

HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOSERBA X

Ardeva Govinaza

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya, ardeva.18184@mhs.unesa.ac.id

Meita Santi Budiani

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya, meitasanti@unesa.ac.id

Abstrak

Kepuasan konsumen merupakan respon senang maupun kecewa dari konsumen sesudah membandingkan performance sebuah produk yang dipikirkan dengan hasil produk yang dirasakan. Kualitas pelayanan ialah keadaan dinamis yang berkaitan terhadap jasa, produk, SDM, beserta lingkungan yang memenuhi ataupun melebihi harapan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toserba X. Metode penelitian pada penelitian ini memakai metode kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah konsumen toserba X yang berjumlah 130 orang yang dibagi menjadi subjek *tryout* berjumlah 30 orang dan sisanya adalah subjek penelitian sebanyak 100 orang. Instrumen penelitian ini menggunakan modifikasi *skala likert*, instrumen ini didasarkan pada skala kualitas pelayanan dan skala kepuasan konsumen. Teknik analisis data penelitian kali ini memakai metode korelasi *Product Moment* dengan bantuan aplikasi *SPSS 24.00 for windows*. Hasil penelitian ini menghasilkan nilai signifikansi sebanyak 0,00 ($\text{Sig} < 0,05$) yang berarti terdapat hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan konsumen pada toserba X. Selain itu ditemukan nilai koefisien korelasi sebesar 0,523, hal ini memperlihatkan jika ada hubungan yang cukup kuat antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Toserba

Abstract

Consumer satisfaction is a happy or disappointed response from consumers after comparing the performance of a product that is thought to the perceived results. Service quality is a dynamic condition related to services, products, human resources, and the environment that meet or exceed expectations. This study aims to determine the relationship between service quality and customer satisfaction at X department store. The research method used in this study was quantitative methods. The subjects of this research were the consumers of X department store, which amounted to 130 people, which were divided into 30 tryout subjects and the rest were 100 research subjects. This research instrument uses a modified Likert scale, this instrument is based on the service quality scale and customer satisfaction scale. The data analysis technique of this research uses the Product Moment correlation method with the help of the SPSS 24.00 application for windows. The results of this study produce a significance value of 0.00 ($\text{Sig} < 0.05$), which means that there is a relationship between the service quality variable and the customer satisfaction variable at X department store. In addition, a correlation coefficient value of 0.523 is found, this indicates that there is a significant relationship. There is a strong relationship between the variables of service quality and customer satisfaction

Keywords : Service Quality, Customer Satisfaction, Department Store

PENDAHULUAN

Meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia secara tidak langsung juga berdampak pada meningkatnya kebutuhan masyarakat, dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat seperti pada saat ini membuat berbagai perusahaan bersaing untuk memproduksi barang dan jasa sesuai kebutuhan pasar. Di Indonesia sendiri sudah banyak bisnis-bisnis ritel-ritel modern yang berdiri dan bersaing di pasaran untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen, dan bisnis ritel adalah industri bisnis yang cukup banyak dikenali sebagian besar orang Indonesia, karena dalam satu toko mereka dapat menemukan berbagai kebutuhan-kebutuhan yang mereka butuhkan seperti pakaian, sepatu, kebutuhan sekolah, ataupun kebutuhan-kebutuhan rumah tangga.

Jumlah usaha ritel di Indonesia sendiri mulai mengalami pertumbuhan khususnya dalam beberapa tahun belakangan, tercatat tahun 2005 sampai 2013 jumlah ritel modern di Indonesia bertumbuh sekitar 19%, sementara untuk ritel tradisionalnya mengalami peningkatan sekitar 6% Per tahun (Hikmawati & Nuryakina, 2017). Beberapa faktor yang mempengaruhi perubahan preferensi pembelian konsumen terkait dengan ketersediaan produk, harga produk serta kualitas produk (Sunanto (2012).

Ritel modern lebih diminati masyarakat karena lebih memiliki fisik ritel lebih bagus dan mempunyai kelengkapan produk yang beragam. Industri pakaian dan tekstil merupakan salah satu industri yang sedang berkembang pesat saat ini, sebagaimana dilansir Kemenperin.go.id yang menyatakan bahwa pada bulan Juli-September tahun 2019, industri pakaian dan tekstil adalah industri yang mencatatkan pertumbuhan tertinggi

dengan nilai pertumbuhan sebesar 15,8, selain itu menurut Menteri Perindustrian Agus Gumiwang industri pakaian dan tekstil merupakan salah satu industri yang sedang diutamakan dalam pengembangannya guna memasuki masa industri 4.0.

Sekarang ini para pelaku usaha tekstil semakin gencar melakukan pemasaran produknya dengan berbagai upaya untuk dapat memikat minat konsumen, karena sudah semestinya sebuah perusahaan harus mempersiapkan langkah-langkah atau strategi guna memasarkan produknya, agar nantinya produk yang dijual dapat memikat minat konsumen (Windarti dan Ibrahim, 2017). Seiring meningkatnya jumlah pesaing di pasaran, sebuah perusahaan tentunya wajib memperhatikan apa saja kebutuhan serta keinginan konsumen, selain itu mereka juga harus memenuhi harapan-harapan dari para konsumen itu sendiri, dengan cara meningkatkan pelayanan misalnya, agar konsumen merasa puas (Atmawati & Wahyuddin, 2004). Oleh Karena itu para produsen semestinya harus memahami konsumen dan melihat apa selera konsumen serta melihat bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli produk yang mereka butuhkan.

Memuaskan konsumen merupakan suatu hal yang potensial dan menjadi tantangan perusahaan dalam persaingan pasar (Wang, Lu, & Tan, 2018). Syarat penting yang semestinya harus dipenuhi oleh suatu perusahaan atau toko supaya kedepannya dapat lebih maju dalam persaingan pasar adalah dengan terus berusaha mewujudkan tujuan akhir yaitu, menciptakan dan mempertahankan konsumen, karena tanpa adanya loyalitas dan kepuasan dari konsumen, sebuah perusahaan tidak akan dapat berkembang (Setiawan, Qomariah, & Hermawan, 2019). Strategi utama yang bisa dipakai perusahaan guna mewujudkan keberhasilan dalam tujuan usaha ialah dengan memberi pelayanan yang memiliki kualitas terhadap konsumen (Armanto, 2018). Supaya tujuan tersebut dapat terwujud, setiap perusahaan perlu dapat memahami harapan-harapan serta keperluan konsumen juga memberikan harga yang cocok pada produknya supaya dapat diterima dengan baik oleh konsumen (Kamaludin, 2019).

Hal tersebut membuat berbagai toserba di Bojonegoro berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas pelayanan terbaik mereka kepada para konsumennya, selain itu mereka juga bersaing untuk menawarkan produk-produk yang mereka jual dengan iming-iming penawaran spesial demi menarik minat beli konsumen, karena bagaimana pun juga jika suatu perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang tinggi, maka tingkat kepuasan pelanggan dari perusahaan tersebut juga akan tinggi (Kotler & Keller, 2009).

Toserba X merupakan satu diantara ritel modern yang terdapat di Bojonegoro, perusahaan ritel modern ini memiliki strategi bisnis yaitu fokus terhadap layanan dan produk kepada konsumen. Disana menjual berbagai macam kebutuhan rumah tangga seperti, produk pakaian, sekolah, barang-barang elektronik, dan masih banyak lagi. Dalam Toserba X konsumen dapat menemukan berbagai macam barang yang mereka butuhkan karena disana

menjual berbagai macam barang yang cukup lengkap. Salah satu produk yang banyak diminati didalam Toserba X adalah produk tekstilnya, terlebih lagi menjelang hari raya idul fitri, banyak sekali masyarakat berdatangan untuk membeli kebutuhan mereka disana, dalam persaingan usaha di pasaran, Toserba X harus senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan mereka agar mendapatkan respon baik dari konsumen serta terciptanya kepuasan konsumen kepada kualitas produk dan layanan yang mereka berikan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa konsumen Toserba X, didapatkan informasi bahwa masih terdapat beberapa kendala yang berhubungan dengan kualitas pelayanan seperti pelayan yang kurang ramah, pelayanan yang kurang tanggap dan responsif, fasilitas-fasilitas yang kurang memadai, serta kurang terawatnya fasilitas-fasilitas di Toserba, dari wawancara tersebut konsumen paling banyak menyebutkan kurang luasnya parkir motor menjadi kendala mereka, dimana hal ini mempengaruhi kepuasan mereka dalam membeli kebutuhan-kebutuhan mereka di Toserba X. Hal ini sependapat dengan penjelasan Kotler dan Keller (2016), yang mengatakan kepuasan akan tergantung pada kualitas produk dan layanan, karena bagaimanapun juga kualitas pelayanan yang dilakukan oleh karyawan merupakan titik utama pada proses sebelum, saat, dan sesudah transaksi hal tersebut penting dikarenakan memainkan peran penting dalam memuaskan konsumen (Kurdi, 2020). Tempat parkir mobil pada Toserba X dinilai sangat timpang dengan tempat parkir sepeda motor, dimana tempat parkir sepeda motor pada Toserba X cukup luas sehingga dapat menampung banyak konsumen yang menggunakan sepeda motor.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) Kepuasan "*satisfaction*" berawal dari bahasa latin yakni "*satis*" yang memiliki arti memadai atau cukup baik, serta "*facio*" yang memiliki arti membuat maupun melaksanakan. Kepuasan bisa disebut dengan pemenuhan sebuah atau suatu upaya untuk membuat sesuatu agar memadai. Sementara itu Kotler (2010) menyatakan Kepuasan konsumen ialah respon senang maupun kecewa dari konsumen sesudah membandingkan performance suatu barang yang dipikirkan terhadap hasil yang dirasakan. Menurut Kotler (Dalam Putra dan Rahyuda, 2018), Pelanggan tentu puas apabila kerja dari kualitas pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan sebelumnya, tetapi ia juga akan merasa tidak puas jika performa dari kualitas pelayanan berada dibawah harapan-harapannya sebelumnya, artinya permasalahan pada kepuasan konsumen ini menjadi penting dan dapat berdampak buruk bagi perusahaan atau jasa yang kurang memperhatikan tingkat kepuasan para konsumennya.

Terdapat dua aspek kepuasan konsumen menurut Tjiptono dan Chandra (2016) yaitu ekspektasi konsumen dan *perceived performance*. Ekspektasi konsumen ialah perkiraan awal terhadap tingkat kinerja atau ciri khas yang akan diterima pengguna jasa atau produk, sementara itu *perceived performance* ialah persepsi pelanggan kepada keseluruhan atribut produk atau jasa dari hasil yang didapatkan. Faktor yang memengaruhi kepuasan

konsumen diantaranya ialah kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga (Zakaria, 2019). Berdasarkan Tjiptono dan Chandra (2016) Kualitas pelayanan ialah keadaan yang dinamis berkaitan dengan jasa, produk, sumber daya manusia, beserta lingkungan yang melebihi maupun memenuhi keinginan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan kualitas pelayanan merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan keperluan yang tersirat.

Kualitas dari pelayanan sendiri terdapat dimensi-dimensi yang mengarah pada penilaian konsumen untuk mengukur baik atau buruknya pelayanan yang diberikan suatu penyedia produk ataupun jasa. Dengan dimensi ini dapat diketahui persepsi ataupun ekspektasi dari konsumen terhadap kualitas layanan yang diterimanya. Dimensi yang dimaksud adalah lima dimensi *SERVQUAL* menurut Kotler dan Keller (2016) yang terdiri dari : Keandalan (*reliability*), daya tangkap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangibles*).

Dimensi pertama adalah (1) Reliabilitas (*Reliability*), aspek ini menerangkan bahwa perusahaan harus bisa memberikan pelayanan yang akurat dan andal. (2) Daya tangkap (*responsiveness*), yakni sebuah kesediaan yang ditunjukkan perusahaan untuk membantu konsumen juga memberi perhatian yang tepat saat dibutuhkan. Dimensi ketiga adalah (3) Jaminan (*assurance*), aspek ini berkaitan terhadap wawasan dan kesopanan karyawan, serta keahlian untuk meyakinkan konsumen yang membeli produknya. (4) Empati (*emphaty*), aspek ini berhubungan dengan kepedulian dan perhatian karyawan dalam menghadapi konsumen yang datang. (5) Bukti fisik (*tangibles*), aspek ini mencakup tentang perlengkapan, fasilitas fisik, dan juga tampilan dari karyawan. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa aspek-aspek kualitas pelayanan dapat diukur dengan metode *SERVQUAL*, sejalan dengan fenomena pada Toserba X.

Menurut Sunarsi (2020) memberikan kualitas pelayanan yang baik masih jarang dilakukan oleh perusahaan, padahal jika perusahaan berorientasi pada kualitas pelayanan maka dapat berdampak baik pada perusahaan itu sendiri. Dahulu kualitas pelayanan dibuat atas dasar standar dari perusahaan, akan tetapi sekarang kualitas pelayanan telah berubah dan mengikuti kriteria dari konsumen. Tidak bisa dipungkiri bahwa faktor kualitas pelayanan dalam persaingan usaha saat ini memiliki pengaruh besar terhadap sukses tidaknya suatu usaha, karena dengan kualitas pelayanan yang sejalan dengan apa yang diharapkan pelanggan tentunya akan membuat kepuasan tersendiri bagi pelanggan, selain itu konsumen yang mendapatkan kepuasan dari pelayanan ataupun produk dari perusahaan akan cenderung loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut.

Dalam sebuah temuan studi dijelaskan terdapat beberapa implikasi bagi penyedia layanan yang menyebutkan pentingnya mengetahui ukuran terkait konsumen yang berhubungan terhadap kualitas pelayanan dimana hal ini sangat penting karena berkaitan dengan persepsi konsumen dan kepuasan konsumen, disisi lain perusahaan juga harus berorientasi dengan menerapkan strategi bisnis

yang berfokus pada konsumen karena hal ini dapat meningkatkan retensi konsumen (Minh & Huu, 2016).

Dalam mencapai kepuasan konsumen ternyata tidak hanya faktor kualitas pelayanan saja. Faktor keragaman produk juga cukup berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen, seperti pada penelitian yang dilakukan Novita Sari dan Selfi Setiyowati (2017) yang berjudul "Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di PB Swalayan Metro". Selain itu cukup banyak penelitian serupa yang membahas tentang hubungan atau pengaruh kualitas pelayanan, misalnya di dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Kamaludin (2019) yang berjudul "Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Apotik Puji Lestari Majalengka". penelitian tersebut didapat bahwa hubungan kualitas pelayanan memiliki ikatan yang sangat kuat dengan kepuasan konsumen, selain itu penelitian yang dilakukan Muhammad Fahmi Alfaridzi (2021) yang memiliki judul "Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan X" juga menunjukkan hasil korelasi yang positif antar variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Penelitian Andi Riyanto (2012) yang berjudul "Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada PDAM Cibadak Sukabumi" juga menunjukkan hasil yang kuat dan positif antar variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Kemudian pada penelitian yang dilaksanakan oleh (Afthanorhan, Awang, Rashid, Foziah, & Ghazali, 2019) juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Dari beberapa penjelasan diatas, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen ialah poin penting bagi suatu penyedia jasa atau produk. Berdasarkan fenomena yang ada di toserba X, masih ditemukan berbagai kendala seperti pelayan yang kurang ramah, pelayanan yang kurang tanggap dan responsif, fasilitas-fasilitas yang kurang memadai, serta kurang terawatnya fasilitas-fasilitas di Toserba, hal-hal seperti itu dinilai sangat penting oleh peneliti dimana elemen-elemen tersebut berhubungan langsung dengan kualitas pelayanan sehingga bagaimana pun juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. beberapa kendala kualitas pelayanan pada Toserba X membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toserba X. Penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat pada manajemen Toserba X agar dijadikan acuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka supaya tercapai kepuasan konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana data-data yang berbentuk angka akan dilakukan analisis menggunakan metode statistik (Azwar, 2012). Penelitian kali ini mengukur tentang hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Toserba X. Kualitas pelayanan adalah variabel bebas pada penelitian ini, sementara kepuasan konsumen adalah

variabel tergantungnya. Penelitian ini akan dilakukan analisis dengan metode analisis korelasional guna mengetahui korelasi antara variabel independen juga variabel dependen (Azwar, 2012).

Skala kualitas pelayanan pada penelitian ini akan didasarkan pada konsep menurut Kotler dan Keller (2016) yang terdiri dari lima aspek yakni, (1) Keandalan (*reliability*), (2) Daya tangkap (*responsiveness*), (3) Jaminan (*assurance*), (4) Empati (*emphaty*), (5) Bukti fisik (*tangibles*). Sementara itu skala kepuasan konsumen menurut Tjiptono dan Chandra (2016) terdiri dari dua aspek yakni ekspektasi konsumen dan *perceived performance*. Penelitian kali ini menggunakan anaalisis data yaitu mempergunakan metode korelasi *Pearson product moment* dengan bantuan aplikasi *SPSS 24.0 for windows*. Pada penelitian ini uji reliabilitas ini akan mempergunakan konsep *alpha cronbach*. Sementara itu untuk teknik samplingnya akan mempergunakan metode *incidental sampling* dimana pengambilan sampel penelitian ini akan berdasarkan sebuah kebetulan, jadi siapapun orang yang bertemu dengan peneliti akan dijadikan sampel penelitian asal memenuhi kriteria subjek.

Kriteria subjek penelitian ini adalah konsumen dari Toserba X dan didapatkan populasi penelitian ini sebanyak 1000 konsumen. Penarikan sampel pada penelitian ini mempergunakan rumus Slovin dan didapatkan sejumlah 100 subjek, kemudian peneliti menambahkan 30 subjek untuk dijadikan subjek *tryout*, jadi total sampel pada penelitian ini memiliki jumlah 130 sampel. Untuk akumulasi data pada penelitian kali ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada subjek untuk kemudian dapat dijawab secara berurutan.

Penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dan dikelompokkan menjadi dua jenis aitem *favourable* dan *unfavourable*. Guna mengetahui seperti apa perilaku responden dalam merespon pertanyaan pada kuisisioner, peneliti mempergunakan metode modifikasi *skala Likert* dimana terdapat empat pilihan jawaban yakni (1) Sangat Setuju, (2) Setuju, (3) Tidak Setuju, (4) Sangat Tidak Setuju. Pemilihan 4 kategori pilihan jawaban pada penelitian ini bertujuan untuk menghindari pemilihan jawaban netral yang nantinya akan berdampak pada pemilihan jawaban yang menumpuk ditengah serta terjadinya keraguan subjek dalam menentukan persepsinya.

Tabel 1. Pedoman Nilai Skala Modifikasi Skala Likert

Unfavourable	Nilai	Favourable	Nilai
Sangat setuju	1	Sangat setuju	4
Setuju	2	Setuju	3
Tidak setuju	3	Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	4	Sangat tidak setuju	1

Penelitian ini dilakukan *tryout* terlebih dulu supaya dapat dilihat validitas dan reliabilitas aitem yang

dipergunakan dalam proses pengambilan data penelitian. Uji validitas yang digunakan pada penelitian kali ini mempergunakan teknik *corrected item-total correlation* dalam aplikasi *SPSS version 24.00 for windows*. Sugiono (2017) mengatakan jika instrumen yang dinyatakan valid adalah instrumen yang mempunyai ketepatan, sehingga bisa dipergunakan untuk mengukur apa yang harus diukur pada subjek dalam penelitian. Di dalam hal ini aitem dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai $< 0,300$, sedangkan aitem yang mempunyai nilai $> 0,300$ dinyatakan tidak valid atau tidak lolos uji (Sugiyono, 2017). Aitem-aitem yang memiliki nilai $< 0,300$ akan dieliminasi dan menyisakan aitem-aitem valid saja yang akan dipergunakan sebagai instrumen penelitian dalam pengambilan data.

Penelitian kali ini memakai bantuan dari aplikasi *SPSS 24.00 for windows* dan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* untuk menguji validitas aitemnya. Ada dua skala yang dipakai didalam penelitian ini yakni, skala variabel kualitas pelayanan dan skala kepuasan konsumen. Skala variabel kualitas pelayanan yang didasarkan pada teori Kotler dan Keller (2016), yang memiliki jumlah aitem sebanyak 25 aitem, dimana setelah dilakukan uji validitas ditemukan sebanyak 4 aitem yang tidak lolos uji atau memiliki nilai $> 0,300$, kemudian tersisa 21 aitem valid yang kemudian akan diujikan kepada subjek penelitian untuk mendapatkan hasil penelitian. Sementara itu skala variabel kepuasan konsumen didasarkan pada konsep teori menurut Tjiptono dan Chandra (2016), yang memiliki jumlah aitem sebanyak 40 aitem, dimana setelah dilakukan uji validitas ditemukan sebanyak 10 aitem yang tidak lolos uji atau memiliki nilai koefisien validitas $< 0,300$, kemudian tersisa 30 aitem valid yang kemudian akan diujikan kepada subjek penelitian untuk mendapatkan hasil penelitian.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan menggunakan konsep teori menurut Sugiyono (2017), dimana ia menyebutkan bahwa apabila nilai uji *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka dinyatakan reliabel, sementara apabila nilai uji *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas pada skala kualitas pelayanan mempunyai nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,929, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa skala variabel kualitas pelayanan dinyatakan reliabel, lalu untuk hasil uji reliabilitas pada skala kepuasan konsumen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebanyak 0,755, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa skala variabel kepuasan konsumen dinyatakan reliabel.

Uji hipotesis yang dipakai didalam penelitian ini ialah : H_a diterima apabila $p > 0,5$ dan H_o ditolak apabila $p < 0,5$, Uji hipotesis bertujuan untuk melihat hipotesis peneliti berkaitan dengan hubungan diantara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada Toserba X. Uji korelasi peneltian ini akan memakai teknik *pearson product moment* dengan bantuan *software SPSS 24.00 for windows*. Uji korelasi ini dipakai guna melihat apakah kedua variabel memiliki ikatan yang kuat atau memiliki hubungan yang lemah.

Uji normalitas didalam penelitian ini memakai teknik *kolmogorov-smirnov* yang berguna mengetahui apakah data yang dihasilkan pada penelitian ini berdistribusi normal ataupun tidak normal, uji normalitas dengan teknik *kolmogorov-smirnov* memakai kriteria taraf signifikansi sebesar $p > 0,5$ yang berarti jika nilai taraf signifikansi diatas 0,5 memperlihatkan jika data penelitian berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai taraf signifikansi dibawah 0,5, menunjukkan jika data penelitian tidak berdistribusi normal. Uji linearitas pada penelitian ini memakai kriteria taraf signifikansi sebesar $p < 0,5$, yang berarti kedua variabel mempunyai ikatan yang linear, kebalikannya apabila $p > 0,5$, berarti kedua variabel tidak mempunyai hubungan yang linear.

HASIL PENELITIAN

Data penelitian yang didapatkan oleh peneliti kemudian dilakukan pengolahan data memakai uji statistik deskriptif dengan bantuan *software SPSS 24.00 for windows*. uji statistik ini bertujuan guna melihat nilai minimal, maksimal, nilai rata-rata dan nilai standar deviasi dari hasil pengambilan data. Hasil dari uji statistik deskriptif bisa diketahui pada tabel Seperti dibawah ini :

Tabel 2. Uji Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. dev.
Kualitas pelayanan (X)	100	100	119	108,76	3.796
Kepuasan konsumen (Y)	100	69	84	76,79	2.829
Valid N (listwise)	100				

Dari hasil uji statistik deskriptif di tabel 2, bisa dilihat bahwa responden penelitian ini berjumlah 100 orang. Pada variabel kualitas pelayanan (X) nilai minimalnya sebesar 100, dan nilai maksimalnya sebesar 119, adapun nilai rata-rata dari variabel kualitas pelayanan (X) sebanyak 108,76, dan nilai standar deviasi sebesar 3.796. Untuk variabel kepuasan konsumen (Y) nilai minimalnya sebesar 69, dan nilai maksimalnya sebesar 84, adapun nilai rata-rata dari variabel kepuasan konsumen (Y) sebanyak 76,79, dan nilai standar deviasi sebanyak 2.829.

Uji normalitas dipakai untuk melihat apa aitem-aitem didalam penelitian ini berdistribusi normal ataupun tidak, peneliti menggunakan metode *kolmogorov smirnov test* dengan bantuan *software statistik SPSS 24.00 for windows*, adapun pedoman uji normalitas data didalam penelitian ini bisa diketahui melalui tabel seperti dibawah ini :

Tabel 3. Pedoman Uji Normalitas Data

Nilai Signifikan	Keterangan
Sig > 0,05	Distribusi data normal
Sig < 0,05	Distribusi data tidak normal

Dari tabel tersebut bisa diketahui jika data dapat disebut berdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikan $> 0,05$, sementara data yang tidak berdistribusi normal mempunyai nilai signifikan $< 0,5$. Hasil dari uji normalitas bisa diketahui melalui tabel berikut :

Tabel 4. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.41182326
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.051
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Dari hasil uji normalitas di tabel 4 bisa diketahui jika variabel kualitas pelayanan dan kepuasan mempunyai nilai signifikansi uji normalitas sebanyak 0,200, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa data variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berdistribusi normal karena mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$.

Uji linearitas juga dilakukan di penelitian ini guna melihat apakah ada hubungan linear atau tidak linear terhadap dua variabel penelitian yakni variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Penelitian dapat disebut mempunyai data yang linear jika memiliki nilai signifikansi linearitas sebesar $> 0,05$, sementara apabila nilai signifikansi linearitas $< 0,05$ maka bisa disimpulkan bahwa tidak ada ikatan yang linear antara kedua variabel. Hasil uji linearitas pada kedua variabel penelitian yakni, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen bisa diketahui di dalam tabel berikut :

Tabel 5. Uji Linearitas

	Sig. Deviation from Linearity	Keterangan
Kepuasan konsumen *Kualitas pelayanan	.440	Linear

Berdasarkan hasil uji linearitas di tabel 5, bisa dilihat jika nilai signifikansi linearitas sebanyak 0,440.

Sehingga kedua variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen bisa disebut mempunyai hubungan yang linear karena memiliki nilai signifikansi linearitas >0.05 .

Tahap terakhir yaitu uji hipotesis. Penelitian ini terdapat hipotesis yang mengatakan terdapatnya ikatan di antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toserba X. Sugiyono (2017) mengatakan jika hipotesis ialah jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian. Peneliti memakai metode uji korelasi *Pearson product moment* guna melihat hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, Hasil uji korelasi pada penelitian ini dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 6. Uji Korelasi Pearson Product Moment

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.523**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.523**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Dari hasil uji korelasi di tabel tersebut bisa dilihat jika nilai signifikansi sebanyak 0.000. Dalam sebuah penelitian dapat dikatakan memiliki hubungan atau berkorelasi apabila kedua variabel hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi $<0,05$, kebalikannya jika hasil penelitian kedua variabel menunjukkan nilai signifikansi $>0,05$, maka bisa disebut jika kedua variabel tidak mempunyai korelasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel penelitian ini yakni kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen memiliki hubungan. Hal lain yang dapat diketahui pada hasil korelasi pada tabel diatas adalah derajat nilai korelasi sebesar 0,523, dimana hal ini memperlihatkan jika ada ikatan yang cukup kuat diantara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini peneliti juga melakukan uji R Square guna melihat bagaimana variasi variabel bebas memberikan kontribusi atau sumbangsih pada variabel terikat. Penghitungan uji R Square dilaksanakan dengan menggunakan bantuan *SPSS version 24.00 for windows*. Hasil dari uji r square didalam penelitian ini bisa diketahui melalui tabel berikut :

Tabel 7. Uji R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.523 ^a	.273	.266	2.424

Dari hasil pada tabel 7 diatas bisa dilihat perolehan nilai R Square pada kedua variabel kualitas

pelayanan dan kepuasan konsumen ialah sebanyak 0.273, sehingga bisa dimaknai jika variabel kualitas pelayanan memiliki kontribusi sebanyak 27,3% terhadap variabel kepuasan konsumen, sedangkan nilai sisa dari hasil R Square adalah sebesar 72,7% yang berarti terdapat faktor lain yang berkontribusi terhadap variabel kepuasan konsumen.

Dari hasil uji hipotesis diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai ikatan yang positif secara signifikan dengan variabel kepuasan konsumen pada toserba X, hal ini telah dibuktikan dengan uji hipotesis memakai uji korelasi *Pearson product moment* dengan bantuan *SPSS 24.00 for windows*.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan konsumen pada toserba X. Responden pada penelitian ini adalah konsumen dari toserba X, dan didapatkan sejumlah 100 responden dalam penelitian ini. Hasil dari pengambilan data kuisioner nantinya akan dilakukan uji statistik dan analisis data memakai metode *korelasi product moment* dengan bantuan *software SPSS version 24.00 for windows*.

Hipotesis penelitian ini yakni terdapat hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan konsumen pada toserba X, dari uji hipotesis penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan metode uji *Pearson product moment* dengan bantuan *software SPSS version 24.00 for windows* menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa kedua variabel bebas dan terikat dalam hal ini ialah variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen saling berhubungan, Hal ini dibuktikan dengan hasil uji korelasi yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 atau $< 0,05$ yang memiliki arti kedua variabel memiliki ikatan dan hipotesis penelitian ini dapat diterima. Dalam pengujian hipotesis juga didapatkan besaran nilai koefisien korelasi sebanyak 0,523 yang memperlihatkan jika variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan konsumen memiliki korelasi yang cukup kuat, disamping itu hasil tersebut juga disertai dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang mempunyai kontribusi terhadap kepuasan konsumen seperti faktor harga ataupun kualitas produk, seperti pada penelitian yang dilakukan Zakaria (2019) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Memuaskan konsumen merupakan suatu hal yang potensial dan menjadi tantangan perusahaan dalam persaingan pasar (Wang, Lu, & Tan, 2018). Sebuah perusahaan harus fokus membangun loyalitas konsumen dengan cara mempromosikan produk kualitas mereka dan dengan memperlakukan konsumen sebagaimana mereka ingin diperlakukan guna meningkatkan kepuasan konsumen yang lebih baik (Hafeez & Muhammad, 2012).

Menurut penelitian yang dilakukan Tandra et al (2021) kualitas pelayanan sangat memiliki dampak terhadap kepuasan konsumen, ia menyatakan dengan kualitas pelayanan yang baik tentunya nilai kepuasan

konsumen akan mengalami kenaikan. Hal tersebut sejalan dengan apa yang dinyatakan Afrizawati (2012) kualitas pelayanan yang baik akan merebut hati pelanggan yang memungkinkan bahwa konsumen akan kembali menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan dalam hal ini adalah toserba, selain itu kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan suatu bentuk loyalitas dari konsumen itu sendiri dan tidak menutup kemungkinan akan menarik minat dari konsumen baru.

Berdasarkan Tjiptono dan Chandra (2016) Kualitas pelayanan ialah keadaan yang dinamis berkaitan dengan jasa, produk, sumber daya manusia, beserta lingkungan yang melebihi maupun memenuhi keinginan, Sementara itu Kotler dan Keller (2016) menyatakan kualitas pelayanan merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan keperluan yang tersirat.

Berdasarkan semua aitem kuisioner yang diujikan kepada responden didapatkan nilai tertinggi dari variabel kualitas pelayanan sebesar 119, dari hasil tersebut didapatkan informasi bahwa konsumen merasa kualitas pelayanan yang diberikan toserba X berjalan dengan sangat baik. Hal tersebut diperlihatkan dengan beberapa perilaku baik pelayan toserba seperti kejujuran, keramahan, inisiatif, dan empati dari pelayan toserba, selain itu karyawan juga sangat handal dalam melakukan pelayanan kepada konsumen. Berdasarkan jawaban kuisioner penelitian, konsumen merasa pelayan toserba X memiliki kepedulian tinggi terhadap kebutuhan konsumen, melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap, dan senantiasa menawarkan bantuan kepada konsumen, hal-hal tersebut merupakan bukti bahwa toserba X telah melakukan pelayanan yang baik kepada para konsumennya.

Hal ini sejalan terhadap penelitian yang dilaksanakan Mentang et al (2021) yang menyebutkan jika kualitas pelayanan memiliki dampak positif kepada kepuasan pelanggan, dimana kualitas pelayanan yang baik ditunjukkan dengan perilaku pelayan yang memiliki kepedulian terhadap kebutuhan an keinginan konsumen, memberikan penawaran produk yang berkualitas kepada konsumen, dan pelayanan yang cepat tanggap yang dilakukan oleh pelayan.

Kemudian dari hasil penelitian ini juga didapatkan nilai terendah dari variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 100, dari hasil tersebut didapatkan informasi bahwa konsumen merasa toserba X kurang memberikan pelayanan yang baik, hal ini ditunjukkan dengan pelayan yang dinilai tidak memberikan pelayanan yang tanggap, tidak melakukan penawaran produk, kurang membantu konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan, dan fasilitas-fasilitas toserba yang kurang memadai. Hal-hal seperti itu dapat menyebabkan persepsi yang kurang baik dari konsumen dan mereka merasa bahwa pelayan kurang dapat memuaskan konsumennya, selain itu hal semacam ini juga dapat memungkinkan konsumen untuk tidak melakukan pembelian kembali di toserba X, seperti apa yang dinyatakan Iryadi (2020) yang mengatakan bahwa konsumen harus dipuaskan, sebab jika mereka merasa kurang puas terhadap suatu perusahaan atau dalam ini adalah toserba, mereka akan berhenti dari

perusahaan tersebut dan menjadi konsumen dari pesaing, hal tersebut tentunya akan mengurangi pendapatan dari perusahaan yang ditinggalkan oleh konsumen serta menimbulkan kerugian.

Variabel kualitas pelayanan memiliki beberapa aspek-aspek yang mana hal ini dapat dipergunakan untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan dari suatu perusahaan, dan dari aspek-aspek inilah nantinya dapat diketahui persepsi konsumen serta ekspektasi mereka terhadap kualitas pelayanan yang diterimanya. Terdapat lima aspek *SERVQUAL* menurut Kotler dan Keller (2016) yang terdiri dari : (1) Keandalan (*reliability*), (2) Daya tangkap (*responsiveness*), (3) Jaminan (*assurance*), (4) Empati (*emphaty*), (5) Bukti fisik (*tangibles*).

Aspek pertama adalah Reliabilitas (*Reliability*), aspek ini menerangkan bahwa perusahaan harus bisa memberikan pelayanan yang akurat dan andal. Berdasarkan hasil penelitian aspek reliabilitas dari toserba X dinilai sudah sangat baik oleh konsumen, mereka menyebutkan bahwa pelayanan dari toserba X sudah cukup cepat dan andal, serta memberikan pelayanan yang jujur. Hal ini selaras dengan pernyataan Windarti dan Ibrahim (2017) yang mengungkapkan bahwa faktor reliabilitas mempunyai peranan penting dalam kepuasan konsumen, dimana kepuasan konsumen akan menurun jika tidak diikuti dengan pelayanan yang akurat dan andal.

Aspek kedua ialah Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu suatu kesediaan yang ditunjukkan perusahaan guna membantu pelanggan serta memberikan perhatian yang tepat saat dibutuhkan. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan informasi bahwa toserba X sudah melakukan kualitas pelayanan yang baik meliputi, sikap inisiatif pelayan untuk membantu konsumen dan respon baik pelayan terhadap konsumen yang memberi kritik atau saran, selain itu pelayan juga dinilai memiliki sikap yang baik kala menghadapi segala keluhan dari konsumen, ini selaras dengan penelitian Puspitasari dan Bendesa (2016) yang menyampaikan bahwa pelayanan yang tanggap akan mempengaruhi kualitas pelayanan serta akan meningkatkan kepuasan bagi konsumen.

Aspek ketiga adalah Jaminan (*assurance*), aspek ini berkaitan terhadap wawasan serta kesopanan karyawan, serta keahlian untuk meyakinkan konsumen yang membeli produknya. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan informasi bahwa toserba X sudah melakukan pelayanan yang baik, hal ini dibuktikan dengan pelayan yang seringkali mengenalkan produk baru kepada konsumen dan mereka juga menjelaskan detail produk untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk mereka, lalu pelayan juga mengetahui jenis produk yang diinginkan konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Putra dan Rahyuda (2018), dimana jaminan (*assurance*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Aspek keempat adalah Empati (*emphaty*), aspek ini berkaitan terhadap kepedulian dan perhatian karyawan dalam menghadapi konsumen yang datang. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan informasi bahwa toserba X sudah melakukan pelayanan dengan baik, hal tersebut bisa diketahui melalui kualitas pelayanan mereka yang meliputi, bentuk empati para pelayan yang selalu

menawarkan bantuan kepada konsumen, pelayan sangat komunikatif terhadap konsumen, serta tidak bersikap cuek atau acuh tak acuh kepada konsumen, hasil ini selaras dengan penelitian Atmawati dan Wahyuddin (2004) yang mengungkapkan bahwa aspek empati mempunyai peranan penting dalam memuaskan konsumen.

Aspek kelima yaitu Bukti fisik (*tangibles*), aspek ini mencakup tentang perlengkapan, fasilitas fisik, dan juga tampilan dari karyawan. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan informasi bahwa toserba X sudah melakukan pelayanan yang cukup baik kepada konsumen, hal ini ditunjukkan dengan respon positif konsumen yang memberikan skor tinggi pada aspek bukti fisik yang meliputi fasilitas-fasilitas toserba, penampilan para pelayan, sertakelayakan bangunan toserba. Dari hasil tersebut konsumen merasa bahwa fasilitas-fasilitas yang terdapat pada toserba X sudah cukup lengkap dan memadai, bangunan toserba juga tampak layak, serta pelayan toserba yang berpenampilan rapi. Hasil ini selaras dengan penelitian Armanto (2018) yang menyebutkan bahwa bukti fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, jadi semakin baik bukti fisik dari sebuah perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan aspek-aspek kualitas pelayanan yang telah dibahas bisa ditarik kesimpulan jika variabel kualitas pelayanan mendapatkan hasil positif dan berkorelasi dengan variabel konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian dari Izzati (2012) dimana kualitas pelayanan menjadi hal penting dalam konteks yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Dengan kualitas pelayanan yang baik, sehingga minat beli dari pelanggan akan cenderung tinggi, sebaliknya jika kualitas pelayanan buruk minat beli dari konsumen akan rendah, hal ini tentunya juga mempengaruhi kepuasan dari konsumen. hal ini juga selaras dengan penelitian Saputra dan Sudarsa (2019) yang mengungkapkan terdapatnya dampak yang positif variabel kualitas pelayanan kepada kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan sendiri ialah bagian dari faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan bersama faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan harga (Zakaria, 2019). Berdasarkan perolehan nilai R Square pada kedua variabel dependen dan independen didapatkan sebesar 0.273, sehingga bisa diartikan variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini memiliki sumbangsih sebesar 27,3% terhadap variabel kepuasan konsumen.

Memberikan pelayanan yang baik bukan merupakan perkara mudah, karena diluar sana masih banyak didapatkan masalah berkaitan dengan kualitas pelayanan dimana ini membuat adanya rasa tidak nyaman, sehingga dibutuhkan perencanaan matang serta diperlukan adanya fasilitas-fasilitas pendukung agar tercipta kepuasan konsumen sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan agar terbentuknya citra yang baik perusahaan. Jika citra perusahaan baik tentunya akan menaikkan minat pelanggan untuk membeli produk pada perusahaan atau dalam hal ini toserba, pemahaman terhadap kepuasan konsumen dapat dipergunakan untuk meningkatkan

strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan pasar (Suharyadi, 2018).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) Kepuasan "*satisfaction*" berawal dari bahasa latin yakni "*satis*" yang memiliki arti memadai atau cukup baik, serta "*facio*" yang memiliki arti membuat atau melakukan. Kepuasan bisa disebut dengan pemenuhan sesuatu atau suatu upaya untuk membuat sesuatu agar memadai. Sementara itu Kotler (2010) mengatakan Kepuasan konsumen ialah tanggapan yang senang maupun kecewa dari konsumen sesudah membandingkan kerja sebuah barang yang dipikirkan terhadap hasil yang dirasakan.

Berdasarkan semua aitem kuisioner yang diujikan kepada responden didapatkan nilai tertinggi dari variabel kepuasan konsumen sebesar 84, dari hasil tersebut didapatkan informasi bahwa konsumen toserba X merasa sangat puas terhadap pelayanan yang diberi oleh pihak toserba, mereka merasa sangat puas terhadap atribut-atribut penting yang ada di toserba seperti kelengkapan produk, kualitas produk, kelengkapan fasilitas, ketanggapan dalam pelayanan, serta keramahan yang ditunjukkan oleh para pelayan toserba. Selain itu mereka juga menyebutkan tidak ragu untuk merekomendasikan orang lain untuk berbelanja di toserba X, kemudian dari hasil penelitian ini juga didapatkan nilai terendah dari variabel kepuasan konsumen yaitu sebesar 69, dari hasil tersebut didapatkan informasi bahwa konsumen merasa kurang puas dengan kualitas pelayanan dari toserba X, Mereka menganggap bahwa pelayan kurang aktif dan tanggap kepada konsumen dan pelayan dinilai kurang ramah terhadap konsumen. selain itu fasilitas-fasilitas di toserba juga dinilai kurang memadai serta kelengkapan produk di toserba juga dinilai kurang lengkap, hal ini tentunya mempengaruhi kepuasan konsumen itu sendiri.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) Variabel kepuasan konsumen memiliki dua aspek yaitu ekspektasi konsumen dan *perceived performance*, dari aspek-aspek-aspek ini dapat dilihat tingkat kepuasan konsumen dari toserba X yang berhubungan dengan kualitas pelayanan. Pertama adalah aspek ekspektasi konsumen, aspek ini ialah perkiraan awal terhadap tingkat kinerja atau karakteristik yang akan diterima pengguna jasa atau produk. Berdasarkan hasil penelitian pada aspek ini didapatkan informasi bahwa pelayanan dari toserba X sudah dinilai sangat baik oleh konsumen berkaitan dengan tingkat keaktifan dan keramahan para pelayan toserba, hal ini tentunya menjadikan nilai plus bagi toserba serta menjadikan konsumen merasa puas dan ingin melakukan transaksi kembali. Selain itu konsumen juga merasa puas dengan kelengkapan produk di toserba. Hal-hal tersebut mampu memenuhi harapan dari konsumen yang berbelanja di toserba X. Sejalan dengan apa yang disampaikan Rabiyy (2019) yang mengatakan bahwa ekspektasi konsumen punya andil besar dalam menentukan kepuasan konsumen, karena konsumen menggunakan ekspektasinya sebagai acuan dalam memilih suatu produk atau jasa.

Kedua adalah aspek *perceived performance*, aspek ini ialah persepsi pelanggan kepada seluruh atribut produk maupun jasa dari hasil yang didapatkan. Berdasarkan hasil penelitian pada aspek ini didapatkan

informasi bahwa konsumen sangat puas terhadap kualitas pelayanan toserba X terutama yang berkaitan dengan fasilitas-fasilitas yang dinilai cukup lengkap dan memadai, selain itu konsumen juga menjadikan toserba X menjadi pilihan pertama dan mereka juga merekomendasikan orang lain untuk berbelanja di toserba X, hasil ini sejalan dengan pernyataan Huwae dan Yusiana (2021) yang mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi puas atau tidaknya konsumen akan bergantung pada *perceived performance*.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan adanya hubungan korelasi positif diantara variabel kualitas pelayanan serta variabel kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan hasil penghitungan hasil uji korelasi korelasi *Pearson Product Moment* sebanyak 0,523 yang memiliki arti kedua variabel mempunyai ikatan yang cukup kuat. Hasil tersebut sesuai terhadap penelitian Susanto et al (2020) yang membuktikan ada keterikatan korelasi yang kuat diantara variabel kualitas pelayanan serta variabel kepuasan konsumen, Hal itu sesuai terhadap penelitian Permana juga Djatmiko (2018) yang mengungkapkan jika terdapat dampak positif antar kedua variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, jadi tidak akan tercipta kepuasan konsumen jika tidak dibarengi dengan kualitas pelayanan yang baik.

PENUTUP

Simpulan

Hasil penelitian pada konsumen toserba X didapatkan adanya hubungan positif diantara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, penghitungan uji korelasi product moment memperoleh nilai *signifikansi* sebanyak $0,000 < 0,05$. Untuk nilai koefisiensi pada kedua variabel adalah 0,523 sehingga bisa dikatakan kedua variabel berkorelasi dengan cukup kuat. Pada uji linearitas menghasilkan nilai linearitas sebanyak 0.440, sehingga dapat dikatakan kedua variabel mempunyai hubungan linear. Untuk hasil uji R Square sendiri menunjukkan nilai R Square 0.273, hingga bisa ditarik suatu kesimpulan jika variabel kualitas pelayanan memiliki sumbangsih 27,3 % terhadap variabel kepuasan konsumen dan 72,7 % disumbangsih faktor-faktor lain. Penelitian ini didapatkan kesimpulan jika ada keterkaitan yang positif diantara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan konsumen pada toserba X.

Saran

1. Bagi manajemen Toserba

Hasil pada penelitian ini sudah memberikan bukti jika kedua variabel mempunyai korelasi yang cukup kuat dan signifikan, dari hasil tersebut diharapkan pihak manajemen toserba dapat menjaga kualitas pelayanan yang sudah tercipta dengan cukup baik. Hal-hal yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen toserba agar lebih meningkatkan kualitas pelayanan diantaranya seperti melengkapi fasilitas-fasilitas toserba, melakukan

pelayanan yang ramah kepada konsumen, cekatan saat konsumen meminta bantuan, serta memberi kemudahan transaksi kepada konsumen, karena dengan kualitas pelayanan yang baik tentunya akan tercipta kepuasan konsumen.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Peneliti mempunyai harapan supaya penelitian ini dapat dibuat referensi untuk penelitian berikutnya dan lebih mengembangkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti variabel harga ataupun kualitas produk, sehingga nantinya bisa diketahui seberapa besar kontribusi variabel lain mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizawati. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Arista Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*, 59-67.
- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. L. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 13-24.
- Alfaridzi, M. F. (2021). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan X. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 17-31.
- Armanto, I. D. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Triple Play. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 1282-1309.
- Atmawati, R., & Wahyuddin, M. (2004). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall. *DAYA SAINING Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 54-61.
- Azwar, S. (2012). *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar.
- Hafeez, S., & Muhammad, B. (2012). The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 200-209.
- Hikmawati, D., & Nuryakina, C. (2017). Keberadaan Ritel Modern dan Dampaknya terhadap Pasar Tradisional di DKI Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 195-208.
- Huwae, D. P., & Yusiana, R. (2021). Analisis Kualitas Layanan Pada Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Pada Bank Mandiri Cabang Sudirman Kota Sukabumi 2021. *e-Proceeding of Applied Science*, (pp. 2470-2485).
- Iryadi, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Bidan Terhadap Kepuasan Pasien KIA di Puskesmas Pangenan Kabupaten Cirebon. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 60-65.
- Izzati, U. A. (2012). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dann Minat Beli Pada Konsumen Mini Market Mina Uswah Surabaya. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 121-125.

- Kamaludin, A. (2019). Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Apotik Puji Lestari Majalengka. *Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia*, 47-55.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Management Marketing (15th ed)*. Pearson.
- Kurdi, B. A., Alshurideh, M., & Alnaser, A. (2020). The impact of employee satisfaction on customer satisfaction: Theoretical and empirical underpinning. *Management Science Letters*, 3561–3570.
- Mentang, J. J., Ogi, I. W., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*, 680-690.
- Minh, N. V., & Huu, N. H. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, 103-116.
- Permana, H., & Djatmiko, T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Di Bandung. *SOSIOHUMANITAS*, 201-215.
- Puspitasari, N. P., & Bendesa, I. G. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Publik Di Badan Pelayanan Perijinan Terpadu Kabupaten Badung. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 89-114.
- Putra, I. Y., & Rahyuda, K. (2018). Peran Perceived Value Memediasi Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 2793-2822.
- Rabiqy, Y. (2019). Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Telkomsel Di Banda Aceh. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 53-63.
- Riyanto, A. (2018). Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PDAM Cibadak Sukabumi. *Jurnal Ecodemica*, 117-124.
- Saputra, S., & Sudarsa, R. Y. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel & Apartment. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 21-31.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, 114-126.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Suharyadi, D. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Yoehan WanaHerang Bogor. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 289-296.
- Sunanto, S. (2012). Modern Retail Impact on Store Preference and Traditional Retailers in West Java. *Asian Journal of Business Research*.
- Tandra, M. M., Lumanauw, B., & Rogi, M. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Era New Normal Pada Starbucks Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 1476-1484.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality and Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Wang, Y., Lu, X., & Tan, Y. (2018). Impact of product attributes on customer satisfaction: An analysis of online reviews for washing machines. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1-11.
- Winata, A., Nuansyah, B., & Alfian, F. Y. (2017). Analisis Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Sistem Informasi Keuangan Dan Akademik (SISKA) IIB Darmajaya. *Jurnal Manajemen Magister*, 1-16.
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. *Jom FISIP*, 1-10.
- Zakaria, D. G. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 1-18.