peneliti berikutnya juga diharapkan melakukan wawancara terhadap subjek setelah diberi perlakuan, wawancara yang dimaksud bertujuan untuk memastikan perubahan senyum yang ada memang benar akibat perlakuan yang telah diberikan. Pengkajian terhadap faktor budaya juga perlu untuk dilakukan, agar dapat memastikan lagi bahwa perubahan senyum yang ada memang benar akibat perlakuan senyum, salam, sapa petugas kasir dan bukan karena pengaruh budaya sopan santun yang berlaku pada lingkungan tempat tinggal subjek.

Peneliti yang tertarik menggunakan metode pengumpulan data yang sama dengan penelitian ini, sebaiknya memilih kamera sebagai instrumen pengambilan data yang memiliki kualitas sangat baik dalam perekaman dan juga menyiapkan cadangan kamera untuk merekam agar hasil yang didapatkan lebih optimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2010). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2010). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barger, P. B & Grandey, A. A. (2008). Service With A Smile And Encounter Satisfaction: Emotional Contagion And Appraisal Mechanism. *Academy Of Management Journal*: 1–5.
- Croll, P. (1986). *Systematic classroom observation*. Falmer Press: London
- Berita Resmi Statistik No. 13/02/Th. XV, Badan Pusat Statistik. (6 Februari 2012) *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*.
- Binta, A., Clulow, V & Mavondo, F. (2001). Customer satisfaction with supermarket retail shopping. <http://researchbank.swinburne.edu.au/vital/access/manager/Repository/swin:3958>.
- Engel, J.F., Roger, D.B., & Paul, W.M. (2007). *Perilaku konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara Publisher.
- Erasmu, A. C & Nadene, J. M. M. (2010). *Customer Satisfaction With Customer Service and Service Quality in Supermarkets in a Third World Context*. <http://www.acrwebsite.org/volumes/ap07/12967.pdf>.
- Fahrnunisa, I. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Ciwandan. *Skripsi*. (tidak diterbitkan). Cilegon: Fakultas Ekonomi STIE Al-Khairiyah.
- Feist, J & Gregory, J. F. (2008). *Theories of personality*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hasanat, N. U. (1996). Ekspresi Senyum Untuk Meningkatkan Hubungan Interpersonal. *Buletin Psikologi*. Tahun IV, No 1: 26-32.
- Kristianto, P. L. (2010). *Psikologi Pemasaran: Intergrasi ilmu psikologi dalam kegiatan pemasaran*. Jakarta:

- PT. Buku Seribu.
- Kreshna, L. A. (2002). Analisis Respon Konsumen Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Hero Supermarket Cabang Pajajaran, Bogor. *Skripsi*. (tidak diterbitkan). Bogor: Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. <http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/17602/A02lak.pdf?sequence=2>
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi: Serba ada serba makna*. Jakarta: Kencana
- Lu, Q., Xiaoling, G & Shenghui, A. (2007). driving factors behind consumer satisfaction: a comparative study on chinese and foreign supermarkets in China. *Journal of International Management Review*. 3: 45-56.
- Mowen, J.C., (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga: Jakarta.
- Mowen, J. C & Michael, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Munandar, A. S. (2004). *Psikologi Industri dan organisasi*. Jakarta: UI-Press.
- Nakertrans jogja, (2012). Sosialisasi PES (Public Employment Services). <http://www.nakertrans.jogjaprov.go.id/contentdetil.php?kat=brta&id=Mjc=&file>
- Samli, A. C & Cheryl, J. C. (1993). Consumer friendly financial services: combining efficiency and effectiveness. *Journal Of Business And Psychology*. (8), 145-162. [=aW5kZXgucGhw&lback=.customer loyalty and retention. http://www.ucti.edu.my/wps/issue1/wp-06-06-paper.pdf.](http://www.ucti.edu.my/wps/issue1/wp-06-06-paper.pdf)
- Sari, R. M. (2008). *Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada pelanggan air minum isi ulang depot ibu nanda*. (Skripsi, tidak diterbitkan). Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Ahmd Dahlan.
- Sari, M. P. (2008). *Hubungan antara kualitas pelayanan dengan brand loyalty handpone nokia*. (Skripsi, tidak diterbitkan). Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Ahmd Dahlan.
- Singh, H. (2006). *The importance of customer satisfaction in relation to*
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Ulfah, R. M. (2008). *Analisis variabel pembentukan kepuasan konsumen pada ritel Hipermarket di Depok*. [http://www.gunadarma.ac.id/library/articles/graduate/economy/2008/Artikel\\_11202721.pdf.](http://www.gunadarma.ac.id/library/articles/graduate/economy/2008/Artikel_11202721.pdf)