

Volume 8 Nomor 1 April 2023

e-ISSN 2541-0938
p-ISSN 2657-1528

JURKAMI

Jurnal Pendidikan Ekonomi

JURKAMI

VOLUME
8

NOMOR
1

SINTANG
APRIL
2023

e-ISSN
2541-0938
p-ISSN
2657-1528



DEWAN REDAKSI

Munawar Thoharudin, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia (Editor in Chief)
Aditya Aditya Halim Perdana Kusuma, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
Aniek Hindrayani, Universitas Sebelas Maret, Indonesia
Anna Marganingsih, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Dessy Triana Relita, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Diyah Santi Hariyani, Universitas PGRI Madiun, Indonesia
Emilia Dewiwati Pelipa, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Fitria Fitria, Universitas Bina Insan Lubuklinggau, Indonesia
Husni Syahrudin, Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Inda Fresti Puspitasari, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia
Maria Ulfah, Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Nikmatul Masruroh, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia
Nuraini Asriati, Universitas Tanjungpura, Indonesia
Rio Nardo, Universitas Binawan, Indonesia
Suwinto Johan, President University, Indonesia
Yulia Suriyanti, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia

TIM REVIEWER

Abdul Mujib, Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung, Indonesia
Abdul Samad, Universitas Fajar, Indonesia
Abdul Wahab, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
Bambang Ismanto, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia
Dadang Lesmana, Badan Riset dan Inovasi Daerah Kab. Kutai Timur, Indonesia
Dewi Kusuma Wardani, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
Dicki Hartanto, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia
Dudung Ma'ruf Nuris, Universitas Negeri Malang, Indonesia
Eko Eddy Supriyanto, STKIP Nahdlatul Ulama Tegal, Indonesia
Febrianty Febrianty, Politeknik PalComTech, Indonesia
Muhammad Syaiful, Universitas Sembilanbelas November Kolaka
Mohammad Hamim Sultoni, Institut Agama Islam Negeri Madura, Indonesia
M Dana Prihadi, Poltekkes YBA Bandung, Indonesia
M. Rudi Irwansyah, Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia
Muh. Fahrurrozi, Universitas Hamzanwadi, Indonesia
Muhammad Hasan, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Ihsan Said Ahmad, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Rahmattullah, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia
Reni Yuliviona, Universitas Bung Hatta, Indonesia
Rhini Fatmasari, Universitas Terbuka, Indonesia
Sodik Dwi Purnomo, Universitas Wijaya kusuma Purwokerto, Indonesia
Sugiharsono, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
Suratno Suratno, Universitas Jambi, Indonesia
Tutut Suryaningsih, Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, Indonesia
Umi Kalsum, Universitas Sriwijaya, Indonesia
Yapiter Marpi, Universitas Jakarta, Indonesia
Zulfia Hanum Alfi Syahr, Badan Riset dan Inovasi Nasional, Indonesia

Alamat Redaksi:

Jln. Pertamina Sengkuang Km.4, Kotak Pos 126, Kecamatan Sintang, Kabupaten Sintang, Kalimantan Barat, Indonesia

Email: jurnaljurkami@gmail.com

Penerbit: LPPM STKIP Persada Khatulistiwa Sintang





**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI
TOKO INTAN MARKET LINTAS MELAWI SINTANG**

Avelius Dominggus Sore[✉], Eka Suryati², Emilia Dewiati Pelipa³

Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia¹²³

Corresponding Author Email: avelius12@gmail.com

Author Email: ekasuryati@gmail.com², pelipaemilia@gmail.com³

Article History

Received: January 2023

Revision: March 2023

Accepted: March 2023

Published: April 2023

Keywords:

Customer Satisfaction;

Service Quality

Abstract:

To satisfy customers by effectively meeting their demands. businesses must be able to develop benefits for the goods and services they provide. The goal of this study was to ascertain how customer happiness at Toko Intan Market Lintas Melawi Sintang was impacted by service quality. In this study, a descriptive quantitative research methodology was applied. With a sample size of 100 respondents, the population in this study consists of customers of the diamond shop located at the cross-Melawi sintang market in 2020. employing incidental sampling for sampling. A questionnaire is the method of data collecting that is utilized. Using a Likert scale. study factors are evaluated. Validity and reliability tests are used to evaluate the questionnaire instrument. Testing the correlation test. simple linear regression test. and coefficient of determination are all included in data analysis. From the research results, it can be inferred that there is a substantial correlation between customer satisfaction and service quality, depending on the criteria. The findings of the t test and significance indicate that at Toko Intan Market Lintas Melawi Sintang, there is a strong relationship between service quality and customer satisfaction. The determination test findings reveal that the independent variable contributes 37.30% to the dependent variable, with other variables accounting for the remaining 62.70%.

Sejarah Artikel

Diterima: Januari 2023

Direvisi: Maret 2023

Disetujui: Maret 2023

Diterbitkan: April 2023

Kata kunci:

Kualitas Pelayanan;

Kepuasan Konsumen

Abstrak:

Untuk memuaskan pelanggan dengan memenuhi permintaan mereka secara efektif, perusahaan harus mampu mengembangkan manfaat untuk barang dan jasa yang mereka sediakan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di toko intan market lintas melawi sintang. Dalam penelitian ini, metodologi penelitian yang digunakan kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan toko intan yang terletak di pasar sintang lintas Melawi tahun 2020. Sedangkan jumlah sampel 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling*. metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan skala Likert. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi instrumen kuesioner. Pengujian uji korelasi, uji regresi linier sederhana, dan koefisien determinasi semuanya termasuk dalam analisis data. Dari temuan penelitian dapat disimpulkan ada hubungan signifikan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dan berdasarkan kriteria memiliki hubungan kuat. Hasil uji t dan signifikansi menunjukkan ada pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Toko Intan Market Lintas Melawi Sintang. Hasil pengujian determinasi menunjukkan besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 37,30% sedangkan sisanya sebesar 62,7% ditentukan oleh variabel lain.





How to Cite: Sore, A.D., Suryati, E., Pelipa, E.D. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Intan Market Lintas Melawi Sintang. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI) 8 (1) DOI : 10.31932/jpe.v8i1.2141

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha tempat perbelanjaan pada saat ini sangat maju pesat sehingga persaingan usaha tempat perbelanjaan sangat ketat dan masing-masing tempat perbelanjaan berusaha menawarkan keunggulan-keunggulan yang mereka miliki pada pelanggan. Oleh karena itu pengusaha harus mampu membaca segmen masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sebab pelanggan dihadapkan pada berbagai alternative pilihan tempat perbelanjaan mengakibatkan pemilik usaha dituntut untuk lebih mengikuti perkembangan pasar sebagai dasar penetapan keputusan pelanggan.

Kegiatan dunia usaha sekarang ini menjadi fenomena dan perhatian yang menarik diteliti. Perusahaan yang tersedia dibuat sedemikian rupa untuk memberikan daya tarik konsumen seperti dibuatnya rak-rak yang tersusun rapi, variasi produk yang sangat banyak, pembayaran dengan sistem kasir, ruangan ber-AC, tidak pengap, adalah hal yang menggambarkan keberadaan perusahaan tersebut.

Atas dasar hal itu perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan-keunggulan bagi produk maupun jasa yang mereka tawarkan, sehingga konsumen mendapatkan kepuasan karena kebutuhan dapat terpenuhi dengan baik. Kepuasan konsumen menjadi modal penting untuk kesuksesan sebuah bisnis hal ini sejalan dengan pendapat Peter J. Paul dan Olson Jerry C (Cesariana. et al., 2022) bahwa kepuasan konsumen adalah rangkuman keadaan psikologi yang dihasilkan ketika

emosi yang meluap dengan harapan tidak sesuai serta diperbanyak oleh perasaan perasaan yang tercipta mengenai konsumen yang telah pengalaman mengonsumsi.

Dalam menghadapi tuntutan konsumen tersebut, perusahaan dituntut untuk menjalankan strategi pemasaran yang baik. Persaingan di dunia bisnis seperti tempat-tempat belanja di perkotaan terlihat pada Intan Market, Mini Market, Alfa Mart, dan Indomaret dari hasil pra survei merupakan toko swalayan yang diminati oleh para konsumen yang berada di sekitar Kota.

Sebuah perusahaan dibidang pemasaran tentunya tidak lepas dari adanya faktor kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya. Menurut (Haryana & Ismunandar, 2021) Kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen

Menurut (Mulyapradana. et al., 2020) Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen karena sebuah perusahaan berpotensi meningkatkan pangsa pasar melalui pemenuhan tingkat kualitas pelayanan pelanggan. Perusahaan harus senantiasa memperhatikan faktor tersebut, tujuannya untuk mengimbangi perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik



dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) “kualitas pelayanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan”. Apabila konsumen tidak mendapatkan pelayanan yang baik dan bagus maka konsumen akan merasa kecewa dan menimbulkan keluhan.

Toko Intan Market harus memahami pentingnya kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Menurut (Priyansah et al., 2023) perbaikan dalam kualitas pelayanan diharapkan berdampak besar pada kepuasan konsumen. Pelanggan sering memilih usaha yang menyediakan layanan pelanggan yang sangat baik. Pelanggan lebih cenderung menjadi pelanggan setia jika mereka puas dengan layanan yang ditawarkannya. Sebaliknya jika pelanggan tidak puas dengan layanan yang mereka terima mereka mungkin mencari pilihan lain dan melakukan lebih sedikit kunjungan ke toko.

Keinginan karyawan untuk membantu pelanggan, kecepatan pelayanan, kejelasan informasi yang ditawarkan, kebersihan toko, ketersediaan produk, dan kemudahan pembayaran merupakan beberapa faktor mempengaruhi kualitas pelayanan. Intan Market dapat meningkatkan layanan yang ditawarkannya kepada pelanggan dengan mengukur dan memahami kualitas layanan dengan benar.

Hasil observasi awal di toko Intan Market Lintas Melawi Sintang peneliti dapatkan informasi terkait keluhan para konsumen terhadap pelayanan Intan

Market diantaranya tempatnya agak sempit dan kurang luas, panas, AC-nya kurang terasa, suka berdesak-desakan dengan pengunjung lain, penyusunan barangnya kurang bagus, terkadang suka membuat bingung untuk mencari barangnya. Keluhan lain juga dirasakan oleh konsumen, menurutnya terkadang suka membuat bingung untuk mencari barangnya, saat akan membayar harganya lebih mahal dari harga yang ada dirak, Selain itu juga banyak nama barang yang tidak tercantum harganya, padahal barang mempunyai varian yang berbeda, Penataan barangnya kurang rapih, parkir sempit, gelap dan agak kotor.

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen sampai mencapai batas maksimal rasa puas itu. Menurut Mardiyanto (Nugroho & Kristiana, 2022) kepuasan ini dapat terwujud apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar pelayanan yang ditetapkan atau lebih baik dari standar pelayanan tersebut. Sejalan dengan penelitian (Matantu et al., 2020) dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga terwujud kepuasan pada konsumen.

Adapun kajian penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan (Matantu et al., 2020) bahwa kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari kelima indikator kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati), indikator daya tanggap (*responsiveness*) merupakan indikator yang paling dominan. Ini menyiratkan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas layanan mungkin terkait erat, sehingga



konsumen akan loyalitas jika mereka merasa puas dengan toko tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dapat pentingnya penelitian ini yakni dapat menjelaskan tingkat kepuasan pelanggan, variabel yang mempengaruhinya, dan menawarkan ide dan rekomendasi untuk meningkatkan tingkat layanan pelanggan toko. Temuan penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen Toko Intan Market Lintas Melawi Sintang untuk memandu pengambilan keputusan bisnis yang tepat yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan paparan tersebut maka penelitian ini untuk meneliti lebih lanjut pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Toko Intan Market Lintas Melawi Sintang.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah berbentuk korelasi. Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko intan market lintas melawi sintang tahun 2020. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil sebesar 100 responden. Pengambilan sampel yang digunakan adalah Sampling Insidental/*Accidental Sampling*.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X) dan variabel terikat adalah kepuasan konsumen (Y). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi tidak langsung/angket. dan teknik dokumentasi. Dalam penelitian variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen diukur dengan *skala likert*. Pengujian instrument

angket menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian kuantitatif data meliputi pengujian uji korelasi, uji regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji signifikansi dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil angket kualitas pelayanan diperoleh nilai terendah sebesar 64 dan nilai tertinggi sebesar 74 dengan jumlah nilai sebesar 4149.66 dibagi 60 responden maka diperoleh nilai rata-rata nilai sebesar 69.16 dengan kriteria cukup. Ditinjau dari tiap indikator pertama mengenai berwujud (*tangible*) persentase sebesar 70.36%. Indikator kedua mengenai kehandalan (*reliability*) persentase sebesar 65.5%. Indikator ketiga mengenai ketanggapan (*responsiveness*) persentase sebesar 96.67%. Indikator keempat mengenai keyakinan (*assurance*) persentase sebesar 67.64%. Indikator kelima mengenai kepedulian (*emphathy*) persentase sebesar 68.33%.

Sedangkan variabel kepuasan konsumen dengan jumlah seluruh indikator sebanyak lima indikator diperoleh persentase rata-rata sebesar 68.85% dengan kategori cukup. Berdasarkan data angket kepuasan konsumen diperoleh nilai terendah sebesar 75. nilai tertinggi sebesar 85 dengan jumlah nilai sebesar 4798.33 dibagi 60 responden maka diperoleh nilai rata-rata nilai sebesar 79.79 dengan kriteria baik. Ditinjau dari tiap indikator yang pertama mengenai kesesuaian harapan persentase sebesar 82.8%. Indikator kedua mengenai minat berkunjung kembali persentase sebesar 78.9%. Indikator ketiga mengenai kesediaan merekomendasikan persentase sebesar 77.4%.

Dari hasil analisis pra syarat yakni uji normalitas data hasil angket menggunakan uji *kologorov-samirov* dibantu dengan SPSS pada tingkat signifikansi (α) = 0.05 diperoleh diperoleh Asymp. Sig. (2-tailed) 0.281 atau 0.281 > 0.05 maka keputusannya data kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berdistribusi normal.

Selanjutnya dari uji linier pada tingkat signifikasi $\alpha = 0.05$ diperoleh *Deviation from Linearity* = 0,417 maka $0.417 > 0.05$ terdapat hubungan linear secara signifikan. Karena nilai *Deviation from Linearity* = 0.417 lebih besar dari 0.05 maka model regresi linear dapat digunakan untuk memprediksi tingkat kepuasan konsumen.

Tabel 1. Pengujian Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	41.183	8.523		4.832	.000
	Kualitas Layanan	.479	.082	.611	5.871	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Olah data penelitian, 2020

Memperlihatkan hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh model persamaan analisis sebagai berikut: $Y = a + bX$. Sehingga diperoleh persamaan $Y = 41.183 + 0,479x$. Berdasarkan persamaan tersebut nilai konstantanya sebesar 41.183. secara matematis. nilai konstanta ini menyatakan bahwa pada saat kualitas layanan 0. maka kepuasan konsumen memiliki nilai 41.183. Selanjutnya nilai positif (0,479) yang terdapat pada koefisien regresi variabel bebas kepuasan konsumen menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel bebas kepuasan konsumen dengan variabel terikat kepuasan konsumen adalah searah. dimana setiap kenaikan satu satuan variabel

kualitas layanan akan akan menyebabkan kenaikan kepuasan konsumen 0,479.

Dari perhitungan diatas nilai sig 0.004 yang artinya < 0.05, artinya ada pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Toko Intan Market Lintas Melawi Sintang. Demikian pula dilihat dari uji t diatas didapatkan nilai t tabel untuk taraf signifikan 5% db = 58 (db = N - 2 untuk N =60) yaitu 1.67155. Dari hasil perhitungan thitung sebesar 5.871 di atas dibandingkan dengan ttabel 1.67155 taraf signifikan 5%. jadi t hitung > t tabel. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Intan Market Lintas Melawi Sintang.

Tabel 2. Hasil Pengujian Korelasi

		Kualitas layanan	Kepuasan konsumen
Kualitas layanan	Pearson Correlation	1	.611**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	60	60
Kepuasan konsumen	Pearson Correlation	.611**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	



N	60	60
---	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olah data penelitian, 2020

Pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y. dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh koefisien korelasi sebesar 0.611 diperoleh Sig. (2-tailed) = 0.000 artinya $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan maka H_0 ditolak atau korelasinya signifikan. Berdasarkan

kriteria 0.50 – 0.75 tingkat keeratan korelasi variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen memiliki hubungan kuat.

Uji Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur proporsi variasi dalam variabel tidak bebas yang dijelaskan oleh regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1. jika $R^2 = 0$ berarti tidak ada hubungan yang sempurna.

Tabel 3: Uji Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 ^a	.373	.362	6.84699

a. Predictors: (Constant). kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Olah data penelitian, 2020

Tabel 4. Hasil Pengujian ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1615.736	1	1615.736	34.464	.000 ^a
	Residual	2719.114	58	46.881		
	Total	4334.850	59			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Olah data penelitian, 2020

Dari hasil pengujian diatas, menunjukkan hasil analisis menggunakan rumus koefisien determinasi dengan jenis data r_{xy} sebesar 0.611 dan R Square 0,373%. Besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 37,30% sedangkan sisanya sebesar 62,7% ditentukan oleh variabel lain.

Berdasarkan output tersebut dapat diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 34.464. Adapun nilai Ftabel pada tingkat

signifikansi 0,05 dan degree of freedom (df1) sebesar $k - 1$ ($2 - 1 = 1$) dan derajat bebas penyebut (df2) sebesar $n - k$ ($60 - 2 = 58$) adalah sebesar 4,01. Sehingga diperoleh $34.464 > 4,01$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Dari penelitian ini dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan karyawan Toko Intan Market Lintas Melawi Sintang

berdasarkan angket yang disebarakan termasuk kategori cukup. Respon konsumen terhadap kualitas pelayanan bervariasi dalam memberikan tanggapan tentunya disesuaikan dengan kualitas pelayanan yang diterima oleh masing-masing konsumen. Hal ini menunjukkan masing-masing konsumen merasakan kualitas pelayanan yang berbeda-beda dari karyawan. Namun perlu diketahui kualitas pelayanan dalam aktivitas pelayanan di Toko Intan Market Lintas Melawi Sintang karena konsumen merasa belum puas atau hanya sekedar cukup dalam menerima pelayanan. Dari perhitungan pada indikator pertama mengenai berwujud (*tangible*) dengan rata-rata persentase sebesar 70.36% pada kriteria baik. Artinya pada indikator pertama ini konsumen merasakan pelayanan dalam hal berwujud (*tangible*) dalam kualitas yang baik atau memuaskan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Monica dan Marlius, 2023) bukti langsung (*tangible*) adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personel. Artinya, perusahaan harus menyesuaikan kualitas fisik dengan harga dan apa yang mereka tawarkan. Tampilan fisik ini bukan hanya terkait dari tempat saja, tetapi menjulur ke fasilitas fisik hingga fisik para pekerja.

Indikator kedua mengenai kehandalan (*reliability*) dengan rata-rata persentase sebesar 68.5% pada kriteria cukup. Artinya pada indikator kedua ini konsumen merasakan pelayanan dalam hal kehandalan (*reliability*) dalam kualitas yang cukup atau belum memuaskan. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen. (Monica dan Marlius, 2023) kehandalan (*Reliability*) adalah kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat dalam waktu tertentu. Artinya,

perusahaan harus dapat mewujudkan ekspektasi dari apa yang pelanggan inginkan. Sehingga pelayanan yang perusahaan sajikan harus dapat diandalkan pelanggan dan sesuai dengan yang mereka inginkan

Indikator ketiga mengenai ketanggapan (*responsiveness*) dengan rata-rata persentase sebesar 69.67% pada kriteria cukup. Artinya pada indikator ketiga ini konsumen merasakan pelayanan dalam hal ketanggapan (*responsiveness*) dalam kualitas yang cukup. Hal ini sejalan dengan pendapat (Monica dan Marlius, 2023) Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan dengan cepat. Artinya, perusahaan harus dapat bertanggung jawab akan pelayanannya dan merespon para pelanggan dengan cepat namun sesuai dengan apa yang mereka harapkan

Indikator pertama mengenai keyakinan (*assurance*) dengan rata-rata persentase sebesar 67.4% pada kriteria cukup. Artinya pada indikator pertama ini konsumen merasakan pelayanan dalam hal keyakinan (*assurance*) dalam kualitas cukup. Hal ini sejalan dengan pendapat Monica dan Marlius, 2023) jaminan (*Assurance*) adalah kemampuan pekerja dalam pengetahuan, kesopanan, menyampaikan dan kepercayaan diri. Artinya, perusahaan harus dapat memberikan jaminan atau kepastian kepada para pelanggan agar mereka tidak merasa khawatir dan tidak percaya akan produk yang ditawarkan perusahaan. Sehingga, perusahaan harus memiliki sumber daya manusia yang dapat mewujudkan hal tersebut

Indikator kelima mengenai kepedulian (*emphathy*) dengan rata-rata persentase sebesar 68.33% pada kriteria



cukup. Artinya pada indikator kelima ini konsumen merasakan pelayanan dalam hal kepedulian (*emphathy*) dalam kualitas yang cukup. Hal ini sejalan dengan pendapat (Monica dan Marlius, 2023) Empati (*Empathy*) adalah rasa peduli, perhatian individu yang disediakan perusahaan kepada pekerjanya. Artinya, rasa empati ini dapat memberikan pengalaman berbeda bagi para pelanggan dan dapat menjadi nilai lebih dari para pesaing

Respon konsumen terhadap kepuasan konsumen bervariasi dalam memberikan tanggapan tentunya disesuaikan dengan kepuasan yang diterima oleh masing-masing konsumen. Hal ini menunjukkan masing-masing konsumen merasakan kepuasan yang berbeda-beda dari karyawan. Namun perlu diketahui kepuasan dalam aktivitas pelayanan di Toko Intan Market Lintas Melawi Sintang karena konsumen merasa puas dalam menerima pelayanan. Untuk lebih jelas maka akan dibahas respon kualitas pelayanan per indikator

Indikator pertama mengenai kesesuaian harapan dengan rata-rata persentase sebesar 82.8% pada kriteria baik. Artinya pada indikator pertama ini konsumen merasakan kepuasan yang diterima dalam hal untuk Kesesuaian harapan dalam kepuasan yang baik. Hal ini sejalan (Trimurti dan Utama, 2020) Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan kualitas pelayanan dan sesuai dengan harapan konsumen

Indikator kedua mengenai minat berkunjung kembali dengan rata-rata persentase sebesar 78.9% pada kriteria baik. Artinya pada indikator kedua ini konsumen merasakan kepuasan dalam hal minat berkunjung kembali dalam kepuasan

yang baik. Hal ini sejalan dengan pendapat Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2015) Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait. Sedangkan menurut Umar (Hamid et al., 2020) perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.

Indikator ketiga mengenai kesediaan merekomendasikan dengan rata-rata persentase sebesar 77.4% pada kriteria baik. Artinya pada indikator ketiga ini konsumen merasakan kepuasan dalam hal kesediaan merekomendasikan dalam kualitas yang baik. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (Surti dan Anggraeni, 2020) kesediaan merekomendasikan. Sikap spontan yang terwujud dalam bentuk pemberian penilaian, testimoni atau tanggapan, merekomendasikan, mengajak, dan berbagi informasi dengan konsumen lain

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen yang dibuktikan secara statistik menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menunjang untuk keberhasilan kepuasan konsumen yang akan dirasakan oleh konsumen. Karena karyawan dan konsumen harus memiliki hubungan yang saling sinergis yang baik untuk menimbulkan kepuasan yang dirasakan konsumen kepada karyawan yang akan menuju pada pencapaian kualitas pelayanan yang maksimal.

Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada proses kegiatan pelayanan terjadi antara karyawan dengan konsumen. Maka hubungan antara

karyawan dengan konsumen sangatlah mempengaruhi kualitas dan kepuasan. Karena pelayanan yang disediakan karyawan dan perusahaan juga mempengaruhi hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumennya. Jika hubungan kualitas pelayanan antara karyawan dan knsumen baik, maka konsumen akan menyukai karyawannya dan juga akan menyukai pelayanan yang diberikan sehingga konsumen akan meningkatkan intensitas konsumsinya ke perusahaan tersebut (Toko Intan Market Lintas Melawai Sintang). Begitu pula dengan sebaliknya. Hal ini sejalan dengan pendapat (Haryana dan Ismunandar, 2021) perusahaan memberikan pelayanan harus selalu mengevaluasi segala bentuk pelayanan yang diberikan kepada para konsumen agar dapat dijadikan sebagai acuan untuk membarikan pelayanan yang lebih baik lagi dimasa yang mendatang.

Jadi karyawan yang kurang melakukan pelayanan dengan baik kepada konsumen. menyebabkan proses aktivitas pelayanan dan proses pembelian barang konsumsi oleh konsumen itu kurang lancar. dengan adanya hubungan pelayanan karyawan dan konsumen yang baik maka kepuasan konsumen yang diraih akan baik pula. karena faktor-faktor kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal yaitu kualitas pelayanan. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Jodi (2016) yang menemukan bahwa “Kualitas yang terdiri dari *tangible. reliability. asurance. responsiveness.* dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen”

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dapat disimpulkan dari penelitian ini yaitu Kualitas pelayanan termasuk kriteria cukup. Dan kepuasan Konsumen dengan kriteria baik. Berdasarkan hasil pengujian korelasi diperoleh hasil yaitu ada hubungan signifikan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dan berdasarkan kriteria memiliki hubungan kuat. Hasil uji t dan signifikansi menunjukkan ada pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Toko Intan Market Lintas Melawi Sintang. Hasil pengujian determinasi menunjukkan R Square 0,373% yang artinya besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 37,30% sedangkan sisanya sebesar 62,7% ditentukan oleh variabel lain, didukung dengan nilai F-hitung sebesar $34.464 > F_{tabel} 4,01$.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmara. H. (2013). Penelitian Kuantitatif. Pontianak: Fahrana Bahagia.
- Cesariana. C., Juliansyah. F., & Fitriyani. R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial. 3(1). 211-224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Haryana, N., Ismunandar. (2021). Analisis Pelayanan Jasa Pengiriman Paket Pada PT. Pos (Persero) Cabang Bima. JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi, 6 (2) DOI: 10.31932/jpe.v6i2.1239



- Jodi. IWGAS. (2016). “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kebijakan Penjualan Terhadap Kinerja Pemasaran dan Kepuasan Konsumen PT Wahana Wirawan Nissan”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 3. No 2.
- Mardianah. (2010). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Minimarket Sinar Rejeki Di Sidoarjo*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
- Monica, C., Marlius, D. 2023. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Nagari* *Jurnal Pundi*, Vol. 07, No. 01, Mei 2023
- Mulyapradana. A., Anjarini. A., & Harnoto. H. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal*. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*. 3(1). 26-38. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.115>
- Priyansah, A., Suparwo, A., Roisah. R. 2023. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi KAI Access Melalui Variabel Intervening Minat Beli*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8 (1) DOI : 10.31932/jpe.v8i1.1935
- Riduwan. (2004). *Belajar Mudah Penulisan untuk Guru-Karyawan dan Penulis Pemula*. Bandung: AlfaBeta.
- Rismawati Hamid, R., Radji, D.L., Ismail, Y.L. 2020. *Pengaruh Empathy dan Responsiveness Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pelanggan*. *Oikos-Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis* ISSN: 1979-1607
- Subana dan Sudrajat. (2001). *Dasar-dasar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Afabeta.
- Suryabrata. S. (2012). *Metodologi penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Surti, I., Anggraeni, F.N. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen* *Cientific Journal Of Reflection: p-ISSN 2615-3009 Economic, Accounting, Management and Business e-ISSN 2621-3389* Vol. 3, No. 3, July2020
- Supardi. (2012). *Aplikasi Statistik Dalam Penelitian*. Jakarta Selatan: Ufuk Publishing House.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Trimurti, Christimulia dan Utama, Gusti. 2020. *Model Pengembangan Destinasi Dalam Prespektif Motivasi Berwisata*. Sleman : Deepublish

