

Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen pada Konsumen di Minimarket X Surabaya

The Relationship Between Service Quality and Consumer Satisfaction Among Consumer at Minimarket X Surabaya

Norma Pebriyanti*

Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Surabaya

Email: norma.19045@mhs.unesa.ac.id

Yohana Wuri Satwika

Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Surabaya

Email: yohana_satwika@unesa.ac.id

Abstrak

Berdasarkan proses observasi dan wawancara diketahui konsumen Minimarket X mengakapkan rasa tidak puas terhadap kasir pembayaran karena tersedia hanya satu, rak-rak terkadang masih terlihat kosong dan jarak rak yang terlalu dekat sehingga lalu lalang pengunjung agak sesak saat ramai, dan penempatan *pricetag* yang tidak sesuai dengan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen Minimarket X di Surabaya. Metode penelitian ini adalah kuantitatif korelasional dengan teknik *purposive sampling* yang melibatkan 90 konsumen. Hasil analisis data korelasi *Pearson Product Moment* diketahui $p(0,000) < 0,05$ dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,437 dengan arah hubungan positif. Artinya, hipotesis dalam penelitian ini diterima, yakni terdapat hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada unit usaha Minimarket X di Surabaya. Tinggi atau rendahnya kualitas pelayanan berkaitan dengan tinggi atau rendahnya kepuasan pada konsumen. Implikasi hasil penelitian ini perusahaan dapat mempertimbangkan perencanaan program pelatihan terstruktur guna meningkatkan kualitas pelayanan karyawan sehingga kepuasan konsumen meningkat.

Kata kunci: Kualitas pelayanan; kepuasan konsumen; konsumen

Abstract

Based on the observation and interview process, it is known that Minimarket X consumers expressed dissatisfaction with the payment cashier because there is only one available, the shelves sometimes still look empty and the distance between the shelves is too close so that the traffic is a bit crowded when visitors are b

usy, and the placement of price tags that do not match the product. This study aims to determine the relationship between service quality and consumer satisfaction at Minimarket X in Surabaya. This research method is quantitative correlational with purposive sampling technique involving 90 consumers. The results of the Pearson Product Moment correlation data analysis are known to be $p (0.000) < 0.05$ and a correlation coefficient value of 0.437 with a positive relationship direction. This means that the hypothesis in this study is accepted, namely there is a relationship between service quality and consumer satisfaction at Minimarket X business units in Surabaya. High or low service quality is related to high or low satisfaction in consumers. The implication of the results of this study is that companies can consider planning structured training programs to improve the quality of employee service so that consumer satisfaction increases.

Keywords: Service quality; consumer satisfaction; consumer

Article History	*corresponding author
Submitted : 05-01-2026	
Final Revised : 24-01-2026	
Accepted : 24-01-2026	<i>This is an open access article under the CC-BY-SA 1 license</i>
	<i>Copyright © 2022 by Author, Published by Universitas Negeri Surabaya</i>

Kemajuan perkembangan dalam dunia bisnis khususnya bisnis ritel dari tradisional menuju ritel modern di Indonesia memunculkan variasi konsep ritel modern seperti Hypermarket, supermarket, dan minimarket. DataIndonesia.id melaporkan bahwa jumlah ritel di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 3,97 juta unit. CNN Indonesia melaporkan bahwa lembaga survei Nielsen mencatat ada pergeseran pada pola berbelanja konsumen dari ritel modern supermarket ke minimarket. Berdasarkan survei Populix, minimarket menjadi tempat belanja yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. 77% responden dalam survei tersebut lebih memilih berbelanja di minimarket dibandingkan tempat belanja lainnya. Berdasarkan laporan dari GoodStats, adanya persebaran minimarket yang berlokasi strategis, akses yang mudah, dan harga yang terjangkau membuat minimarket menjadi pilihan utama konsumen dalam berbelanja.

Menurut databoks menjelaskan bahwa statistik (BPS) juga mencatat pertumbuhan gerai minimarket di provinsi Jawa Timur terdapat 10.086 minimarket pada tahun 2024. Sementara itu, jumlah minimarket di kota Surabaya mencapai 561 unit (Astuti & Pamungkas, 2019). Dari data tersebut dapat dilihat bahwa bisnis minimarket mengalami persaingan yang sangat ketat. Bisnis ini tentunya dapat memiliki kesamaan pada produk, fasilitas maupun pelayanannya. Seluruh kegiatan perusahaan akan berakhir pada hasil evaluasi konsumen mengenai produk atau jasa. Hal tersebut juga berlaku pada perusahaan ritel Minimarket

X di Ketintang Surabaya. Minimarket X telah lama dijalankan dan memiliki konsumen sebanyak 882 pada bulan Januari 2025. Parasuraman et al. (1988) mengungkapkan bahwa konsumen umumnya melakukan perbandingan antara pelayanan yang diterima setelah pembelian produk atau jasa dalam bentuk persepsi pada kualitas pelayanan yang diharapkan.

Sugiarto (2003) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan erat kaitannya dengan manusia, lingkungan, produk atau jasa, dan proses yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Penyedia layanan yang memberikan pelayanan sesuai keinginan dan harapan konsumen dapat membuat kualitas pelayanannya dinilai baik. Pada teori kualitas pelayanan yang telah dikemukakan menunjukkan bahwa untuk mencapai kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen harus memperoleh hal positif ketika mengkonsumsi produk agar respons kepuasan pada konsumen dapat muncul. Menurut Hawkins & Lonney (1997), kepuasan konsumen diartikan sebagai tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk atau jasa yang diberikan. Untuk menentukan kepuasan pada konsumen tidak hanya dilihat dari hasil produknya saja, melainkan keseluruhan dari pengalaman yang diperoleh konsumen dimulai dari proses konsumsi produk dan mencakup interaksi dalam pelayanannya (Kotler & Keller, 2022). Kepuasan konsumen adalah salah satu cerminan atas penilaian konsumen terhadap kinerja produk di mana output dari produk tersebut sesuai dengan ekspektasinya (Kotler, 2018:14). Pelaku usaha melakukan berbagai cara untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumennya agar konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan teori dari berbagai ahli menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada unit usaha minimarket X di Surabaya.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfaridzi (2021) tentang hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada rumah makan X di Kabupaten Jombang. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar $0,927$ (r hitung $> 0,157$) dengan nilai sig. $0,000$ ($Sig < 0,05$). Berdasarkan hasil uji hipotesis terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada rumah makan X dapat diterima secara valid yang terbukti searah. Teori penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Govinaza (2022) tentang hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toserba X. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dengan nilai korelasi sebesar $0,523$, yang berarti terdapat hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan konsumen pada toserba X yang cukup kuat.

Penelitian yang dilakukan oleh Parastiwi (2017) tentang hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar $0,580$ yang berarti terdapat hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Saraswati (2022) tentang *market*

orientation, service quality on customer satisfaction and loyalty: study on sharia banking in indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, 3) orientasi pasar berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 4) kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 5) kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan, 6) orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan, 7) kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Ditemukan beberapa konsumen yang berbelanja lebih dari satu kali di minimarket X. Studi pendahuluan dilakukan berupa observasi dan wawancara kepada 12 responden guna mengetahui tingkat kepuasan konsumen setelah berbelanja di Minimarket X. Hasil wawancara menunjukkan bahwa 12 responden sering berbelanja dan menggunakan produk dari unit usaha minimarket X karena produknya cukup lengkap dan harganya lebih murah dari minimarket lain. Hal ini sejauh dengan hasil observasi peneliti terkait harga produk air mineral 1500 ml dihargai empat ribu rupiah sedangkan di minimarket lain harga air mineral empat ribu sembilan ratus rupiah. Harga produk margarin dihargai dua belas ribu rupiah sedangkan minimarket lain seharga empat belas ribu rupiah. Tiga responden memilih berbelanja di minimarket X karena kenyamanannya di mana tempat parkir yang disediakan gratis dan cukup luas serta pegawai kasir yang cukup tanggap membantu konsumen.

Tujuh konsumen menyatakan ketidakpuasannya terhadap jumlah kasir yang tersedia hanya satu sehingga antrean cukup memanjang ketika pengunjung ramai. Konsumen juga menunjukkan ketidakpuasan terhadap pelayanannya, 9 konsumen menyatakan tempat atau ruangan minimarket kurang luas sehingga jarak antara satu rak dengan rak lainnya cukup dekat. Pada saat ramai pengunjung, lalu lalang konsumen di dalam minimarket menjadi sesak dan penuh. Ketidakpuasan konsumen juga terlihat pada kondisi rak-rak yang terkadang belum terisi atau masih kosong serta adanya kesalahan pada penempatan label harga yang tidak sesuai produk di rak. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) lima aspek yang dapat mengukur kualitas layanan, diantaranya bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurances*), empati (*empathy*).

Setiap perusahaan diharapkan mampu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk para konsumennya agar perusahaan dapat membedakan diri dengan perusahaan lain karena persepsi terkait kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan ditentukan berdasarkan persepsi konsumennya (Dewi & Rulirianto, 2018). Kualitas pelayanan yang rendah dan kurang dapat membuat para konsumen yang berbelanja di sana merasa kecewa dan juga dapat mempengaruhi orang lain karena konsumen yang merasa kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya sehingga berdampak pada calon konsumen yang akan menj

atuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi & Hamdani, 2006). Berdasarkan dari penjelasan di atas, maka kesimpulan yang dapat diambil perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Berdasarkan penjelasan terkait fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada unit usaha minimarket X di Surabaya Ketintang.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Metode ini digunakan untuk mengukur bagaimana hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen Minimarket X Surabaya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan sedangkan kepuasan konsumen merupakan variabel terikat. Minimarket X Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena permasalahan terkait pelayanan dan kepuasan konsumen terlihat sehingga mendasari penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Minimarket X daerah Ketintang Surabaya. Pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling purposive*, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Pertimbangan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah subjek berusia 19–40 tahun yang pernah berbelanja di Minimarket X Surabaya lebih dari 2 kali dalam kurun satu bulan. Rumus Slovin digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan toleransi kesalahan 10%. Hasil pengambilan sampel diketahui 89,8 dibulatkan menjadi 90 responden yang terbagi menjadi 30 responden sebagai sampel uji coba dan 60 responden sebagai subjek utama penelitian.

Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berisi pernyataan untuk dijawab berurutan menggunakan modifikasi skala *Likert* yang terdiri dari lima tanggapan mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Aitem kuesioner terdiri dari pernyataan *favorable* (mendukung pernyataan) dan *unfavorable* (tidak mendukung pernyataan). Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah skala kualitas pelayanan SERVQUAL yang disusun berdasarkan aspek kualitas pelayanan oleh Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) serta skala kepuasan konsumen yang disusun berdasarkan dimensi kepuasan konsumen dari Hawkins and Lonney (1997).

Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan uji asumsi terlebih dahulu yakni uji normalitas dan uji linearitas. Uji normalitas penelitian ini menggunakan metode *kolmogorov-smirnov* untuk memenuhi asumsi parametrik bahwa sebaran data berdistribusi normal apabila ($p < 0,05$). Uji linearitas penelitian ini dilakukan untuk mengetahui linear atau tidaknya kedua variabel dengan nilai sig $< 0,05$. Setelah melakukan uji asumsi, dilakukan uji hipotesis menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment* dengan bantuan SPSS versi 26.0 untuk mengukur kekuatan hubungan kedua variabel. Hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai $p < 0,05$. Sebaliknya, apabila nilai $p > 0,05$ maka hubungan antar variabel tidak signifikan.

Hasil

Berdasarkan demografi, diketahui subjek penelitian ini terdiri dari jenis kelamin laki-laki sebanyak 26 orang dengan persentase 43,33% dan subjek jenis kelamin perempuan sebanyak 34 orang dengan persentase 56,67%. Subjek dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Subjek penelitian ini juga terdiri dari 60 orang yang terbagi menjadi 2 rentang usia. Subjek dengan rentang usia 19–29 tahun berjumlah 57 orang dengan persentase 95%. Subjek dengan rentang usia 30–40 tahun berjumlah 3 orang dengan persentase 5%. Subjek paling banyak ada pada rentang usia 19–29 tahun. Hasil analisis statistik deskriptif diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif Kedua Variabel

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
	n				
Kualitas Pelayanan	60	142	175	157,52	6,629
Kepuasan Konsumen	60	97	119	107,02	4,493

Berdasarkan hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel kualitas pelayanan sebesar 157,52 dengan nilai minimum sebesar 142 dan nilai maksimum sebesar 175 serta nilai standar deviasi sebesar 6,629. Pada variabel kepuasan konsumen diperoleh nilai rata-rata sebesar 107,02 dengan nilai maksimum sebesar 119 dan nilai minimum sebesar 97 serta nilai standar deviasi sebesar 4,493. Artinya, data penelitian ini bervariansi. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui distribusi persebaran data kedua varia-

bel tersebut apakah berdistribusi normal atau tidak menggunakan bantuan *SPSS versi 26.0 for windows* dengan metode uji *Kolmogorov-Smirnov*. Sebaran data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *sig* > 0,05, sedangkan apabila nilai *sig* < 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas kedua variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Pe layanan	0,193	Berdistribusi Nor mal
Kepuasan Ko nsumen	0,193	Berdistribusi Nor mal

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa kedua variabel mendapatkan nilai signifikansi sebesar $0,193 > 0,05$ artinya kedua variabel tersebut berdistribusi normal. Uji linearitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan yang linear antar kedua variabel menggunakan bantuan *SPSS 26.0 for windows*. Data penelitian dikatakan linear apabila memiliki nilai *sig* < 0,05. Sebaliknya, apabila nilai *sig* > 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan tidak linear. Hasil uji linearitas antar variabel penelitian ini yakni sebagai berikut.

Tabel 3. Uji Linearitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kepuasan konsumen	0,002	Linear
* Kualitas pelayan an		

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi antara kedua variabel sebesar $0,002 < 0,05$. Artinya, kedua variabel memiliki hubungan yang linear. Uji hipotesis dilakukan untuk membuktikan kekuatan hubungan antara kedua variabel. Antar variabel dikatakan memiliki hubungan apabila nilai

$\text{sig} < 0,05$. Apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ maka antar variabel yang diuji tidak terdapat hubungan. Hasil uji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Kualitas Pelayanan Kepuasan Konsumen		
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1
		.437**
Sig. (2-tailed)		.000
N	60	60
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	1
		.437**
Sig. (2-tailed)		.000
N	60	60

Berdasarkan hasil analisis uji korelasi mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, ada hubungan yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji korelasi juga didapatkan nilai korelasi sebesar 0,437 yang menunjukkan adanya hubungan positif yang artinya arah hubungan antar variabel searah, maknanya tingginya persepsi kualitas pelayanan pada konsumen berkorelasi dengan tingginya kepuasan konsumen, sebaliknya rendahnya kualitas pelayanan berkaitan pula dengan rendahnya kepuasan konsumen.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada minimarket X di Ketintang. Hipotesis dalam penelitian ini adalah “terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di minimarket X Ketintang”. Berdasarkan hasil p

enelitian yang telah dilakukan pada 60 konsumen Minimarket X diketahui bahwa adanya hubungan positif antar kedua variabel. Kepuasan konsumen merupakan suatu perbandingan atau kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk atau jasa yang diterima sehingga memunculkan rasa senang atau kecewa terkait produk atau layanan. Hawkins & Lonney (1997) menjelaskan kepuasan konsumen yaitu tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk atau jasa yang diterima.

Konsumen memiliki tingkat kepuasan konsumen tinggi ketika menerima pelayanan yang dapat melebihi harapannya (Tjiptono, 2007). Ketika harapannya terpenuhi, konsumen akan merasa senang atau gembira. Konsumen yang senang atau gembira dengan produk atau layanan perusahaan cenderung lebih loyal sehingga melakukan pembelian yang lebih besar (Tannady & Purmaningsih, 2023). Ketika kepuasan konsumen terpenuhi, pertimbangan yang diutamakan konsumen adalah perusahaan sehingga konsumen tidak terlalu sensitif dengan harga maupun penawaran dari perusahaan kompetitor dan memberikan testimoni positif dari mulut ke mulut (Sembiring, 2014). Frekuensi terbesar pada subjek yang memiliki kepuasan konsumen pada penelitian ini, berada pada tingkat sedang yakni sebesar 31 orang dengan presentase 51,7%.

Aspek-aspek kepuasan konsumen menurut Hawkins & Lonney (1997) yakni kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan untuk merekomendasikan. Berdasarkan aspek-aspek kepuasan konsumen, nilai rata-rata yang diperoleh dari masing-masing aspek yakni aspek kesesuaian harapan sebesar 43,12, aspek minat berkunjung kembali sebesar 34,18, serta aspek kesediaan untuk merekomendasikan sebesar 29,72. Pada aspek kesesuaian harapan terdapat 4 konsumen dengan nilai kesesuaian harapan pada kategori sangat rendah dan 9 konsumen pada kategori rendah. Hal tersebut dikarenakan kurangnya fasilitas penunjang bagi konsumen, minimarket X hanya menyediakan satu alat kasir sehingga antrian cukup panjang pada saat ramai pengunjung. Produk yang ditampilkan di rak juga terdapat kesalahan penempatan label harga sehingga konsumen kesulitan dalam berbelanja.

Pada kategori sedang terdapat 31 konsumen. Terdapat 13 konsumen pada kategori tinggi, dan 3 konsumen pada kategori sangat tinggi. Konsumen dengan persepsi tingkat kualitas pelayanan tinggi dipengaruhi oleh ketersediaan fasilitas penunjang yakni parkir minimarket yang disediakan secara gratis dan cukup luas, pelayanan yang diberikan oleh karyawan ramah dan jujur, dan fasilitas layanan berupa penawaran promosi yang sesuai harapan. Sesuai dengan hasil kategorisasi yang menunjukkan tingkat kesesuaian harapan konsumen paling dominan berada di kategori sedang. Hal tersebut relevan dengan penelitian (Meesala & Justin, 2016) yakni konsumen yang kecewa dengan produk, pelayanan dan fasilitas minimarket memiliki kesesuaian harapan rendah dan kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor kunci pendorong saat kinerja layanan atau produk melebihi harapan. Ketika konsumen puas dengan produk atau layanan dari perusahaan, akan ada kecenderungan setia pada perusahaan tersebut (Malikah, 2023). Oleh karena itu, aspek kesesuaian harapan harus terpenuhi.

Pada aspek minat berkunjung kembali terdapat 2 konsumen pada kategori sangat rendah, 20 konsumen pada kategori rendah. Pada kategori sedang terdapat 14 konsumen. Pada kategori tinggi terdapat 19 konsumen, dan pada kategori sangat tinggi terdapat 5 konsumen. Tingkat minat berkunjung kembali yang tinggi pada konsumen dipengaruhi oleh karyawan kasir minimarket X cukup cepat dan tanggap dalam melayani konsumen dan jujur pada saat memproses transaksi sehingga bisa dipercaya. Selain itu adanya pengadaan promosi harga pada produk yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari, kualitas produk yang berstandar baik dan harganya cenderung murah juga berpengaruh. Fasilitas parkir yang disediakan juga cukup luas, bagian kasir cukup akurat d

alam menangani transaksi, dan produknya tertata rapi di rak serta ruangan tidak panas sehingga konsumen minimarket X berminat berbelanja kembali.

Faktanya tidak semua konsumen memiliki minat berkunjung kembali tinggi karena masih terdapat konsumen yang memiliki minat berkunjung kembali rendah yang dipengaruhi oleh minimarket X yang tidak selalu mengadakan promosi harga, parkir yang kurang luas dan kasir yang terkadang kurang akurat pada saat ramai pengunjung, dan tempat atau ruangan yang terkadang panas. Konsumen yang berminat untuk berbelanja kembali memiliki hasil evaluasi produk, pelayanan, dan fasilitas minimarket sesuai dengan harapan, sehingga konsumen senang dalam berbelanja kembali dan tingkat kepuasannya cenderung tinggi dibandingkan dengan konsumen yang tidak berminat berkunjung kembali (Panjaitan, 2016). Pengalaman pembelian dan kepuasan konsumen dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Malikah, 2023). Konsumen yang memiliki minat berkunjung kembali menunjukkan bahwa perusahaan dapat memberikan kesan baik dan memenuhi harapan para konsumennya (Gultom et al., 2021). pelayanan yang berkualitas dapat menjadi faktor pendukung bagi konsumen untuk berkunjung kembali (Dewi & Wulandari, 2021).

Pada aspek kesediaan untuk merekomendasikan terdapat 4 konsumen pada kategori sangat rendah, pada kategori rendah terdapat 13 konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa terdapat konsumen yang kurang bersedia merekomendasikan ke orang lain untuk berbelanja di minimarket X karena pelayanannya kurang tanggap dan jumlah kasir kurang memadai sehingga antrean memanjang pada saat minimarket cukup ramai. Pada kategori sedang terdapat 21 konsumen. Pada kategori tinggi terdapat 20 konsumen, dan pada kategori sangat tinggi terdapat 2 konsumen. Hasil tersebut membuktikan bahwa terdapat pula konsumen yang bersedia merekomendasikan orang lain untuk berbelanja di minimarket X karena kualitas produknya memiliki harga terjangkau dan berkualitas baik serta tersertifikasi halal, kondisi ruangan tidak pengap, sehingga konsumen menyebarkan testimoni atau ulasan positif kepada konsumen lain untuk berbelanja di minimarket X. Hal ini sejalan dengan (Premayani & Yoga, 2019) apabila konsumen memiliki kembali dan akan memberitahukan ke orang lain terkait pengalaman baiknya dengan suatu produk dapat dikatakan konsumen tersebut merasa puas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai persepsi mengenai kualitas pelayanan minimarket X maka semakin tinggi nilai kepuasan konsumen pada minimarket X.

Hasil uji hipotesis penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada minimarket X Ketintang Surabaya. Penelitian ini memiliki tingkat korelasi sedang. Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) kualitas pelayanan merupakan suatu perbandingan antara pelayanan yang dirasakan oleh konsumen berupa persepsi pada kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen. Menurut Taylor & Caruana (Dama, 2010) kualitas pelayanan yang baik dan tepat dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan. Konsumen yang puas dengan pelayanan yang diberikan dapat melakukan evaluasi mengenai pembelian produk dari minimarket, hal itulah yang memberikan dampak kepuasan pada konsumen sehingga konsumen kembali lagi dan menjadi loyal terhadap minimarket tersebut (Sumarwan, 2011). Menurut Feigenbaum (dalam Nasution, 2004) kualitas pelayanan merupakan kepuasan konsumen yang sepenuhnya (*full customer satisfaction*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa subjek yang memiliki persepsi mengenai kualitas pelayanan yang tinggi dipengaruhi oleh beberapa aspek yakni aspek *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati). Berdasarkan aspek-aspek kualitas pelayanan, nilai r

ata-rata yang diperoleh masing-masing aspek yaitu *tangibles* (bukti langsung) sebesar 43,60, *reliability* (keandalan) sebesar 31,37, *responsiveness* (daya tanggap) sebesar 19,38, *assurance* (jaminan) sebesar 22,12, dan *empathy* (empati) sebesar 41,02. Pada aspek *tangibles* (bukti langsung) nilai rata-rata yang diperoleh merupakan salah tinggi dari aspek lain sebesar 43,60. Pada aspek ini terdapat 6 konsumen pada kategori sangat rendah dan pada kategori rendah terdapat 12 konsumen. Hal ini membuktikan bahwa terdapat kekecewaan pada konsumen karena karyawan minimarket terkadang tidak memakai seragam dengan sesuai, kondisi rak yang kurang tertata rapi, dan jumlah kasir yang tersedia hanya satu sehingga aspek bukti langsung pada minimarket X kurang memenuhi kebutuhan konsumen.

Pada kategori sedang terdapat 23 konsumen. Hasil tersebut membuktikan bahwa tingkat kepuasan dalam aspek *tangibles* dominan pada kategori sedang. Pada kategori tinggi terdapat 15 konsumen dan pada kategori sangat tinggi terdapat 4 konsumen. Hal ini membuktikan bahwa konsumen memiliki rasa senang terhadap aspek bukti langsung Pada minimarket X karena memiliki lokasi yang mudah diakses, fasilitas fisik penerangan yang cukup terang, fasilitas parkir yang aman, dan disediakan papan informasi yang menarik. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gadang Panggellar, dkk (2016) di mana fasilitas dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang meliputi fasilitas fisik bangunan, parkir, tempat ibadah, dan akses internet gratis. Produk yang berkualitas mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif (Bailia, 2014). Produk yang berkualitas menjadi hal utama yang harus dicari dan diterapkan setiap perusahaan apabila produknya mau bersaing di pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen (Damayanti, 2015).

Pada aspek *reliability* (keandalan) memiliki nilai rata-rata tertinggi ketiga sebesar 31,37. Pada aspek ini terdapat 1 konsumen pada kategori sangat rendah dan pada kategori rendah terdapat 17 konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa karyawan kurang andal dalam melayani konsumen karena karyawan terkadang kurang andal memindahkan barang di kasir, *totebag* atau tas belanja yang disediakan terkadang habis, dan terkadang karyawan kurang andal dalam memproses transaksi sehingga sebagian konsumen merasa kurang puas dengan keandalan karyawan. Pada kategori sedang terdapat 31 konsumen. Pada kategori tinggi terdapat 4 konsumen dan pada kategori sangat tinggi terdapat 7 konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pula konsumen yang merasa senang dengan karyawan karena melakukan perbaikan yang telah dijanjikan secara tepat waktu.

Selain itu karyawan juga memberikan ucapan simpati kepada konsumen ketika terjadi masalah, mampu meyakinkan konsumennya ketika terdapat masalah, pihak minimarket dapat diandalkan pada saat konsumen mendapatkan masalah dalam berbelanja, dan juga mampu melayani konsumen sesuai dengan yang dijanjikan sehingga konsumen merasa senang dengan keandalan karyawan. Hasil tersebut membuktikan bahwa tingkat kepuasan dalam aspek *reliability* dominan pada kategori sedang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2023) di mana seluruh karyawan harus kolaborasi untuk memberikan pelayanan yang sudah dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan agar harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh seberapa handal saat melayani (Tjiptono, 2016).

Pada aspek *responsiveness* (daya tanggap) memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 19,38. Pada aspek ini terdapat 3 konsumen pada kategori sangat rendah dan pada kategori rendah terdapat 20 konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen merasa kurang puas karena terkadang karyawan tidak melakukan layanan sesuai jam operasional, kurang jelas menginformasikan adanya promosi harga dan perbaikan pelayan-

an. Pada kategori sedang terdapat 16 konsumen. Pada kategori tinggi terdapat 16 konsumen dan pada kategori sangat tinggi terdapat 5 konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pula konsumen yang merasa senang dengan karyawan yang tanggap menangani permasalahan dan permintaan konsumen. Hasil tersebut membuktikan bahwa tingkat kepuasan dalam aspek responsiveness dominan pada kategori rendah. Panjaitan (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dimana kualitas pelayanan dapat dinilai secara positif dan meninggalkan kesan baik di hati konsumen apabila daya tanggap karyawan cepat dan tepat.

Pada aspek *assurance* (jaminan) memiliki nilai rata-rata tertinggi keempat sebesar 22,12. Pada aspek ini terdapat 9 konsumen pada kategori sangat rendah dan pada kategori rendah terdapat 6 konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa terdapat konsumen yang merasa kecewa dengan karyawan minimarket yang terkadang tidak memberitahu apabila terjadi kesalahan dalam transaksi, serta minimarket kurang jelas dalam menjelaskan informasi produk saat proses transaksi. Pada kategori sedang terdapat 22 konsumen. Pada kategori tinggi terdapat 23 konsumen. Hasil tersebut membuktikan bahwa tingkat kepuasan dalam aspek *assurance* dominan pada kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pula konsumen yang merasa senang dengan kejujuran karyawan dalam menangani transaksi, bertanggung jawab saat terjadi masalah pada fasilitas minimarket, dapat menjamin rasa aman pada saat transaksi, dan juga bersikap sopan terhadap konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2023) karyawan harus mampu meningkatkan kepercayaan dan rasa aman pada konsumen terhadap perusahaannya agar konsumen merasa aman dari risiko, bahaya fisik, dan ketidakpastian, oleh karena itu aspek ini berdampak pada kepuasan konsumen.

Pada aspek *empathy* (empati) memiliki nilai rata-rata tertinggi kedua sebesar 41,02. Pada aspek ini terdapat 4 konsumen pada kategori sangat rendah dan pada kategori rendah terdapat 16 konsumen. Hal ini membuktikan bahwa terdapat konsumen yang merasa kecewa dengan kepedulian pada karyawan minimarket karena kurang bersihnya fasilitas dengan bersih karena peralatan kebersihan kurang memadai, tidak memiliki media sosial sehingga tidak dapat memberikan kritik dan saran yang harus diperbaiki, tidak memperhatikan keluhan yang diajukan, tidak memperhatikan preferensi konsumen terkait produk yang dibutuhkan, terkadang tidak memberikan sapaan pada saat konsumen masuk dan pergi, tidak menawarkan bantuan ketika konsumen kesulitan mencari barang di rak, kurang memahami produk yang dibutuhkan, kurang jelas dalam menjawab pertanyaan konsumen, kurang mengutamakan produk-produk yang dibutuhkan konsumen, dan kurang menghargai pada saat mencari produk yang dibutuhkan.

Pada kategori sedang terdapat 18 konsumen. Pada kategori tinggi terdapat 19 konsumen, dan pada kategori sangat tinggi terdapat 3 konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan dalam aspek empathy dominan pada kategori tinggi. Hal tersebut dikarenakan terdapat pula konsumen yang merasa senang dengan kepedulian minimarket yang memiliki jam operasional menentu dan tidak terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa senang atau puas dengan ketulusan perhatian atau kepedulian dalam kualitas pelayanannya yang diberikan oleh minimarket kepada para konsumen. Massie (2016) menyatakan bahwa kepedulian atau perhatian yang diberikan kepada konsumen harus dipertahankan dan ditingkatkan dengan cara karyawan meningkatkan kepekaan terhadap kebutuhan atau keinginan konsumen serta mengembangkan kemampuannya dalam berkomunikasi, dengan begitu konsumen merasa puas dan berkeinginan untuk kembali.

Hasil uji korelasi diperoleh nilai signifikan pada penelitian ini sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan

n kepuasan konsumen di minimarket X Ketintang Surabaya. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,437 yang berarti variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini memiliki korelasi sedang. Hasil nilai koefisien korelasi tersebut juga menunjukkan arah hubungan yang positif sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi nilai kepuasan konsumen pada minimarket X di Ketintang Surabaya. Kualitas pelayanan erat kaitannya dengan kepuasan konsumen (Tjiptono, 2008). hal tersebut.

Besarnya kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen minimarket X dapat dilihat pada nilai R Square. Nilai R Square pada penelitian ini sebesar 0,191. Berdasarkan nilai R Square tersebut menunjukkan bahwa besarnya kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di minimarket X sebesar 19,1% dan sebesar 80,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika seorang konsumen memberikan penilaian positif mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen tersebut positif, maka konsumen tersebut akan cenderung setia dan menjadi konsumen setia minimarket X di Ketintang Surabaya.

Kesimpulan

Penelitian ini menguji hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada unit usaha Minimarket X di Ketintang Surabaya. Berdasarkan hasil analisis data dan uji hipotesis ditemukan bahwasanya terdapat hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen adalah signifikan. Dengan ini, hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hasil uji memperlihatkan secara spesifik bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen bersifat positif dan berada di kategori sedang. Dengan demikian, tingginya kualitas pelayanan berkorelasi dengan tingginya kepuasan konsumen, sedangkan rendahnya kualitas pelayanan berkorelasi dengan rendahnya kepuasan konsumen.

Saran

Bagi Perusahaan, Minimarket X dapat menyediakan fasilitas fisik yang lengkap agar kepuasan konsumen meningkat. Pada aspek daya tanggap memperoleh skor rata-rata paling rendah. Dengan ini, pihak Minimarket X perlu memahami perilaku dan motivasi kerja karyawan agar dapat dilakukan pelatihan regulasi emosi, pelatihan kepemimpinan, job description, dan manajemen stress untuk meningkatkan performa dan emosi karyawan serta efektivitas organisasi secara keseluruhan sehingga motivasi intrinsik muncul dan karyawan menemukan kepuasan dalam pekerjaan. Kepuasan kerja inilah yang mendorong kinerja pelayanan karyawan sehingga kepuasan pada konsumen meningkat. Upaya lain yang dapat dilakukan yaitu penguatan kontrak psikologis, dan penciptaan sistem penghargaan berbasis pencapaian agar performa karyawan meningkat serta penerapan desain lingkungan kerja agar lingkungan kerja lebih adaptif.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini hanya meneliti hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sehingga harapan untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor lain yang berhubungan dengan kepuasan

konsumen seperti emosional, kualitas produk, biaya, atau harga. Peneliti selanjutnya juga dapat melibatkan sektor industri berbeda agar temuan yang diperoleh dapat diterapkan lebih luas. Penelitian ini hanya dilakukan pada sampel terbatas, sehingga untuk peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan sampel yang lebih luas agar mewakili populasi konsumen secara keseluruhan serta metode penelitian lainnya.

Daftar Pustaka

- Alfaridzi, MF, & Budiani, MS (2021). Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan X. *Karakter: Jurnal Penelitian Psikologi*, 8 (8), 17 - 31. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/41667>
- Andriani, K., & Laksmiwati, H. (2018). Hubungan antara Persepsi terhadap Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen pada Pengguna Jasa Kantor Pos Gempol. *Karakter: Jurnal Penelitian Psikologi*, 5 (2). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/25308>
- Arianto, M., & Mahmudah, N. (2016). Analisis Kepuasan Konsumen di Jatisoso Catering Service. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 1(2), 102-120. <https://web.archive.org/web/20170923003411id/http://js.umsida.ac.id/index.php/JBMP/article/viewFile/267/250>
- Assauri, S. (2012). Strategi Marketing Sustaining Lifetime Customer Value. Jakarta: Raja Garfindo Persada.
- Azwar, S. (2013). Metode Penelitian (Edisi ke-1). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bailia, J. F. T., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1768-1780. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5959>
- Bank Indonesia. (2024, December 10th). Survei Penjualan Eceran November 2024: Penjualan Eceran Diperkirakan Meningkat. Retrieved from <https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp2626724.aspx>
- Chien, L., & Chi, S. (2019). Corporate Image as a Mediator Between Service Quality and Customer Satisfaction: Difference Across Categorized Exhibitors. *Helijon*, 5(3), 1-24. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844018336077>
- CNN Indonesia. (2018, December 31th). Pola Belanja Masyarakat Geser dari Supermarket ke Minimarket. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com>

sia.com/ekonomi/20181231153540-92-357559/pola-belanja-masyarakat-geser-dari-supermarket-ke-minimarket#goog_researched

Daryanto., & Setyabudi, I. (2014). Konsumen dan Pelayanan Prima. Yogyakarta: Gava Media.

Databoks. (2021, November 25th). Jumlah Gerai Minimarket Meningkat 39% pada 2020. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/perdagangan/statistik/3be2f0c600d060a/jumlah-gerai-minimarket-meningkat-39-pada-2020>

Databoks. (2025, June 22th). Jumlah Minimarket / Swalayan di Jawa Timur 2024. Retrieved from https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/46f42bb2e6_af854/jumlah-minimarket-swalayan-di-jawa-timur-2024

Data Indonesia. (2024, October 17th). Data Jumlah Toko Ritail di Indonesia Menurut Jenis 3 Tahun Terakhir Hingga 2023. Retrieved from <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/data-jumlah-toko-retail-di-indonesia-menurut-jenis-3-tahun-terakhir-hingga-2023>

Fadillah, M. F., Silaningsih, E., & Yulianingsih. (2025). Analisis Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk di Kopi Salaca. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi)*, 14 (03), 1222-1235. <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/3264>

Goodstats. (2024, August 22th). Minimarket Jadi Pilihan Utama Masyarakat Indonesia dalam Berbelanja. Retrieved from <https://data.goodstats.id/statistic/minimarket-jadi-pilihan-utama-masyarakat-indonesia-dalam-berbelanja-Ak9xb>

Goodstats. (2024, October 13th). 77% Masyarakat Indonesia Lebih Suka Belanja di Minimarket. Retrieved from <https://goodstats.id/article/77-masyarakat-indonesia-menyukai-belanja-di-minimarket-CRkaQ>

Govinaza, A., & Budiani, M. S. (2022). Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toserba X. *Karakter: Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(5), 143-152. <https://ejurnal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/47677>

Greenberg, P. (2010). Customer Relationship Management as the Speed of Light: Fourth Edition McGraw-Hill.

Hawkins & Lonney. (1997). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. USA: McGraw-Hill.

Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo press.

Irawan, H. (2008). Menbedah Strategi Kepuasan Pelanggan. Cetakan Pertama. Jakarta: Pradnya Paramitha, Kelompok Gramedia.

Kotler, P. (2018). Prinsip-Prinsip Marketing Edisi ke Tujuh. Penerbit

- Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14 Th). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (15 Th). NJ: Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Penerbit Salemba 4
- Malikhah, S., Fadhilah, M., & Welsa, H. (2023). Meningkatkan Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengunjung Domestik Wisata Puncak Becici Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 8(2), 1814–1831. <https://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/view/1479/736>
- Malinta, A., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Grand Q di Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 138–142. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/25063>
- Massie, S. P., Kindangan, P., & Palendang, I. D. (2016). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Objek Wisata Sumaru Endo Remboken. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 86–97. <https://ejurnal.unsrat.ac.id/v2/index.php/jbie/article /view/10617>
- Meesala, A., & Paul, J. (2016). Service Quality, Consumer Satisfaction and Loyalty in Hospitals: Thingking for the Future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40 (2018), 261–269. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>
- Melia, M., Titing, A. S., & Astagini, N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Sahid Azizah Hotel Syariah Di Kota Kendari. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(4), 8481–8496. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i4.19979>
- Melyana, Y., Astuti, H. W., Habe, H., Purnama, H., & Elina, M. (2023). Word of Mouth and Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen Maskapai Lion Air di Radin Inten II Lampung. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 08(01), 39–48. <https://jurnal.saburai.id/index.php/manajemen/article/view/1843>
- Ningsi, H., Zahra, D. N. A., Febriyani, P., Riski, F., Nasruddin., & Angreyani, A. D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Serba Nikmat di Kota Palopo. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 309–322. <http://>

[ps://doi.org/10.55606/jumbiku.v5i2.5609](https://doi.org/10.55606/jumbiku.v5i2.5609)

- Nurhayati, Y. (2023). Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati Dalam Mempengaruhi Kepuasan Konsumen. *Cantaka: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 1(1), 1-12. <https://jurnal.alahyansukabumi.com/index.php/cantaka/article/download/13/8>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and 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. and Berry, L.L. (2006). Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 4 th Ed. New York, NJ: Graw-Hill Companies Inc. 2006.
- Premayani, N. W. W., & Yoga, G. A. D. M. (2019). Pengaruh Kewajaran Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Wina Rumah Kebaya. *Jurnal Widya Manajemen*, 1(2), 138-157. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v1i2.360>
- Puspa, R., Permana, A., & Karunia, E. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Bauran Pemasaran Pada Supermarket k-Store Krakatau Junction. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(02), 208-216. <https://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/view/45>
- Ritonga, H., Pane, D. & Rahmah, C. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda Idk 2 Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2), 30-44. <https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/1057>
- Rosdina, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318-328. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/20164/12189>
- Roynaldus AK Agung, Antonius Philipus Kurniawan, & Paulus Juru. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere. *Jurnal Projemen UNIPA*, 9 (2), 18 - 31. <https://doi.org/10.59603/projemen.v9i2.42>
- Saraswati, E. (2022). Market Orientation, Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Study on Sharia Banking in Indonesia. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology*, 2(1), 26-41. <https://goldenratio.id/index.php/grmapb/article/view/157>
- Sinuhaji, Y., A. (2025). Penerapan Teori Kepuasan Kerja dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan di Perusahaan Ritel: Pendekatan Psikologi Industri. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(5), 2454-2469. <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS/article/view/7436>
- Siregar, N., & Hakim, F. (2017). Pengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

- Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 8 (2), 87–96. https://jurnal.pancabu_di.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/117
- Sugiarto, E. (2003). Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, A. D. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, dan Kualitas Produk Online terhadap Kepuasan Konsumen Online Secara Syariah. *Analytica Islamica*, 5(2), 368–393. <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/analytica/article/view/493>
- Tannady, H., & Purnamaningsih. (2023). Determinant Factors Customer Satisfaction and its Implication on Customer Loyalty: from the Perspective of Customers of Vespa. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(2), 434–438. <https://ijstm.inarah.co.id/index.php/ijstm/article/view/786>
- Tjiptono, F. (2011). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa: Edisi 2, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, Quality dan Satisfaction. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2008). Services Marketing. McGraw-Hill Education
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (4 th ed). Singapore: McGraw-Hill.