

Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Alfamidi Menteng Raya 2 Medan Tenggara

The Effect of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction at Alfamidi Menteng Raya 2 Medan Tenggara

Khairati Fatma¹, Yuni Andri Ekawati², Widya Wardani³, Hablil Ikhwana⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi, Universitas Alwashliyah, Medan, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 10 October 2026

Revised 15 October 2026

Accepted 17 October 2026

Available online 19 October 2026

Keywords

Service Quality, Customer Satisfaction, Alfamart



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2026 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of employee service quality dimensions on customer satisfaction. The research employed a quantitative approach, with the population consisting of all customers of Alfamidi Menteng Raya 2 Medan Tenggara, totaling approximately 6,000 customers per month. The sample was determined using the Slovin formula with a 10% margin of error, resulting in 100 respondents. Data were collected through questionnaires, direct observation, and documentation, while data analysis was performed using multiple linear regression with the assistance of the SPSS software. The findings revealed that, partially, only the empathy dimension had a positive and significant effect on customer satisfaction, with a t-value of 3.603 and a significance level of 0.001. However, simultaneously, all dimensions of service quality, including tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, were found to have a significant influence on customer satisfaction, as indicated by an F-value of 15.785 and a significance level of 0.000. Furthermore, the Adjusted R Square value of 0.427 indicates that 42.7% of the variation in customer satisfaction can be explained by service quality, while the

remaining 57.3% is influenced by other factors outside the research model.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan karyawan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan populasi penelitian seluruh pelanggan Alfamidi Menteng Raya 2 Medan Tenggara yang berjumlah sekitar 6.000 pelanggan setiap bulan. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, observasi langsung, dan dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier berganda yang diolah dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial hanya dimensi empati yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t sebesar 3,603 dan tingkat signifikansi 0,001. Namun demikian, secara simultan seluruh dimensi kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy) terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai F sebesar 15,785 dengan signifikansi 0,000. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,427 mengindikasikan bahwa 42,7% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 57,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

PENDAHULUAN

Perubahan pola pengelolaan bisnis ritel dari sistem tradisional menjadi modern telah mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan daya saing. Persaingan yang semakin ketat tidak hanya terjadi dalam aspek harga dan kelengkapan produk, tetapi juga dalam kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Dalam kondisi tersebut, perusahaan ritel dituntut untuk mampu memahami kebutuhan dan harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, karena pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga mencari kenyamanan, kemudahan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Oleh sebab itu, perusahaan yang mampu menghadirkan pelayanan berkualitas

akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang.

Minimarket sebagai salah satu bentuk ritel modern berkembang sangat cepat di Indonesia karena mampu menawarkan kemudahan akses, kenyamanan, kepraktisan, serta efisiensi waktu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Kehadiran berbagai jaringan minimarket seperti Alfamart, Indomaret, dan Alfamidi menciptakan persaingan bisnis yang sangat dinamis. Perusahaan-perusahaan tersebut berlomba-lomba memberikan nilai tambah kepada pelanggan, baik melalui strategi pemasaran, kelengkapan produk, fasilitas pendukung, maupun kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Pelayanan yang prima diyakini mampu memberikan rasa nyaman dan aman kepada pelanggan, sehingga menciptakan kepuasan yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang. Dengan demikian, pelayanan tidak lagi hanya dipandang sebagai pelengkap dalam proses penjualan, tetapi telah menjadi faktor strategis yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar.

Salah satu perusahaan ritel yang aktif bersaing dalam industri minimarket adalah Alfamidi Menteng Raya 2 Medan Tenggara. Alfamidi merupakan bagian dari PT Midi Utama Indonesia Tbk yang hadir dengan konsep midimarket, yaitu toko yang lebih besar dibanding minimarket pada umumnya dan menyediakan produk yang lebih beragam, termasuk produk segar seperti buah, sayuran, makanan beku, serta berbagai layanan pembayaran dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Dengan konsep tersebut, Alfamidi berusaha memberikan pengalaman berbelanja yang lebih lengkap kepada pelanggan. Selain menyediakan ribuan jenis produk kebutuhan sehari-hari, Alfamidi juga terus meningkatkan profesionalisme karyawan dan menjaga ketersediaan produk agar tetap mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Keberadaan Alfamidi Menteng Raya 2 Medan Tenggara yang berada di tengah kawasan permukiman padat penduduk menjadikan toko ini memiliki intensitas interaksi yang tinggi dengan pelanggan sehingga kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menekankan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari setiap kegiatan pelayanan yang dilakukan perusahaan. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi, melakukan pembelian ulang, serta bersedia merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya, pelanggan yang merasa tidak puas akan lebih mudah berpindah kepada pesaing dan bahkan dapat memberikan ulasan negatif yang merugikan citra perusahaan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi perhatian utama manajemen perusahaan. Karyawan sebagai ujung tombak perusahaan memiliki peran yang sangat besar karena berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Sikap ramah, kesopanan, kecepatan pelayanan, kemampuan memberikan informasi yang akurat, serta kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan menjadi faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang positif antara pelanggan dan perusahaan.

Meskipun secara umum Alfamidi Menteng Raya 2 Medan Tenggara telah berupaya memberikan pelayanan yang baik, hasil observasi awal menunjukkan masih terdapat beberapa permasalahan yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Permasalahan pertama berkaitan dengan kecepatan pelayanan yang belum konsisten, terutama pada jam-jam ramai ketika jumlah pelanggan meningkat. Kondisi ini menyebabkan antrean yang cukup panjang dan waktu tunggu yang relatif lama sehingga berpotensi menimbulkan ketidaknyamanan bagi pelanggan. Permasalahan kedua adalah sikap dan keramahan karyawan yang belum merata. Beberapa pelanggan masih merasakan adanya perbedaan dalam kualitas interaksi pelayanan, di mana terdapat karyawan yang kurang menunjukkan sikap ramah atau komunikatif. Selain itu, tidak

semua karyawan mampu mempertahankan kesigapan dan keramahan ketika toko berada dalam kondisi sibuk. Situasi tersebut menunjukkan bahwa aspek daya tanggap dan empati masih perlu ditingkatkan agar pelanggan memperoleh pengalaman berbelanja yang lebih baik.

Permasalahan lain yang ditemukan adalah masih minimnya inisiatif karyawan dalam menawarkan alternatif produk ketika barang yang dicari pelanggan tidak tersedia. Kurangnya solusi yang diberikan kepada pelanggan dapat menyebabkan rasa kecewa karena kebutuhan mereka tidak terpenuhi secara optimal. Dalam lingkungan bisnis ritel modern yang semakin kompetitif, pelanggan mengharapkan pelayanan yang tidak hanya cepat dan akurat, tetapi juga proaktif dalam membantu menyelesaikan masalah yang mereka hadapi. Apabila harapan tersebut tidak terpenuhi, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun dan berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan seluruh dimensi kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kelima dimensi tersebut merupakan aspek penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima.

Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti memandang bahwa kualitas pelayanan karyawan memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan membandingkan harapan mereka sebelum berbelanja dengan kenyataan pelayanan yang diterima selama proses transaksi berlangsung. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima berada di bawah harapan, maka pelanggan akan mengalami ketidakpuasan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamidi Menteng Raya 2 Medan Tenggara. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana masing-masing dimensi kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan, sekaligus menjadi bahan evaluasi bagi pihak manajemen dalam menyusun strategi peningkatan kualitas pelayanan. Dengan adanya pelayanan yang semakin berkualitas, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas konsumen, serta mempertahankan daya saing di tengah persaingan industri ritel modern yang semakin ketat.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamidi Menteng Raya 2 Medan Tenggara. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik yang diperoleh dari responden. Lokasi penelitian ditetapkan di Alfamidi Menteng Raya 2 Medan Tenggara yang beralamat di Jalan Menteng VII, Kecamatan Medan Denai, Kota Medan, Sumatera Utara. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan, antara lain karena gerai tersebut merupakan salah satu ritel modern yang memiliki intensitas interaksi tinggi antara karyawan dan pelanggan, berada di lingkungan permukiman yang aktif sehingga memiliki jumlah pelanggan yang cukup besar, serta memberikan kemudahan bagi peneliti dalam melakukan observasi dan pengumpulan data. Selain itu, karakteristik pelayanan yang diterapkan di gerai tersebut dianggap mampu mewakili kondisi umum pelayanan pada bisnis ritel modern sehingga hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang objektif mengenai kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan.

Subjek penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja di Alfamidi Menteng Raya 2 Medan Tenggara. Pelanggan dipilih sebagai subjek penelitian karena mereka merupakan pihak

yang secara langsung merasakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan selama proses berbelanja berlangsung. Pelanggan dianggap mampu memberikan penilaian yang relevan dan objektif karena memiliki pengalaman berinteraksi dengan karyawan, mulai dari mencari produk, memperoleh informasi, hingga melakukan transaksi pembayaran. Objek penelitian terdiri atas dua variabel utama, yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Kualitas pelayanan diukur berdasarkan lima dimensi SERVQUAL yang meliputi bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Sementara itu, kepuasan pelanggan diukur melalui beberapa indikator seperti kesesuaian harapan, kepuasan terhadap pelayanan, kepuasan terhadap produk, minat pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain.

Penelitian dilaksanakan selama kurang lebih sembilan bulan, dimulai pada Oktober 2025 hingga Juli 2026. Rentang waktu yang cukup panjang tersebut dimaksudkan agar seluruh proses penelitian dapat berjalan secara sistematis dan menghasilkan data yang akurat. Dalam penelitian ini, populasi didefinisikan sebagai seluruh pelanggan yang berbelanja di Alfamidi Menteng Raya 2 Medan Tenggara. Berdasarkan estimasi jumlah transaksi pelanggan, diketahui bahwa rata-rata jumlah pelanggan yang datang setiap bulan mencapai sekitar 6.000 orang. Oleh karena itu, jumlah tersebut digunakan sebagai populasi penelitian.

Karena jumlah populasi cukup besar, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel berupa sampling insidental, yaitu pelanggan yang secara kebetulan berbelanja di lokasi penelitian dan bersedia menjadi responden. Teknik ini dipilih karena dianggap praktis dan sesuai dengan kondisi lapangan. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar 10 persen. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 98,36 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk mempermudah proses pengolahan data dan meningkatkan representasi populasi. Dengan demikian, penelitian ini melibatkan 100 pelanggan sebagai responden yang dianggap mampu mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif karena data yang dikumpulkan berbentuk angka dan digunakan untuk mengukur hubungan antarvariabel secara objektif. Data kuantitatif diperoleh dari jawaban responden terhadap kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator variabel penelitian. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari pelanggan melalui pengisian kuesioner dan wawancara singkat. Data ini digunakan untuk mengetahui persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan serta tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti jurnal ilmiah, skripsi, buku, dan dokumen lain yang berkaitan dengan topik kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Data sekunder berfungsi sebagai landasan teoritis, bahan referensi, serta pendukung dalam penyusunan kerangka konseptual dan pembahasan hasil penelitian.

Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan tiga teknik utama, yaitu kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk memperoleh data dari responden mengenai persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan di lokasi penelitian. Melalui observasi, peneliti dapat memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi pelayanan yang terjadi di lapangan. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen pendukung seperti catatan, foto, dan data lain yang relevan untuk memperkuat hasil penelitian. Kombinasi ketiga teknik

tersebut diharapkan mampu menghasilkan data yang lebih lengkap, akurat, dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk memastikan data berdistribusi normal, uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antarvariabel bebas, sedangkan uji heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan tidak terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi.

Untuk menguji hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Model regresi yang digunakan melibatkan lima variabel independen, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, yang diasumsikan memengaruhi variabel dependen berupa kepuasan pelanggan. Selain itu, dilakukan uji hipotesis melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing dimensi kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh dimensi kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya digunakan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel kualitas pelayanan dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan. Dengan rangkaian metode tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris yang akurat mengenai pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamidi Menteng Raya 2 Medan Tenggara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan di Alfamidi Menteng Raya 2 Medan Tenggara. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang dipilih dari pelanggan yang berbelanja di lokasi penelitian. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Analisis dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing dimensi kualitas pelayanan secara parsial maupun pengaruh kelima dimensi tersebut secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan karakteristik responden, penelitian melibatkan pelanggan dengan latar belakang demografis yang beragam, baik dari segi usia, tingkat pendidikan, maupun pekerjaan. Dari sisi pendidikan, responden terbanyak merupakan lulusan SMA/SMK sebanyak 40 orang atau 40%, diikuti lulusan sarjana (S1) sebanyak 30 orang atau 30%, diploma sebanyak 20 orang atau 20%, serta pascasarjana sebanyak 10 orang atau 10%. Berdasarkan pekerjaan, responden terdiri atas pegawai swasta sebanyak 30 orang atau 30%, pelajar atau mahasiswa sebanyak 25 orang atau 25%, wirausaha sebanyak 20 orang atau 20%, pegawai negeri sebanyak 15 orang atau 15%, dan ibu rumah tangga sebanyak 10 orang atau 10%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Alfamidi Menteng Raya 2 memiliki kebutuhan dan harapan pelayanan yang beragam. Pelanggan yang memiliki aktivitas pekerjaan atau pendidikan cenderung membutuhkan

pelayanan yang cepat dan tepat, sedangkan keramahan, perhatian, kenyamanan, dan kejelasan informasi juga menjadi bagian penting dalam membentuk pengalaman berbelanja.

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel bukti fisik menunjukkan bahwa aspek fisik pelayanan Alfamidi Menteng Raya 2 secara umum dinilai baik oleh pelanggan. Variabel bukti fisik memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,05 dan termasuk dalam kategori baik atau tinggi. Penilaian ini menggambarkan bahwa aspek visual dan fasilitas fisik toko telah memenuhi harapan sebagian besar responden. Kebersihan toko, kerapian penataan produk, kenyamanan fasilitas belanja, serta penampilan karyawan menjadi unsur yang membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Sebanyak 82% responden memberikan persepsi positif terhadap standar penampilan fisik dan kerapian seragam karyawan. Meskipun demikian, dokumen penelitian juga mencatat adanya sekitar 15% responden yang memberikan penilaian negatif terhadap sejumlah indikator bukti fisik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas fisik toko masih perlu dijaga secara konsisten, terutama ketika jumlah pelanggan meningkat dan aktivitas operasional berlangsung padat. Dengan demikian, aspek bukti fisik telah memberikan kesan positif, tetapi pemeliharaan kebersihan, kerapian rak, dan kenyamanan lingkungan belanja tetap diperlukan agar pengalaman pelanggan dapat dipertahankan.

Pada dimensi keandalan, pelayanan berkaitan dengan kemampuan karyawan memberikan layanan secara tepat, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Keandalan dapat dilihat melalui ketepatan waktu pelayanan, keakuratan informasi yang disampaikan, ketepatan transaksi, serta kemampuan karyawan memenuhi harapan pelanggan. Dalam konteks Alfamidi Menteng Raya 2, keandalan menjadi penting karena pelanggan mengharapkan proses belanja yang praktis, informasi harga yang jelas, dan pembayaran yang akurat. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa keandalan memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,244 dengan nilai beta terstandarisasi sebesar 0,164. Artinya, peningkatan kualitas keandalan cenderung diikuti peningkatan kepuasan pelanggan ketika dimensi pelayanan lainnya dianggap konstan. Namun, hasil uji parsial menunjukkan nilai t sebesar 0,677 dengan signifikansi 0,500. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh keandalan terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan secara statistik dalam model penelitian ini. Temuan tersebut tidak berarti bahwa keandalan tidak penting bagi pelanggan, tetapi menunjukkan bahwa kontribusi keandalan belum terbukti secara mandiri setelah pengaruh dimensi pelayanan lainnya diperhitungkan.

Dimensi daya tanggap menggambarkan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan serta memberikan pelayanan secara cepat dan tepat. Daya tanggap sangat relevan dalam kegiatan operasional minimarket, khususnya ketika pelanggan membutuhkan bantuan mencari produk, meminta informasi, menyampaikan keluhan, atau melakukan pembayaran pada saat toko ramai. Hasil regresi menunjukkan koefisien daya tanggap sebesar 0,476 dengan beta terstandarisasi sebesar 0,207. Koefisien positif tersebut mengindikasikan bahwa daya tanggap mempunyai hubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, hasil uji t memperlihatkan nilai sebesar 0,657 dengan tingkat signifikansi 0,513, sehingga pengaruhnya tidak signifikan secara parsial pada taraf 5%. Temuan ini perlu dipahami bersama permasalahan awal penelitian, yaitu kecepatan pelayanan yang belum konsisten, antrean pada jam sibuk, dan belum meratanya kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan. Oleh sebab itu, daya tanggap tetap perlu diperhatikan melalui pengaturan pelayanan pada jam ramai, peningkatan kemampuan komunikasi, dan pembiasaan karyawan untuk segera merespons kebutuhan pelanggan.

Dimensi jaminan berkaitan dengan pengetahuan, kesopanan, kemampuan, dan sikap profesional karyawan yang dapat menumbuhkan rasa percaya serta rasa aman pelanggan. Dalam

kegiatan ritel, jaminan tercermin melalui kejelasan informasi produk, ketepatan proses transaksi, sikap sopan, dan kemampuan karyawan memberikan penjelasan yang meyakinkan. Berdasarkan hasil regresi, jaminan memiliki koefisien sebesar 0,070 dengan beta terstandarisasi sebesar 0,055. Nilai tersebut merupakan koefisien dan beta terstandarisasi terendah dibandingkan keempat dimensi pelayanan lainnya. Hasil uji parsial menunjukkan nilai t sebesar 0,302 dengan signifikansi 0,764. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, jaminan tidak terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam model yang digunakan. Walaupun demikian, kemampuan karyawan menjaga kejujuran transaksi, menjelaskan informasi secara benar, dan bersikap profesional tetap menjadi unsur pendukung kualitas pelayanan. Penguatan pengetahuan produk dan konsistensi prosedur transaksi diperlukan agar kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tetap terpelihara.

Dimensi empati menunjukkan hasil yang paling menonjol dalam penelitian ini. Empati berkaitan dengan perhatian personal, keramahan, kepedulian, serta kemampuan karyawan memahami kebutuhan pelanggan. Berdasarkan hasil regresi, empati memiliki koefisien sebesar 1,314 dengan beta terstandarisasi sebesar 0,653. Nilai tersebut menunjukkan bahwa empati mempunyai kontribusi relatif paling besar dibandingkan dimensi kualitas pelayanan lainnya dalam model penelitian. Hasil uji parsial memperlihatkan nilai t sebesar 3,603 dengan signifikansi 0,001, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, empati terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamidi Menteng Raya 2 Medan Tenggara. Temuan ini menunjukkan bahwa perhatian karyawan terhadap kebutuhan pelanggan, kesediaan mendengarkan keluhan, keramahan dalam berkomunikasi, dan kemampuan memberikan bantuan yang sesuai merupakan unsur penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan. Hasil tersebut juga memberikan gambaran bahwa pelanggan tidak hanya menilai fasilitas dan prosedur pelayanan, tetapi turut memperhatikan bagaimana mereka diperlakukan selama berinteraksi dengan karyawan.

Secara keseluruhan, hasil uji parsial memperlihatkan adanya perbedaan kontribusi antara kelima dimensi kualitas pelayanan. Bukti fisik mempunyai koefisien regresi sebesar 0,222, keandalan sebesar 0,244, daya tanggap sebesar 0,476, jaminan sebesar 0,070, dan empati sebesar 1,314. Seluruh koefisien tersebut bernilai positif, tetapi hanya empati yang memiliki pengaruh signifikan secara statistik. Hasil uji t untuk bukti fisik sebesar 0,561 dengan signifikansi 0,576, keandalan sebesar 0,677 dengan signifikansi 0,500, daya tanggap sebesar 0,657 dengan signifikansi 0,513, serta jaminan sebesar 0,302 dengan signifikansi 0,764. Seluruh nilai signifikansi tersebut melebihi 0,05. Oleh karena itu, berdasarkan pengujian parsial, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, dan jaminan belum terbukti mempunyai pengaruh signifikan secara individual terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan empati terbukti signifikan. Berdasarkan koefisien beta terstandarisasi, urutan kontribusi relatif dimensi pelayanan adalah empati, daya tanggap, keandalan, bukti fisik, dan jaminan.

Hasil uji simultan atau uji F menunjukkan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai F hitung yang diperoleh sebesar 15,785 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau p lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh simultan dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa meskipun empat dimensi tidak signifikan ketika diuji secara parsial, kelima dimensi tetap membentuk suatu model pelayanan yang secara keseluruhan berhubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Oleh

sebab itu, pengelolaan kualitas pelayanan sebaiknya dilakukan secara terpadu dan tidak hanya bertumpu pada satu aspek saja.

Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi menghasilkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,427 dengan nilai *Standard Error of the Estimate* sebesar 3,533. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 42,7% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kelima dimensi kualitas pelayanan yang diteliti. Sementara itu, sebesar 57,3% sisanya berkaitan dengan faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Faktor lain tersebut dapat menjadi arah penelitian lanjutan, tetapi kontribusi masing-masing faktor belum dapat ditentukan melalui hasil analisis yang dilaporkan dalam penelitian ini. Nilai koefisien determinasi tersebut menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur yang relevan dalam menjelaskan kepuasan pelanggan, tetapi bukan satu-satunya unsur yang memengaruhinya.

Dalam pembahasan secara keseluruhan, temuan penelitian memperlihatkan pentingnya interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan dalam bisnis ritel modern. Bukti fisik membantu membentuk kesan awal, keandalan berkaitan dengan konsistensi layanan, daya tanggap berhubungan dengan kecepatan bantuan, dan jaminan mendukung rasa percaya pelanggan. Akan tetapi, dalam model penelitian ini, empati menjadi dimensi yang paling dominan dan satu-satunya yang terbukti signifikan secara parsial. Hasil tersebut mengarahkan perhatian manajemen Alfamidi Menteng Raya 2 pada pengembangan perilaku pelayanan yang berorientasi pada pelanggan. Pelatihan komunikasi interpersonal, pembiasaan sikap ramah, kemampuan memahami kebutuhan individual, serta kesediaan memberikan solusi ketika pelanggan menghadapi kendala dapat dijadikan prioritas. Pada saat yang sama, perusahaan tetap perlu menjaga kebersihan toko, meningkatkan konsistensi prosedur pelayanan, mempercepat respons pada jam sibuk, dan memastikan informasi produk maupun transaksi disampaikan secara tepat.

Berdasarkan hasil penelitian, peningkatan kepuasan pelanggan perlu dilakukan melalui penguatan empati sebagai prioritas, disertai perbaikan berkelanjutan terhadap dimensi pelayanan lainnya. Manajemen dapat mengembangkan pelatihan pelayanan berbasis empati, melakukan evaluasi berkala terhadap penerapan standar operasional prosedur, memperhatikan pembagian tugas ketika toko ramai, serta menjaga kondisi fasilitas dan kerapian area belanja. Upaya tersebut penting agar pelayanan yang diterima pelanggan lebih konsisten dan sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang belum dimasukkan dalam model, mengingat masih terdapat 57,3% variasi kepuasan pelanggan yang belum dijelaskan oleh kelima dimensi kualitas pelayanan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan secara parsial empati merupakan dimensi yang paling kuat dan signifikan dalam menjelaskan kepuasan pelanggan di Alfamidi Menteng Raya 2 Medan Tenggara.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamidi Menteng Raya 2 Medan Tenggara, dengan nilai *F* sebesar 15,785 dan signifikansi 0,000. Secara parsial, hanya variabel empathy yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 1,314 dan nilai signifikansi 0,001, sedangkan keempat variabel lainnya tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara individual. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,427 menunjukkan bahwa kelima variabel tersebut mampu menjelaskan 42,7% variasi kepuasan pelanggan, sementara 57,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Oleh karena itu,

disarankan kepada pihak Alfamidi Menteng Raya 2 Medan Tenggara untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan memprioritaskan aspek empati, seperti keramahan, perhatian, komunikasi, dan kepedulian karyawan terhadap kebutuhan pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan kecepatan pelayanan, menjaga keandalan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, mempertahankan kebersihan dan kerapian toko, serta meningkatkan kompetensi karyawan agar pelanggan merasa nyaman, percaya, dan puas terhadap pelayanan yang diberikan.

REFERENSI

- Adriansa, H., dkk. (2020). *Administrasi Publik dan Kepuasan Masyarakat*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Arbaina, Bambang Irawan, & Burhanuddin. (2020). *Kualitas Pelayanan Publik (Studi di Kantor Desa Kandolo Kecamatan Teluk Pandan Kabupaten Kutai Timur)*. Samarinda: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.
- Arikunto, Suharsimi. (2020). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fauzi, A. (2023). *Pelayanan Administrasi Pemerintahan Desa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Firmansyah, Ahmad, & Rosy, Nur. (2021). *Pelayanan Publik dan Kepuasan Masyarakat*. Yogyakarta: CV Gava Media.
- Gunawan, A., Ferdinant, P. F., Pramesti, D., Barleany, D. R., Setiawan, H., & Katili, P. B. (2025). Analisis kepuasan pelanggan berdasarkan dimensi service quality pada Toko Alfamidi Muara Ciujung Barat. *Journal of Integrated System*, 8(2), 177–188. <https://doi.org/10.28932/jis.v8i2.13482>
- Hadi, R. K. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Unit Usaha Retail Kobantitar Mart. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 317–328. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10322>
- Hadiana, R. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Alfamidi (Studi Kasus di Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hardiansyah. (2020). *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator, dan Implementasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- IBM. Content Management System. <https://www.ibm.com/think/topics/content-management-system>
- Wikipedia. Content Management System. https://en.wikipedia.org/wiki/Content_management_system
- Adobe. What Is a CMS and How Does It Work? <https://business.adobe.com/blog/basics/what-is-a-cms-and-how-does-it-work>
- Khairani, P. (2025). *Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan di Alfamidi Medan*. Skripsi, Universitas Medan Area. Digital Repository Universitas Medan Area.
- Kurniawati, S. (2022). *Administrasi dan Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Mayasari, Rina. (2020). *Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Mursyidah, L., & Choiriyah, I. U. (2020). *Manajemen Pelayanan Publik*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Nursalam. (2020). *Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan: Pendekatan Praktis*. Jakarta: Salemba Medika.
- Panjaitan, D. T. M. R., & Pardede, P. D. K. (2021). *Administrasi Publik*. Purbalingga: CV Eureka Media Aksara.

- Raharjo, Muhammad Mu'iz. (2020). *Administrasi Pemerintahan Desa di Indonesia: Teori, Regulasi, dan Implementasi yang Menyertai*. Yogyakarta: CV Gava Media.
- Riyanto. (2020). *Content Management System: Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rosmayati, dkk. (2020). *Manajemen Pelayanan Publik*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sinaga, R. V. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Matahari Putra Prima Tbk. (Hypermart Sun Plaza) Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(1). <https://doi.org/10.54367/jmb.v17i1.139>
- Sitorus, M. R., Nasution, A. M. Z., & Ekawati, Y. A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi Cabang Padang Bulan. *Warta Dharmawangsa*, 18(4), 1324–1348. <https://doi.org/10.46576/wdw.v18i4.5156>
- Soetono, B. (2024). *Pelayanan dalam Bidang Administrasi Publik*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutopo. (2020). *Administrasi Publik dan Pelayanan Desa*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Tjiptono, Fandy, & Diana, Anastasia. (2021). *Total Quality Management & Customer Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardani, W., Zulaili, Suriana, Ujang Abdullah, & Subaktiar. (2024). *Pertumbuhan Ekonomi Sebagai Akselerasi Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan*. Bandung: Widina Media Utama.