

PENGARUH PENERAPAN STANDAR KUALITAS PELAYANAN UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN TOKO

Andi Kurnia^{1*}, Darwin²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Sosial Humaniora, Universitas Bina Darma, Palembang, Indonesia

*e-mail: andikurnia328@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Penerapan Standar Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Toko di Best Meat Japfa Palembang. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang pelanggan yang melakukan pembelian di toko. Teknik pengambilan sampel dengan metode accidental sampling. Pengambilan data dengan kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier sederhana dengan aplikasi SPSS. Hasil uji Koefisien Determinasi diperoleh RSquare sebesar 0,605. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel dependen kepuasan pelanggan sebesar 60,5% dipengaruhi variabel independen kualitas pelayanan. Hasil penelitian berdasarkan (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil uji t mendukung temuan ini, dengan nilai signifikansi 0,000 yang jauh di bawah ambang batas 0,05 dan nilai T-hitung sebesar 12,247 yang melampaui T-tabel sebesar 1,984. Ini menegaskan bahwa penerapan standar kualitas pelayanan yang lebih baik adalah faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Pengaruh; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan

Abstract

This research aims to determine the effect of implementing service quality standards to enhance customer satisfaction at Best Meat Japfa store in Palembang. The sample used consists of 100 customers who made purchases at the store. The sampling technique in this study uses the accidental sampling method. Data collection was carried out using a questionnaire with a Likert scale. The analysis method used in this research is simple linear regression analysis with SPSS application. The result of the Determination Coefficient test obtained an R-Square of 0.605. This indicates that the dependent variable of customer satisfaction is influenced by the independent variable of service quality by 60.5%. The results of the research based on the t-test indicate that service quality has a significant effect on customer satisfaction, with a significance value of $0.000 < 0.05$. The t-test results support this finding, with a significance value of 0.000, which is well below the threshold of 0.05, and a calculated T value of 12.247, which exceeds the T table value of 1.984. This emphasizes that the implementation of better service quality standards is a key factor in enhancing customer satisfaction.

Keyword: Influence; Service Quality; Customer Satisfaction

Article History

Received: Agustus 2024
Reviewed: Agustus 2024
Published: Agustus 2024

Plagiarism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author
Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Pusat perbelanjaan kini semakin banyak bermunculan di kota-kota besar, mempermudah kehidupan masyarakat urban. Dengan berbagai gerai dalam satu lokasi, konsumen memiliki kebebasan untuk memilih toko mana yang akan mereka kunjungi. Hal ini menjadi keuntungan bagi masyarakat, terutama karena mereka dapat mengakses berbagai produk dengan mudah. Dalam konteks distribusi barang, ritel memainkan peran penting karena memungkinkan pelanggan berinteraksi langsung dengan produk yang ditawarkan. Industri ritel didefinisikan sebagai sektor yang menjual barang dan jasa dengan nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan individu, keluarga, atau konsumen akhir. Kehadiran ritel modern sangat sesuai dengan pola belanja masyarakat, terutama mereka dari kelas menengah ke atas yang cenderung menghindari keramaian pasar tradisional yang sering kali kurang terorganisir. Ritel modern menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan efisien, sehingga semakin diminati oleh konsumen. Perkembangan industri ritel ini tidak dapat dihindari, meskipun ada kekhawatiran bahwa pertumbuhan ritel modern dapat mengancam keberadaan pasar tradisional [1]. Ritel modern memiliki berbagai keunggulan, seperti kenyamanan, kualitas layanan, dan beragam pilihan produk, yang membuatnya lebih menarik bagi konsumen. Akibatnya, pasar tradisional bisa kehilangan daya saing dan terancam tergeser oleh kehadiran ritel modern.

Dalam menghadapi meningkatnya persaingan dan jumlah kompetitor, perusahaan ritel perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk tetap unggul, mereka harus berusaha memenuhi ekspektasi konsumen dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaing. Seperti yang diungkapkan oleh pelayanan yang memuaskan merupakan kunci untuk memenangkan persaingan di industri ritel yang semakin kompetitif [2]. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk tetap unggul di pasar. Mereka harus berupaya memenuhi ekspektasi pelanggan dengan menyediakan layanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya. Hanya perusahaan yang mampu menawarkan layanan unggul yang akan berhasil menguasai pasar. Kualitas layanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan, dan kualitas inilah yang mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan hubungan yang erat, perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengalaman yang lebih positif dan meminimalkan pengalaman negatif. Kualitas layanan menjadi kunci utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan [3].

Pelanggan yang puas dengan layanan yang diterima cenderung akan kembali dan mungkin juga akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, layanan yang diberikan harus memenuhi standar kualitas yang mencakup lima dimensi utama: keandalan, keamanan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Memastikan layanan memenuhi standar ini memungkinkan perusahaan untuk membina hubungan positif dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mendorong loyalitas [4]. Kualitas produk dan layanan yang baik adalah dua faktor yang tidak dapat dipisahkan. Kualitas produk yang tinggi harus didukung oleh sistem layanan yang responsif dan membantu. Pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka cenderung meningkatkan permintaan terhadap produk, yang pada gilirannya meningkatkan omset penjualan. Sebaliknya, jika pelanggan tidak puas, permintaan terhadap produk akan menurun, yang dapat berdampak negatif pada penjualan. Ketidakpuasan pelanggan tidak hanya mengurangi penjualan tetapi juga dapat merusak reputasi perusahaan jika pelanggan menyebarkan pengalaman negatif mereka kepada orang lain. Kualitas pelayanan mencakup berbagai ciri dan karakteristik produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan. Selain itu, Sari juga menekankan bahwa kualitas pelayanan melibatkan cara

melayani pelanggan dengan sikap yang baik, seperti kecepatan, ketepatan, dan kepedulian terhadap pelanggan, yang semuanya berkontribusi pada kepuasan konsumen [5].

Dalam industri ritel, terutama pada Best Meat Japfa Palembang, kualitas layanan menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan. Toko ini menyediakan berbagai produk makanan beku dan bahan makanan lainnya yang sangat diminati oleh konsumen, mulai dari rumah tangga hingga mitra bisnis seperti kafe dan pengusaha kecil. Untuk tetap kompetitif, Best Meat harus memastikan bahwa layanan yang mereka berikan memenuhi harapan pelanggan. Lima dimensi kualitas layanan (SERVQUAL) seperti yang disebutkan oleh [6], yaitu konkret, andal, responsif, aman, dan empati, menjadi alat ukur utama dalam menilai kualitas layanan yang diberikan. Namun, meskipun layanan telah menjadi fokus utama banyak peritel, konsistensi dalam memberikan layanan berkualitas masih menjadi tantangan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh karyawan Best Meat dengan beberapa pelanggan, ditemukan bahwa ada beberapa kekurangan dalam layanan yang diberikan. Misalnya, layanan pesan antar sering kali tidak tepat waktu, respon terhadap pesanan online lambat, komunikasi dengan pelanggan tidak efektif, beberapa karyawan bersikap tidak peduli, dan kondisi toko yang berantakan. Kekurangan ini sering kali membuat pelanggan kecewa dan beralih ke kompetitor lain yang menawarkan layanan lebih baik.

Masalah dalam kualitas layanan ini memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan dan pada akhirnya, terhadap keberlangsungan bisnis. Ketika pelanggan tidak puas dengan layanan yang diterima, mereka tidak hanya berhenti berbelanja, tetapi juga dapat merusak reputasi perusahaan melalui cerita negatif yang mereka bagikan kepada orang lain. Ini menunjukkan betapa pentingnya hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Perusahaan yang gagal dalam memberikan layanan berkualitas cenderung mengalami penurunan dalam jumlah pelanggan dan keuntungan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berupaya memperbaiki kualitas layanan mereka. Pelanggan harus merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik setiap kali mereka berinteraksi dengan perusahaan. Dalam situasi di mana persaingan semakin ketat, pelayanan yang buruk dapat menjadi faktor penentu yang membuat perusahaan kehilangan pelanggan. Dengan demikian, meningkatkan kualitas layanan tidak hanya penting untuk memenangkan persaingan, tetapi juga untuk mempertahankan posisi pasar yang stabil dan menguntungkan di tengah tantangan yang terus berkembang.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Konsep Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Standar Pelayanan berperan sebagai pedoman untuk menilai kualitas layanan, yang menjanjikan layanan yang berkualitas, efisien, mudah diakses, terjangkau, dan terstruktur dengan baik [7]. Definisi Pelayanan mencakup segala kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, termasuk aspek fisik, sosial, dan psikologis. Tujuan Pelayanan adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan citra perusahaan.

2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pelayanan

Faktor Berkaitan dengan Produk seperti kualitas, hubungan nilai dan harga, dan bentuk produk. Faktor Berkaitan dengan Pelayanan termasuk jaminan dan respon terhadap masalah [8]. Faktor Berkaitan dengan Pembelian melibatkan pengalaman karyawan dan kemudahan akses.

2.3 Prinsip-Prinsip Pelayanan

Prinsip-prinsip seperti keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan keberlanjutan fisik adalah landasan pelayanan yang baik [9].

2.4 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang berdasarkan perbandingan kinerja dengan harapan. Indikator kepuasan meliputi kualitas produk, pelayanan, aspek emosional, harga, dan biaya [10].

2.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor Internal seperti perilaku karyawan dan Faktor Eksternal seperti cuaca buruk dapat memengaruhi kepuasan. Opsi pelanggan dalam menghadapi ketidakpuasan dan faktor pengaruh keputusan pelanggan juga perlu diperhatikan [11].

2.6 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Manfaat meliputi loyalitas, penyebaran informasi positif, dan manfaat spesifik seperti peningkatan pendapatan dan reputasi [12].

2.7 Dimensi untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan

Dimensi meliputi kecenderungan pembelian ulang, rekomendasi positif, dan interaksi dengan produk lain dari perusahaan yang sama [13].

2.8 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Metode seperti sistem keluhan, mystery shopper, analisis pelanggan yang hilang, dan survei kepuasan digunakan untuk memahami persepsi pelanggan [14].

2.9 Pengukur Kepuasan Pelanggan

Tujuan pengukuran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, menilai kepuasan, membandingkan dengan organisasi lain, dan mengukur indeks kepuasan [15].

2.10 Strategi Memuaskan Pelanggan

Strategi meliputi manajemen ekspektasi, relationship marketing, after marketing, retensi pelanggan, layanan pelanggan unggul, teknologi, penanganan keluhan, dan pemulihan layanan [16].

2.11 Hubungan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelayanan yang berkualitas merupakan indikator utama dalam mencapai kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Pelayanan pada dasarnya mencakup aktivitas individu, kelompok, atau organisasi yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan pelanggan [17].

3. Metodologi

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah Toko Best Meat Japfa Palembang yang terletak di Jalan Siaran, NO 2, Sako, Kec. Sako, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30163. Subjek penelitian mencakup variabel Standar Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasi yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel Standar Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. Data akan dianalisis menggunakan teknik statistik korelasi untuk menentukan arah dan kekuatan hubungan antara variabel [18].

3.2.2 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden melalui kuisisioner dan wawancara di lokasi penelitian untuk mengidentifikasi tingkat kepuasan konsumen terhadap standar pelayanan [19].

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Studi Pustaka

Pengumpulan data dilakukan dengan mempelajari masalah yang terkait dengan objek penelitian dan menggunakan literatur dari para ahli untuk melengkapi data yang diperlukan [20].

3.3.2 Wawancara

Metode wawancara digunakan untuk mendapatkan data langsung dari karyawan dan pelanggan Toko Best Meat Japfa Palembang terkait standar pelayanan dan kepuasan konsumen [21].

3.3.3 Kuisisioner

Pengumpulan data dilakukan melalui kuisisioner yang disebarakan kepada responden untuk mengumpulkan pendapat dan persepsi terkait standar pelayanan dan kepuasan konsumen [22].

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Toko Best Meat Japfa Palembang di Palembang.

3.4.2 Sampel

Sampling Incidental digunakan untuk pengambilan sampel, di mana siapa pun pelanggan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di toko dapat menjadi sampel. Sampel yang diambil sejumlah 100 responden.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari Standar Pelayanan (variabel independen) dan Kepuasan Konsumen (variabel dependen) [23].

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis kuantitatif dan program statistik SPSS versi 25. Data akan diolah melalui editing, coding, dan scoring untuk memudahkan interpretasi [24].

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi item total product moment untuk menilai korelasi antara butir pertanyaan dan skor total kuisisioner [25].

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi alat ukur dan keakuratan pengukuran yang digunakan dalam penelitian [26].

3.8 Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk memprediksi hubungan antara variabel independen (Standar Pelayanan) dan variabel dependen (Kepuasan Konsumen) dengan persamaan regresi linier [27].

3.9 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen [28].

3.10 Uji t

Teknik ini dinamakan Uji t (Sign test) karena data yang akan dianalisis dinyatakan dalam bentuk tanda-tanda, yaitu tanda positif dan negatif [29].

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam instrumen penelitian dapat secara akurat mengukur apa yang seharusnya diukur, yaitu kualitas layanan [30]. Dalam tabel tersebut, terdapat delapan pernyataan yang diuji validitasnya, dengan r hitung yang dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,254. Nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel menunjukkan bahwa setiap pernyataan tersebut valid. Hasil dari uji validitas ini menunjukkan bahwa semua pernyataan memiliki nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel, dengan rentang r hitung antara 0,616 hingga 0,787. Ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam instrumen ini valid dan mampu mengukur variabel kualitas layanan dengan baik. Pernyataan dengan nilai r hitung tertinggi adalah Pernyataan 7 dengan nilai 0,787, sedangkan pernyataan dengan nilai r hitung terendah adalah Pernyataan 2 dengan nilai 0,616. Namun, semua nilai ini tetap valid karena melebihi ambang batas 0,254.

Uji validitas merupakan langkah krusial dalam penelitian, terutama untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Dengan validitas yang tinggi, peneliti dapat lebih percaya diri bahwa data yang dikumpulkan dari responden melalui kuesioner adalah akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam konteks penelitian ini, validitas dari pernyataan yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan telah teruji dan dapat diandalkan untuk mengukur bagaimana penerapan standar kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [31]. Kesimpulannya valid dan secara signifikan dapat digunakan untuk mengukur variabel kualitas layanan dalam penelitian ini. Validitas instrumen yang tinggi ini akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap validitas keseluruhan penelitian, sehingga hasil penelitian mengenai pengaruh penerapan standar kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Best Meat Japfa Palembang dapat dianggap sah dan relevan. Selanjutnya tabel dibawah ini membahas tentang uji validitas variabel kepuasan pelanggan.

Hasil uji validitas untuk variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian berjudul "Pengaruh Penerapan Standar Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Toko di Best Meat Japfa Palembang." Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian, seperti kuesioner atau pernyataan, benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Dalam tabel ini, setiap pernyataan diukur dengan nilai r hitung yang dibandingkan dengan nilai r tabel untuk menentukan kevalidannya. Dari tabel tersebut, semua pernyataan yang diuji menunjukkan nilai r hitung yang lebih tinggi daripada nilai r tabel, yaitu 0,254. Misalnya, pernyataan 1 memiliki nilai r hitung sebesar 0,771, yang jauh melebihi nilai r tabel, sehingga dinyatakan valid [32]. Hal yang sama berlaku untuk semua pernyataan dari 2 hingga 8, dengan nilai r hitung berkisar antara 0,733 hingga 0,816, yang semuanya lebih besar dari nilai r tabel. Dalam konteks penelitian ini, validitas dari setiap pernyataan adalah sangat penting karena memberikan jaminan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan di Best Meat Japfa Palembang benar-benar akurat dan relevan. Validitas yang tinggi

menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner benar-benar mencerminkan aspek kepuasan pelanggan yang ingin diukur. Dengan kata lain, semua item dalam kuesioner tersebut berhasil memenuhi kriteria validitas, dan oleh karena itu, hasil yang diperoleh dari kuesioner dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut. Secara keseluruhan, hasil uji validitas ini menegaskan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam studi ini sudah sesuai untuk mengukur kepuasan pelanggan [33]. Validitas yang terjamin membantu peneliti dalam menarik kesimpulan yang tepat mengenai pengaruh penerapan standar kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dan memberikan dasar yang kuat untuk rekomendasi perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Toko Best Meat Japfa Palembang.

4.2. Uji Realibitas

Hasil uji reliabilitas yang disajikan menggunakan statistik Cronbach's Alpha, yang merupakan ukuran penting dalam menilai konsistensi internal dari instrumen penelitian. Nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh untuk variabel Kualitas Layanan (X) adalah 0,927, sedangkan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 0,778. Keduanya dikategorikan sebagai reliabel, dengan Kualitas Layanan menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, melebihi batas umum 0,70, dan Kepuasan Pelanggan berada pada batas bawah dari kategori reliabel [34].

Uji reliabilitas berfungsi untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian dapat menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Dalam hal ini, nilai Cronbach's Alpha untuk Kualitas Layanan yang mencapai 0,927 menunjukkan bahwa skala yang digunakan untuk mengukur variabel ini sangat konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur aspek-aspek yang berkaitan dengan standar kualitas pelayanan [35]. Di sisi lain, nilai 0,778 untuk Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa meskipun masih dalam kategori reliabel, terdapat sedikit variasi yang mungkin mempengaruhi konsistensi hasil. Meskipun demikian, nilai ini masih mencerminkan bahwa instrumen penelitian cukup handal dalam mengukur kepuasan pelanggan.

4.3. Koefisien Determinasi

Tabel 1 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	0,605	0,601	2,991

Sumber data: Hasil data SPSS 22 (2024)

Nilai R dalam tabel adalah 0,778, yang menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara penerapan standar kualitas pelayanan (variabel independen) dan kepuasan pelanggan (variabel dependen). Koefisien korelasi ini menunjukkan bahwa perubahan dalam standar kualitas pelayanan cenderung diikuti oleh perubahan dalam tingkat kepuasan pelanggan, dengan tingkat kekuatan hubungan yang signifikan. Nilai R yang tinggi ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian memiliki potensi yang baik untuk menjelaskan hubungan antara kedua variabel tersebut. Koefisien determinasi (R^2) adalah 0,605, yang berarti bahwa sekitar 60,5% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh penerapan standar kualitas pelayanan. Angka ini menggambarkan proporsi variasi yang dapat diprediksi oleh model, menunjukkan bahwa lebih dari separuh perubahan dalam kepuasan pelanggan dapat dipahami dengan mengacu pada perubahan dalam standar kualitas pelayanan [36]. Ini juga mengindikasikan bahwa ada variabel lain yang mungkin turut mempengaruhi kepuasan pelanggan tetapi tidak diukur dalam model ini. Dengan *Adjusted R*² sebesar 0,601, kita mendapatkan informasi yang lebih akurat mengenai kemampuan model

dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan setelah mempertimbangkan jumlah prediktor dalam model. Nilai ini sedikit lebih rendah daripada R^2 , menunjukkan bahwa meskipun model ini cukup baik, masih ada ruang untuk perbaikan [37]. Secara keseluruhan, hasil uji koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa penerapan standar kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan model yang digunakan cukup efektif dalam menjelaskan hubungan tersebut, meskipun variabel lain yang tidak terukur juga mungkin memainkan peran penting.

4.4. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil dari uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel yang ditampilkan dalam Tabel 4.8 dibawah ini menunjukkan analisis normalitas dari residual yang tidak distandarisasi.

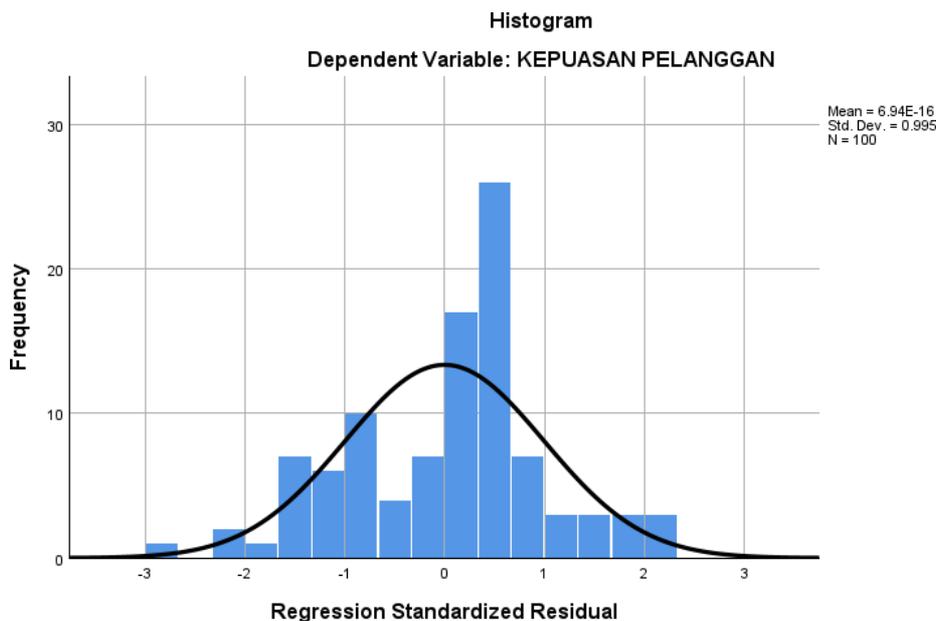
Tabel 4.8 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,97550904
Most Extreme Differences	Absolute	0,144
	Positive	0,075
	Negative	-0,144
Test Statistic		0,144
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		0,029

Sumber data: Hasil data SPSS 22 (2024)

Dalam uji ini, terdapat 100 data yang dianalisis, dengan rata-rata residual sebesar 0 dan deviasi standar sebesar 2,97550904. Parameter normalitas ini mengindikasikan bahwa residual diharapkan mengikuti distribusi normal, yang merupakan asumsi penting dalam banyak analisis statistik untuk memastikan keabsahan hasil yang diperoleh. Uji *Kolmogorov-Smirnov* mengukur seberapa besar perbedaan antara distribusi residual yang diobservasi dengan distribusi normal teoritis. Dalam hasil tersebut, nilai statistik uji (*Test Statistic*) adalah 0,144. Angka ini menunjukkan nilai maksimum dari perbedaan absolut antara distribusi empiris residual dan distribusi normal yang diharapkan. Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang umum digunakan (misalnya, 0,05), menunjukkan bahwa distribusi residual tidak sepenuhnya mengikuti distribusi normal. Selain itu, nilai *Exact Sig. (2-tailed)* sebesar 0,029 juga mendukung penolakan hipotesis nol bahwa residual terdistribusi normal [38].

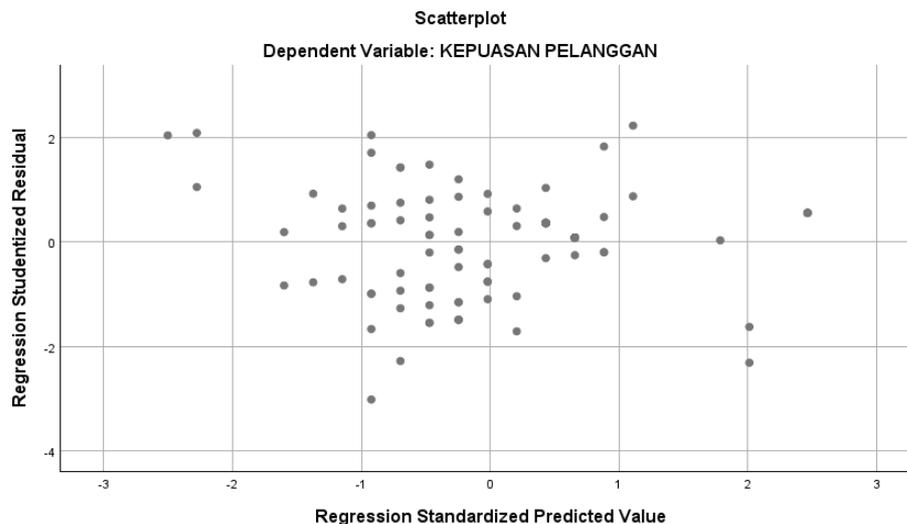
Adapun penjelasan selanjutnya adalah mengenai histogram *Histogram Regression Standardized Residual*. histogram dari residual terstandarisasi dalam regresi menunjukkan distribusi yang baik dengan pola menyerupai lonceng, yang mengindikasikan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal. Histogram ini, yang merupakan alat grafis untuk menilai distribusi residual, menggambarkan sebaran data yang mendekati distribusi normal jika bentuknya simetris dan memiliki puncak di tengah, sesuai dengan asumsi dasar regresi *linear* [39]. Adanya distribusi normal pada residual adalah indikasi penting bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memadai dan hasil yang diperoleh dapat diandalkan, karena salah satu asumsi penting dalam regresi *linear* adalah normalitas residual. Hal ini juga mendukung validitas analisis yang dilakukan, serta memberikan keyakinan bahwa kesimpulan mengenai pengaruh penerapan standar kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat diinterpretasikan dengan tepat. Dapat dilihat pada Gambar 4.1 dibawah ini.



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Dengan Kurva Histogram

Heteroskedasitas

Analisis *scatterplot* heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi variabilitas residual terhadap nilai prediktor dalam model regresi yang digunakan. Scatterplot heteroskedastisitas merupakan alat penting dalam mengidentifikasi apakah variabilitas residual berubah secara sistematis dengan tingkat prediktor, yang dapat mempengaruhi validitas model regresi. Dalam studi ini, scatterplot menunjukkan pola yang seragam tanpa adanya tren tertentu, yang mengindikasikan bahwa model regresi yang diterapkan tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas [40]. Hal ini menandakan bahwa residual tersebar secara acak dan memiliki variabilitas yang konstan di seluruh rentang nilai prediktor, memberikan dasar yang solid untuk hasil analisis yang lebih lanjut. Temuan ini mendukung kesimpulan bahwa penerapan standar kualitas pelayanan di *Best Meat* Japfa Palembang berfungsi dengan baik dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sesuai dengan hipotesis awal penelitian.



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedasitas Dengan Scatterplots

Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas digunakan untuk memeriksa apakah ada korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kriteria pengukuran untuk uji multikoleniaritas adalah sebagai berikut:

1. Jika *tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10, maka tidak terdapat multikoleniaritas. Jika *tolerance* < 0,1 dan *VIF* > 10, maka terdapat multikoleniaritas.
2. Hasil uji multikoleniaritas dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Standar Kualitas Pelayanan	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber data: Hasil data SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji multikoleniaritas menunjukkan bahwa tidak terdapat multikoleniaritas pada variabel Kualitas Pelayanan (X). Hal ini terlihat dari nilai *tolerance* pada variabel Kualitas Pelayanan (X) yang sebesar 1,0 > 0,1 dan nilai *VIF* sebesar 1,000 < 10.

4.5. Uji Regresi Linier Sederhana dan Uji Parsial (T)

Dalam analisis regresi linier sederhana yang dilakukan pada Table 4.10 dibawah ini menunjukkan hubungan antara variabel independen.

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,165	1,996		2,588	0,011
	Standar Kualitas Pelayanan	0,831	0,068	0,778	12,247	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber data: Hasil data SPSS 22 (2024)

Berdasarkan tabel diatas persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX.....$$

$$Y = 5,165 + 0,831X$$

Dari persamaan regresi *linear* sederhana di atas, dapat dijelaskan sebagai bahwa nilai koefisien Kualitas Pelayanan (X) sebesar 0.831 berarti jika Kualitas Pelayanan (X) meningkat sebesar 1 satuan, maka diprediksi Kepuasan Pelanggan (Y) di toko *Best Meat Japfa Palembang* akan meningkat sebesar 0,029. Selanjutnya adalah hasil pada uji t. Uji t bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dari uji t adalah sebagai berikut [41]:

1. Jika nilai signifikansi < 0,05 atau t-hitung > t-tabel, maka terdapat pengaruh antara variabel X dan Y, atau hipotesis 1, dan 2 diterima.

2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X dan Y, atau hipotesis 1, dan 2 ditolak.

Untuk menentukan nilai t-tabel, rumus yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$Df = (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$Df = (0.05/2 ; 100-1-1) Df = (0.025 : 98)$$

$$Df = 1.984$$

Berdasarkan perhitungan di atas, nilai t-tabel adalah 1,984. Nilai ini digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan dalam uji t dan menentukan hipotesis dalam penelitian. Hasil uji t menunjukkan bahwa untuk variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa hasilnya sangat signifikan. Nilai T-hitung sebesar $12,247 >$ nilai T-tabel sebesar 1,984 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel "Standar Kualitas Pelayanan" (X) terhadap "Kepuasan Pelanggan" (Y) [42]. Oleh karena itu, Hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa "Standar Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di toko *Best Meat Japfa Palembang*" diterima. Hasil regresi menunjukkan bahwa Standar Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di toko *Best Meat Japfa Palembang*. Dengan kata lain, peningkatan dalam standar kualitas pelayanan akan cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan, berdasarkan data yang telah dianalisis.

4.2. Pembahasan

Pengaruh Penerapan Standar Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Toko *Best Meat Japfa Palembang*

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penerapan standar kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di toko *Best Meat Japfa Palembang*. Persamaan regresi $Y = 5,165 + 0,831X$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,831 satuan. Hasil uji t mendukung temuan ini, dengan nilai signifikansi 0,000 yang jauh di bawah ambang batas 0,05 dan nilai T-hitung sebesar 12,247 yang melampaui T-tabel sebesar 1,984. Ini menegaskan bahwa penerapan standar kualitas pelayanan yang lebih baik adalah faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sejalan dengan hipotesis alternatif (H1) yang diterima. Kesimpulan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu, yang juga menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Toko Istana Mode Kudus. Kedua penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diterapkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan [43]. Dengan demikian, hasil ini memperkuat pemahaman bahwa penerapan kualitas pelayanan yang optimal merupakan strategi penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di berbagai konteks bisnis, termasuk di Toko *Best Meat Japfa Palembang* dan Toko Istana Mode Kudus. Kombinasi dari temuan ini menawarkan wawasan yang berharga bagi manajemen toko dalam mengembangkan strategi pelayanan yang berfokus pada kepuasan pelanggan untuk mencapai keberlanjutan dan loyalitas bisnis jangka panjang.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan standar kualitas pelayanan yang lebih baik secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di toko *Best Meat Japfa Palembang*. Persamaan regresi $Y = 5,165 + 0,831X$ mengindikasikan bahwa setiap peningkatan dalam kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan. Hasil uji t yang mendukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan T-hitung sebesar 12,247, jauh di atas nilai T-tabel sebesar 1,984, mengukuhkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor kunci

yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan standar kualitas pelayanan merupakan strategi penting yang harus diutamakan oleh manajemen toko untuk mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan mendukung keberlanjutan bisnis.

Daftar Referensi

- [1] Amaranggana, A., & Rahanatha, G. B. (2018). Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Doctoral dissertation, Udayana University).
- [2] Arif, Z. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Toko Istana Mode Kudus.
- [3] Anindita, B. D., & Yoestini, Y. (2012). Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Tembalang Dari Dimensi Pelayanan (Studi Kasus Pada Alfamart Jl. Ngesrep Timur V/69, Kota Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- [4] Diza, F., Moniharapon, S., & Imelda, W. J. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pt. fifgroup cabang manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1).
- [5] Endrawati, D., & Juliani, R. D. (2018). Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan PT. Indoguna Utama Semarang. *Majalah Ilmiah Inspiratif*, 3(6).
- [6] Fahmi, A. M. (2022). *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(12), 2927-2938.
- [7] Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*, Edisi Kedua, Andi, Yogyakarta.
- [8] Fandy Tjiptono, F. 2012. *Service Management Meningkatkan Layanan Prima*. Jakarta: Andi.
- [9] Hariaji, G. I. (2019). *Majalah Ekonomi Dan Bisnis*. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas terhadap kepuasan konsumen.
- [10] Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat Jne Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18(2), 117-126
- [11] Huda, M. (2018). Pengaruh Marchandising Dan Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toko Basamalah Sidogiri. *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)*, 4(3), 1-18.
- [12] Herawati, H., & Mulyani, D. (2016). Pengaruh kualitas bahan baku dan proses produksi terhadap kualitas produk pada UD. Tahu Rosydi Puspan Maron Probolinggo. *UNEJ e-Proceeding*, 463-482.
- [13] Hima, F., Majid, A., Ashary, L., & Saleh, M. (2023). Analisis Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Pangan Beku Perspektif Ekonomi Islam Di DC Frozen Food rogo Jampi Banyuwangi. *Accounting Journal of Ibrahimy (AJI)*, 1(1), 1-13.
- [14] Ilmi, Z. (2022). *perpustakaan.iaiskjmalang.ac.id*. Peran Kualitas Pelayanan Di toko Imron Sukolilo Jabung Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen, 18-19.
- [15] Ichsan, R. N., & Karim, A. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Jasa Raharja Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 54-57
- [16] Kotler, Philip, and Keller, Kevin Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2, Jakarta: Penerbit Erlangga
- [17] Kotler & Amstrong, 2006, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi V, jilid 2, Intermedia, Jakarta
- [18] Kurniawan, R. (2016). Analisis regresi. Prenada Media.
- [19] Lintang, R. (2016). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pacto Tour dan Travel Medan.
- [20] Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 78663.

- [21] Musanto, T. (2004). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: Studi kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 123-136.
- [22] Mukmin, A. (2018). *Statistika Terapan untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [23] Mustafa, P. S., Gusdiyanto, H., Victoria, A., Masgumelar, N. K., & Lestariningsih, N. D. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian tindakan kelas dalam pendidikan olahraga. *Insight Mediatama*.
- [24] Nasution, H. F. (2016). Instrumen Penelitian dan Urgensinya dalam Penelitian Kuantitatif. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, 7(2), 221-234.
- [25] Narbuko, D. & Achmadi, A. (2016). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Rajawali Pers.
- [26] Nurhalimah, S. I. T. I., Hasiholan, L. B., & Harini, C. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Garasi Di Ungaran). *Journal of Management*, 4(4).
- [27] Poluan, J. E. (2017). pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Goldem Supermarket Manado. *jurnal administrasi bisnis*, 5(002).
- [28] Rahman, A. (2019). Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Pt Yudha Swalayan Jakarta. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer)*, 4(2), 257-264.
- [29] Sari, A. N. (2022). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Dan Kualitas Pelayanan Di Kedai Kopi Kini Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Manajemen Bisnis Syariah*(8), 1-42.
- [30] Samhah, H., & Suprihhadi, H. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Oost Kafe Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(12).
- [31] Santoso, B., Ayuningtyas, E, & Winahyu, P. (2023). Analisis Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Diversifikasi Produk, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Empiris Loyalitas Pelanggan Pada Mie Apong Sampurna Gebang Jember). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(1), 99-114.
- [32] Sanusi, S. (2013). *Metodologi Penelitian: Suatu Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Universitas Negeri Semarang.
- [33] Sanusi, A. (2017). *Metode Penelitian dan Aplikasi*. Jakarta: Pustaka Cendekia Utama.
- [34] Safitri, A., Zahroh, F., Naufaliadi, R., Nugroho, R. T., Sofyan, M., Rahmawati, N. F., & Maulina, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Sofyan Frozen. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 470-478.
- [35] Supranto, 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Jakarta, Rineka Cipta.
- [36] Sujadi, D. (2019). Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan humaniora*, 2(1), 115-128.
- [37] Sugiyono, P. D. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225(87), 48-61.
- [38] Sugiyono, M. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- [39] Soliha, E. (2008). analisis industri ritail di indonesia. *jurnal bisnis dan ekonomi*, 15(2), 128-142.
- [40] Syahputri, A. Z., Della Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*, 2(1), 160-166.

- [41] Wati, D. S. S., & Mutohar, P. M. (2023). Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan di Lembaga Pendidikan Islam. *Journal of Education Research*, 4(4), 1617-1624.
- [42] Wijaya, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Frozen King Mulia (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- [43] Yosepha, S. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Tokopedia Di Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 39-50.