
PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. ALFAMART KUTA CANE

Muhammad Alapariji^{1*}, Nasruddin², Muridha Hasan³

^{1,2,3} Universitas Gunung Leuser

Article Info

Article history:

Received Nov 24, 2025

Revised Des 29, 2025

Accepted Mar 12, 2026

Keywords:

Service Quality,
Customer Satisfaction,
SERVQUAL

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality on customer satisfaction at PT Alfamart Kuta Cane. The background of this research is based on the importance of improving service quality as a key factor in building customer satisfaction and loyalty, particularly in the highly competitive modern retail sector. This study employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of all customers who had shopped at Alfamart Kuta Cane, while the sample comprised 100 respondents selected through accidental sampling. Data were collected using a five-point Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression, including validity and reliability tests, classical assumption tests, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results revealed that service quality simultaneously had a significant effect on customer satisfaction ($F = 46.227$; $p < 0.05$) with an R^2 value of 0.679. Partially, reliability, responsiveness, tangibles, and assurance dimensions had a significant effect on customer satisfaction, while empathy had no significant effect. These findings indicate that reliability and responsiveness are the dominant factors shaping customer satisfaction. This study confirms the relevance of the SERVQUAL model and the Expectation-Confirmation theory in explaining the relationship between service quality and customer satisfaction in the minimarket retail context. The findings are expected to serve as a reference for Alfamart's management in designing service quality improvement strategies to maintain and enhance customer satisfaction

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Name: Muhammad Alapariji

Email: malpariji91@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor ritel modern di Indonesia dalam dua dekade terakhir telah menjadi indikator penting perubahan sosial dan ekonomi yang terjadi secara struktural. Urbanisasi yang

DOI:

semakin intensif, perubahan gaya hidup masyarakat, serta peningkatan daya beli konsumen mendorong terjadinya pergeseran pola belanja dari pasar tradisional menuju minimarket. Data APRINDO menunjukkan akselerasi yang signifikan, dimana jumlah gerai ritel modern telah melampaui 45.000 unit, dengan minimarket sebagai segmen paling dominan. Salah satu aktor utama dalam dinamika ini adalah PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart), yang mencatat lebih dari 17.800 gerai tersebar di seluruh Indonesia hingga akhir 2023. Namun demikian, dinamika industri ritel semakin kompleks dan diwarnai oleh tingkat hiperkompetisi yang tinggi. Pesaing tradisional seperti Indomaret dan kehadiran platform e-commerce sebagai disruptor digital memperkuat posisi tawar konsumen, sehingga mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi tantangan strategis bagi para pelaku industri. Dalam konteks tersebut, kualitas layanan menjadi variabel diferensiasi yang sangat menentukan kepuasan dan retensi pelanggan. Model SERVQUAL yang terdiri dari dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy menawarkan kerangka teoritis yang relevan dalam mengevaluasi kualitas layanan secara komprehensif.

Fenomena terkait kualitas layanan ini juga teridentifikasi pada level operasional lokal, seperti pada gerai Alfamart di Kota Kuta Cane, Kabupaten Aceh Tenggara. Meskipun keberadaan gerai-gerai tersebut memberikan kemudahan akses bagi masyarakat, masih ditemukan berbagai keluhan pelanggan dalam praktiknya. Keluhan yang sering muncul antara lain terbatasnya ketersediaan produk tertentu, waktu antrian yang panjang, sikap karyawan yang kurang ramah, serta kebersihan gerai yang belum optimal. Survei awal menunjukkan bahwa sekitar 32 persen pelanggan menyatakan ketidakpuasan terhadap layanan yang diterima, terutama pada aspek kecepatan dan keramahan pelayanan. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi konsumen dan persepsi mereka terhadap layanan yang diberikan.

Apabila masalah-masalah ini tidak ditangani secara serius, potensi penurunan kepuasan pelanggan dapat terjadi dan berdampak pada penurunan intensitas kunjungan, bahkan mendorong pelanggan untuk beralih ke pesaing. Penelitian terdahulu memang menegaskan pentingnya kualitas layanan, tetapi menunjukkan inkonsistensi terkait dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada kota-kota besar, sementara kajian di wilayah semiurban seperti Kuta Cane masih terbatas. Pola perilaku dan ekspektasi pelanggan di daerah semiurban yang dipengaruhi oleh budaya lokal, karakteristik ekonomi wilayah, serta terbatasnya alternatif ritel, diduga memiliki kekhasan tersendiri. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan guna mengisi kesenjangan penelitian tersebut dengan menganalisis sejauh mana dimensi kualitas layanan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan Alfamart di Kota Kuta Cane.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dirancang untuk menelaah secara empiris pengaruh simultan dan parsial dari lima dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan rekomendasi strategis bagi manajemen Alfamart dalam meningkatkan kualitas layanan agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen di pasar semiurban yang dinamis. Melalui pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi peningkatan kualitas layanan yang lebih efektif, komprehensif, dan relevan dengan karakteristik konsumen setempat.

DOI:

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) yang berlokasi di Kabupaten Aceh Tenggara, dengan waktu pelaksanaan penelitian mulai Agustus hingga September 2025. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga metode penelitian disusun secara sistematis agar mampu menghasilkan temuan yang valid dan reliabel. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan yang berbelanja di Alfamart wilayah Aceh Tenggara. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2016), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang dipilih peneliti. Karena populasi pelanggan tidak diketahui secara pasti jumlahnya, penentuan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik accidental sampling, yaitu penetapan sampel berdasarkan responden yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria sebagai sumber data. Penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus penentuan sampel untuk populasi tidak diketahui, dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$) dan margin of error 10%. Hasil perhitungan menunjukkan kebutuhan sampel sebesar 96,04 sehingga penelitian ini menggunakan 100 responden.

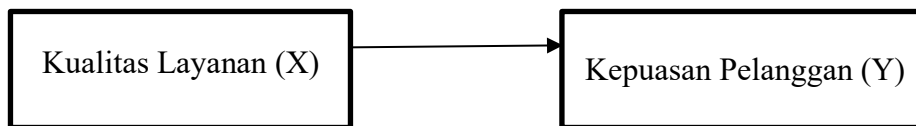
Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik. Pertama, dokumentasi digunakan untuk memperoleh informasi tertulis mengenai kondisi perusahaan serta data pendukung lainnya. Kedua, observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung kondisi layanan, fasilitas fisik, serta interaksi antara karyawan dan pelanggan. Ketiga, kuesioner digunakan sebagai instrumen utama penelitian, berisi pertanyaan tertutup dengan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan kepuasan mereka. Keempat, wawancara terbatas dilakukan kepada beberapa informan untuk memperkuat pemahaman terhadap konteks pelayanan di toko.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berupa angka-angka hasil pengisian kuesioner. Sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari responden dan data sekunder yang berasal dari dokumen perusahaan, literatur, serta publikasi yang relevan. Variabel penelitian mencakup dua konstruk utama, yaitu kualitas layanan sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Kualitas layanan diukur berdasarkan lima dimensi SERVQUAL: tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Sementara itu, kepuasan pelanggan diukur melalui evaluasi pelanggan setelah membandingkan harapan dan pengalaman belanja di Alfamart.

Teknik analisis data meliputi uji validitas untuk memastikan ketepatan instrumen dalam mengukur variabel, serta uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha guna menilai konsistensi jawaban responden. Selanjutnya, uji asumsi klasik dilakukan dengan meliputi uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dan P-P Plot, uji multikolinieritas melalui nilai VIF dan toleransi, serta uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser dan analisis scatterplot. Setelah data memenuhi asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Model regresi diuji melalui koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial, sedangkan uji F digunakan untuk menilai kelayakan model regresi secara simultan. Keseluruhan proses analisis dilakukan untuk memastikan hasil penelitian memiliki akurasi dan validitas yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Kerangka Konseptual

Kerangka ini disusun selaras dengan pendahuluan dan landasan teori yang telah kita buat sebelumnya, terutama teori SERVQUAL serta konsep kepuasan pelanggan berbasis *disconfirmation*, *value perception*, dan pengalaman layanan. Penelitian ini memiliki kerangka konseptual yang dijelaskan pada gambar dibawah ini:



Sumber: Diolah oleh penulis (2025)

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis penelitian ini disusun secara logis berdasarkan landasan teori (SERVQUAL dan Teori Kepuasan Pelanggan) serta hubungan kausal yang telah dibahas sebelumnya. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan kerangka konseptual, diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H0: Kualitas Layanan tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart).

H1: Kualitas Layanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan Alfamart Kuta Cane yang dipilih melalui teknik *accidental sampling*. Berdasarkan hasil pengolahan data, komposisi jenis kelamin responden relatif seimbang, yaitu 48% laki-laki dan 52% perempuan. Proporsi ini menunjukkan bahwa pelanggan perempuan sedikit lebih mendominasi aktivitas belanja di minimarket tersebut. Dominasi perempuan dalam konteks ritel modern sejalan dengan kecenderungan bahwa sebagian besar aktivitas pembelian kebutuhan rumah tangga biasanya dilakukan oleh perempuan, sehingga kelompok ini menjadi segmen penting yang perlu diperhatikan oleh pihak manajemen. Dilihat dari distribusi usia, sebagian besar responden berada pada kelompok usia produktif yaitu 20–30 tahun dengan persentase 54%. Kelompok usia ini merupakan segmen yang aktif secara ekonomi, memiliki intensitas konsumsi yang relatif tinggi, dan cenderung lebih responsif terhadap kualitas layanan. Selain itu, kelompok usia 31–40 tahun berkontribusi sebesar 23%, sedangkan responden berusia di bawah 20 tahun berjumlah 12% dan di atas 40 tahun hanya 11%. Data ini menggambarkan bahwa Alfamart Kuta Cane lebih banyak dikunjungi oleh konsumen muda yang memiliki preferensi kuat terhadap kepraktisan dan kenyamanan layanan ritel modern.

DOI:

Karakteristik pendidikan responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden (45%) memiliki tingkat pendidikan SMA, diikuti oleh lulusan S1 (30%), D3 (20%), dan S2 (5%). Komposisi ini mengindikasikan bahwa pelanggan berasal dari kelompok pendidikan menengah hingga tinggi, yang umumnya memiliki persepsi layanan yang lebih kritis. Konsumen dengan pendidikan lebih tinggi biasanya memiliki ekspektasi terkait akurasi informasi, profesionalitas layanan, dan konsistensi pelayanan, sehingga variabel kualitas layanan menjadi aspek penting dalam menentukan kepuasan mereka.

Frekuensi belanja responden juga menunjukkan tren yang cukup menarik. Sebanyak 60% responden berbelanja di Alfamart sebanyak 1–2 kali dalam seminggu, sedangkan 25% melakukan kunjungan lebih dari tiga kali dalam seminggu. Hanya 15% responden yang berbelanja kurang dari satu kali seminggu. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan merupakan pengunjung rutin yang memiliki hubungan kuat dengan Alfamart sebagai penyedia kebutuhan sehari-hari. Tingginya frekuensi kunjungan ini menegaskan pentingnya kualitas layanan dalam membangun dan mempertahankan kepuasan secara berkelanjutan.

Tabel 1. Hasil Deskriptif Responden

Variabel	Kategori	Jumlah (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	48%
	Perempuan	52%
Usia	< 20 tahun	12%
	20–30 tahun	54%
	31–40 tahun	23%
	> 40 tahun	11%
Pendidikan Terakhir	SMA	45%
	D3	20%
	S1	30%
	S2	5%
Frekuensi Belanja	< 1 kali/minggu	15%
	1–2 kali/minggu	60%
	> 3 kali/minggu	25%

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel kualitas layanan (20 item) dan kepuasan pelanggan (4 item) memiliki nilai korelasi di atas r -tabel (0,195), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat.

Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai alpha 0,912, sedangkan variabel kepuasan pelanggan memiliki alpha 0,874. Kedua nilai ini berada jauh di atas batas minimal 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

DOI:

Temuan ini mengindikasikan bahwa kuesioner memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Asumsi Klasik	Metode Uji	Hasil	Kesimpulan
Uji Normalitas	Kolmogorov–Smirnov	Sig. = 0,200 (> 0,05); P-P Plot mengikuti garis diagonal	Data residual berdistribusi normal
Uji Multikolinearitas	Tolerance dan VIF	Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 untuk semua variabel	Tidak terjadi multikolinearitas
Uji Heteroskedastisitas	Scatterplot dan Uji Glejser	Titik residual acak; Sig. Glejser > 0,05 untuk semua variabel	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

Pengujian asumsi klasik dilakukan sebagai prasyarat sebelum menjalankan analisis regresi linear berganda.

1. Pertama, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga residual dinyatakan terdistribusi normal. Grafik P-P Plot juga mendukung temuan tersebut, di mana titik-titik plot mengikuti garis diagonal.
2. Kedua, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Dengan demikian, tidak terdapat korelasi kuat antar variabel independen sehingga model bebas dari multikolinearitas.
3. Ketiga, uji heteroskedastisitas melalui Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar garis nol tanpa pola tertentu. Hasil uji Glejser juga memperlihatkan nilai signifikansi seluruh variabel di atas 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model bebas dari heteroskedastisitas.

Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik, model regresi memenuhi syarat untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	Signifikansi (p-value)	Keterangan
Tangibles	0,132	0,046	Berpengaruh signifikan
Reliability	0,298	0,000	Pengaruh paling kuat & signifikan
Responsiveness	0,255	0,000	Berpengaruh signifikan

DOI:

Assurance	0,117	0,049	Berpengaruh signifikan
Empathy	0,108	0,064	Tidak signifikan

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas layanan (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa reliability memiliki pengaruh paling kuat dengan koefisien 0,298 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa aspek keandalan layanan seperti ketersediaan produk, ketepatan proses transaksi, dan konsistensi jam operasional merupakan determinan utama kepuasan pelanggan.

Responsiveness juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan koefisien 0,255 dan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa ketanggapan karyawan dalam membantu pelanggan berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi tangibles memiliki koefisien 0,132 dengan signifikansi 0,046; meskipun kontribusinya lebih kecil, kondisi fisik gerai yang bersih, rapi, dan nyaman tetap menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman belanja yang positif. Assurance juga memberikan pengaruh signifikan dengan koefisien 0,117 ($p = 0,049$), menandakan bahwa sikap sopan, kemampuan, dan rasa aman yang diberikan karyawan memperkuat kepercayaan pelanggan.

Sementara itu, dimensi empathy memiliki koefisien positif sebesar 0,108 namun tidak signifikan ($p = 0,064$). Hal ini mengindikasikan bahwa perhatian personal karyawan terhadap pelanggan belum memberikan kontribusi yang cukup kuat terhadap tingkat kepuasan dalam konteks Alfamart Kuta Cane. Ada kemungkinan bahwa pelanggan minimarket cenderung berorientasi pada kecepatan dan efisiensi, sehingga aspek empati tidak menjadi fokus utama dalam interaksi layanan.

Uji Hipotesis

Hasil uji F menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($F = 46,227$; $p = 0,000$). Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak dan signifikan dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan terikat. Secara parsial, empat variabel terbukti berpengaruh signifikan yaitu tangibles, reliability, responsiveness, dan assurance. Variabel empathy tidak signifikan pada taraf 5%. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan Alfamart Kuta Cane lebih menghargai aspek fungsional dan operasional layanan daripada aspek emosional atau personal.

Tabel 4. Hasil Uji F dan Uji t (Parsial)

Jenis Uji	Hasil	p-value	Keterangan
Uji F (Simultan)	F = 46,227	0,000	Model signifikan; seluruh variabel kualitas layanan berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

Lanjutan Tabel 4. Uji t (Parsial)

DOI:

Variabel	Signifikansi (p-value)	Keterangan
Tangibles	0,046	Berpengaruh signifikan
Reliability	0,000	Berpengaruh signifikan
Responsiveness	0,000	Berpengaruh signifikan
Assurance	0,049	Berpengaruh signifikan
Empathy	0,064	Tidak signifikan

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

Koefisien Determinasi

Nilai R^2 sebesar 0,679 menunjukkan bahwa 67,9% variasi perubahan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kelima dimensi kualitas layanan. Sisanya sebesar 32,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti harga, lokasi, promosi, dan preferensi pribadi pelanggan.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Indikator	Nilai	Keterangan
R Square (R^2)	0,679	67,9% variasi kepuasan pelanggan dijelaskan oleh lima dimensi kualitas layanan
Unexplained ($1 - R^2$)	0,321	32,1% dipengaruhi faktor lain di luar model (harga, lokasi, promosi, preferensi, dll.)

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Alfamart Kuta Cane. Secara parsial, empat dimensi reliability, responsiveness, tangibles, dan assurance—terbukti memiliki pengaruh signifikan, sedangkan empathy tidak menunjukkan pengaruh berarti. Temuan ini memberikan implikasi teoretis dan praktis terhadap pemahaman kualitas layanan dalam konteks ritel modern.

1. Pertama, uji F dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan R^2 sebesar 0,679 menegaskan bahwa 67,9% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kelima dimensi kualitas layanan. Hal ini memperkuat Expectation-Confirmation Theory (ECT) yang menegaskan bahwa kepuasan muncul ketika persepsi pelanggan sesuai atau melebihi ekspektasi (Oliver, 1980). Pada Alfamart Kuta Cane, konsistensi layanan dan ketepatan proses operasional membentuk persepsi positif yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Putri dan Hartono (2021) yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ritel, sehingga mendukung hipotesis utama penelitian (H_1).
2. Secara parsial, reliability menjadi dimensi paling dominan ($\beta = 0,298$; $p = 0,000$). Hal ini menunjukkan bahwa akurasi, konsistensi, dan kemampuan toko menyediakan layanan yang dapat diandalkan merupakan faktor utama kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) yang menekankan pentingnya reliability dalam model SERVQUAL. Responsiveness juga signifikan ($\beta = 0,255$; $p = 0,000$), mencerminkan pentingnya ketanggapan karyawan dalam proses pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Almazrouei dan Zacca (2021).

DOI:

3. Dimensi tangibles ($\beta = 0,132$; $p = 0,046$) menunjukkan bahwa kondisi fisik toko tetap berperan dalam membentuk persepsi pelanggan, sejalan dengan Rachmawati (2020). Assurance ($\beta = 0,117$; $p = 0,049$) juga signifikan, menegaskan pentingnya kepercayaan dan kompetensi karyawan sebagaimana dikemukakan Tjiptono (2019). Sebaliknya, empathy ($\beta = 0,108$; $p = 0,064$) tidak signifikan, sesuai temuan Yuliana dan Santoso (2022), karena interaksi di minimarket bersifat cepat dan transaksional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Alfamart Kuta Cane. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Secara parsial, dimensi reliability dan responsiveness menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Keandalan layanan, seperti ketepatan ketersediaan produk, akurasi harga, dan kelancaran proses transaksi, terbukti menjadi aspek penting bagi pelanggan dalam menilai kualitas layanan. Begitu pula dengan ketanggapan karyawan dalam membantu pelanggan, merespons pertanyaan, serta menangani keluhan secara cepat dan tepat yang turut memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan.

Selain kedua dimensi tersebut, tangibles dan assurance juga terbukti berpengaruh signifikan meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil. Aspek berwujud seperti kebersihan gerai, kerapian penataan produk, serta kenyamanan fasilitas fisik tetap menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif. Sementara itu, sikap sopan, kemampuan karyawan memberikan informasi, serta rasa aman yang diberikan selama proses transaksi juga membantu membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Berbeda dengan dimensi lainnya, empathy tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diduga karena pola interaksi di minimarket cenderung cepat, singkat, dan bersifat transaksional sehingga perhatian personal bukan menjadi prioritas utama bagi pelanggan dalam menilai kualitas layanan. Secara keseluruhan, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,679 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan prediktif yang kuat, di mana 67,9% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain seperti harga, lokasi, promosi, dan preferensi individu.

Berdasarkan hasil tersebut, beberapa saran praktis dapat diberikan bagi manajemen PT Alfamart Kuta Cane. Pertama, perusahaan perlu meningkatkan reliability dengan memastikan ketersediaan produk secara konsisten, memperkuat sistem pengendalian persediaan, serta menjaga akurasi harga antara label dan kasir. Kedua, responsivitas pelayanan perlu diperkuat melalui pelatihan rutin bagi karyawan agar mampu memberikan bantuan secara cepat dan tepat, termasuk menyediakan kanal komunikasi khusus untuk keluhan pelanggan. Ketiga, kualitas aspek tangibles harus dijaga dengan memastikan kebersihan, kerapian penataan produk, dan kenyamanan fasilitas fisik seperti AC, keranjang belanja, dan alat pembayaran. Keempat, assurance dapat ditingkatkan melalui pelatihan kompetensi, pengetahuan produk, serta etika komunikasi sehingga pelanggan merasa aman dan percaya terhadap layanan yang diberikan. Kelima, meskipun empathy tidak

signifikan secara statistik, sikap ramah tetap perlu dipertahankan sebagai nilai tambah dalam pelayanan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar variabel tambahan seperti harga, citra merek, promosi, atau lokasi toko dimasukkan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Metode penelitian campuran juga dapat digunakan untuk menggali aspek-aspek emosional yang tidak terukur melalui survei kuantitatif. Selain itu, cakupan penelitian perlu diperluas dengan menambah lokasi gerai dan jumlah sampel agar hasil penelitian lebih representatif. Penelitian mendatang juga dapat fokus pada hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dengan melibatkan variabel mediasi kepuasan untuk menghasilkan model yang lebih holistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksoy, L. (2022). Customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Journal of Service Theory and Practice*, 32(5), 715–732. <https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2021-0281>
- Almazrouei, H., & Zacca, R. (2021). Service quality dimensions and customer satisfaction in the retail industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(4), 515–532. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2020-0183>
- Almazrouei, H., & Zacca, R. (2021). The effects of service quality dimensions on customer satisfaction in retailing: Evidence from Southeast Asia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1137–1155. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0456>
- Andika, R., & Sari, N. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45–58.
- Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO). (2023). *Rilis Pers Pertumbuhan Ritel 2023*. <https://www.aprindo.org/>
- Bhattacharjee, A., & Premkumar, G. (2021). Understanding changes in belief and attitude toward information technology usage: A theoretical model and longitudinal test. *MIS Quarterly*, 45(3), 789–812. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2021/14528>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Dagger, T. S., & Sweeney, J. C. (2022). The influence of service quality on customer satisfaction: A meta-analysis. *Service Industries Journal*, 42(11–12), 755–778. <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1956335>
- Dedeoğlu, B. B., Aydın, B., & Boğan, E. (2020). The role of empathy on the relationship between service quality and customer satisfaction in hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 44–52. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.05.005>
- Dwiyanto, A., & Wicaksono, B. (2021). The effect of public service quality on citizen satisfaction: Evidence from Indonesian local government. *Jurnal Borneo Administrator*, 17(2), 145–160. <https://doi.org/10.24258/jba.v17i2.889>
- Fadillah, R., & Lestari, S. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada industri ritel modern. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 133–144.

DOI:

-
- Fornell, C., & Morgeson, F. V. (2021). The value of customer satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(13–14), 1549–1566. <https://doi.org/10.1080/14783363.2020.1714021>
- Füller, J., & Hutter, K. (2022). Understanding customer satisfaction: The interplay of experience, value, and emotions. *Journal of Business Research*, 144, 1123–1136. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.034>
- Huang, A., & Zhang, B. (2023). The impact of digital marketing on consumer behavior in e-commerce. *Journal of Marketing Research*, 15(2), 45–60.
- Huang, X., & Zhang, L. (2023). Customer satisfaction formation: An integrative model of value perception and experience quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103285. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103285>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Lestari, F., & Nugraha, B. (2023). Kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan industri telekomunikasi. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 15(2), 101–113.
- Lin, X., Prentice, C., & Ko, S. (2023). The impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 55, 101239. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101239>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Parasuraman, A. (2018). The past, present, and future of the SERVQUAL model. *Journal of Business Research*, 87, 173–183.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Prentice, C., Wang, X., & Lin, X. (2020). An integrative model of customer satisfaction in the service industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102238. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102238>
- PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (2023). *Laporan Tahunan dan Laporan Keberlanjutan 2023*. <https://www.alfamart.co.id/investor-area/laporan-tahunan>
- Putri, D. A., & Hartono, B. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada minimarket di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 14(2), 211–225. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v14i2.10123>
- Putri, N. A., & Hartono, B. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada industri ritel. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 145–155.
- Rachmawati, I. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada minimarket. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 75–85.
- DOI:

- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Islam, J. U. (2022). Customer experience and satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(8), 2961–2984. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1115>
- Sari, W., & Pratama, R. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada perbankan syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(2), 133–144.
- Simanjuntak, M. (2022). Pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada ritel modern di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis*, 9(1), 34–46.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian* (3rd ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (edisi ke-4). Yogyakarta: Andi.
- Wulandari, M., & Hidayat, T. (2020). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1), 21–30.
- Yieh, K., Chiao, Y. C., & Chiu, Y. T. (2020). Understanding the antecedents to customer loyalty by applying structural equation modeling. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 641–659. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0217>
- Yuliana, D., & Hanafiah, D. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada supermarket di Palembang. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(2), 75–85.
- Yuliana, S., & Santoso, R. (2022). Analisis dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada ritel modern. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 221–232.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.