

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI DESA CIBUNIASIH KECAMATAAN PANCATENGAH KABUPATEN TASIKMALAYA

Neti Hartini¹

Dasep Dodi Hidayah², Rudi Setiawan
Ilmu Administrasi Niaga, STIA YPPT Priatim Tasikmalaya

netihartini200@gmail.com

Abstrak

Salah satu faktor penentu utama kinerja perusahaan, khususnya dalam industri ritel, adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang senang dengan suatu produk atau layanan cenderung akan mempromosikannya kepada orang lain, melakukan lebih banyak pembelian, dan terus menggunakannya. Dalam hal ini, salah satu elemen utama yang memengaruhi kebahagiaan klien adalah kualitas layanan yang diberikan. Kenyamanan, kepercayaan, dan hubungan yang langgeng antara klien dan penyedia layanan dapat dibangun melalui layanan berkualitas tinggi. Sebaliknya, pelayanan yang tidak sesuai harapan dapat menyebabkan penurunan minat belanja, keluhan pelanggan, hingga penurunan omzet.

Fenomena tersebut juga terjadi di Toserba Anugrah SP, sebuah pusat perbelanjaan lokal yang berlokasi di Desa Cibuniasih, Kecamatan Pancatengah, Kabupaten Tasikmalaya. Dalam tiga tahun terakhir, pihak manajemen mengalami penurunan transaksi yang cukup signifikan. Indikasi awal menunjukkan bahwa menurunnya kualitas pelayanan menjadi salah satu penyebab utama berkurangnya kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan pada Toserba Anugrah SP dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Penelitian ini menggunakan metode survei yang dipadukan dengan pendekatan kuantitatif. Sebanyak 99 responden yang sering berbelanja di tempat tersebut diberikan kuesioner untuk diisi guna mengumpulkan data. Menurut teori Kotler, sepuluh aspek kualitas layanan akses, komunikasi, kompetensi, kesopanan, kredibilitas, ketergantungan, daya tanggap, keamanan, bukti nyata, dan pemahaman pelanggan digunakan untuk mengukur variabel independen dalam penelitian ini. Sementara itu, variabel terikat adalah kepuasan pelanggan yang dilihat dari kesesuaian harapan, keinginan untuk kembali berbelanja, dan kesediaan memberikan rekomendasi.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan. Hal ini dibuktikan dengan analisis regresi linier sederhana dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 41,7% dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan menyumbang 41,7% dari variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum diteliti. Hasil ini menegaskan betapa pentingnya meningkatkan kualitas layanan sebagai taktik utama untuk meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas klien. Oleh karena itu, manajemen Toserba Anugrah SP disarankan untuk melakukan pembenahan secara menyeluruh terhadap aspek pelayanan, baik dari sisi teknis, komunikasi, maupun pendekatan kepada pelanggan, agar mampu bersaing di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

Abstract



Customer satisfaction is one of the key indicators in determining the success of a business, particularly in the retail sector. Satisfied customers are more likely to make repeat purchases, provide recommendations to others, and remain loyal to the products or services offered. In this regard, service quality plays a critical role in shaping customer satisfaction. High-quality service can create comfort, trust, and long-term relationships between customers and service providers. Conversely, poor service quality can lead to decreased shopping interest, complaints, and declining sales.

This phenomenon is also evident at Toserba Anugrah SP, a local retail center located in Cibuniasih Village, Pancatengah District, Tasikmalaya Regency. In the past three years, the management has experienced a significant decline in transactions. Initial indications suggest that the decrease in service quality is a major contributing factor to the decline in customer satisfaction. Therefore, The purpose of this study is to ascertain how much customer happiness at Toserba Anugrah SP is influenced by service quality. This study used a survey method in a quantitative manner. 99 respondents who were frequent customers were given questionnaires to complete in order to gather data. Kotler's 10 dimensions—access, communication, competence, civility, credibility, dependability, responsiveness, security, tangible elements, and customer understanding—are used to quantify service quality, the study's independent variable. Customer satisfaction, as determined by expectation fulfillment, intention to repurchase, and readiness to suggest, is the dependent variable.

The study's findings demonstrate that customer satisfaction is positively and significantly impacted by service quality. The basic linear regression analysis, which yielded a coefficient of determination (R²) of 41.7% and a significance value below 0.05, supports this. This suggests that service quality accounts for 41.7% of the variation in customer satisfaction, with other factors not included in this study influencing the other 58.3%. These findings reinforce the importance of improving service quality as a primary strategy to enhance customer satisfaction and loyalty. Therefore, it is recommended that the management of Toserba Anugrah SP carry out comprehensive improvements in service aspects—both technically and communicatively—to compete effectively in the increasingly dynamic retail market.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia usaha yang semakin pesat, kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek yang sangat menentukan dalam membentuk citra usaha dan menciptakan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas bukan hanya dilihat dari kecepatan atau ketepatan dalam memberikan layanan, tetapi juga menyangkut dimensi sikap, komunikasi, kenyamanan, serta kepekaan dalam memahami yamh dinuthkan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan telah menjadi inti dari strategi bersaing, terutama dalam industri ritel yang berhadapan langsung dengan pelanggan setiap harinya.

Di tengah dinamika ekonomi dan meningkatnya daya beli masyarakat, konsumen menjadi semakin selektif dan kritis dalam memilih tempat berbelanja. Tidak sedikit konsumen yang bersedia berpindah tempat belanja hanya karena merasa tidak diperlakukan dengan baik atau pelayanan yang diterima tidak sesuai harapan. Hal ini menandakan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada produk yang dijual atau harga yang ditawarkan, tetapi juga pada pengalaman mereka saat berinteraksi dengan penyedia layanan. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan merupakan hasil akhir yang menjadi ukuran penting dari keberhasilan suatu pelayanan.

Rasa senang atau tidak senang seseorang yang muncul akibat membandingkan ekspektasi mereka dengan barang atau jasa yang sebenarnya mereka terima dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung lebih senang dan bahkan setia ketika layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka. Pelanggan akan merasa tidak puas dan tidak akan kembali lagi jika layanan tidak memenuhi ekspektasi mereka. Akibatnya, kepuasan klien dan kualitas layanan saling terkait erat dan langsung.

Toserba Anugrah SP merupakan salah satu toko serba ada yang cukup dikenal oleh masyarakat lokal di Desa Cibuniasih, Kecamatan Pancatengah, Kabupaten Tasikmalaya. Toserba ini menyediakan berbagai kebutuhan pokok dan harian masyarakat, mulai dari sembako, alat rumah tangga, hingga perlengkapan anak sekolah. Namun dalam beberapa tahun terakhir, terdapat kecenderungan penurunan jumlah transaksi serta pendapatan yang diperoleh. Penurunan ini diduga tidak semata-mata karena faktor ekonomi masyarakat, tetapi juga berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Hasil pengamatan awal serta wawancara informal dengan beberapa pelanggan menunjukkan munculnya berbagai keluhan, seperti pelayanan karyawan yang kurang responsif, kurang ramah saat melayani, antrean kasir yang lambat, serta informasi produk yang tidak tersampaikan dengan baik. Beberapa pelanggan juga merasa tidak nyaman dengan tata letak toko yang tidak rapi dan suasana belanja yang kurang mendukung. Hal ini menandakan adanya ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan realitas pelayanan yang diterima.

Jika fenomena ini dibiarkan terus terjadi tanpa evaluasi dan perbaikan, maka besar kemungkinan Toserba Anugrah SP akan kehilangan pelanggan secara bertahap. Pelanggan yang kecewa cenderung tidak menyampaikan keluhan secara langsung, melainkan memilih untuk berpindah ke tempat lain yang dianggap lebih nyaman dan profesional dalam melayani. Hal ini tentu dapat berdampak pada penurunan omzet, kehilangan pangsa pasar, bahkan berujung pada ketidakmampuan usaha dalam bersaing di tengah kondisi pasar yang semakin kompetitif.

Sementara itu, kualitas pelayanan sejatinya dapat diperbaiki dan ditingkatkan apabila pihak pengelola memahami aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan. Berbagai teori menyebutkan bahwa kualitas pelayanan mencakup dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dalam praktiknya, dimensi ini dapat diterjemahkan ke dalam perilaku karyawan, kenyamanan fasilitas, kecepatan transaksi, serta bagaimana toko mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Penelitian ini menjadi penting karena belum banyak kajian akademik yang menyoroti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di sektor ritel lokal di pedesaan. Kebanyakan penelitian sejenis masih terfokus pada pusat perbelanjaan modern di perkotaan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan teori dan praktik pelayanan usaha kecil menengah, terutama dalam konteks Toserba di wilayah Tasikmalaya bagian selatan.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan pihak manajemen Toserba Anugrah SP dapat memahami secara lebih objektif sejauh mana kualitas pelayanan yang mereka berikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan untuk perbaikan mutu pelayanan secara menyeluruh, sehingga mampu mengembalikan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan keberlangsungan usaha di masa mendatang.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Menurut Hasibuan dalam (Soesanto, 2024, hal.2) Seni dan ilmu menggunakan sumber daya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan dikenal sebagai manajemen.

Menurut Andrew F. Siluka dalam (Soesanto, 2024, hal.2) Secara umum, manajemen merujuk pada proses perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, pemberian motivasi, pengkomunikasian, dan pengambilan keputusan yang dilakukan setiap organisasi dengan tujuan mengoordinasikan berbagai sumber daya yang dimiliki bisnis guna menghasilkan barang atau jasa secara efektif.

Menurut G.R. Terry dalam (Soesanto, 2024, hal.3) Perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengelolaan kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya merupakan proses manajemen yang khas.

Menurut Daft dalam (Zainurossamia, 2020, hal.2) Manajemen adalah proses pengorganisasian, perencanaan, pengarahan, dan pengaturan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Berdasarkan uraian di atas, manajemen merupakan ilmu dan seni yang mencakup sejumlah prosedur atau kegiatan, termasuk pengorganisasian, perencanaan, pengarahan, pengelolaan, dan pemanfaatan sumber daya manusia dan nonmanusia untuk mencapai tujuan tertentu secara sukses dan ekonomis. Tujuan manajemen dalam suatu organisasi adalah untuk mengorganisasikan berbagai sumber daya guna menyediakan barang atau jasa sebaik mungkin, sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam (Mustafa et al., 2024, hal.3) Tujuan manajemen pemasaran adalah menciptakan dan menyediakan penjualan berkualitas tinggi untuk menarik, mempertahankan, dan mengembangkan basis pelanggan.

Menurut Assauri dalam (Mustafa et al., 2024, hal.3) Manajemen pemasaran adalah proses pengembangan, perencanaan, dan pelaksanaan strategi yang digunakan oleh bisnis untuk menghasilkan uang.

Menurut Buchari Alma dalam (Mustafa et al., 2024, hal.3) Merencanakan, mengelola, dan mengawasi semua inisiatif pemasaran produk suatu bisnis dikenal sebagai manajemen pemasaran.

Menurut William J. Stanton dalam (Mustafa et al., 2024, hal.4) Suatu sistem operasi perusahaan secara keseluruhan, manajemen pemasaran berusaha untuk merencanakan, memutuskan harga, mengiklankan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan menyenangkan pelanggan.

Sedangkan menurut daryanto dalam (Tapaningsih et al., 2022, hal.6) Suatu teknik untuk merencanakan, menganalisis, melaksanakan, dan menilai program yang dimaksudkan untuk menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan interaksi yang

menguntungkan dengan pelanggan sasaran guna mencapai tujuan perusahaan dikenal sebagai manajemen pemasaran.

Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell dan miniard dalam (Indrasari, 2019) Aktivitas barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang dimulai dan diakhiri dengan tindakan pembelian, disebut sebagai perilaku konsumen. Aktivitas ini memiliki pengaruh langsung pada bagaimana suatu produk atau jasa diperoleh, digunakan, dibuang, atau tidak digunakan.

Menurut Sangadji dalam (Rahayu Ningsih, 2021) Studi tentang unit pembelian, yang mungkin berupa orang, kelompok, atau organisasi, dikenal sebagai perilaku konsumen.

Sementara itu menurut kotler dan keller dalam (Indrasari, 2019) Studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, membayar, memanfaatkan, dan membuang produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dikenal sebagai perilaku konsumen.

Sedangkan menurut Solomon dalam (Juni Priansa) berpendapat bahwa studi tentang perilaku konsumen mencakup semua aspek proses di mana pelanggan memilih, membeli, memanfaatkan, atau membuang barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sendiri.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana suatu layanan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Konsep ini berkaitan dengan pengalaman pelanggan dalam menerima layanan yang diberikan, baik dari proses, hasil, maupun interaksi selama layanan berlangsung.

Menurut Tjiptono dalam (Indrasari, 2019, hal.61) Produk, layanan, sumber daya manusia, prosedur, dan lingkungan semuanya memiliki dampak signifikan terhadap kualitas layanan, yang merupakan keadaan dinamis yang dapat memenuhi atau melampaui harapan.

Apa yang dikemukakan Kotler dan Amstrong dalam (Indrasari, 2019, hal.61) mendefinisikan Keseluruhan atribut produk atau layanan yang berkontribusi terhadap kapasitasnya untuk secara langsung atau tidak langsung memenuhi permintaan disebut sebagai kualitas layanan.

Rambat Lupiyoadi dalam (Indrasari, 2019, hal.62) mengemukakan kualitas pelayanan (Service quality) adalah tingkat perbedaan antara harapan klien dan layanan sesungguhnya yang mereka terima.

Kualitas layanan merupakan konsep dinamis yang mencakup berbagai elemen, termasuk barang, layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan, sebagaimana dapat disimpulkan dari definisi sebelumnya. Kesenjangan antara apa yang diharapkan pelanggan dari layanan yang mereka terima dan apa yang sebenarnya mereka terima dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan atau kegembiraan yang dialami konsumen setelah membandingkan harapan mereka terhadap suatu barang atau jasa dengan apa yang sebenarnya mereka dapatkan. Tingkat kepuasan ini menunjukkan seberapa efektif perusahaan atau penyedia jasa memenuhi persyaratan, keinginan, dan harapan kliennya.

Menurut Djaslim Saladin dalam (Lesmana et al., 2022, hal.81) Ketika seseorang membandingkan persepsi mereka tentang kinerja suatu produk (hasil) dengan harapan mereka, mereka dapat menentukan apakah mereka puas atau kecewa.

Menurut Kotler dalam (Lesmana et al., 2022, hal.81) Ketika bisnis memenuhi harapan pelanggannya, hasilnya adalah kepuasan pelanggan.

Menurut Umar dalam (Lesmana et al., 2022, hal. 82) Tingkat kepuasan klien atau konsumen setelah membandingkan apa yang mereka terima dengan harapan mereka dikenal sebagai kepuasan pelanggan.

Menurut (Ritonga, 2020, hal.272) Tingkat kepuasan yang dimiliki pelanggan setelah membandingkan antara apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima disebut kepuasan pelanggan.

Sedangkan Menurut Fornel, Johnson, Anderson Chan & Bryant dalam (Sartika & Santosa, 2023, hal.81) Kepuasan pelanggan adalah penilaian luas yang memperhitungkan seluruh pengalaman membeli dan menggunakan produk atau layanan dari waktu ke waktu.

Berdasarkan penjelasan di atas, kepuasan pelanggan merupakan hasil penilaian yang dilakukan oleh klien berdasarkan perbandingan antara harapan mereka dengan kinerja barang atau jasa yang mereka peroleh.

METODE PENELITIAN

Jika penelitian ini dianggap memerlukan penjelasan, penulis menggunakan pendekatan penelitian asosiatif. Tujuan penelitian asosiatif adalah untuk menentukan bagaimana variabel saling berhubungan. Penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, seperti yang terlihat dari jenis data dan analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

Metodologi penelitian kuantitatif dipakai dalam penelitian ini. Menurut (Sugiyono, 2018) Metode kuantitatif adalah teknik penelitian berbasis positivis yang digunakan untuk mengkarakterisasi dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, memperoleh data menggunakan instrumen penelitian, mengevaluasi data kuantitatif dan statistik, dan mengeksplorasi populasi atau sampel tertentu.

Faktor-faktor ini kadang-kadang disebut variabel anteseden, prediktor, atau stimulus. Menurut (Sugiyono, 2018) Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat atau berperan sebagai katalisator munculnya atau modifikasinya. Kualitas pelayanan(X) merupakan variabel independen penelitian.

Kepuasan Pelanggan(Y) menjadi variabel dependen dalam penelitian ini. Sasaran atau tujuan penelitian yang akan dinilai dalam penelitian ini ialah variabel Kualitas Pelayanan. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, akan dapat dipastikan apakah fenomena-fenomena yang diteliti ada kaitannya (mempunyai pengaruh) atau tidak.

Selain berfungsi sebagai kerangka acuan yang berguna untuk mendeskripsikan permasalahan dalam observasi ini, variabel operasional membantu pembaca lebih memahami penelitian ini dan mencegah kesalahan dalam menafsirkan variabel.

Menurut (Sugiyono, 2022b) Populasi adalah kategori secara luas yang dilihat berdasarkan dari hal-hal atau subjek yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan dari situlah kesimpulan akan diambil. Jumlah dan fitur populasi juga dipilih. Populasi pada penelitian ini adalah pembeli yang memiliki member Toserba Anugrah SP di Desa Cibuniasih Kecamatan Pancatengah Kabupaten Tasikmalaya yang berjumlah 11.543 orang. Peneliti menggunakan strategi pengambilan sampel dalam penelitian ini. Pengambilan sampel non-probabilitas merupakan strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam

penelitian ini., menurut (Sugiyono, 2022a) *non-probability* sampling adalah Strategi pengambilan sampel yang tidak memberikan setiap komponen atau anggota populasi peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Pengambilan sampel insidental adalah metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut (Sujarweni, 2023) Strategi pengambilan sampel yang dikenal sebagai pengambilan sampel tidak disengaja didasarkan pada kebetulan; jika seseorang bertemu dengan peneliti secara kebetulan atau insiden dan merupakan sumber data yang baik, mereka dapat dimanfaatkan sebagai sampel.

Individu atau kelompok orang yang kemudian mengajukan jawaban atau tanggapan dalam penelitian atau survei disebut sebagai responden. Mereka adalah partisipan yang diamati atau ditanyai tentang informasi yang berkaitan dengan subjek penelitian atau survei, responden berperan penting dalam mengumpulkan data untuk analisis lebih lanjut karena dapat mengolah data yang diberikan untuk menjadi kesimpulan Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Toserba Anugrah SP di Desa Cibuniasih Kecamatan Pancatengah Kabupaten Tasikmalaya yang berjumlah 11.543 orang Dengan menggunakan rumus Yamane dan Isaac and Michael maka dengan tingkat kesalahan 10% maka diperoleh Jumlah sampel sebanyak 99,14 atau dibulatkan menjadi 99 responden. Dalam penulisan skripsi ini, skala yang digunakan ialah skala Likert. Menurut (Sugiyono, 2018) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu isu sosial. Poin responden dievaluasi menggunakan skala Likert, dengan minimal satu poin dan maksimal lima poin untuk setiap pertanyaan.

Uj Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	X.1	0,558	0,196	Valid
	X.2	0,556	0,196	Valid
	X.3	0,549	0,196	Valid
	X.4	0,617	0,196	Valid
	X.5	0,598	0,196	Valid
	X.6	0,595	0,196	Valid
	X.7	0,658	0,196	Valid
	X.8	0,631	0,196	Valid
	X.9	0,577	0,196	Valid
	X.10	0,301	0,196	Valid
	X.11	0,537	0,196	Valid
	X.12	0,610	0,196	Valid
	X.13	0,646	0,196	Valid
	X.14	0,632	0,196	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,680	0,196	Valid
	Y.2	0,625	0,196	Valid
	Y.3	0,680	0,196	Valid
	Y.4	0,560	0,196	Valid
	Y.5	0,462	0,196	Valid
	Y.6	0,467	0,196	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data 2025

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini menunjukkan koefisien korelasi lebih besar dari r tabel = 0,196 (nilai r tabel untuk $n = 99$), berdasarkan hasil analisis.

Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Standar Minimum Cronbach's alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0,884	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,606	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data 2025

Temuan analisis menunjukkan bahwa nilai alpha Cronbach untuk kepuasan pelanggan adalah 0,606, yang lebih tinggi dari 0,60, dan nilai alpha Cronbach untuk kualitas layanan adalah 0,884. Nilai standar minimal alpha Cronbach adalah 0,60. Singkatnya, gagasan pengukuran variabel dari kuesioner dapat diandalkan, yang berarti bahwa item dalam konsep variabel dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran di masa mendatang.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Berikut ini adalah salah satu cara untuk merumuskan persamaan regresi: Y sama dengan $a + bX$. Persamaan berikut adalah hasil dari studi regresi linier dasar yang dilakukan dengan perangkat lunak SPSS 26.: $Y = 6,213 + 0,263X$

Tabel 4. 1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,213	1,532		4,057	,000
	XTOTAL	,263	,032	,642	8,247	,000

a. Dependent Variable: YTOTAL

Koefisien B merupakan salah satu jenis persamaan regresi linier sederhana yang mempunyai hasil sebagai berikut, sesuai dengan tabel di atas, yang isinya menjelaskan hasil/output uji Koefisien regresi linier sederhana yang diujikan pada SPSS 26:

$$Y = 6,213 + 0,263X$$

Berdasarkan persamaan di atas, koefisien konstanta bernilai 6,213, artinya setiap penambahan skor kualitas layanan sebesar "satu" (1), kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,263. Selain itu, terlihat bahwa koefisien konstanta bernilai positif, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di Anugrah SP Department Store di Desa Cibuniasih, Kecamatan Pancatengah, Kabupaten Tasikmalaya, dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan.

Uji T

Tujuan dari uji parsial adalah untuk memastikan bagaimana faktor-faktor independen memengaruhi variabel dependen secara parsial. Uji ini dilakukan dengan menggunakan uji-t tingkat keyakinan 95%, dan batasan berikut digunakan saat membandingkan nilai t yang dihitung dengan nilai t -tabel:

- Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak
- Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima

Tabel 4. 2 Hasil Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,213	1,532		4,057	,000
	XTOTAL	,263	,032	,642	8,247	,000

a. Dependent Variable: YTOTAL

Tujuan pengujian ini adalah untuk memastikan bagaimana setiap variabel independen berkontribusi terhadap varians variabel dependen. Nilai T tabel $\alpha = 0,05$ menghasilkan 1.660, yang merupakan nilai yang digunakan sebagai nilai dalam uji T (parsial).

Berdasarkan tabel di atas, nilai T hitung variabel kualitas layanan sebesar 8,247 lebih tinggi daripada nilai T tabel sebesar 1,660 pada tingkat signifikansi 0,000. H_0 ditolak dan H_a diterima karena jumlah hasil lebih sedikit daripada tingkat signifikansi 5% atau 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan nilai t estimasi lebih besar daripada T tabel.

Koefisien Determinasi

Tabel 4. 3 Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Tabel 4. 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,642 ^a	,412	,406	2,22988

a. Predictors: (Constant), XTOTAL

Seperti yang dapat dilihat dari tabel sebelumnya, nilai R square (R^2) adalah 0,412. Kita harus menggunakan rumus untuk menentukan nilai koefisien determinasi. Berikut ini adalah rumus koefisien determinasi:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,412 \times 100\%$$

$$KD = 41,2\%$$

Koefisien determinasi, atau sejauh mana variabel independen (kualitas layanan) memengaruhi variabel dependen (kepuasan pelanggan), adalah 41,2%, menurut hasil

perhitungan di atas. Sisanya, 58,8%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan adapun hasil kesimpulan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toserba anugrah SP desa Cibuniasih Kecamatan Pancatengah Kabupaten Tasikmalaya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toserba anugrah SP desa Cibuniasih Kecamatan Pancatengah Kabupaten Tasikmalaya sebesar 41,2% yang artinya nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh sedang terhadap kepuasan pelanggan dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 58,8%. Contohnya variabel harga, promosi, dll.
2. Nilai t hitung yang dihasilkan oleh variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 8,247 lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,660. Nilai ini menjelaskan mengapa t hitung $>$ t tabel, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Sejumlah aspek krusial, termasuk aksesibilitas, komunikasi, kompetensi, kesopanan, kepercayaan, ketergantungan, daya tanggap, keamanan, dan pemahaman pelanggan, termasuk dalam kualitas layanan Toserba Anugrah SP. Meskipun sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap dimensi-dimensi tersebut, masih ada sejumlah area yang perlu ditingkatkan, termasuk daya tanggap staf dan konsistensi layanan.
4. Kepuasan pelanggan diukur melalui kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa cukup puas terhadap pelayanan yang mereka terima di Toserba Anugrah SP, walaupun terdapat beberapa pelanggan yang mengungkapkan ketidakpuasan terkait layanan yang kurang konsisten dan keterbatasan kenyamanan.
5. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier dasar, kepuasan pelanggan dan kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dan substansial. Hal ini berarti bahwa pelanggan akan lebih puas apabila mereka menerima layanan yang berkualitas tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dan opini positif terhadap Toserba Anugrah SP dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan.

Berdasarkan data hasil dari penelitian dan pembahasan, untuk menjawab rumusan masalah yang disampaikan sekaligus menjawab hipotesis yang telah disampaikan, sudah terbukti dan terjawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Indrasari, M. (2019a). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Indrasari, M. (2019b). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. UNITOMO PRESS.
- Juni Priansa, D. (2017). *Prilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer)*. Alfabeta,CV.

- Lesmana, N., Hakim, I., Riana, Sanjaya, A., Marsin, I. S., Safitri, M., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., Jamal, I., Firmanda, R., Suparno, Aman, & Herman, H. (2022). *Manajemen Pemasaran* (H. Herman (ed.)). Strategi Citra Semesta.
- Mustafa, F., Fani, R., Miftahuddin, M. A., Hapsari, I., Dwiyantri, R., Azizah, S. N., WIBowo, U. D. A., Satata, D. B. M., & Kharismasyah, A. Y. (2024). *Manajemen Pemasaran* (G. G. Saputra (ed.)). PT Penamuda Media.
- Rahayu Ningsih, E. (2021). *Prilaku Konsumen*. Idea Pres Yogyakarta.
- Ritonga, W. (2020). *Pemasaran* (Y. B. Kusuma (ed.)). PT Muara Karya (IKAPI).
- Sartika, S. H., & Santosa, A. D. (2023). *Manajemen Pemasaran* (A. A. Amril (ed.)). Mitra Cedekia Media.
- Soesanto. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Sugiyono. (2018). *metode penelitian kuantitatif* (setiyawami (ed.)). alfabeta.
- Sugiyono. (2022a). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. alfabeta.
- Sugiyono. (2022b). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (ed.)). Alfabeta. CV.
- Sujarweni, W. (2023). *Metodologi Penelitian*. pustakabarupress.
- Tapaningsih, weni indah doktri agus, Rachmawaty, Ezzo, andi sawe ri, Sari, dinah indah, Kusumadewi, riema afriani, Rijal, S., Harahap, m. guffar, Radiansyah, A., Levany, Y., Relifra, Wijayanti, tri cicik, Utami, miranti pradipta, Ramadhi, & Mustari. (2022). *Manajemen Pemasaran* (nia kurnia Lestari (ed.)).
- Zainurossamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Li. Sumiyarti (ed.)). Forum Pemuda Aswaja.