



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI AL-MANAR MART

Tio Nur Rohman Sholeh¹⁾, Yulian Sahri²⁾

¹⁾ MA MBS Al-Manar Sumatera Selatan

²⁾ Akuntansi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Al-Manar Mart Pondok Pesantren Al-Manar Muhammadiyah Boarding School. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel sebanyak 56 responden dipilih dengan teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang pernah berbelanja di Al-Manar Mart. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linier sederhana melalui bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,790. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,798 menegaskan bahwa 79,8% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 20,2% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan, dan ketersediaan produk menjadi strategi penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen di lingkungan ritel modern pesantren.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, SERVQUAL, Koperasi Pesantren.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis yang berkembang pesat telah menjadi tantangan besar bagi para pelaku usaha dalam membangun dan mengembangkan bisnis mereka.

Selain itu, pada era persaingan bisnis yang semakin ketat, kualitas layanan menjadi salah satu faktor krusial yang memengaruhi keberhasilan sebuah perusahaan. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan produk dan

*Correspondence Address : yuliansahri@gmail.com
DOI : 10.31604/jips.v13i1.2026. 319-324
© 2026UM-Tapsel Press

harga, tetapi juga keramahan, kenyamanan, serta pelayanan yang prima dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Y. Sartika, 2019) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan seperangkat karakteristik khas dari proses produksi atau jasa yang memberikan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Selanjutnya, Tjiptono (2007) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan yang bergerak di bidang jasa memerlukan interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia layanan, di mana perilaku karyawan seperti sikap dan kompetensi dalam menyampaikan informasi menjadi faktor krusial yang membedakan kinerja pelayanan yang baik (Kesuma, Agustrisna, & Bilqis, 2021).

Ketika kualitas pelayanan yang diterima semakin tinggi, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Hal ini menjadi penting karena kepuasan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan, mendorong pembelian ulang, serta membuat pelanggan merekomendasikan layanan atau produk kepada orang lain. Niat untuk melakukan pembelian ulang suatu produk dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan pelanggan terhadap merek yang terakumulasi dari waktu ke waktu. Apabila pelanggan merasa puas terhadap produk atau layanan yang diberikan, maka akan terbentuk loyalitas pelanggan yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian ulang di masa mendatang (Basuki. A, 2022).

Sebaliknya, pelayanan yang kurang baik dapat menimbulkan kekecewaan, menurunkan minat

pembelian, bahkan berujung pada hilangnya pelanggan (David R. P. Tulong, 2022). Oleh karena itu, pemahaman mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting guna menjamin keberlanjutan dan pertumbuhan usaha.

Al-Manar Mart sebagai salah satu unit usaha yang beroperasi di lingkungan pondok pesantren memiliki peran strategis dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari para santri. Namun, dalam praktiknya masih ditemukan beberapa permasalahan, seperti ketersediaan produk yang belum lengkap serta kualitas interaksi antara penjual dan konsumen yang belum optimal. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting yang menentukan keberlanjutan operasional usaha Al-Manar Mart. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan toko kepada pihak lain. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menurunkan minat berbelanja dan berdampak negatif terhadap keberlangsungan usaha (Herlina Helmy Klau, 2022). Melalui peningkatan kualitas pelayanan, Al-Manar Mart diharapkan memperoleh manfaat timbal balik, antara lain peningkatan citra pondok pesantren serta terbentuknya landasan yang kuat bagi pengembangan unit usaha di masa depan.

Based on these considerations, research on "the influence of service quality on customer satisfaction at Al-Manar Mart" is essential to conduct. The purpose of this study is to determine the effect of service quality on customer satisfaction. The results of this research are expected to provide valuable input for managers or business operators in improving service quality, thereby

ensuring customer satisfaction and maintaining business sustainability.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Al-Manar Mart, Al-Manar Muhammadiyah Boarding School. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa MAS Al-Manar, sedangkan sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden yang pernah berbelanja di Al-Manar Mart sehingga dianggap mampu memberikan penilaian yang relevan. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara dengan menggunakan skala Likert 1–5, berdasarkan indikator SERVQUAL untuk variabel kualitas pelayanan serta indikator kepuasan terhadap layanan dan pengalaman berbelanja untuk variabel kepuasan pelanggan.

Teknik analisis data dilakukan secara kuantitatif melalui pengujian kualitas instrumen, yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Selanjutnya, analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji hubungan serta pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Melalui tahapan tersebut, hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara objektif dan dimanfaatkan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan terkait peningkatan kualitas pelayanan di Al-Manar Mart.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Al-Manar Mart sebagai objek penelitian merupakan unit usaha ritel modern yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat sekitar, termasuk para santri Al-Manar Muhammadiyah Boarding School. Lingkungan toko yang bersih, penataan produk yang rapi, serta pelayanan yang ramah menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan kenyamanan konsumen saat berbelanja. Oleh karena itu, lokasi ini relevan dijadikan sebagai tempat penelitian untuk mengkaji hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan kuesioner berbasis Google Form yang disebarluaskan kepada konsumen yang telah berbelanja di Al-Manar Mart. Sebanyak 56 kuesioner disebarluaskan dan seluruhnya dikembalikan dalam kondisi terisi lengkap, sehingga tingkat respons mencapai 100%. Tingginya partisipasi responden ini mempermudah pelaksanaan penelitian sekaligus meningkatkan validitas data yang diperoleh. Selain itu, penggunaan format daring memberikan kemudahan bagi responden karena memungkinkan pengisian kuesioner secara lebih fleksibel dan tepat waktu.

Karakteristik responden menunjukkan bahwa konsumen perempuan mendominasi dengan persentase sebesar 66,1% dibandingkan konsumen laki-laki sebesar 33,9%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen perempuan lebih aktif dalam melakukan pembelian kebutuhan sehari-hari di Al-Manar Mart. Ditinjau dari tingkat kelas, sebagian besar responden berasal dari kelas X sebesar 44,6%, diikuti oleh kelas XII sebesar 32,1% dan kelas XI sebesar 23,2%. Kondisi ini mencerminkan tingginya partisipasi siswa kelas bawah

dalam memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Hasil uji kualitas data menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid, karena nilai korelasi item lebih besar dari nilai r tabel (0,279). Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,741 untuk variabel kualitas pelayanan dan 0,821 untuk variabel kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk penelitian. Uji asumsi klasik juga menunjukkan bahwa data telah memenuhi persyaratan analisis regresi, yang ditandai dengan residual berdistribusi normal, tidak terdapat multikolinearitas, serta tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.387	5.604		.426	.672	
	KUAL	.790	.053	.895	14.774	<.001	1.000

a. Dependent Variable: KEPU

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan ($Y = 2{,}387 + 0{,}672X$), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan juga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ serta nilai (t) hitung yang lebih besar dibandingkan (t) tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini membuktikan bahwa peningkatan dimensi pelayanan, seperti keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles), mampu meningkatkan

kepuasan berbelanja para santri di Al-Manar Mart. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori SERVQUAL yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan berperan kuat dalam membentuk tingkat kepuasan mereka.

Tabel 2. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.895 ^a	.802	.798	6.573	1.546

a. Predictors: (Constant), KUAL

b. Dependent Variable: KEPU

Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,798 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu menjelaskan sebesar 79,8% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 20,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti variasi produk, harga, promosi, serta pengalaman berbelanja sebelumnya. Nilai determinasi yang tinggi tersebut menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel dominan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Dengan kata lain, peningkatan kualitas pelayanan di Al-Manar Mart merupakan strategi yang sangat efektif untuk memperkuat loyalitas pelanggan, khususnya dalam lingkungan pesantren yang memiliki segmentasi pasar relatif tetap.

Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola Al-Manar Mart untuk secara konsisten menjaga dan meningkatkan standar pelayanan. Pelatihan karyawan dalam komunikasi yang ramah, ketanggapan dalam membantu pelanggan, serta upaya memastikan ketersediaan produk merupakan langkah konkret yang dapat dilakukan untuk mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang telah tercapai. Selain itu, peningkatan fasilitas fisik seperti menjaga kebersihan toko, menata tampilan produk agar lebih menarik, serta meningkatkan kenyamanan area berbelanja akan

semakin memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis regresi linier sederhana, penelitian ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Al-Manar Mart. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,790 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,798 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 79,8% terhadap variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 20,2% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga dan pengalaman berbelanja sebelumnya. Temuan ini memperkuat bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Secara teoretis, temuan penelitian ini sejalan dengan konsep SERVQUAL dan Teori Kepuasan Pelanggan yang menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika layanan yang diterima mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Dimensi kualitas pelayanan seperti kecepatan pelayanan, ketepatan, keramahan karyawan, serta ketersediaan produk terbukti berperan penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Semakin mampu menyediakan layanan menunjukkan profesionalisme dan daya tanggap dalam membantu pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan.

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola Al-Manar Mart perlu secara berkelanjutan meningkatkan kualitas pelayanan,

khususnya pada aspek komunikasi interpersonal, efisiensi dalam proses pelayanan, serta pemeliharaan kenyamanan lingkungan toko. Selain itu, evaluasi kualitas pelayanan secara berkala juga diperlukan guna memastikan kebutuhan konsumen selalu terpenuhi dan loyalitas pelanggan dapat dipertahankan di tengah kondisi persaingan usaha ritel yang semakin kompetitif.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan dominan terhadap kepuasan pelanggan di Al-Manar Mart. Semakin baik pelayanan yang diberikan meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan, profesionalisme karyawan, serta ketersediaan produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori kepuasan pelanggan dan konsep SERVQUAL yang menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan merupakan strategi yang krusial dalam menjaga loyalitas pelanggan serta memperkuat daya saing Al-Manar Mart di lingkungan ritel modern.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih umumnya ditempatkan setelah simpulan. Berisi ucapan terimakasih kepada lembaga pemberi dana, dan atau individu yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan manuskrip. Manuskrip ditulis dengan kerapatan baris 1,5 spasi, huruf *Cambria 12*

DAFTAR PUSTAKA

- A. PARASURAMAN, V. A. (1988). ERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Basuki. A, P. W. (2022). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori dan Praktik.* (Andi, Ed.) Yogyakarta: Erlangga.

David R. P. Tulong, W. A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Verel Bakery & Coffee. *Jurnal Productivity*, 3(1), 36-40.

Herlina Helmy Klau, J. R. (2022). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM PENJUALAN ONLINE DI CV. ADIARKO DIGITAL TEAM. *JUMBA: Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 2(1), 107-114.

Kesuma, S. A., Agustrisna, J., & Bilqis, M. H. (2021, Oktober). An empirical look at the effect of service quality on online shopping customer satisfaction in Indonesia. *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah*, 9(4), 321-330.

Rooroh, S. M. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4), 200-210.

Wiliyawati, F. (2023, September). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Online Queen Shop di Desa Mekarsari Subang Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen*, 3(3), 602-613.

Y. Sartika, T. R. (2019, 12). Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Cahaya Di Kecamatan Laung Tuhup Kabupaten Murung Raya. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (JPIPS)*, 11(2), 296-301.