



Evaluasi Perbedaan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus Minimarket Waralaba dan Non-Waralaba di Kota Medan

Jan Moris Saragih^{1*}, Ali Fikri Hasibuan²

¹⁻² Progam Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

Email: janmorissaragih26@gmail.com¹, alifikrihasibuan@unimed.ac.id²

Jln. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Sumatera Utara, Indonesia

Korespondensi penulis: janmorissaragih26@gmail.com *

Abstract. *This study aims to analyze and compare the influence of Service Quality on Customer Satisfaction in two minimarkets, namely Alfamart and Daily Mart, operating in Medan City. The background of this study is based on the important role of service quality in increasing the level of customer satisfaction, especially in the modern retail sector which has a high level of competition. The approach used in this study is a descriptive quantitative method, which aims to describe and test the relationship between the variables studied systematically and measurably. The sampling technique used is purposive sampling, namely the selection of respondents based on certain criteria. The research sample consisted of 94 Alfamart customer respondents and 80 Daily Mart customer respondents, who were selected based on their experience in shopping at each minimarket. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires containing indicators of service quality such as reliability, responsiveness, assurance, empathy, and physical evidence. The collected data were then analyzed using SPSS software version 26.0 to test the significance of the influence of Service Quality on Customer Satisfaction. The results of the analysis show that Service Quality has a positive and significant influence on Customer Satisfaction in both minimarkets. For Alfamart, the significance value was 0.008, while for Daily Mart it was 0.000, both of which are below the 0.05 threshold. This indicates a strong relationship between service quality and customer satisfaction levels. Based on the research results, it is recommended that Alfamart and Daily Mart management focus more on the service dimensions that most influence customer satisfaction. Improved service in these aspects is expected to strengthen customer loyalty and increase competitiveness amidst the intense local retail competition in Medan City.*

Keywords: *Alfamart Minimarket, Customer Satisfaction, Daily Mart, Service Quality*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada dua minimarket, yaitu Alfamart dan Daily Mart, yang beroperasi di Kota Medan. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya peran kualitas pelayanan dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, terutama dalam sektor ritel modern yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Pendekatan yang digunakan dalam studi ini adalah metode kuantitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti secara sistematis dan terukur. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Sampel penelitian terdiri dari 94 responden pelanggan Alfamart dan 80 responden pelanggan Daily Mart, yang dipilih berdasarkan pengalaman mereka dalam berbelanja di masing-masing minimarket. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang memuat indikator-indikator kualitas pelayanan seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.0 untuk menguji signifikansi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di kedua minimarket tersebut. Untuk Alfamart, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,008, sedangkan untuk Daily Mart sebesar 0,000, yang keduanya berada di bawah ambang batas 0,05. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar manajemen Alfamart dan Daily Mart lebih fokus pada dimensi-dimensi pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Peningkatan pelayanan di aspek-aspek tersebut diharapkan dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing di tengah ketatnya persaingan ritel lokal di Kota Medan.

Kata kunci: Alfamart Minimarket, Kepuasan Pelanggan, Daily Mart, Kualitas Pelayanan

1. LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi yang penuh dinamika seperti saat ini, dunia usaha dihadapkan pada kondisi yang tidak menentu dan sarat tantangan. Para manajer harus menghadapi berbagai isu internal, seperti menurunnya produktivitas, tuntutan terhadap standar kualitas layanan, efisiensi waktu, keamanan kerja, serta perubahan sikap karyawan yang semakin kompleks. Di sisi eksternal, tekanan muncul dari pemasok, pelanggan, masyarakat, hingga fluktuasi harga produk yang sulit diprediksi.

Untuk merespons kondisi tersebut, perusahaan dituntut mengembangkan pendekatan yang inovatif, khususnya dalam merespons tekanan pasar dan kebutuhan konsumen. Strategi yang berorientasi pada pelanggan menjadi kunci penting untuk bertahan di tengah kompetisi yang semakin sengit. Dalam hal ini, peningkatan kualitas pelayanan menjadi prioritas internal bagi setiap organisasi. Peran karyawan sebagai ujung tombak yang berinteraksi langsung dengan pelanggan sangat menentukan terciptanya pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa perilaku dan sikap karyawan senantiasa mendukung kepuasan pelanggan, serta menghindari perilaku yang dapat menimbulkan kekecewaan.

Kualitas pelayanan yang prima menjadi dasar untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut Kotler (dalam Daryanto, 2014:135), pelayanan merupakan rangkaian aktivitas yang memberikan nilai tambah dan kepuasan bagi pelanggan, meskipun tidak selalu berbentuk produk fisik. Ini menunjukkan bahwa pelayanan bersifat tidak berwujud dan bergantung pada kolaborasi antara karyawan dan sarana yang disediakan perusahaan. Kualitas pelayanan yang konsisten dapat menciptakan pelanggan yang puas, loyal, dan bahkan mendorong terjadinya pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yang berkontribusi langsung terhadap citra dan keberlanjutan bisnis.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Tjiptono, 2012:174-175) mengemukakan lima dimensi utama dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu: *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (kepedulian). Seluruh dimensi ini harus dioptimalkan guna menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Layanan pelanggan harus mencakup keseluruhan proses, mulai dari saat pelanggan datang hingga mereka meninggalkan tempat belanja. Fasilitas fisik seperti parkir yang memadai, toilet yang bersih, serta meja dan lantai yang terawat juga menjadi bagian penting dalam menunjang kenyamanan berbelanja.

Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat urban, minimarket hadir sebagai solusi praktis untuk memenuhi gaya hidup konsumtif, terutama di kota-kota besar seperti Medan. Minimarket didefinisikan oleh Naully dan Irawati (2007) sebagai toko modern yang tidak hanya menyediakan kebutuhan pokok, tetapi juga menghadirkan konsep berbelanja yang menyenangkan dan dekat dengan kawasan permukiman. Pemerintah bahkan memberikan peluang besar bagi investor untuk mengembangkan minimarket sebagai bagian dari penguatan sektor ritel.

Minimarket memiliki daya tarik tersendiri, khususnya dalam hal ketersediaan barang dan harga yang relatif terjangkau. Oleh karena itu, strategi penataan produk, penentuan harga yang kompetitif, serta pelayanan yang ramah menjadi faktor penting dalam menarik pelanggan. Konsep minimarket sendiri berkembang di berbagai negara berkembang, termasuk Indonesia, di mana masyarakat belum sepenuhnya terbiasa dengan konsep berbelanja di toko besar. Minimarket menjadi alternatif karena menawarkan kenyamanan, promo menarik, dan diskon yang kompetitif.

Di Medan, perkembangan bisnis ritel sangat pesat. Minimarket seperti Alfamart (waralaba) dan Daily Mart (non-waralaba) merupakan contoh nyata dari persaingan tersebut. Kedua minimarket ini berlokasi di area strategis—Alfamart di Jalan William Iskandar dan Daily Mart di Jalan Tuasan—yang keduanya bersaing ketat dalam menarik pelanggan. Daya tarik tidak hanya terletak pada produk yang dijual, tetapi juga pada suasana toko, pelayanan, dan fasilitas yang disediakan.

Dari hasil observasi awal, Alfamart memberikan fasilitas seperti area parkir gratis, CCTV, stasiun penukaran baterai listrik (SPBKLU), serta kursi dan meja untuk pelanggan bersantai. Daily Mart juga menyediakan tempat duduk dan CCTV, memungkinkan konsumen menikmati produk mereka dengan lebih nyaman. Kondisi ini menunjukkan bahwa kedua minimarket berusaha menciptakan suasana yang kompetitif demi meningkatkan loyalitas pelanggan.

Terkait dengan hal ini, Julius (2009) menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk, baik secara terpisah maupun bersama, merupakan faktor utama dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Maka dari itu, perusahaan harus mampu membangun persepsi yang positif mengenai keunggulan pelayanannya agar konsumen merasa puas dan bersedia kembali berbelanja.

Selain itu, kepuasan pelanggan juga penting untuk menjaga retensi atau kesetiaan pelanggan. Menurut Al-Hawart dkk. (dalam Sinambela dkk., 2022), retensi pelanggan merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menjaga hubungan jangka panjang

dengan konsumen, baik lama maupun baru, guna memaksimalkan pendapatan dan memperkuat loyalitas.

Melihat fenomena persaingan yang terjadi antara Alfamart dan Daily Mart, peneliti merasa tertarik untuk mengkaji lebih lanjut perbandingan kualitas pelayanan yang diberikan oleh keduanya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di minimarket waralaba dan non-waralaba di Kota Medan. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul: “Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Minimarket Waralaba dan Non-Waralaba (Studi pada Minimarket Alfamart dan Daily Mart Kota Medan)”.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Pelayanan

Menurut Menurut Pertiwi (2021:68), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan mencerminkan aktualisasi secara fisik yang dapat diamati atau dimanfaatkan oleh karyawan. Aspek ini dinilai dari fungsi dan penggunaannya yang dapat dipersepsikan sebagai penunjang dalam proses pelayanan kepada masyarakat. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, maka akan menimbulkan rasa puas bagi penerimanya. Hal ini sekaligus mencerminkan efektivitas kinerja dalam penyampaian layanan (Chandra, 2020). Sementara itu, Nureni (2019) menyatakan bahwa pelayanan yang menyenangkan menjadi salah satu strategi untuk menarik perhatian pelanggan dan menjaga loyalitas mereka terhadap organisasi. Selain memberikan pelayanan yang baik, perusahaan juga perlu memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan memahami hal tersebut, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran dan periklanan yang lebih tepat sasaran, yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan elemen krusial dalam membangun hubungan antara konsumen dan pelaku usaha. Kualitas pelayanan bukan sekadar memberikan layanan secara umum, melainkan juga memenuhi apa yang menjadi kebutuhan konsumen secara spesifik. Pelayanan yang berkualitas akan menciptakan kepuasan dan mendorong loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya menjadi kunci keberlangsungan dan kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang.

Ada beberapa indikator Kualitas Pelayanan menurut (Tjiptono, 2019) yaitu sebagai berikut:

a. Frekuensi Tangibles (Bukti Fisik)

Dimensi ini merujuk pada kemampuan perusahaan dalam menampilkan eksistensinya melalui aspek fisik yang dapat dilihat secara langsung. Hal ini mencakup kondisi fasilitas, perlengkapan, peralatan, serta penampilan karyawan yang mencerminkan profesionalisme dan kualitas layanan. Lingkungan fisik di sekitar area pelayanan juga menjadi indikator penting yang dapat memperkuat persepsi pelanggan terhadap mutu layanan.

b. Reliability (Keandalan)

Keandalan menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara konsisten dan akurat. Dimensi ini mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dalam memenuhi komitmen, termasuk ketepatan waktu dan keakuratan pelayanan.

c. Responsiveness (Daya Tanggap)

Daya tanggap mencerminkan kesediaan dan kesiapan perusahaan, khususnya karyawan, dalam membantu pelanggan serta memberikan layanan secara cepat dan tanggap. Termasuk di dalamnya adalah pemberian informasi yang jelas dan tepat waktu guna memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen.

d. Assurance (Jaminan)

Jaminan berkaitan dengan kompetensi, etika, dan kemampuan komunikasi karyawan dalam membangun rasa aman dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini mencakup aspek sopan santun, pengetahuan, serta kemampuan menjelaskan layanan dengan jelas dan profesional.

e. Empathy (Empati)

Empati mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memahami dan memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan. Ini melibatkan upaya aktif dalam mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual, serta menciptakan pengalaman layanan yang bersifat personal dan bersahabat.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respons emosional yang dirasakan oleh konsumen, baik berupa perasaan senang maupun kecewa, yang muncul sebagai hasil perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual dari produk atau layanan yang diterima (Raza et al., 2020). Kepuasan ini tidak terbentuk secara otomatis, melainkan dipengaruhi oleh sejumlah

faktor tertentu. Namun demikian, tidak semua faktor tersebut memiliki kontribusi yang sama dalam menentukan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Kepuasan biasanya dapat diukur setelah konsumen melakukan pembelian dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Jika produk yang digunakan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara optimal, maka kepuasan akan tercapai. Sebaliknya, apabila kualitas produk melampaui ekspektasi konsumen, maka tidak hanya kepuasan yang diperoleh, tetapi juga persepsi terhadap nilai dan mutu produk akan meningkat (Hanila & Hidayat, 2019). Ada beberapa indikator Kepuasan Pelanggan menurut (Prayoga, 2018) yaitu sebagai berikut:

a. Pembeli Bayangan (Ghost Shopping)

Metode ini melibatkan individu yang bertindak seolah-olah sebagai pelanggan biasa yang melakukan pembelian produk atau menggunakan layanan perusahaan. Mereka berpura-pura sebagai pelanggan nyata dan berinteraksi langsung dengan karyawan, lalu memberikan penilaian objektif terhadap kualitas pelayanan, suasana toko, hingga responsivitas staf.

b. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen perlu menyediakan saluran komunikasi yang mudah dan nyaman untuk menerima keluhan, kritik, maupun saran dari pelanggan. Sistem ini memungkinkan konsumen menyampaikan pengalaman mereka secara langsung, sekaligus menjadi umpan balik yang berguna bagi peningkatan mutu layanan.

c. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei atau kuesioner, perusahaan dapat mengumpulkan data secara cepat mengenai persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka terima. Survei ini membantu mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan tanggapan konsumen.

d. Analisis Konsumen yang Beralih (Lost Customer Analysis)

Pendekatan ini dilakukan dengan menghubungi pelanggan yang sudah tidak lagi menggunakan produk atau layanan perusahaan. Melalui komunikasi tersebut, perusahaan dapat mengetahui alasan konsumen beralih ke kompetitor dan menggunakan informasi tersebut sebagai dasar untuk memperbaiki strategi layanan di masa mendatang..

3. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Medan dan akan dilakukan di Alfamart Pancing di Jl. Williem Iskandar No.118-B, Indra Kasih, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara dan Daily Mart di Jl. Tuasan Sidorejo Hilir, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan mei 2025.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode komparatif, yakni salah satu bentuk penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh jawaban atas hubungan sebab-akibat, khususnya dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan atau menjadi akibat dari suatu fenomena tertentu (Nazir, 2005:58). Pendekatan ini digunakan untuk membandingkan dua kondisi atau variabel guna mengetahui perbedaan atau kesamaan yang signifikan. Selaras dengan pendapat Sugiyono (2017:7), metode kuantitatif disebut sebagai pendekatan konvensional karena telah lama digunakan dan menjadi bagian dari tradisi penelitian ilmiah. Metode ini juga dikategorikan sebagai pendekatan positivistik, karena berlandaskan pada filsafat positivisme yang menekankan pada realitas objektif dan dapat diukur. Selain itu, metode kuantitatif dikenal sebagai pendekatan ilmiah karena memenuhi kriteria yang bersifat empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif juga disebut sebagai pendekatan penemuan, karena melalui pendekatan ini, berbagai pengetahuan dan temuan ilmiah baru dapat dikembangkan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini berbentuk angka dan dianalisis dengan menggunakan alat statistik. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk membandingkan dua indikator utama, yaitu kualitas pelayanan yang terdapat pada minimarket berstatus waralaba (Alfamart) dan minimarket non-waralaba (Daily Mart) di kota Medan.

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh elemen yang memiliki karakteristik relevan dengan topik yang dikaji, baik berupa individu maupun objek yang dapat digunakan untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan. Dengan demikian, populasi tidak terbatas hanya pada manusia, tetapi juga mencakup berbagai item yang berkaitan dengan penelitian. Dalam konteks ini, populasi yang dimaksud adalah calon konsumen yang berkunjung ke Alfamart Pancing di

Jl. Williem Iskandar No.118-B dan Every Day Mart Tuasan di Jl. Tuasan, Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan. Jumlah populasi yang digunakan adalah 1.600 orang untuk Alfamart Pancing dan 400 orang untuk Daily Mart Tuasan.

b. Sampel

Pemilihan pelanggan sebagai sampel dan responden dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Dalam hal ini, yang menjadi pertimbangan adalah pelanggan dari minimarket waralaba (Alfamart Pancing) dan non-waralaba (Daily Mart Tuasan). Mengingat populasi yang cukup besar dan tidak diketahui secara pasti jumlah pastinya, maka untuk menentukan ukuran sampel digunakan rumus Slovin. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 94 responden untuk Alfamart dan 80 responden untuk Daily Mart.

Instrumen Penelitian

Dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini, digunakan instrumen yang diharapkan telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan, peneliti melakukan uji coba terhadap kuesioner tersebut sebagai langkah awal sebelum digunakan secara penuh dalam penelitian. Agar dapat mengetahui bahwa ada pertanyaan yang mengandung jawaban yang kurang objektif, kurang jelas atau membingungkan (Sugiyono, 2019).

Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data "yang tidak berbeda" antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono, 2013).

Uji Reliabilitas

Menurut Widodo S, (2023) menyatakan bahwa Reliabilitas adalah tes untuk mengukur atau mengamati sesuatu yang menjadi objek ukur. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang tinggi jika tes tersebut dapat memberikan hasil yang tetap sama.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut (Widodo, S, 2023), Uji Normalitas adalah salah satu jenis uji dalam asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui pola distribusi data dalam suatu kelompok atau populasi. Data dapat dipecah menjadi dua jenis, yaitu yang berdistribusi normal dan yang tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi ketika ada korelasi tinggi antara variabel independen, yang dapat menyebabkan masalah dalam mengestimasi koefisien jalur. Uji multikolinearitas biasanya dilakukan dengan menggunakan faktor-faktor inflasi varian (*Variance Inflation Factor/VIF*) untuk setiap variabel independen. Nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ menunjukkan tidak adanya multikolinearitas yang signifikan (Iba, 2024).

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merujuk pada ketidaksesuaian varians antara residual model regresi. Untuk menguji heteroskedastisitas, beberapa metode yang umum digunakan termasuk *Breusch-Pagan test*, *White test*, dan *visual inspection of residual plots*. Ketika terdeteksi adanya heteroskedastisitas, hasil uji parameter dalam analisis jalur dapat menjadi tidak konsisten dan efisiensi model regresi dapat terpengaruh (Iba & Wardhana, 2024).

Analisis Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2022), regresi linear sederhana digunakan oleh peneliti untuk memprediksi perubahan atau fluktuasi variabel dependen. Metode ini diterapkan ketika terdapat minimal dua variabel independen yang memengaruhi variabel dependen. Dalam regresi linear berganda, jumlah variabel independen yang digunakan lebih dari satu, sedangkan variabel terikatnya hanya satu.

Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Perumusan hipotesis parsial biasanya didasarkan pada teori yang solid, hipotesis simultan sering kali didasarkan pada teori yang tampak dipaksakan. Uji F sebenarnya digunakan untuk menilai kelayakan model. Jika hasil uji F tidak signifikan, maka sebaiknya tidak melanjutkan dengan uji t atau uji parsial. Oleh karena itu, hipotesis simultan tidak selalu perlu dirumuskan dalam suatu penelitian, mengingat dasar teorinya sering kali lemah (Syarifuddin & Saudi, 2022).

b. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Uji ini F dilakukan untuk melihat pengaruh keseluruhan dari semua variabel bebas secara bersama-sama keterikatan. (Syarifuddin & Saudi 2022). Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya, Ghozali dalam (Syarifuddin & Saudi, 2022).

c. Uji Beda Rata-Rata

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini termasuk ke dalam jenis uji parametrik, yang mensyaratkan bahwa data harus memenuhi dua kriteria utama, yaitu berdistribusi normal dan memiliki varian yang homogen (sama). Salah satu bentuk dari uji parametrik yang digunakan adalah uji t sampel independen (independent sample t-test), yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara dua kelompok yang tidak saling berkaitan atau tidak berpasangan. Uji ini dilakukan untuk membandingkan nilai rata-rata dari dua kelompok tersebut dan menentukan apakah perbedaan yang ditemukan bersifat nyata secara statistik atau tidak.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Alfamart Pancing

Minimarket Alfamart Pancing berlokasi di Jl. Williem Iskandar Link I No.118-B, Kelurahan Indra Kasih, Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara 20221. Toko ini merupakan bagian dari jaringan ritel nasional yang dikelola oleh PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, salah satu perusahaan waralaba terbesar di Indonesia. Alfamart Pancing menyediakan berbagai kebutuhan harian masyarakat, seperti produk makanan dan minuman, perlengkapan rumah tangga, serta layanan pembayaran tagihan dan pulsa. Minimarket ini beroperasi setiap hari mulai pukul 07.00 hingga 22.00 WIB, sehingga memberikan kemudahan akses bagi pelanggan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Gambaran Umum Daily Mart

Minimarket Daily Mart terletak di Jl. Tuasan No.194A, Kelurahan Sidorejo Hilir, Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara 20371. Daily Mart merupakan minimarket lokal yang hadir untuk memenuhi kebutuhan harian masyarakat sekitar. Lokasinya yang strategis di tepi jalan Tuasan menjadikan minimarket ini mudah diakses oleh pelanggan. Selain itu, lingkungan sekitar yang dipenuhi oleh berbagai toko kelontong turut mendukung

kemudahan berbelanja, karena konsumen dapat memperoleh berbagai kebutuhan tanpa harus menempuh jarak yang jauh.

Deskripsi Responden

Responden merupakan individu yang memberikan jawaban atas seluruh pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, peneliti membagikan kuesioner kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian di Alfamart Pancing dan Daily Mart Tuasan. Dari proses tersebut, berhasil dikumpulkan data dari 174 responden, yang kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 26.0. Adapun kriteria responden yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut .

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Alfamart

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	22	23.40%
2	Perempuan	72	76.60%
Total		94	100 %

Sumber: Kusioner yang diolah, 2025

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.1, jumlah total responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 94 orang. Dari jumlah tersebut, sebanyak 22 responden (23,40%) merupakan laki-laki, sementara 72 responden (76,60%) adalah perempuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan merupakan kelompok yang paling dominan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin *Daily Mart*

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	22	27.50%
2	Perempuan	58	72.50%
Total		80	100%

Sumber: Kusioner yang diolah, 2025

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 4.2, jumlah total responden dalam penelitian ini adalah 80 orang. Dari jumlah tersebut, sebanyak 22 responden (27,50%) merupakan laki-laki, sedangkan 58 responden (72,50%) adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan mendominasi jumlah responden dalam penelitian ini.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Alfamart

No	Kelompok Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	18-22 Tahun	75	79.80%
2	23-26 Tahun	19	20.20%
Total		94	100%

Sumber: Kusioner yang diolah, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 4.3, jumlah total responden dalam penelitian ini adalah 94 orang. Dari jumlah tersebut, sebanyak 75 responden (79,80%) berada pada rentang usia 18–22 tahun, sementara 19 responden (20,20%) berada pada rentang usia 23–26 tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia 18–22 tahun.

Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan *Daily Mart*

No	Kelompok Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	15-22 Tahun	62	77.30%
2	23-29 Tahun	18	22.70%
Total		80	100%

Sumber: Kusioner yang diolah, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 4.4, jumlah total responden dalam penelitian ini adalah 80 orang. Dari jumlah tersebut, sebanyak 62 responden (77,30%) berada pada rentang usia 15–22 tahun, sedangkan 18 responden (22,70%) berada pada rentang usia 23–29 tahun. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden usia 15–22 tahun mendominasi dalam penelitian ini.

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 26. Instrumen dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Sebaliknya, jika nilai r hitung kurang dari r tabel, maka item angket dinyatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut. Uji coba instrumen ini dilakukan pada 30 responden dengan menerapkan teknik korelasi *product moment*.

b. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 5. Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan (X)

No	Ringkasan Hasil Uji Validitas X			
	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	1	0,417	0,361	Valid
2	2	0,751	0,361	Valid
3	3	0,579	0,361	Valid
4	4	0,621	0,361	Valid
5	5	0,523	0,361	Valid
6	6	0,726	0,361	Valid
7	7	0,726	0,361	Valid
8	8	0,654	0,361	Valid
9	9	0,532	0,361	Valid
10	10	0,830	0,361	Valid
11	11	0,781	0,361	Valid
12	12	0,541	0,361	Valid
13	13	0,755	0,361	Valid
14	14	0,735	0,361	Valid
15	15	0,680	0,361	Valid

Sumber: Kusioner yang diolah, 2025

Berdasarkan data tabel, terdapat 15 butir pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X) yang menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh karena itu seluruh pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X) dinyatakan valid.

c. Uji Validitas Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2)

Tabel 6. Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan (Y)

No	Ringkasan Hasil Uji Validitas Y			
	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	1	0,697	0,361	Valid
2	2	0,630	0,361	Valid
3	3	0,692	0,361	Valid
4	4	0,816	0,361	Valid
5	5	0,801	0,361	Valid
6	6	0,756	0,361	Valid
7	7	0,740	0,361	Valid

Sumber: Kusioner yang diolah, 2025

Berdasarkan data tabel, terdapat 7 butir pernyataan pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) yang menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh karena itu seluruh pernyataan pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana alat ukur atau indikator dapat memberikan hasil yang konsisten. Alat ukur dianggap reliabel jika dapat menghasilkan hasil yang serupa ketika digunakan pada waktu yang berbeda.

Tabel 7. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Hasil <i>Cronbach,s Alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X)	0,780	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,758	Reliabel

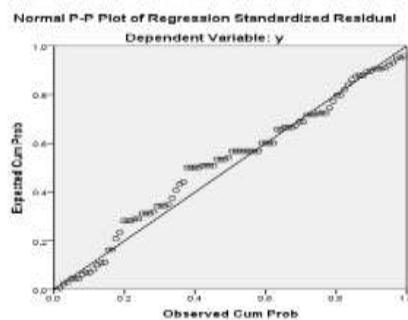
Sumber: Kusioner yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,780 dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,758. Kedua nilai tersebut diperoleh dari perhitungan Cronbach's Alpha dan berada di atas ambang batas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

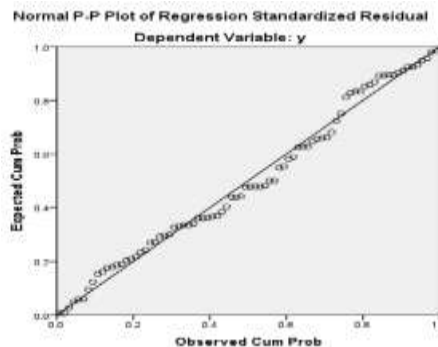
Uji normalitas dapat dilakukan untuk mengetahui dan menilai sebaran pada variabel-variabel, apakah memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pada penelitian ini model regresi yang baik ialah memiliki data yang terdistribusi secara normal. Sehingga dalam pengujian ini peneliti menggunakan bentuk grafik histogram, pendekatan *p-plot of Regression Standardized Residual*, dan Uji *Kolmogorov Smirnov* yang ditampilkan dibawah ini sebagai berikut:

a. Grafik Normal P-Plot



Gambar 1. Grafik P-Plot Alfamart

Sumber: Kusioner yang diolah, 2025



Gambar 2. Grafik P-Plot *Daily Mart*

Sumber: Kusioner yang diolah, 2025

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa data menunjukkan pola distribusi normal karena titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut.

b. Uji *Kolmogorov Smirnov*

Tabel 8. Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* Alfamart

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72750038
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.050
	Negative	-.129
Kolmogorov-Smirnov Z		1.248
Asymp. Sig. (2-tailed)		.089
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Kusioner yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,089. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Tabel 9. Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* Daily Mart

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.66729655
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.665
Asymp. Sig. (2-tailed)		.769
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Kusioner yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,769. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Uji Multikolinearitas Alfamart

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.073	3.494		5.173	.000	
	x	.148	.055	.271	2.696	.008	1.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Kusioner yang diolah, 2025

Sesuai dengan has tabel diatas dapat ditarik kesimpulan yaitu tidak terjadi multikolinearitas pada variabel. Dikarenakan VIF dari variabel bebas yaitu sebesar $1 < 10$, dan nilai dari toleransi variabel bebas yaitu $1 > 0,10$.

Tabel 11. Uji Multikolinearitas Daily Mart

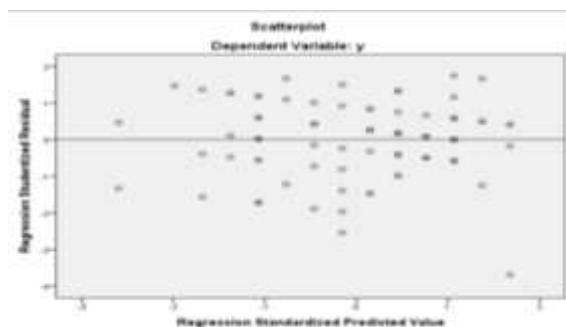
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.962	1.997		5.489	.000	
	x	.245	.033	.646	7.483	.000	1.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Kusioner yang diolah, 2025

Sesuai dengan has tabel diatas dapat ditarik kesimpulan yaitu tidak terjadi multikolinearitas pada variabel. Dikarenakan VIF dari variabel bebas yaitu sebesar $1 < 10$, dan nilai dari toleransi variabel bebas yaitu $1 > 0,10$.

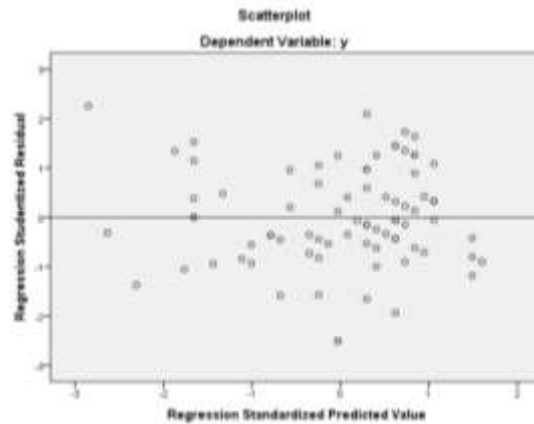
Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas Alfamart

Sumber: Kusioner yang diolah, 2025

Berdasarkan scatterplot di atas, dapat disimpulkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol tanpa membentuk pola tertentu seperti huruf U atau V. Pola sebaran acak ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan pada seluruh tingkat prediksi. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa asumsi tidak adanya heteroskedastisitas telah terpenuhi dalam model regresi ini.



Gambar 4. Uji Heterokedastisitas *Daily Mart*

Sumber: Kusioner yang diolah, 2025

Berdasarkan scatterplot di atas, dapat disimpulkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol tanpa membentuk pola tertentu seperti huruf U atau V. Pola sebaran acak ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan pada seluruh tingkat prediksi. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa asumsi tidak adanya heteroskedastisitas telah terpenuhi dalam model regresi ini.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Alfamart

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.073	3.494		5.173	.000
	x	.148	.055	.271	2.696	.008

a. Dependent Variable: y

Sumber: Kusioner yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier, variabel Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan minimarket Alfamart. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,148 dan signifikansi 0,008 ($< 0,05$), yang mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Nilai beta standar sebesar 0,271 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan berada dalam kategori cukup rendah hingga sedang.

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana *Daily Mart*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.962	1.997		5.489	.000

Sumber: Kusioner yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier, variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan minimarket Daily Mart. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,646, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Nilai beta standar sebesar 0,646 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan berada dalam kategori cukup kuat hingga tinggi.

Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Tabel 14. Hasil Uji T Parsial Alfamart

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.073	3.494		5.173	.000
	x	.148	.055	.271	2.696	.008

a. Dependent Variable: y

Sumber: Kusioner yang diolah, 2025

Tabel 15. Hasil Uji T Parsial *Daily Mart*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.962	1.997		5.489	.000
	x	.245	.033	.646	7.483	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Kusioner yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan). Pada Alfamart Pancing, nilai thitung sebesar 2,696 lebih besar dari ttabel sebesar 1,660 (thitung > ttabel), dengan tingkat signifikansi 0,008 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa

Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Alfamart Pancing. Sementara itu, pada Daily Mart, diperoleh nilai thitung sebesar 7,483 yang juga lebih besar dari ttabel sebesar 1,650 (thitung > ttabel), dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Daily Mart.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 16. Hasil Uji F Parsial Alfamart

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.921	1	21.921	7.267	.008 ^b
	Residual	277.536	92	3.017		
	Total	299.457	93			
a. Dependent Variable: y						
b. Predictors: (Constant), x						

Sumber: Kusioner yang diolah, 2025

Tabel 17. Hasil Uji F Parsial *Daily Mart*

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	403.444	1	403.444	55.990	.000 ^b

Sumber: Kusioner yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,008 (< 0,05), sehingga hipotesis diterima. Nilai Fhitung sebesar 7,267 menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan yang cukup baik. Semakin besar nilai Fhitung, maka semakin kuat pula pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Alfamart. Sementara itu, pada Daily Mart diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) yang juga mengindikasikan bahwa hipotesis diterima. Nilai Fhitung sebesar 55,990 menunjukkan kekuatan model yang sangat kuat. Hal ini menegaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Daily Mart.

c. Uji Beda Rata-Rata

Tabel 18. Group Statistic Uji Beda Rata-Rata

Group Statistics					
responden		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
kualitas	alfamart	94	63.5106	3.27829	.33813
	daily mart	80	60.2625	9.21713	1.03051
kepuasan	alfamart	94	27.4787	1.79443	.18508
	daily mart	80	25.7375	3.49591	.39085

Sumber: Kusioner yang diolah, 2025

Tabel 18. Independent Samples Test

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances				t-Test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Kualitas	Equal variances assumed	38.881	.000	3.189	172	.002	3.24814	1.01849	1.20775	5.28848	
	Equal variances not assumed			3.995	96.981	.001	3.24814	1.08493	1.06029	5.43598	
Kepuasan	Equal variances assumed	31.164	.000	4.026	172	.000	1.74122	.43261	.86988	2.61256	
	Equal variances not assumed			4.026	113.051	.000	1.74122	.43261	.86988	2.61256	

Sumber: Kusioner yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji independent sample t-test terhadap dua variabel, yaitu Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan antara dua kelompok responden (pelanggan Alfamart dan Daily Mart), diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Kualitas Layanan

Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi (two-tailed) sebesar 0,003 dengan nilai t hitung sebesar 2,995 dan mean difference sebesar 3,24814. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam persepsi terhadap kualitas layanan antara pelanggan Alfamart dan Daily Mart. Hal ini mengindikasikan bahwa secara statistik, salah satu minimarket memiliki penilaian kualitas layanan yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang lainnya.

b. Kepuasan Pelanggan

Untuk variabel kepuasan pelanggan, diperoleh nilai signifikansi (two-tailed) sebesar 0,000 dengan nilai t hitung sebesar 4,026 dan mean difference sebesar 1,74122. Nilai signifikansi yang juga lebih kecil dari 0,05 menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan dalam tingkat kepuasan pelanggan antara kedua minimarket tersebut. Ini berarti bahwa pelanggan dari salah satu minimarket merasa lebih puas dibandingkan dengan pelanggan dari minimarket lainnya. Secara keseluruhan, hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara Alfamart dan Daily Mart dalam hal Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua minimarket memberikan

pengalaman layanan yang berbeda secara nyata di mata konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan diatas, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada minimarket Alfamart pancing. Terdapat pengaruh positif signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada minimarket Daily Mart di Tuasan. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada minimarket Alfamart dan Daily Mart.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan untuk pihak-pihak terkait, sebagai berikut:

Bagi Pengusaha Minimarket (Manajemen Alfamart dan Daily Mart): Manajemen disarankan untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya dalam hal keterampilan karyawan dalam melayani pelanggan. Karyawan perlu diberikan pelatihan secara berkala mengenai etika pelayanan, penanganan keluhan pelanggan, serta kemampuan dalam menyelesaikan konflik secara profesional dan efektif. Sikap ramah, sopan, dan komunikatif dari karyawan dapat menciptakan suasana belanja yang nyaman, sehingga berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, manajemen juga perlu melakukan evaluasi rutin terhadap kondisi fasilitas dan tata letak toko, agar senantiasa memberikan kenyamanan serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan.

Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup lokasi dan objek yang hanya mencakup dua minimarket di wilayah yang sama. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian, baik dari segi jumlah objek yang diteliti, wilayah geografis yang lebih luas, maupun variabel lain yang relevan, seperti harga, promosi, atau loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian di masa mendatang dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh dan generalisasi yang lebih kuat mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Aghivirwiati, G. A., Juliawati, P., Lumbanraja, T., Qosim, N., & Liow, F. E. R. (2022). *Manajemen kualitas*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Alfin, R., Aida, N., & Listiyana, L. (2022). Analisa komparasi kualitas pelayanan pada Indomaret dan Alfamart (Studi kasus pada konsumen di Gempol Pasuruan). *Jurnal Semarak*, 5(2), 124–136. <https://doi.org/10.32493/smk.v5i2.21417>
- Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa kualitas layanan pada CV. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi (Manajemen Ekonomi dan Akuntansi)*, 11(2), 498–504. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service quality, consumer satisfaction, dan consumer loyalty: Tinjauan teoritis*. CV IRDH.
- Desrayanti, S. (2021). *Analisis komparatif kualitas pelayanan pada BNI Syariah dan BRI Syariah Kota Bengkulu* (Doctoral dissertation, IAIN Bengkulu).
- Fatimah, M. T., Erwinsyah, E., & Akbar, A. (2021). Analisis perbandingan kualitas pelayanan pada PT. Pos Indonesia dan J&T Express di Tenggara. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 21(2), 49–61. <https://doi.org/10.53640/jemi.v21i2.954>
- Handayani, K. L. P. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Minimarket Cahaya Baru Singaraja* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).
- Kelsen, K. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan dalam menyewa di Pasar Botania 2. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(7).
- Mardiah, B., Maryanti, S., & Suharti, S. (2022). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada perusahaan ritel Alfamart. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 20(1), 116–126.
- Massa, L. E., Tumbel, A. L., & Jorie, R. J. (2022). Analisis perbandingan kualitas pelayanan pada minimarket Indomaret dan Alfamart di wilayah Maumbi Minahasa Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 49–58.
- Matu, S., Lumanauw, B., & Wenas, R. (2022). Analisis perbandingan kualitas pelayanan antara Hotel Sutan Raja dan Hotel Novotel Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 1099–1109.
- Mumtaza, F. A., & Millanyani, H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Urbans Travel. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1645–1661. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3242>
- Nugraha, I., Moektiwibowo, H., & Bhirawa, W. T. (2021). Analisis kualitas jasa pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan metode Quality Function Deployment (QFD) di PT. Map Aktif Adiperkasa area Bekasi. *Jurnal Teknik Industri*, 7(1).
- Prayoga, A. (2018). *Analisis perbandingan kualitas pelayanan pada Indomaret dan Alfamart di Candi Gebang, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta*.

- Putri, T. A., & Nasution, Y. S. J. (2023). Analisis perbandingan kepuasan konsumen pada Alfamart dan Agra Mart di Air Batu. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 33–41.
- Rizqiawan, H., & Prihantono, D. (2020). Analisis kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan: Perbandingan pada modern retail minimarket dengan toko kelontong di Kota Surabaya. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 3(3), 201–210. <https://doi.org/10.37504/jmb.v3i3.256>
- Saputra, W. N. (2017). *Analisis perbandingan kualitas pelayanan pada Warnet Jagonet Internet Center dan Warnet Dewa Net di Yogyakarta*.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syah, A. (2021). *Manajemen pemasaran kepuasan pelanggan*. Penerbit Widina.
- Tarigan, L. S. (2024). *Analisis perbandingan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada minimarket Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Buleleng* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).
- Wiwik, S. (2018). *Kualitas layanan: Teori dan aplikasinya* (S. B. Septi, Ed.).