

Peran Fasilitas Toko dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Toko Muncul Jaya Brebes)**Tedy Saputra^{a,1,*}, Roby Setiadi^{b,2}, Syarieful Ikhwan^{c,3}**^{a, b, c} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia;¹ E-mail: teddysaputra610@gmail.com;² E-mail: roby.camantara@gmail.com;³ E-mail: syarief97tmi@gmail.com;

* Corresponding Author

Abstract

The purpose of this study was to examine how the Muncul Jaya Brebes store facilities communicate the impact of service quality on customer satisfaction. Respondents in this study were consumers who shopped at the store within the last three months at the time the survey was conducted. A total of 95 respondents were randomly selected for this survey. Methods of data analysis using descriptive analysis methods and path analysis. The results showed that the quality of service is very influential on customer satisfaction. Store facilities also have a significant impact. It can be concluded that the facilities of the store have a clear impact on customer satisfaction through service quality.

Keywords: *quality of service, shop facilities, satisfaction***Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kedudukan fasilitas toko Muncul Jaya Brebes dalam mengkomunikasikan dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Responden penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di toko tersebut dalam kurun waktu tiga bulan terakhir pada saat survei dilakukan. Sebanyak 95 responden dipilih secara acak untuk survei ini. Metode analisis data menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas dari pelayanan sangat berpengaruh kepada kepuasan pelanggan. Fasilitas toko juga memiliki dampak yang signifikan. Dapat disimpulkan, fasilitas dari toko memiliki dampak yang jelas pada kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, fasilitas toko, kepuasan

PENDAHULUAN

Zaman globalisasi membuat bisnis di Indonesia berkembang pesat, hal ini memaksa semua perusahaan untuk bergerak dinamis. Dalam situasi ini, perusahaan atau grosir perlu melakukan penyesuaian yang cepat dan akurat. Banyak dari pesaing yang membentuk persaingan bisnis memaksa perusahaan melakukan upaya khusus untuk mempertahankan dan mempertahankan pelanggan serta menarik pelanggan baru untuk membeli produk perusahaan. Bisnis yang berorientasi pada konsumen perlu memperhatikan apa yang mereka butuhkan, peralatan apa yang perlu mereka tawarkan di toko mereka, dan pelayanan yang maksimal agar mereka tidak kecewa. Hal ini memungkinkan konsumen menjadi senang dan loyal. Dampak dari kepuasan konsumen adalah konsumen dapat membeli kembali.

Toko Muncul Jaya Brebes merupakan salah satu grosir Brebes dan berlokasi di Jalan WR Supratman, Desa Banjaranyar (Dukuh Bangon). Toko Muncul Jaya Brebes menawarkan, menjual dan memperdagangkan berbagai macam produk mentah dan olahan, mulai dari makanan dan minuman hingga berbagai produk anak muda seperti produk kecantikan, parfum, dan perlengkapan rumah tangga. Toko Muncul Jaya dalam melakukan jual beli produk dapat berbentuk grosir atau eceran dimana konsumen dapat membeli produk yang diinginkan. Selain Toko Muncul Jaya Brebes, di kawasan tersebut juga terdapat toko retail dan grosir, antara lain Toko Dian Krasak. Ada banyak *retailer* dan *wholesaler* (grosir) yang mengelilingi Toko Muncul Jaya Brebes, sehingga persaingan baik *retailer* maupun *wholesaler* semakin ketat.

Persaingan ritel semakin ketat dan banyak produsen yang terlibat dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen, sehingga kepuasan pelanggan harus menjadi tujuan utama bagi semua perusahaan. Barang dijual di supermarket dalam skala besar, tetapi keuntungan per unitnya kecil. Menurut Hismuddin et al. (2020), grosir adalah jenis usaha yang menjual dan memperdagangkan produk dalam skala besar, tetapi dengan keuntungan yang rendah. Dengan kata lain, keuntungan perusahaan kecil.

Menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan retail dan grosir mau tidak mau harus memperhatikan kepuasan pelanggan, bertujuan untuk mempertahankan dan mengulang pelanggan yang secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, pemilik supermarket memiliki kekhususan dalam merencanakan dan menerapkan strategi ke depan dengan strategi yang bertujuan untuk menarik konsumen agar Toko Muncul Jaya Brebes siap menghadapi persaingan yang sedang berkembang di daerah ini. Saat ini, banyak grosir semakin memahami pentingnya kepuasan pelanggan dan mengembangkan serta menerapkan strategi yang tepat untuk membuat pelanggan mereka senang. Konsumen mengatakan hidup adalah kombinasi dari pengalaman. Semua aktivitas yang dilakukan oleh konsumen, termasuk penggunaan produk dan layanan adalah bagian dari pengalaman. Jika pengalamannya mengesankan, konsumen tidak akan ragu untuk membeli barang dan jasa berulang kali (Asti & Ayuningtyas, 2020).

Rasa puas dari pembeli atau konsumen bisa dicapai dari berbagai aspek dasar, seperti produk yang berkualitas, harga yang pas, integritas dari produk, pelayanan yang berkualitas, hingga segala fasilitas yang dimiliki oleh toko. Peneliti membuat survei kecil dalam waktu 2 hari guna menentukan variabel dalam penelitian. Survei dikerjakan supaya diketahui bentuk rasa puas dari para pelanggan pada Toko Muncul Jaya dengan skala 1 hingga 10. Hasil survei ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Mini Survey

Variabel	Rata-Rata Tingkat Kepuasan
Kepuasan Konsumen	7,53
Kualitas Produk	7,26
Harga	7,13
Kelengkapan Produk	7,13
Kualitas Pelayanan	4,93
Fasilitas Toko	5,13

Sumber: Data Diolah

Perolehan dari hasil survei kecil di atas didapatkan sejumlah 15 konsumen yang sudah hadir dan melakukan transaksi pembelian di Toko Muncul Jaya. Sesuai dari penjelasan latar belakang serta hasil survei, peneliti menyimpulkan dan merasa tertarik untuk melakukan survei berjudul “Peran fasilitas toko yang memediasi dampak kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Toko Muncul Jaya Brebes).”

Dari uraian tersebut, rumusan masalah terlihat seperti ini: (1) Apakah bentuk pelayanan yang berkualitas mempengaruhi rasa puas pelanggan? (2) Apakah fasilitas toko mempengaruhi kepuasan pelanggan? (3) Apakah fasilitas toko memiliki peran dalam mengkomunikasikan dampak kualitas layanan kepada rasa puas pelanggan?

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui bagaimana kualitas dari suatu pelayanan memiliki pengaruh atau dampak terhadap rasa puas pelanggan di toko Muncul Jaya Brebes, (2) Mengetahui bagaimana fasilitas yang diterapkan di sebuah toko mampu mempengaruhi rasa puas pelanggan di toko Muncul Jaya Brebes, dan (3) Analisis *in-store* untuk menyampaikan pengaruh layanan yang berkualitas terhadap rasa puas pelanggan di toko Muncul Jaya Brebes.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah karakteristik yang muncul dan terjadi sesudah memakai suatu produk atau jasa tertentu. Kepuasan berasal dari pengalaman konsumen atau pelanggan saat memakai produk atau jasa. Beberapa faktor yang mampu memicu atau menimbulkan rasa puas dari konsumen adalah layanan yang berkualitas, produk yang berkualitas, harga yang cocok, faktor perasaan (emosi), fasilitas yang diberikan, lokasi strategis, dan kenyamanan dalam layanan yang diberikan. Semua supermarket atau toko swalayan menginginkan pelanggan setia, begitu juga toko Muncul Jaya Brebes (Asti & Ayuningtyas, 2020). Rasa puas konsumen merupakan sebuah rasa yang muncul dari seseorang sesudah membandingkan kinerja dari sebuah produk atau jasa yang diterimanya dengan keinginan pribadi (Ghofur, 2019).

Asti & Ayuningtyas (2020) telah menunjukkan bahwasanya rasa puas dari konsumen atau pelanggan adalah sebuah penilaian menyeluruh atas manfaat suatu produk sesuai apa yang diterima produk tersebut dan bagaimana reaksi konsumen ketika kebutuhannya terpenuhi. Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting dari loyalitas pelanggan. Jika pelanggan setia, pelanggan dapat melakukan pembelian berulang. Hal ini mungkin terkait dengan fakta bahwa rasa puas konsumen terhubung langsung dengan loyalitas. Sesuai dengan pemaparan tersebut, disimpulkan bahwa rasa puas konsumen adalah perbandingan pengorbanan konsumen dan kognisi pembeli dalam hal kesamaan (adaptasi/kegembiraan) atau ketidaksetaraan (ketidakbahagiaan)

dari hasil yang didapatkan dapat dilampirkan (Ibrahim & Thawil, 2019). Rasa puas konsumen bisa dinilai dengan menggunakan beberapa indikator. Menurut Tjiptono dalam penelitian Maramis et al. (2018), indikator kepuasan konsumen terdiri dari (1) memenuhi keinginan atau harapan, (2) keinginan untuk kembali datang, dan (3) ketersediaan untuk merekomendasikan.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono dalam penelitian Maramis et al. (2018) memaparkan bahwa layanan yang berkualitas merupakan tingkat keunggulan yang diinginkan dapat memenuhi permintaan konsumen dan pengendalian tingkat keunggulan tersebut. Kualitas layanan memaksa konsumen untuk berkomitmen pada produk atau layanan yang ditawarkan supermarket dan berdampak pada peningkatan penjualan produk atau layanan. Pelayanan yang berkualitas adalah faktor penting dalam mempertahankan pembeli atau konsumen dalam jangka panjang (Bulan et al., 2019). Kualitas layanan sangat penting dan penting untuk menjaga bisnis untuk tetap berjalan dan selalu menjadi pilihan konsumen, sehingga dalam penerapannya dibutuhkan implementasi yang maksimal (Tjahjaningsih et al., 2020). Kian tinggi kualitas dari hasil kerja pelayanan dibandingkan dengan keinginan konsumen atau pembeli, maka kian tinggi pula rasa puas konsumen.

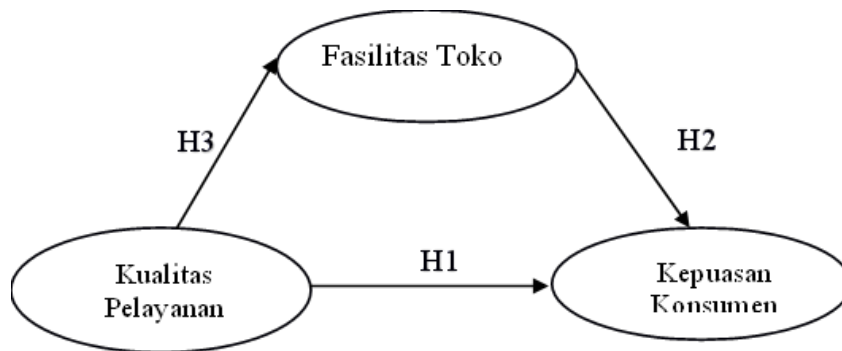
Supermarket (toko swalayan) yang menawarkan layanan prima dapat membuat pelanggan tetap setia pada produk dan layanan mereka dan memaksimalkan pendapatan mereka. Peningkatan kualitas pelayanan dapat menimbulkan daya saing yang lebih besar dibandingkan dengan pesaing. Selain itu, dapat digunakan sebagai simbol atau ciri unik untuk membedakan Anda dari pesaing Anda. Menurut Lovelock dalam penelitian Maramis et al. (2018), kualitas pelayanan memiliki lima indikator: (1) berwujud, (2) keandalan, (3) daya tanggap, (4) jaminan, dan (5) empati.

Fasilitas

Semua fasilitas memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli barang baik sektor jasa maupun baik grosir maupun eceran. Perlu tetap mempertimbangkan semua fasilitas yang dibutuhkan, seperti terminologi perusahaan, integritas, desain di dalam dan di luar ruangan, serta kebersihan ruangan, terkhusus yang berhubungan dengan apa yang dirasakan dan diterima konsumen secara langsung (Hariaji & Iriyanto, 2019). Sangat perlu untuk menyesuaikan tata letak fasilitas grosir dan pengecer. Hal ini disebabkan oleh perluasan dan peningkatan fasilitas untuk sarana penunjang proses jual beli dan penggunaan ruang yang efisien dan efektif. Penataan letak fasilitas bisa disetujui sebagai cara menata fasilitas fisik untuk mendukung kelangsungan proses produksi. Penempatan ini memanfaatkan ruang guna penempatan fasilitas, penanganan barang, dan penyimpanan barang.

Tujuan penting dari penataan letak fasilitas toko memiliki fungsi secara ekonomis mengatur ruang toko dan semua fasilitas perdagangan yang mendukungnya untuk menciptakan suasana ruangan yang nyaman dan santai, serta mengkomunikasikan kinerja antar karyawan dan interaksi baik ke pelanggan (Hariaji & Iriyanto, 2019). Penataan letak yang sudah direncanakan dan terstruktur dengan baik berpengaruh terhadap efisiensi dan keberhasilan pekerjaan di perusahaan grosir dan eceran. Tjiptono dalam penelitian Maramis et al. (2018) menjelaskan bahwa indikator furnitur terdiri dari (1) perencanaan atau peninjauan ruang, (2) perencanaan ruang, (3) peralatan atau furnitur, (4) warna dan pencahayaan, dan (5) pesan yang dikomunikasikan secara grafis.

Berdasarkan uraian masing-masing variabel di atas, kerangka penelitian ini bisa dijelaskan melalui kerangka pemikiran berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Beberapa hipotesis dapat dibuat berdasarkan deskripsi hubungan antar variabel yang ditunjukkan pada Gambar 1. Selanjutnya, hipotesis penelitian ini dapat diajukan sebagai berikut.

H₁: Kualitas dari sebuah layanan mempunyai efek besar terhadap rasa puas dari pelanggan.

H₂: Bagian dari dalam toko mempunyai dampak yang besar terhadap rasa puas dari konsumen.

H₃: Peralatan toko menyampaikan dampak kualitas layanan terhadap rasa puas dari konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan studi deskriptif asosiatif dengan tujuan menganalisis garis singgung antar variabel dan pengaruhnya. Penelitian ini memiliki tiga variabel: (1) variabel terikat (Y) kepuasan konsumen, (2) variabel mediator (Z) fasilitas toko, dan (3) variabel bebas (X) kualitas layanan. Jika tempat survei ini dikerjakan di Kabupaten Brebes, maka berdasarkan tempat yang disurvei yaitu Toko Muncul Jaya Brebes dimana subjek survei adalah pelanggan atau masyarakat yang berbelanja di Toko Muncul Jaya Brebes.

Populasi dan Sampel

Dalam survei ini, populasinya merupakan pelanggan yang bertransaksi di toko Muncul Jaya Brebes. Fahmi et al. (2019) menjelaskan bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian adalah jumlah indikator untuk setiap variabel dikalikan 5-10. Karena jumlah indikator dalam survei ini berjumlah 13, maka jumlah responden minimal $13 \times 5 = 65$ pelanggan dan jumlah responden maksimal $13 \times 10 = 130$ pelanggan. Akibatnya, peneliti mengandalkan metode pengambilan sampel untuk metode *purposive sampling*. Karakteristik sampel yang diekstraksi yakni para pelanggan Toko Muncul Jaya Brebes dengan masa pembelian minimal 3 bulan terakhir semenjak survei.

Teknik Pengumpulan Data

Analisis data dalam penelitian ini memakai metode deskriptif kuantitatif. Sumber untuk jenis data penelitian ini merupakan data primer untuk acuan utama. Jika metode pengumpulan data memakai daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner, atau jika angket memakai kuesioner dengan skala likert dengan bobot atau peringkat, berikut adalah bobot atau peringkat yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan ukurannya:

Tabel 2. Scoring

STS	= Sangat Tidak Setuju	Skor = 1
TS	= Tidak Setuju	Skor = 2
CS	= Cukup Setuju	Skor = 3
S	= Setuju	Skor = 4
SS	= Sangat Setuju	Skor = 5

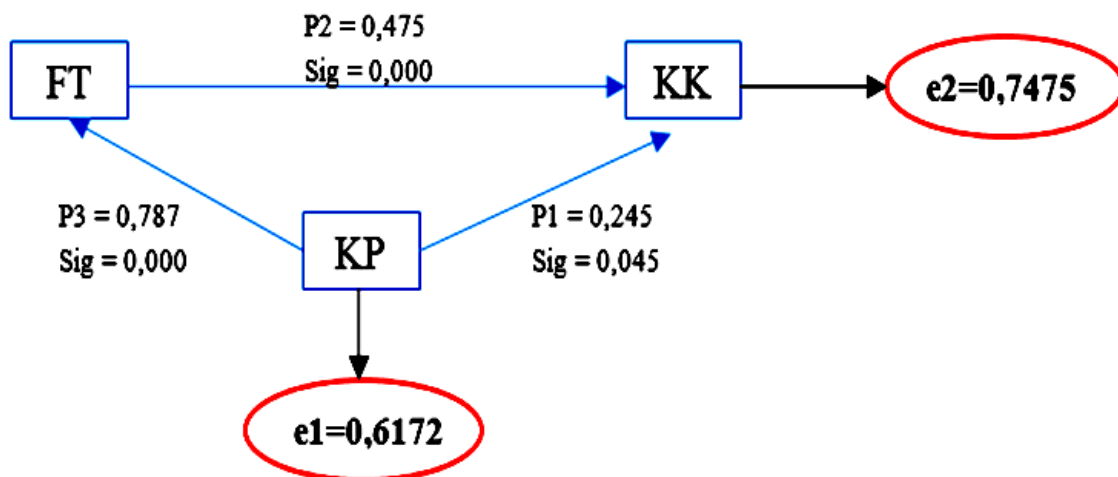
Sumber: Data Diolah

Teknik Analisis Data

Analisis jalur digunakan dalam pengujian penelitian ini untuk menguji persamaan regresi yang meliputi variabel ekstrinsik ganda (independen), intervening (dampak), dan intrinsik (mengikat) (Fahmi et al., 2019). Variabel ekstrinsik (independen) penelitian ini adalah perlengkapan toko dan aksesoris (X), dan variabel intervening adalah kualitas pelayanan (Z). Variabel intrinsik (terikat), yakni rasa puas dari konsumen (Y).

HASIL DAN ANALISIS

Path analysis (analisis jalur) dipakai sebagai metode untuk menganalisis garis singgung antar variabel yang diteliti. Hasil analisis ditunjukkan pada Gambar 2. Nilai koefisien yang ditunjukkan pada Gambar 2 menunjukkan efek tidak langsung dan langsung dari variabel yang diselidiki. Berikut penjelasan lebih lengkapnya.



Gambar 2. Model *Path Analysis*

Pertama, *path analysis* memiliki pengaruh secara langsung terhadap kualitas pelayanan (KP) dan kepuasan konsumen (KK), serta mendapatkan nilai koefisien jalur

(p1) sebesar 0,245. Besarnya nilai kepentingan (Sig.) adalah 0,000 atau berarti signifikan. Berdasarkan dari nilai yang signifikan ini, dapat disimpulkan bahwa tingkat kualitas layanan yang tinggi juga dapat dikaitkan dengan tingkat rasa puas pelanggan yang tinggi. Sebaliknya, kualitas dari sebuah layanan yang buruk mengakibatkan rendahnya kepuasan pelanggan.

Tabel 3. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.214	2.070		2.036	.045
	Fasilitas	.353	.091	.476	3.886	.000
	Kualitas Pelayanan	.164	.081	.249	2.032	.045

Sumber: Data Diolah

Kedua, *path analysis* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen (KK) fasilitas toko (FT). Di sini nilai koefisien jalur (p2) adalah 0,476, dan nilai signifikansi (Sig.) adalah 0,045, artinya signifikan. Berdasarkan pendapatan dari nilai yang signifikan ini dapat disimpulkan bahwa tingkat kesesuaian toko yang tinggi tentu akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, fasilitas toko yang buruk tentu akan menurunkan kepuasan pelanggan.

Tabel 4. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.181	2.556		2.810	.006
	Fasilitas	.888	.072	.787	12.296	.000

Sumber: Data Diolah

Ketiga, pengaruh langsung peralatan toko (FT) terhadap kepuasan konsumen (KK) diketahui sebesar 0,475. Adapun dampak tidak langsung peralatan toko (FT) melalui kualitas pelayanan (KP) kepada kepuasan konsumen (KK) ialah produk dari nilai beta peralatan toko (FT) terhadap kualitas pelayanan (KP) dengan kepuasan konsumen (KK) yaitu $0,787 \times 0,245 = 0,193$. Oleh karena itu, dampak keseluruhan peralatan toko (FT) terhadap kepuasan konsumen (KK) ialah pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Nilai $0,476 + 0,193 = 0,669$ diberikan. Dari hasil perhitungan dapat dipahami dan diketahui bahwasanya nilai pengaruh langsung sebesar 0,476 dan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,669, serta nilai pengaruh tidak langsung ternyata lebih besar jika dibanding dengan nilai pengaruh secara langsung. Kualitas layanan (KP) memainkan peran nyata sebagai mediator melalui perbandingan ini. Hasil ini menunjukkan bahwa peralatan toko mempunyai dampak yang signifikan terhadap rasa puas para konsumen secara tidak langsung melalui kualitas pelayanan (perantara).

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.619	.615	3.60685

a. Predictors: (Constant), Fasilitas

Sumber: Data Diolah

Koefisien determinasi yang diperoleh pada tabel ringkasan di atas adalah 0,619 yang menunjukkan bahwa kontribusi fasilitas toko terhadap kualitas pelayanan adalah 61,9%, dan sisanya sebesar 38,1% merupakan kontribusi variabel selain yang diteliti. Selanjutnya besaran nilai $e1 = \sqrt{1 - 0,619} = 0,6172$.

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.475	.463	2.80445

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Fasilitas

Sumber: Data Diolah

Nilai koefisien R Square pada tabel ringkasan di atas adalah 0,475 yang menunjukkan bahwa kontribusi peralatan toko dan kualitas dari layanan terhadap kepuasan pelanggan ialah 47,5%, dan sisanya 52,5% merupakan kontribusi variabel selain yang disurvei meningkat. Selanjutnya besaran nilai

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Karyawan

Berdasarkan hasil olahan data survei, bisa dikatakan bahwa kualitas dari sebuah layanan mempunyai dampak yang jelas terhadap rasa puas konsumen. Hal ini mungkin terkait dengan memberikan pelayanan yang maksimal dengan mengutamakan keterampilan karyawan dalam berhubungan dengan pelanggan dan konsumen sehingga mampu menaikkan rasa puas pelanggan di toko Muncul Jaya Brebes.

Hasil di atas sesuai dari hasil survey yang beredar mengenai kualitas layanan dalam arti pelayanan terbaik dan terbaik yang dapat berinteraksi dengan konsumen dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kita dapat menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan dan penerapan nilai pada karyawan yang melayani konsumen bisa mempengaruhi rasa puas pelanggan dan secara tidak langsung bisa memberikan efek untuk datang kembali atau dikunjungi kembali oleh konsumen.

Pengaruh Fasilitas Toko Terhadap Kepuasan Karyawan

Berdasarkan hasil olahan data survei bisa dikatakan bahwa fasilitas Toko memiliki pengaruh kepada rasa puas dari para konsumen. Hal ini disebabkan dengan menyediakan peralatan yang lebih banyak dari kompetitor, konsumen lebih mudah menemukan produk yang diinginkan, dan pelanggan puas dengan pembeliannya,

mengingat kenyamanan pelanggan saat melakukan transaksi penjualan di Toko Muncul Jaya Brebes.

Dengan mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan konsumen, konsumen merasa nyaman dan senang ketika mengunjungi supermarket. Ini adalah pilihan yang bagus untuk dinikmati konsumen saat berbelanja. Dari hasil kuisioner yang dibagikan kepada konsumen dapat disimpulkan bahwa terdapat jawaban yang positif dan memberikan konsumen fasilitas toko yang sangat baik dapat menarik konsumen ke toko Muncul Jaya Brebes.

Fasilitas Toko Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan

Berdasarkan data yang diolah dari tanggapan responden terhadap survei yang dibagikan, perlengkapan toko secara tidak langsung mempunyai pengaruh yang besar kepada rasa puas pelanggan melalui kualitas dari sebuah layanan. Dengan demikian bisa dipaparkan bahwa menyediakan fasilitas yang nyaman dan santai kepada para konsumen secara tidak langsung dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Karyawan dapat mengartikan bahwa kualitas pelayanan tidak dapat ditingkatkan, tetapi peralatan yang diberikan kepada konsumen juga dapat mempengaruhi konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa *service quality* berpengaruh besar kepada rasa puas pelanggan, fasilitas toko memiliki pengaruh yang sama kepada pelanggan, dan secara tidak langsung hasil survei menunjukkan fasilitas toko berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan.

Berdasarkan uraian di atas, maka rekomendasi yang diberikan adalah pemberian pelayanan yang unggul kepada konsumen perlu ditingkatkan. Layanan konsumen yang baik terdiri dari keterampilan dan kepedulian untuk melayani konsumen dan menghormati fasilitas yang tersedia bagi mereka. Oleh karena itu, ketika berbelanja di supermarket konsumen, butuh waktu untuk mencari produk karena ada ratusan produk yang antri. Oleh karena itu, diperlukan lingkungan toko yang nyaman, keterampilan staf ketika konsumen kesulitan menemukan produk, dan pemetaan yang tepat untuk membantu konsumen menemukan produk.

Rekomendasi kedua adalah melatih karyawan supermarket (toko) tentang cara menanggapi pertanyaan pelanggan. Pelatihan ini dapat dilakukan untuk meningkatkan pelayanan pelanggan di supermarket ketika karyawan berinteraksi langsung dengan konsumen. Dengan melatih karyawan ini, dapat memperluas keterampilan konsumen Anda dan meningkatkan kualitas layanan di masa depan.

Rekomendasi ketiga, menunggu penyelidikan lebih lanjut dengan mempertimbangkan beberapa variabel independen yang tidak digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk memahami faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1-14.

- Bulan, T. P. L., Rizal, M., & Widiyanti, T. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap impulse buying pada toko Makmur Swalayan di kota Langsa. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 27-34.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran brand image dalam memediasi pengaruh social media marketing terhadap repeat purchase pada fast-food restaurant di kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 53-68.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- Hariaji, G. U., & Iriyanto, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Warung Kopi Srintil di Temanggung). *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 15(2).
- Hismuddin, M. H., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, store atmosphere, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Mahkota Gresik (Studi kasus pada konsumen Swalayan Mahkota). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(10).
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Lianardi, W., & Chandra, S. (2019). Analysis of service quality, product completeness, and price on purchasing decisions at Juni Minimarket Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi*, 4(1), 58.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3).
- Tjahjaningsih, E., Ningsih, D. H. U., & Utomo, A. P. (2020). The effect of service quality and product diversity on customer loyalty: The role of customer satisfaction and word of mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 481-490.