

Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at the Intan Grosir Passo Store Ambon

Andrie Ch. Salhuteru*, Harold Hursepuny*, Alvian Sapulette

Politeknik Negeri Ambon, Jurusan Administrasi Niaga

Email: andriechristinasalhuteru@gmail.com, hhurse@gmail.com, sapulettealvian@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality on customer satisfaction at the Intan Grosir Passo Store. The underlying phenomenon is the persistent problems in the service dimension, such as late delivery of goods, slow responses to customer complaints, lack of employee knowledge regarding products, and untidy merchandise display. These conditions impact the store's sales fluctuations and potentially lower customer satisfaction levels. Therefore, this study focused on consumers who have shopped at the Intan Grosir Passo Store with the aim of determining the extent of the influence of service quality on customer satisfaction. The results of the regression test show the equation $Y = 0.470X + e$, with a coefficient of determination (R^2) of 0.589, which means that 58.9% of the variation in customer satisfaction can be explained by service quality, while the remaining 41.1% is influenced by other factors outside this study. The t-test produces a t-count value of $7.375 > t\text{-table } 2.024$ with a significance of $0.000 < 0.05$, so the hypothesis is accepted. Thus, service quality is proven to have a positive and significant effect on customer satisfaction at the Intan Grosir Passo Store

Keywords : *service quality, customer satisfaction*

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Intan Grosir Passo Ambon

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Intan Grosir Passo. Fenomena yang menjadi latar belakang adalah masih ditemukannya permasalahan dalam dimensi pelayanan seperti keterlambatan pengantaran barang, respon yang lambat terhadap keluhan pelanggan, kurangnya pengetahuan karyawan terkait produk, hingga penataan barang yang kurang rapi. Kondisi ini berdampak pada fluktuasi penjualan toko serta berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada konsumen yang pernah berbelanja di Toko Intan Grosir Passo dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji regresi menunjukkan persamaan $Y = 0,470X + e$, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,589 yang berarti 58,9% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 41,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Uji t menghasilkan nilai t-hitung $7,375 > t\text{-tabel } 2,024$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis diterima. Dengan demikian, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Intan Grosir Passo.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah sebuah proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Syah, 2021). Didalam proses pemasaran, pemilik bisnis dapat memfokuskan pada titik kepuasan pelanggan yang menjadi salah satu kunci didalam mempertahankan sebuah bisnis.

Menurut Dwiyanono (2021) kepuasan pelanggan menjadi sebuah tantangan bagi pihak pemilik bisnis dikarenakan para konsumen semakin kritis didalam memilih jenis produk yang sesuai antara harapan yang tertanam dibenak mereka terhadap kenyataan produk yang didapat. Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan performance produk terhadap ekspektasi mereka. Jika performance gagal memenuhi ekspektasi, maka konsumen menjadi tidak puas. Jika performance sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen menjadi puas. Jika performance melebihi ekspektasi, maka konsumen merasa sangat puas. Sedangkan Lovelock dan Wright (2007) mendefinisikan bahwa kepuasan adalah reaksi seseorang pasca pembelian sebuah produk atau kondisi emosional yang ditunjukkan berupa kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yaitu situasi kognitif pembeli yang berhubungan dengan kesepadanan (kesesuaian/kesenangan) atau ketidak sepadanan (tidak senang) dari hasil yang diperoleh dengan dibandingkan pengorbanan yang telah dilakukan (Tjiptono, 2014). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, serta

membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (Word of mouth) yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2001). Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah kualitas pelayanan.

Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan konsumen akan meningkat (Nurjanah, 2021). Kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima agar perusahaan dapat bertahan di pasar dan mendapatkan kepercayaan konsumen (Santoso, 2019). Kualitas pelayanan berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk Pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya. Tjiptono dan Candra (2011) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Tjipto dan Chandra (2011) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai bentuk upaya dalam mewujudkan kebutuhan, keinginan pembeli, serta ketepatan penyampaian produk tersebut agar dapat mengimbangi harapan pembeli.

Adapun beberapa indikator kualitas pelayanan Menurut Tesar & Suprihhadi (2022) indikator kualitas pelayanan yaitu: (1) Bukti fisik (*Tangible*) Merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Pengukuran diantaranya berkenaan dengan kerapian, kebersihan, kenyamanan dan kelengkapan fasilitas. (2) Keandalan (*Reliability*) Keandalan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada konsumen. Pengukuran diantaranya meliputi kemudahan pemesanan, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, penyediaan layanan tepat waktu. (3) Ketanggapan (*Responsiveness*) Pengukuran ketanggapan meliputi kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, penanganan keluhan konsumen, siap

menanggapi pertanyaan konsumen. (4) Jaminan dan kepastian (*Assurance*) Perilaku karyawan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen dan bisa memberikan rasa aman bagi konsumen. Pengukurannya meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi layanan. (5) Empati (*Emphaty*) Empati meliputi kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, serta usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dalam penelitian Rien, Warso & Fathoni (2016) mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, diperoleh hasil bahwa adanya pengaruh positif antara dimensi tangible, emphaty, reliability, responsiveness dan assurance terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan akan memberi dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emisonal semacam ini memungkinkan perusahaan memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan.

Toko Intan Grosir Grosir berdiri pada tahun 2019 terletak di Passo Arbes Jln Jenny Parera, Kota Ambon merupakan salah satu bisnis yang dikelola individu atau perorangan yang menjual berbagai macam produk, secara encer maupun grosir berupa peralatan rumah tangga dengan berbagai kategori barang termasuk peralatan elektronik, perlengkapan kamar mandi, peralatan masak, dan perlengkapan tidur. Toko Intan Grosir juga mempromosikan barangnya secara online pada sosial media agar lebih dikenal oleh masyarakat luas dengan menawarkan harga yang relatif murah.

Berdasarkan hasil observasi awal dilapangan peneliti menemukan masalah dari sisi kehandalan (*Reliability*) bahwa Karyawan Toko Intan Grosir sering terlambat dalam pengantaran barang ke pelanggan dan kerap kali pengantaran barang tidak sesuai pesanan pelanggan.

Dimensi daya tanggap (*Responsiveness*) permasalahan yang terjadi yaitu Karyawan Toko Intan Gosir tidak adanya kesiapan dalam merespon permintaan pelanggan, seperti komplein barang rusak kepada toko tidak ditindak lanjuti dengan baik, selain itu toko intan grosir memiliki akun jualan online kepada pelanggan diluar Ambon namun respon terhadap pertanyaan ketersediaan barang di toko tidak konsisten sehingga pelanggan jenuh dan beralih kepada toko lain.

Dimensi Jaminan (*Assurance*) permasalahan yang ditemukan adalah karyawan tidak siap dalam melayani pembeli dan lebih fokus pada aktifitas mereka sendiri, karyawan juga tidak memberi jawaban akurat mengenai informasi ketersediaan barang ditoko.

Empati (*Empathy*) karyawan tidak peduli terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga pelanggan merasa kecewa dan tidak puas dengan pelayanan yang diberikan.

Bukti fisik (*Tangible*) penataan barang pada Toko Intan Grosir tidak rapi sehingga pelanggan sulit menemukan barang yang mereka cari, Karyawan sering tidak membawa kunci gudang toko sehingga pelanggan tidak mendapatkan barang yang mereka inginkan.

Kualitas pelayanan bukanlah hal yang sulit tetapi jika hal tersebut dibiarkan terus menerus dapat menimbulkan dampak negatif seperti kerugian pendapatan, kehilangan konsumen, dan perusahaan dapat gulung tikar. Persaingan pasar yang ketat menuntut pelaku usaha yakni Toko Intan Grosir untuk memberikan inovasi-inovasi yang menunjang peningkatan bisnisnya seperti variasi produk yang di jualnya serta kualitas pelayanan yang baik.

Kualitas pelayanan yang baik, merupakan faktor penting dalam usaha dengan memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh pelanggan akan sangat berpengaruh besar terhadap penjualan dan pembelian. Selain itu, Hermawan (2018) menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian

bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan yang menyediakan layanan, membutuhkan interaksi secara langsung antara

pelanggan dan pelaku usaha, faktor dari perilaku karyawan seperti sikap serta keahlian dalam menyampaikan informasi merupakan hal terpenting yang menjadi perbedaan cara melayani yang baik (Lovelock dan Wirtz, 2011).

Tabel 1. Data Penjualan Toko Intan Grosir selama 6 Bulan dalam Tahun 2024

No	Bulan	Total penjualan
1	Juli	Rp 130.000.000
2	Agustus	Rp 126.000.000
3	September	Rp 150.000.000
4	Oktober	Rp 73.000.000
5	November	Rp 115.000.000
6.	Desember	Rp 135.000.000

Sumber : Data penjualan Toko Intan Grosir

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa data penjualan pada bulan Juli sampai bulan Desember mengalami peningkatan dan penurunan penjualan. Pada bulan Juli penjualan pada toko intan grosir mencapai Rp 130.000.000, setelah itu pada bulan Agustus mengalami penurunan dengan penjualan mencapai 126.000.000, pada bulan September naik kembali menjadi 150.000.000, kemudian pada bulan November mengalami penurunan yang sangat jauh sebesar 73.000.000, dan pada bulan November dan Desember mengalami kenaikan sebesar 115.000.000 dan 135.000.000. Penurunan jumlah penjualan diperoleh bisa karena kurang efektifnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko intan grosir, karena jika penurunan penjualan disebabkan oleh harga, harga yang ditawarkan toko intan grosir cukup murah. Kualitas pelayanan yang baik serta didukung tenaga kerja yang terampil bertujuan untuk menyiapkan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ada serta dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah: apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Intan Grosir Passo?

Kajian Teoritis Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2022) pemasaran merupakan suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia. Menurut Sudaryono (2022), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (returns) bagi pemegang saham dalam menjalin relasi dengan konsumen utama (valued customers) serta menciptakan keunggulan kompetitif. Berdasarkan dari definisi pemasaran di atas maka pemasaran merupakan penataan komunikasi terpadu menggunakan metode sistematis melalui individu dan kelompok dengan cara membagikan informasi mengenai produk atau jasa yang dihasilkan. Menurut (Assauri, 2022), manajemen pemasaran adalah kegiatan pengendalian, perencanaan serta pengimplementasian berbagai program yang dirancang guna pembentukan, pemeliharaan dan pengembangan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2022), manajemen pemasaran dianggap sebagai seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan serta meningkatkan konsumen dengan menetapkan pasar sasaran

dan menjadikan nilai konsumen yang unggul. Berdasarkan definisi diatas dapat dinyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang berawal dari proses menganalisa, merencanakan, serta mengimplementasikan produk ataupun jasa dengan tujuan menunjang perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Venkatesh dan Penaloza dalam Tjiptono, (2022) “pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya serta memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para konsumen”. Proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga memiliki tujuan pemasaran yakni :

1. Potensi konsumen dalam mengetahui secara detail produk yang dihasilkan serta perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka untuk produk tersebut.
2. Perusahaan dapat menguraikan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari deskripsi produk, desain produk, promosi produk, iklan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk untuk mencapai tangan konsumen dengan cepat.
3. Mengenal serta memahami konsumen sehingga produk ini cocok dan dapat dijual dengan sendirinya.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen, pelayanan dalam hal ini berupakemudahan, kecepatan, ketanggapan, keterampilan dan keramahan yang ditunjukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan Ilahi dan Arifuddin, (2022). Kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016) adalah kualitas dapat diartikan

sebagai keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Begitu pula dengan kualitas pelayanan adalah suatu tolak ukur seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan agar sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan, konsumen yang merasa puas akan menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya rekomendasi, selain itu dapat memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen (Chandra et al., 2020).

Penelitian oleh Abadi (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena setiap kenaikan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Maka berdasarkan definisi beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tanggung jawab dan kenyataan dari pelayanan yang diberikan oleh suatu bisnis. Supaya dapat mencapai hal tersebut perlu melakukan penelitian untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar semakin baik, mengelola harapan konsumen dengan baik, memiliki sumber daya yang baik, memberikan layanan konsumen agar mempermudah konsumen untuk memberikan kritik dan saran yang membangun, serta mengembangkan informasi guna melakukan evaluasi dalam memperbaiki kualitas pelayanan. Layanan yang berkualitas tinggi akan berdampak positif pada kepuasan konsumen, sebaliknya kualitas pelayanan akan dipersepsikan buruk apabila tidak memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, suatu bisnis harus tetap memperhatikan kualitas layanan yang ditawarkan kepada konsumennya untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama kualitas pelayanan guna menciptakan image yang baik bagi perusahaan dan mewujudkan kualitas yang baik di hadapan konsumen. Menurut

Wolkins (dalam Saleh, 2010) dalam (Yuana, 2018) enam prinsip pokok kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. **Kepemimpinan**
Strategi kualitas perusahaan harus menjadi insiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus membimbing perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka upaya untuk meningkatkan kualitas akan berdampak kecil terhadap perusahaan.
2. **Pendidikan**
Semua karyawan perusahaan dari manajemen puncak hingga staf operasional harus mendapatkan pelatihan yang berkualitas. Pelatihan ini harus menekankan konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik untuk menerapkan strategi kualitas, dan peranan kepemimpinan dalam menerapkan strategi kualitas.
3. **Perencanaan**
Proses perencanaan strategi harus mencakup tolak ukur kualitas dan tujuan yang membantu perusahaan untuk mencapai visinya.
4. **Review**
Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang memastikan adanya perhatian yang konsisten terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.
5. **Komunikasi**
Implementasi strategi mutu dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi internal perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.
6. **Penghargaan dan pengakuan**
Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam menerapkan

strategi kualitas. Setiap karyawan yang berkinerja baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya diakui. Dengan demikian, dapat meningkatkan motivasi, etos kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat berdampak signifikan pada bisnis dan pelanggan yang dilayaninya.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tesar & Suprihadi (2022) indikator kualitas pelayanan yaitu:

1. **Bukti fisik (*Tangible*)**
Merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Pengukuran diantaranya berkenaan dengan kerapian, kebersihan, kenyamanan dan kelengkapan fasilitas.
2. **Keandalan (*Reliability*)**
Keandalan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada konsumen. Pengukuran diantaranya meliputi kemudahan pemesanan, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, penyediaan layanan tepat waktu.
3. **Ketanggapan (*Responsiveness*)**
Pengukuran ketanggapan meliputi kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, penanganan keluhan konsumen, siap menanggapi pertanyaan konsumen.
4. **Jaminan dan kepastian (*Assurance*)**
Perilaku karyawan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen dan bisa memberikan rasa aman bagi konsumen. Pengukurannya meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi layanan.
5. **Empati (*Emphaty*)**
Empati meliputi kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, serta usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Azia dalam Suhendi dan Sasangka (2014) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan atas suatu produk dan jasa yang digunakan atas sesuatu yang diterima dan farapannya. Menurut Kotler dalam Erianto (2021) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau pelayanan (atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Sedangkan menurut Priharto (2020) kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2019) indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan
Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen Tjiptono (2012). Sedangkan menurut Hawkins dan Lonney dalam Kusumasitta (2014) kesesuaian harapan adalah kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk atau jasa perusahaan.
2. Minat Berkunjung Kembali
Menurut Tjiptono (2012) Minat beli ulang yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
3. Kesiediaan Merekomendasikan
Menurut Tjiptono (2012) kesiediaan merekomendasikan merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan

Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor pendorong kepuasan kepada pelanggan dalam Irawan (2004), yaitu :

1. Kualitas Produk,
Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.

2. Harga
Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.
3. Kualitas Jasa
Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.
4. Emotional factor
Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.
5. Biaya atau kemudahan
untuk mendapatkan produk atau jasa
Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

Menurut Umar (2005) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. Kualitas produk
Pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menyatakan bahwa produk yang mereka konsumsi berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan
Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik.
- c. Faktor emosional
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga
Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada konsumen.

- e. Biaya dan kemudahan mendapat produk atau jasa.

Selain itu, kepuasan pelanggan juga sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Nasution (2005) ada 4 faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan yaitu:

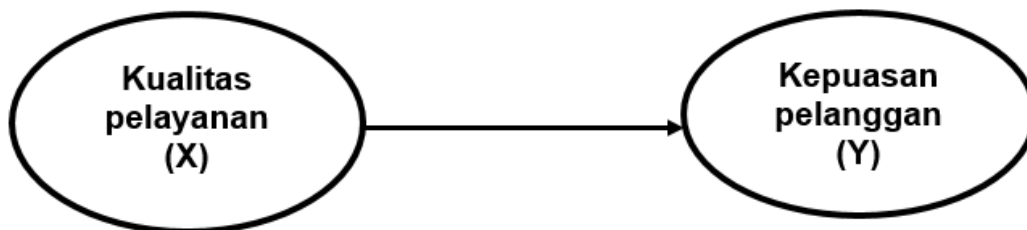
- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.

- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari suatu perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Kerangka Konseptual

Kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas saat berbelanja di toko Intan Grosir . Sebaliknya jika kualitas pelayanan tidak baik maka akan dapat menurunkan kepuasan pelanggan pada toko Intan Grosir.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Jenis data dan Sumber data

Jenis Data Penelitian

Data kualitatif

Data kualitatif yaitu data yang bukan berbentuk angka-angka tetapi berupa keterangan dan informasi lisan maupun tulisan dalam hal ini merupakan masalah yang terjadi adalah kualitas pelayanan pada Toko Intan Grosir

Data Kuantitatif

Data Kuantitatif yaitu data yang dapat di hitung seperti menjelaskan tentang kualitas pelayanan, mengumpulkan data numerik dan menggunakan data statistik.

Sumber Data Penelitian

Data Primer

Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli baik berupa hasil wawancara, observasi ataupun kuesioner. Dalam penelitian ini sumber data primer yaitu konsumen yang pernah berbelanja di Toko Intan Grosir

Data Sekunder

Data pendukung bagi data primer yang diperoleh dari bahan-bahan literatur seperti buku-buku, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, internet, skripsi dan literatur lainnya yang relevan dengan masalah yang diteliti.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi penelitian dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang melakukan transaksi pembelian di Toko Intan Grosir. Populasi penelitian ini di ambil dari wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulan.

Sampel

Asiah dkk (2019). “menyatakan bahwa sampel merupakan bagian elemen dalam populasi yang dipilih untuk diteliti”. Untuk pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *sampling insidental*. Penelitian ini menggunakan *sampling insidental*, hal ini dikarenakan karakteristik populasi yang tidak diketahui jumlahnya dan penentuan teknik *sampling* yang dipilih maka memudahkan peneliti jika menggunakan *sampling insidental*. Menurut Sugiyono (2010), *accidental sampling* ialah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen Toko Intan Grosir yang secara

kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai responden sampel. Sehingga, berdasarkan teknik sampel yang diambil dan karakteristik populasi maka perlu ditentukan jumlah pasti responden sebagai sampel penelitian. Adapun untuk penentuan jumlah sampel minimum di hitung berdasarkan rumus berikut (Hair et al, 2019):

$$\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 5.$$

Dengan demikian 8×5 indikator = 40 responden. Maka diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 40 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian, meliputi:

- Observasi
- Kuesioner
- Wawancara

Operasional Variabel

Adapun definisi operasional masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagaimana tersaji dalam tabel Operasional Variabel.

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indicator
Kualitas Pelayanan (X1)	Menurut Tesar & Suprihhadi (2022) ada 5 indikator kualitas pelayanan yaitu:	1. Bukti fisik (<i>Tangible</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan dan kepastian (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Emphaty</i>) (Tesar & Suprihhadi 2022).
Kepuasan Pelanggan (Y)	Menurut Tjiptono (2019) indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesenjangan (Tjiptono 2019)

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2025.

Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Teknik Pengolahan Data

Data menurut Tika (2005) sebelum melakukan analisis data, perlu dilakukan

pengolahan data terlebih dahulu. Tahap pengolahan data dalam penelitian ini yaitu editing dan tabulasi.

Analisis Data**Analisis Statistik Deskriptif****Uji instrument**

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Uji instrumen dilakukan dengan 2 Uji, sebagai berikut: uji Validitas dan uji Reliabilitas

Uji Hipotesis

Uji hipotesis, meliputi: Uji Regresi Linier Sederhana, Koefisien Determinan, dan Uji T (uji persial)

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Deskripsi Responden**

Jumlah penelitian dalam penelitian ini berjumlah 40 orang. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran instrumen penelitian berupa kuesioner hingga di peroleh karakteristik responden yang dibagi berdasarkan jenis kelamin dan usia.

Deskripsi Responden

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, maka di peroleh data tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	10	25%
2	Perempuan	30	75%
Jumlah		40	100%

Sumber : Hasil olah data, 2025

Usia Responden

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, maka

diperoleh data tentang karakteristik responden berdasarkan usia.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
17-30	30	75%
31-40	6	15%
41-50	4	10%
Jumlah	40	100%

Sumber: Hasil olah data, 2025

Dapat dilihat dari tabel 4, dapat di simpulkan responden dengan jumlah umur terbanyak, yaitu umur 17-30 dengan jumlah 30 orang dan dengan persentase 75%.

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, maka diperoleh data tentang karakteristik responden berdasarkan tingkat berkunjung pada Toko Intan Grosir pada tabel 5.

Tingkat berkunjung**Tabel 5. Tingkat Berkunjung pada Toko Intan Grosir**

Tingkat berkunjung	Jumlah	Presentase (%)
2 kali berkunjung	4	10%
3 kali berkunjung	6	15%
Lebih dari 3 kali berkunjung	30	75%
Jumlah	40	100%

Sumber: Hasil olah data, 2025

Dapat dilihat tabel 5, dapat disimpulkan bahwa responden dengan tingkat berkunjung ke Toko Intan Grosir mendominasi dengan jumlah 30 orang dengan persentase 75 %.

Deskripsi Variabel

Gambaran dari masing-masing variabel dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas

pelayanan dan kepuasan dilakukan dengan *statistic deskriptif presentase*. Nilai rata-rata skor jawaban responden yang akan digunakan untuk memberikan gambaran tersebut. Rentang skor yang digunakan untuk menginterpretasi jawaban akhir didasarkan pada rumus rentang skor (Umar, 2002) sebagai berikut:

$$RS = \frac{(m-n)}{b}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skor

m = Skor tertinggi

n = Skor terendah

b = Jumlah kelas

Hasil perhitungan rentang skor adalah sebagai berikut :

$$RS = \frac{(m-n)}{b}$$

$$RS = \frac{(5-1)}{5}$$

$$RS = 0.80$$

Jadi rentang skor yang akan digunakan untuk menginterpretasikan jawaban responden untuk tiap indikator, pernyataan, maupun variabel adalah sebagai berikut:

- a) 0,80 – 1,80 = Sangat Buruk
- b) 1,81 – 2,60 = Buruk
- c) 2,61 – 3,40 = Cukup Baik
- d) 3,41 – 4,20 = Baik

- e) 4,21 – 5,00 = Sangat Baik

Kualitas Pelayanan

Pengukuran variabel kualitas pelayanan tersebar pada 15 butir pernyataan. Rekapitulasi tanggapan responden untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebagaimana tersaji pada Tabel 6.

Tabel 6. Nilai Rata – Rata Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Pernyataan	Nilai Rata-Rata	Kategori
Kehandalan (<i>Reliability</i>)		
Nilai rata – rata	3,32	Cukup baik
Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)		
Nilai rata – rata	2,69	Cukup baik
Jaminan (<i>Assurance</i>)		
Nilai rata – rata	2,66	Cukup baik
Empati (<i>Empathy</i>)		
Nilai rata – rata	2,85	Cukup baik
Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)		
Nilai rata – rata	3,06	Cukup baik
Nilai Rata-rata Untuk Kualitas Pelayanan (X)	14,58	

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabulasi jawaban responden pada variabel Kualitas Pelayanan, dilakukan dengan cara mengubah skala ordinal (Likert) menjadi skala interval kemudian data tersebut ditabulasi sesuai indikator pernyataan dan hasilnya dijelaskan sebagai berikut:

1. **Kehandalan (*Realibility*);** Pernyataan pertama mengenai karyawan datang tepat waktu di Toko Intan Grosir, rata-rata jawaban responden berada pada skor 3.2 dengan katagori cukup baik. Pernyataan kedua karyawan membantu pelanggan dalam mencari produk, rata-rata jawaban responden berada pada skor 3.47 dengan kategori baik. Pernyataan ketiga Karyawan bersedia menanggapi keluhan pelanggan seperti (pengantaran barang yang tidak sesuai) rata-rata jawaban responden berada pada skor 3.3 dengan kategori cukup baik.
2. **Daya tanggap (*Responsiveness*);** Pernyataan pertama karyawan selalu bersedia merespon permintaan pelanggan, rata-rata jawaban responden berada pada skor 2.35 dengan kategori buruk. Pernyataan kedua karyawan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan, rata-rata jawaban responden berada pada skor 2.82 dengan kategori cukup baik. Pernyataan ketiga karyawan
3. **Jaminan (*Assurance*);** Pernyataan pertama karyawan memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan, rata-rata jawaban responden pada skor 2.27 dengan kategori buruk. Pernyataan kedua karyawan secara konsisten bersikap sopan terhadap pelanggan, rata-rata jawaban responden 3.05 dengan kategori skor cukup baik. Pernyataan ketiga karyawan memberikan jawaban akurat mengenai ketersediaan barang, rata-rata jawaban responden pada 2.67 cukup baik
4. **Empati (*empathy*);** Pernyataan pertama karyawan memberikan pelayanan yang nyaman kepada pelanggan, rata-rata jawaban responden 2.27 dengan kategori buruk. Pernyataan kedua karyawan memberikan perhatian dalam bentuk ucapan salam pada tiap konsumen yang masuk, rata-rata jawaban responden 3.15 dengan kategori cukup baik. Pernyataan ketiga karyawan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan, rata-rata jawaban responden 3.15 dengan kategori cukup baik.

5. Bukti fisik (*Tangible*); Pernyataan pertama penataan barang dalam toko memudahkan pelanggan mendapatkan barangnya, rata-rata jawaban responden 2.75 dengan kategori cukup baik. Pernyataan kedua Toko Intan Grosir menarik secara visual, nilai rata-rata jawaban responden 3.27 dengan kategori cukup baik. Pernyataan ketiga lokasi Toko Intan Grosir mudah

dijangkau, rata-rata jawaban responden 3.17 dengan kategori cukup baik.

Kepuasan Pelanggan

Pengukuran variabel Kepuasan Pelanggan tersebar pada 9 butir pernyataan. Rekapitulasi tanggapan responden untuk variabel kepuasan pelanggan adalah sebagaimana tersaji pada Tabel 7.

Tabel 7. Nilai Rata – Rata Untuk Variabel Kepuasan (Y)

Pernyataan	Nilai Rata-Rata	Kategori
Kesesuaian Harapan		
Nilai rata – rata	2,59	Buruk
Minat Berkunjung Kembali		
Nilai rata – rata	2,66	Cukup baik
Kesediaan Merekomendasi		
Nilai rata – rata	2,72	Cukup baik
Nilai rata – rata untuk variabel kepuasan (Y)	7,97	

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabulasi jawaban responden pada variabel Kepuasan Pelanggan, dilakukan dengan cara mengubah skala ordinal (Likert) menjadi skala interval kemudian data tersebut ditabulasi sesuai indikator pernyataan dan hasilnya dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan; Pernyataan pertama mengenai Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Toko Intan Grosir, rata-rata jawaban responden berada pada skor 2.65 dengan katagori cukup baik. Pernyataan kedua pelayanan Toko Intan Grosir memenuhi harapan, rata-rata jawaban responden berada pada skor 2.57 dengan kategori buruk. Pernyataan ketiga pelayanan Toko Intan Grosir tidak pernah mengecewakan rata-rata jawaban responden berada pada skor 2.57 dengan kategori buruk.
2. Minat berkunjung kembali; Saya berencana mengunjungi kembali Toko Intan Grosir dalam waktu dekat, rata-rata jawaban responden berada pada skor 2.75 dengan kategori cukup baik. Pernyataan

kedua, Toko Intan Grosir memberikan pelayanan yang baik sehingga saya ingin kembali rata-rata jawaban responden berada pada skor 2.6 dengan kategori buruk. Pernyataan ketiga saya akan memilih Toko Intan Grosir sebagai prioritas berbelanja saya, rata-rata jawaban responden berada pada skor 2.65 dengan kategori cukup.

3. Kesediaan merekomendasi; Saya merasa puas dengan pelayanan yang dilakukan oleh Toko Intan Grosir sehingga merekomendasikannya kepada teman dan keluarga, rata-rata jawaban responden pada skor 2.8 dengan kategori buruk. Pernyataan kedua Saya bersedia menceritakan keunggulan Toko Intan Grosir kepada orang lain, rata-rata jawaban responden 2.75 dengan kategori skor cukup baik. Pernyataan ketiga Saya yakin bahwa Toko Intan Grosir dapat memberikan pengalaman berbelanja yang baik bagi orang lain, rata-rata jawaban responden pada 2.62 cukup baik

Uji Instrumen Penelitian**Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22, penyebaran kuesioner dalam uji validitas diberikan kepada 40 orang Responden, maka taraf kesalahan 5% (0,05) dan diperoleh nilai r tabel Sebesar 0,3120 dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika r hitung positif atau r hitung $> r$ tabel, maka butir pernyataan tersebut valid
2. Jika r hitung negatif atau r hitung $< r$ tabel, maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan benar – benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berkali-kali. Hasil uji reliabilitas dengan bantuan SPSS 22 akan menghasilkan *Cronbach Alpha*. Arikunto (dalam Angraeni, 2016) menyebutkan bahwa *Cronbach Alpha* instrumen lebih rendah dari 0.6 maka instrumen tersebut tidak Reliabel untuk digunakan dalam penelitian

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbachs	keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0,845	Reliabel
Kepuasan (Y)	0,803	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2025)

Uji Hipotesis**Uji Signifikan Persial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui secara persial variabel independen (kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen

(kepuasan pelanggan). Uji persial menggambarkan uji t yaitu :

1. Jika Sig. $> 0,05$ atau t – hitung $< t$ – tabel berarti H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Jika Sig. $< 0,05$ atau t – hitung $> t$ – tabel berarti H_a diterima dan H_0 ditolak

Tabel 9. Uji Signifikan

Variabel	Koefesien Regresi	T hitung	T tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,470	7,375	2,024	H_0 ditolak

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 9, diperoleh t hitung sebesar 7,375 dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0.05 dengan derajat kebebasan (df) $n-k$ atau $40-2 = 38$. Maka hasil diperoleh t tabel sebesar 2,024. Jadi nilai t hitung $> t$ tabel = $7,375 > 2,024$ maka H_0 ditolak artinya “ diduga adanya pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Intan Grosir Passo”

Analisis regresi linear sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Intan Grosir. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear sederhana yang diperoleh nantinya dilakukan pengujian pada masing-masing variabel penelitian secara statistik yaitu Uji t.

Tabel 10. Analisis Regresi Linier Sederhana**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.396	2.818		1.205	.236
TotalX	.470	.064	.767	7.375	.000

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2025)

Maka berdasarkan hasil analisis dengan bantuan program SPSS 22 dapat disajikan persamaan regresi linear aederhana sebagai berikut:

$$Y = 3,396 + 0,470 X$$

Dari analisis Regresi Linier Sederhana diketahui Konstanta sebesar 3,396. Mengandung arti bahwa nilai variabel kepuasan adalah sebesar 3,396. Koofisien regresi variabel x sebesar 0,470 artinya setiap kenaikan satu variabel kualitas pelayanan (X) maka nilai variabel kepuasan konsumen (Y) akan naik sebesar 0.470. Maka regresi tersebut bernilai positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengukur (R^2) secara bersama-sama (agregat) seberapa besar pengaruh semua Variabel independen terhadap dependent. Dalam penelitian ini koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan pelanggan (Y), pada Tabel 11.

Tabel 11. Koefisien Determinasi**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.589	.578	2.477

a. Predictors: (Constant), TotalX

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 22 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,589 yang menunjukkan bahwa Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Intan Grosir adalah 58,9% sedangkan sisanya 41,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Pembahasan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh pemilik perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelaggan pada Toko Intan Grosir Passo, dimana variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah Kualitas

Pelayanan, variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan.

Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Intan Grosir Passo. Peneliti menyebarkan kuesioner pada 40 pelanggan yang berbelanja pada toko intan grosir, kemudian data yang sudah dikumpulkan selanjutnya dihitung menggunakan SPSS 22 untuk menentukan seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Intan Grosir Passo.

Dalam hasil penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji hipotesis kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan nilai signifikan adalah $0,000 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,375 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, akan berdampak baik terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan kurang baik maka akan menurunkan kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,589 menunjukkan bahwa 58,9% perubahan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, sedangkan 41,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulianti damongilala (2021) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Grace Mart”. Menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Grace Mart dan penelitian yang dilakukan oleh Rivia Natalia Play (2021) berjudul: “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Manado Icon Convention

Center”, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Manado Icon Convention Center.

Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis dapat mengimplikasi sebagai berikut :

- a. **Kehandalan (*Reliability*)**
Nilai rata-rata 3,32 (cukup baik). Terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel kehandalan (*Reliability*). Hal ini dapat memberikan Implikasi praktis bahwa tingkatkan kedisiplinan dan ketepatan waktu kerja karyawan untuk memperkuat kepercayaan pelanggan dan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.
- b. **Daya tanggap (*Responsiveness*)** dengan nilai rata-rata 2,69 (cukup baik, dengan beberapa item “buruk”). Implikasi praktis yang perlu dilakukan adalah harus adanya pelatihan terhadap karyawan untuk lebih sigap dan inisiatif dalam melayani pelanggan. Dengan pelayanan yang sigap tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- c. **Jaminan (*assurance*)** dengan nilai rata-rata 2,66 (cukup baik) jaminan rendah membuat pelanggan ragu terhadap pengetahuan karyawan dan kualitas toko, sehingga menurunkan kepuasan. Implikasi praktis yang dapat dilakukan adalah toko harus dapat menampilkan informasi produk (label, katalog mini) untuk membantu karyawan memberi jawaban yang tepat dan akurat
- d. **Empati (*Empathy*)** Nilai rata-rata 2,85 (cukup baik) kurangnya perhatian personal, kepada pelanggan mengurangi kedekatan emosional yang berdampak pada kepuasan dan niat kembali. Hal ini dapat memberikan implikasi praktis bahwa karyawan harus dilatih untuk memahami kebutuhan pelanggan secara aktif, bukan hanya menunggu diminta.

- e. Bukti fisik (*Tangible*) nilai rata-rata 3,06 (cukup baik), Terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel bukti fisik (*Tangible*). Hal ini dapat memberikan Implikasi praktis bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dengan meningkatkan sarana prasarana dan kondisi lingkungan yang bersih dan nyaman, maka mampu memberikan kepuasan pelanggan kepada pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Intan Grosir Passo”. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh karyawan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa beberapa indikator kualitas pelayanan, seperti keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), serta bukti fisik (tangible) memiliki peranan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Meskipun sebagian indikator sudah tergolong cukup baik, namun masih terdapat aspek-aspek yang perlu ditingkatkan, terutama pada kecepatan respon karyawan, pemahaman produk, serta konsistensi dalam memberikan pelayanan.

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat teori bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas konsumen dan meminta mereka untuk kembali berbelanja, sekaligus menjadi dasar penting bagi keberlangsungan usaha ritel ditengah persaingan yang semakin ketat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini, maka diajukan saran sebagai berikut:

Pada variabel kualitas Pelayanan saran yang diberikan kepada pemilik Toko Intan Grosir berdasarkan aspek-aspek indikator yang perlu ditingkatkan yaitu:

1. Toko Intan Grosir perlu memperhatikan karyawan agar konsisten dengan waktu kerja yang sudah diatur.
2. Toko Intan Grosir harus memberikan pelayanan yang baik dari segi bagaimana merespon permintaan pelanggan.
3. Toko Intan Grosir harus memberikan pelatihan kepada karyawan agar mampu menguasai harga barang dan mampu meningkatkan kemampuan dalam melayani permintaan pelanggan
4. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang sejenis diharapkan lebih memperhatikan beberapa faktor selain faktor yang digunakan dalam penelitian ini yang dianggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asiah N, Sari R, Hidayati D. 2019. *Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Jumlah Sampel dalam Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: 2019
- Assauri, S. 2022. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 34-47.
- Damongilala, Y. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Grace Mart*. Skripsi. universitas (Gaja Mada).
- Dwiyantono, A. 2021. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan*. Skripsi. Universitas Kediri.
- Erianto. 2021. *Analisis strategi pemasaran digital terhadap kinerja bisnis UMKM di era pandemi COVID-19*. (Studi Pada

- Toko Roti O di Malang). Jurnal Manajemen Bisnis. Vol 8 (02), 123-135.
- Erianto, 2023. *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kualitas pelayanan Terhadap kepuasan Nasabah BNI Syariah KCP UIN SYARIF HIDAYATULLAH Jakarta*. Skripsi.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. 2019. *Multivariate Data Analysis*. 8th Edition. Cengage Learning.
- Hasibu, H. 2023. *Teknik Pengumpulan Data dalam penelitian sosial, pendekatan inovatif dan implementasinya*. Jurnal Metodologi Penelitian. Vol 12 (3), 150-165.
- Hermawan, A. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Manajemen Bisnis.
- Ilahi, M., T. Ariff, Udin, M. 2022. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan*. Jurnal Manajemen dan Bisnis.
- Irawan. 2004. *Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di industri jasa*. Jurnal manajemen dan Pemasaran. Vol 5(1), 45-58.
- Jannah, M. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ngemil Banana Chips*. Jurnal Manajemen.
- Kotler, P., Keller, K., L. 2009. **Manajemen Pemasaran (Marketing Management)**. Edisi 13. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P., Keller, K., L. 2022. **Marketing Management**, Upper Saddle River. NJ Person Educations. Jakarta
- Lovelock, C., Wright, L. 2007. **Service Marketing: People Technology, Strategy**. 6th Edition. Pearson prentice Hall.
- Nasution. 2005. **Manajemen Mutu Terpadu**. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Nurjanah. 2021. *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan pada Perusahaan Jasa*. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis. Vol 10(2), 123-135.
- Play, N. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Manado icon convention center*. (Skripsi. universitas Gaja Mada).
- Priharto. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Jasa Trasportasi Online (studi kasus perusahaan maxim)*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol, 7(1) 45-56.
- Ramadhan, R., G. Sugiyono. 2022. *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Nay Coffee Surabaya*. (Skripsi Universitas Diponegoro)
- Rien, R., R. Warso, M., M. Fathoni, A. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal of Management, 2(2).
- Safitri. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Batam City Hotel*. (Skripsi, Universitas Batam)
- Saleh, M. A., 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Pustaka Pelajar.
- Sambara, J., Tawas, H., T. 2022. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Caffé 3. Am Koffie Spot Manado*. (Skripsi Universitas Negeri Manado)
- Santoso, J. B. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Bensu Rawamangun)*. Jurnal Akuntansi dan Manajemen. Vol 16(01), 127-146.
- Siswanto, Adhila, Purwo. 2020. *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada MR DIY kota Sorong*. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol 18(02).
- Sudaryono. 2022. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan*. Jurnal Pemasaran, 10(1), 12-25

- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suhendi., Sasangka.I.2014.**Pengantar Bisnis**.Bandung: Alfabeta
- Syah, A. 2021. **Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan**, widina bhakti persada, Kabupaten Bandung.
- Tessar,C.Supriyadi,S.2022. *Analisis Indikator Kualitas Pelayanan pada Perusahaan Jas*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 11(1).45-57.
- Tika M. 2005. **Metode Penelitian**. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjipono dan Chandra.2011.**Manajemen Pemasaran Jasa perhotelan**.Edisi 1.Sudarso, Andriansan. CV Budi Utama.Yogyakarta.
- Tjipono.F., Chandra,G. 2016. **Kualitas Pelayanan dan Manajemen**. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjipono,F.2001.**Strategi Pemasaran**. Edisi 1.Kamil, Ardian.CV Budi Utama.Yogyakarta.
- Tjipono,F.2014.**Pemasaran Jasa**.Andi Offset.Yogyakarta
- Tjipono,F.2019. **Pemasaran Jasa** CV Andi OFFSET. Yogyakarta.
- Lovelock,C. dan Wirtz,J.2011.*Services Marketing : People, technology,strategy*. Person Education .
- Ulinnuha L.2020. *Pengaruh Kualitas,Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Klontong Ibu Titik Mlarak*.(Skripsi lain Ponogoro).
- Yuana.A.,2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa JNE cabang Surabaya* (Skripsi, Universitas Airlangga)

