

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Belanja terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tokma Kondang

¹Dadan Jaelani ²Netti Nurlenawati ³Dexi Triadinda

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, UBP Karawang

¹mn20.dadanjaelani@mhs.ubpkarawang.ac.id

²netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id ³dexidinda@ubpkarawang.ac.id

ABSTRACT

Tokma is a company operating in the retail sector. This research aims to analyze how much influence service quality and shopping experience have on customer satisfaction. This research uses a quantitative method, data collection is carried out by distributing questionnaires via Google Form to Tokma Kondang consumers. The data is then analyzed using multiple linear regression techniques and the sampling method applied is Accidental Sampling using the Lemesshow formula to determine the number of samples. The number of samples was 120 visitors to Tokma Kondang. The results of this research show that service quality positively and significantly influences customer satisfaction by 7,001, the correlation coefficient of shopping experience on customer satisfaction shows an influence of 10,180, the correlation coefficient of service quality and shopping experience on customer satisfaction is 201,089 and analysis of service quality and shopping experience simultaneously influence customer satisfaction by 77.1%

Keywords: Service Quality, Shopping Experience, Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Tokma merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang ritel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman belanja terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan Metode kuantitatif, pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui Google Form kepada konsumen Tokma Kondang, Data kemudian dianalisa menggunakan teknik regresi linear berganda dan Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah Acidental Sampling menggunakan rumus Lemesshow untuk menentukan jumlah sampel. Jumlah sampel yaitu sebanyak 120 pengunjung Tokma Kondang. Hasil penelitian ini meperlihatkan jika kualitas pelayanan secara positif dan signifikan memberi pengaruh kepada kepuasan pelanggan sebesar 7.001, Koefisien korelasi pengalaman belanja terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan adanya pengaruh sebesar 10.180, koefisien korelasi kualitas pelayanan dan pengalaman belanja terhadap kepuasan pelanggan sebesar 201.089 serta analisis kualitas pelayanan dan pengalaman belanja berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 77,1%

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Pengalaman Belanja, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Sektor ritel merupakan salah satu sektor bisnis yang menjanjikan dengan pertumbuhan yang terus meningkat. Ritel merujuk pada kegiatan penjualan berbagai

barang sehari-hari, baik secara modern ataupun tradisional, yang dijalankan oleh individu ataupun kelompok orang. (Nurfadilah, 2023).

Kualitas pelayanan adalah faktor krusial dalam meningkatkan daya saing, Keinginan konsumen terus berubah setiap saat sehingga kualitas pelayanan yang disediakan juga harus seimbang. Konsumen akan mengevaluasi pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkannya dengan pesaing lainnya, serta mempertimbangkan antara pelayanan yang mereka dapatkan dengan harapan mereka. Kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai sejauh mana penyedia layanan dapat memenuhi pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Pelayanan terhadap konsumen merupakan aspek krusial dalam upaya memperlancar penjualan dan pembelian. Dengan memberikan manfaat yang signifikan kepada semua konsumen, akan berdampak positif pada penjualan dan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan dengan cermat pentingnya manfaat bagi konsumen. Dampak yang besar terhadap transaksi penjualan akan berkontribusi pada peningkatan jumlah barang yang terjual, mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak barang dagangan.

Perusahaan yang berorientasi pada layanan mengupayakan untuk memastikan kepuasan konsumen. Salah satu strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan melakukan penurunan harga atau peningkatan kualitas pelayanan, walaupun demikian, tindakan ini dapat mengakibatkan penurunan omzet bagi perusahaan. Agar dapat bertindak secara cerdas dalam mengelola aspek ini, perusahaan perlu melakukan pengukuran secara rutin terhadap tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dianggap sebagai faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen. (Mamun & Hasanuzzaman, 2020).

(Lu et al., 2021) menyatakan bahwa sangat penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen. Beberapa kajian literatur tentang ritel menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen saat berbelanja memainkan peran penting dalam industri ini. Perusahaan perlu menciptakan lingkungan ritel yang nyaman, menarik, dan memberikan energi kepada pembeli untuk mendorong keterlibatan mereka serta membantu menghadapi tantangan yang ada. Suasana belanja yang nyaman dan menarik menghasilkan respons konsumen yang signifikan, termasuk peningkatan pembelian, loyalitas konsumen yang lebih tinggi, dan durasi belanja yang lebih panjang.

PT. Panca Tokma Lestari (Tokma Kondang) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan atau ritel. Tokma Kondang menjadi salah satu perusahaan ritel yang mendominasi industri bisnis ritel di karawang, perusahaan ini mempunyai cabang tersebar di berbagai wilayah Jawa Barat, termasuk Subang, Purwakarta, Bekasi, serta kota-kota besar lainnya. Tokma mempunyai fasilitas perbelanjaan yang luas serta komprehensif, tidak hanya menyediakan beragam bahan makanan, tetapi juga barang-barang rumah tangga, elektronik, serta kebutuhan sehari-hari lainnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Tabel 1. Jumlah Ritel di Karawang Timur Tahun 2021

Kabupaten	Kecamatan	Jenis Market	Jumlah	Tahun
Karawang	Karawang	Minimarket	45 unit	2021
Karawang	Timur	Pasar	97 unit	2021
Karawang	Karawang Timur	Swalayan Mall	2 unit	2021
	Karawang Timur			

Sumber: <http://opendata.karawang.go.id> (Diakses pada 25 November 2023)

Sesuai dengan tabel 1 di atas serta melihat ketatnya persaingan di bisnis ritel, membuat Tokma Kondang harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Evaluasi kualitas layanan bisa diukur melalui tingkat respons pelanggan sesudah menerima layanan, yang mana kepuasan pelanggan menjadi elemen krusial. Dengan pelayanan berkualitas tinggi, kepuasan pelanggan bisa tercapai secara alami. Kepuasan terjadi ketika harapan dan keinginan pelanggan sejalan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau penyedia layanan. Dengan kata lain, jika produk atau layanan dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, maka ini akan menyebabkan kepuasan pelanggan. (Damanik et al., 2024).

Namun dalam hal pelayanan Tokma Kondang belum mampu memberikan pelayanan yang terbaik, tercatat setiap bulan nya selalu ada komplain konsumen mengenai antrian saat pembayaran di area kassa, baik secara langsung maupun lewat nomor aduan konsumen. Hal ini menjadi salah satu penyebab menurun nya omzet di Tokma Kondang.

Tabel 2. Data Penjualan Tokma Kondang periode Juli – September 2023

Bulan	Penjualan
Juli	Rp.,7.676.547.506
Agustus	Rp., 7.061.841.428
September	Rp., 6.845.585.079

Sumber: Tokma Kondang, Data Diolah (2023)

Sesuai dengan tabel 2 di atas, memperlihatkan jika Tokma Kondang dari bulan Juli – September 2023 mengalami penurunan. Menurunnya penjualan ini di sebabkan oleh semakin banyaknya pesaing ritel di kota karawang serta sedikit nya sumberdaya manusia di Tokma Kondang akibatnya pelayanan yang diberikan tidak mencapai tingkat optimal. Permasalahan ini perlu segera diatasi karna akan memberikan dampak kepada perusahaan dimana kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan akan memberikan pengaruh yang kurang baik kepada kepuasan pelanggan yang akhirnya akan berdampak pada keuntungan perusahaan.

Beberapa penelitian sebelumnya memperlihatkan jika menurut (Pranoto et al., 2023), pelayanan yang berkualitas mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan pada kepuasan konsumen di Tiptop Laundry Pontianak, sedangkan

(Lestari & Iskandar, 2021) membuktikan bahwa kualitas pelayanan belum dapat membuktikan keterikatan dari kepuasan pelanggan. (Dewi & Kusuma, 2019) menyatakan jika pengalaman belanja yang positif secara signifikan memberi pengaruh minat beli kembali konsumen produk fashion Zara di wilayah Bali. Kemudian, (Hendra, 2017) menyatakan jika pengalaman belanja tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini untuk mengeksplorasi beberapa faktor yang memberi pengaruh kepuasan pelanggan dengan lebih jelas, sesuai dengan permasalahan serta kesenjangan yang ada pada penelitian sebelumnya. Hal itu diharapkan bisa membantu perusahaan untuk menyusun metode pemasaran yang efektif dengan mempertimbangkan beberapa faktor itu. Fokus penelitian ini ialah pada bagaimana kualitas pelayanan dan pengalaman belanja memberi pengaruh kepuasan pelanggan.

Dengan adanya permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman belanja terhadap kepuasan pelanggan pada Tokma Kondang”.

TINJAUAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Menurut (Astuti & Amanda, 2020:2) dalam (Suryadi et al., 2023) Manajemen pemasaran melibatkan keterampilan serta pengetahuan dalam memilih pasar yang tepat serta mengembangkan, mempertahankan, serta memberi peningkatan jumlah pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan, serta mengkomunikasikan nilai yang superior bagi pelanggan.

Pengertian lain yang dikemukakan oleh Sunyoto (2015: 190) dalam (Laksono & Junipriansa, 2019) pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. pemasaran menjadi elemen terpenting bagi perusahaan, setiap kelompok harus mempunyai pemahaman yang mendalam tentang permasalahan yang ada dalam bidangnya. Mereka perlu merancang strategi agar tujuan perusahaan bisa tercapai.

Sesuai dengan pengertian para ahli dapat disintesis jika Manajemen Pemasaran melibatkan proses menganalisa, merencanakan, serta melaksanakan program-program yang dirancang untuk memfasilitasi pertukaran yang saling menguntungkan dengan pelanggan target, dengan tujuan mencapai visi organisasi ataupun target bisnis.

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merujuk di sejumlah tindakan yang dijalankan oleh suatu perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan dalam konteks ini mencakup sejumlah layanan ataupun jasa yang disediakan oleh penyedia layanan, seperti kemudahan, responsibilitas, keterampilan, serta sikap yang ramah dalam memberikan layanan guna memastikan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang sangat penting dan pelayanan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Triadinda et al., 2022).

Ada lima dimensi yang memberi pengaruh evaluasi kualitas layanan pelanggan secara umum. Pertama, Tangibles (bukti langsung) ialah manifestasi nyata dari perhatian serta kepedulian penyedia jasa terhadap pelanggan, yang berdampak pada citra perusahaan terutama bagi pelanggan baru. Kedua, Reliability (keandalan) ialah kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan sesuai dengan janji yang sudah dibuat, tepat waktu. Ketiga, Responsiveness (ketanggapan) ialah kesiapan untuk merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat serta akurat, memberikan kesan positif kepada pelanggan. Keempat, Assurance (jaminan) ialah pengetahuan serta perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan, mengurangi ketidakpastian pelanggan. serta kelima, Emphaty (empati) ialah kemampuan perusahaan untuk memberikan perhatian personal serta sensitivitas terhadap kebutuhan pelanggan. (Ika Tirta Candra Rini & Nurhadi Nugroho, 2023)

Pengalaman Belanja

Pembelian ataupun penggunaan barang ataupun jasa bisa menciptakan tanggapan serta perasaan yang sangat personal bagi individu, yang cenderung bersifat subjektif. Konsumen tidak hanya mencari kepuasan dari transaksi itu sendiri, melainkan juga mencari keterlibatan dalam prosesnya. Pengalaman yang memberikan kesan yang istimewa serta autentik bisa memberi peningkatan nilai produk ataupun jasa yang ditawarkan. (Niland et al., 2020)

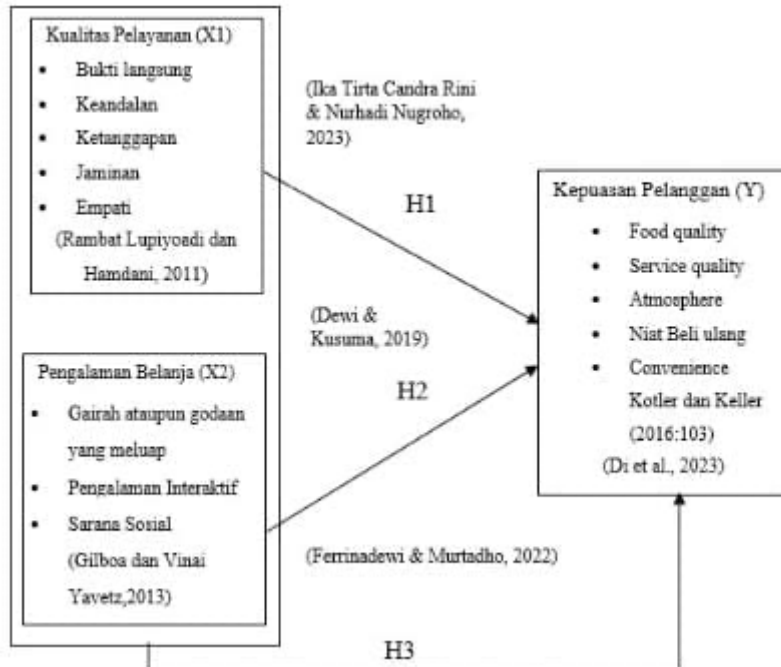
Gilboa & Vinai Yavetz (2013) dalam (Dewi & Kusuma, 2019) tiga aspek pengalaman berbelanja sudah diidentifikasi. Pertama, adanya dorongan ataupun godaan yang kuat, kedua, kesenangan dari proses pembelian serta penerimaan barang, serta yang ketiga, interaksi sosial yang dihasilkan dari aktivitas berbelanja, baik dengan teman, keluarga, ataupun orang lain.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting, dalam menjalankan suatu usaha, kepuasan pelanggan akan tercipta apabila produk, harga dan kualitas pelayanan sesuai dengan yang di inginkan dan di harapkan konsumen. kepuasan pelanggan ialah ekspresi kegembiraan ataupun ketidakpuasan yang timbul sesudah mempertimbangkan kinerja produk yang sebenarnya dengan harapan-harapan mereka (Juliana et al., 2020).

Menurut Tjiptono dalam (Di et al., 2023), kepuasan pelanggan merujuk pada evaluasi pengalaman mempergunakan produk tertentu, yang mencakup perasaan puas serta tidak puas, serta mempunyai dampak pada perilaku pelanggan di masa depan. Aspek-aspek yang memberi pengaruh kepuasan pelanggan termasuk kualitas produk, kualitas pelayanan, suasana, serta kenyamanan tempat.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2023

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis ialah tanggapan awal pada pertanyaan peneliti yang sedang diselidiki, yang didasarkan pada teori yang sudah ada tetapi belum didukung oleh bukti empiris yang terkumpul. Dalam konteks ini, hipotesis yang diajukan ialah:

H1 = Diduga Kualitas Pelayanan memberi dampak signifikan pada kepuasan pelanggan pada Tokma Kondang

H2 = Diduga Pengalaman Belanja memberi dampak signifikan pada kepuasan pelanggan pada Tokma Kondang

H3 = Diduga Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Belanja secara simultan memberi dampak signifikan pada kepuasan pelanggan pada Tokma Kondang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat (Sari, 2022) yaitu menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman belanja terhadap kepuasan pelanggan pada Tokma Kondang.

Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada semua subjek yang sedang diteliti, sementara sampel ialah bagian kecil dari populasi yang akan diselidiki. Populasi ialah total jumlah individu yang mempunyai karakteristik yang ingin diteliti, serta unit-unit ini disebut sebagai unit analisa, yang bisa terdiri dari manusia, lembaga, ataupun benda-benda. (Sahir, 2021).

Sugiyono (2017:80) mengemukakan jika populasi termasuk domain umum dari subjek yang mempunyai atribut serta sifat khusus yang ditentukan oleh peneliti untuk diselidiki serta dianalisa untuk menghasilkan kesimpulan. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang menjadi fokus ialah para pembeli Tokma Kondang yang menjalankan transaksi secara langsung.

Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah *Acidental Sampling*, yang mana menentukan sampel sesuai dengan kebetulan. Ini berarti jika siapa pun yang secara kebetulan berinteraksi dengan peneliti bisa menjadi bagian dari sampel, seperti konsumen yang sudah mengunjungi serta menjalankan pembelian di Tokma Kondang.

Penulis mempergunakan rumus *Lemeshow* untuk menentukan jumlah sampel. Rumus *lemeshow* ditunjukkan seperti berikut.

$$n = \frac{z^2 p (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = *Sampling error* = 9%

Dengan mempergunakan rumus yang sudah disebutkan sebelumnya, oleh karenanya kita bisa menghitung jumlah sampel yang akan dipergunakan seperti ini:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,008}$$

$$n = 120,05 = 120$$

Dari rumus *lemeshow* yang sudah dijelaskan sebelumnya, ditemukan nilai sampel (n) senilai 120,05 yang kemudian di bulatkan menjadi 120.

Instrumen Penelitian

Metode pengumpulan data pada penelitian ini melibatkan penggunaan tiga kuesioner berupa skala yang mencakup kualitas pelayanan, pengalaman belanja dan kepuasan pelanggan. Skala Likert dipergunakan dengan lima opsi jawaban yang tersedia.

Tabel 3. Skala Ordinal

Pernyataan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup Setuju (CS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Analisa Data

Analisa regresi linear berganda termasuk teknik statistik yang menjalankan evaluasi dampak variabel independen pada variabel dependen. Sebelumnya, langkah-langkah seperti transformasi data, pemeriksaan normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas dijalankan sebelum melanjutkan analisa regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Profil Tokma Kondang

Tokma Kondang berdiri sejak 30 Maret 2016, berlokasi di Jl. Citra Kebun Mas, Desa Kondang Jaya, Kec. Karawang Timur, Kab. Karawang, Jawa Barat 41371. Mempunyai 25 karyawan serta 6 staff, Tokma Kondang mempunyai visi yakni Menjadi salah satu dari peritel terkemuka di Karawang yang mempunyai kompetitivitas tinggi, menawarkan kualitas unggul, bersaing secara aktif, serta mempunyai kontrol penuh atas sumber daya serta jaringan pemasaran domestik.

Responden pada penelitian ini ialah konsumen yang pernah berbelanja di Tokma Kondang. Adapaun karakteristik respondennya mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan serta pendapatan.

Tabel 4. karakteristik jenis kelamin responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki - Laki	47	39,2%
2	Perempuan	73	60,8%
	Jumlah	120	120%

Sesuai dengan tabel 4 karakteristik jenis kelamin responden bisa di lihat jika jenis kelamin perempuan ialah responden yang terbanyak. Hal ini karna kebanyakan konsumen tokma kondang di dominasi oleh ibu-ibu yang senang berbelanja.

Tabel 5. karakteristik usia responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-25 thn	8	6,7%
2	26-30 thn	37	30,8%

3	31-39 thn	70	58,3%
4	>40 thn	5	4,2%
Jumlah		120	120%

Sesuai dengan tabel 5 diketahui jika responden paling banyak ialah usia 31-39thn. Hal ini di karna kan kebanyakan konsumen tokma di dominasi orang dewasa.

Tabel 6. karakteristik pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS	8	6,7%
2	Pegawai Swasta	65	54,2%
3	Mahasiswa/Pelajar	14	11,7%
4	Ibu Rumah Tangga	33	27,5%
Jumlah		120	120%

Sesuai dengan tabel 6 diketahui responden paling banyak ialah pegawai swasta. Hal ini di karnakan kebanyakan konsumen tokma kondang para pekerja.

Tabel 7. Karakteristik pendapatan responden

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	< 500.000	27	22,5%
2	1000.000 – 2.900.000	17	14,2%
3	3.000.000 – 4.900.000	29	24,2%
4	>5.000.000	47	39,2%
Jumlah		120	120%

Dari tabel 7 Diketahui jika pendapatan responden konsumen tokma kondang paling banyak ialah >5.000.000

Uji Instrumen

Sesuai dengan hasil pengolahan data dengan mempergunakan program SPSS27, didapatkan hasil uji validitas variabel Kualitas Pelayanan(X1), pada tabel berikut:

Tabel 8. Uji Validitas pada Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kriteria
1	X1.1	0,794	0,361	Valid
2	X1.2	0,842	0,361	Valid
3	X1.3	0,778	0,361	Valid
4	X1.4	0,743	0,361	Valid
5	X1.5	0,837	0,361	Valid
6	X1.6	0,698	0,361	Valid
7	X1.7	0,559	0,361	Valid
8	X1.8	0,718	0,361	Valid
9	X1.9	0,694	0,361	Valid
10	X1.10	0,701	0,361	Valid
11	X1.11	0,605	0,361	Valid
12	X1.12	0,803	0,361	Valid
13	X1.13	0,691	0,361	Valid

(Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, SPSS 2024)

Sesuai dengan Tabel tersebut, memperlihatkan jika semua pernyataan di kuesioner variabel kualitas pelayanan mempunyai kriteria valid dikarenakan r hitung lebih tinggi dibanding r tabel maka bisa diambil simpulan 30 kuesioner yang di sebarakan valid serta bisa mengukur variabel kualitas pelayanan(X1).

Tabel 9. Uji Validitas Pengalaman Belanja

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kriteria
1	X2.1	0,637	0,361	Valid
2	X2.2	0,644	0,361	Valid
3	X2.3	0,507	0,361	Valid
4	X2.4	0,594	0,361	Valid
5	X2.5	0,518	0,361	Valid
6	X2.6	0,742	0,361	Valid
7	X2.7	0,751	0,361	Valid
8	X2.8	0,549	0,361	Valid
9	X2.9	0,769	0,361	Valid

(Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, SPSS 2024)

Sesuai dengan Tabel tersebut, memperlihatkan jika semua pernyataan di kuesioner variabel pengalaman belanja mempunyai kriteria valid dikarenakan r hitung lebih tinggi dibanding r tabel maka bisa diambil simpulan kuesioner yang di sebarakan valid serta bisa mengukur variabel pengalaman belanja(X2).

Tabel 10. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kriteria
1	Y1.1	0,602	0,361	Valid
2	Y1.2	0,412	0,361	Valid
3	Y1.3	0,678	0,361	Valid
4	Y1.4	0,798	0,361	Valid
5	Y1.5	0,843	0,361	Valid
6	Y1.6	0,839	0,361	Valid

7	Y1.7	0,749	0,361	Valid
8	Y1.8	0,825	0,361	Valid
9	Y1.9	0,580	0,361	Valid
10	Y1.10	0,725	0,361	Valid
11	Y1.11	0,851	0,361	Valid
12	Y1.12	0,765	0,361	Valid
13	Y1.13	0,777	0,361	Valid

(Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, SPSS 2024)

Sesuai dengan Tabel tersebut, memperlihatkan jika semua pernyataan di kuesioner variabel kepuasan pelanggan mempunyai kriteria valid dikarenakan r hitung lebih tinggi dibanding r tabel maka bisa diambil simpulan 30 kuesioner yang di sebarakan valid serta bisa mengukur variabel kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 11. Uji Reliabilitas

Variabel	r Hitung	r Tabel	Kriteria
Kualitas Pelayanan	0,924	0,6	Reliabel
Pengalaman Belanja	0,813	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,922	0,6	Reliabel

(Sumber: Hasil Olah Data 2024)

Sesuai dengan pada tabel Uji Reliabilitas di atas, oleh karenanya di ketahui seluruh variabel-variabel yang dianalisa lebih besar r hitung dibanding r tabel sehingga bisa diambil simpulan jika seluruh variabel dinyatakan reliabel serta bisa dilanjutkan ke pengujian lainnya.

Uji Normalitas

Tabel 12. Hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

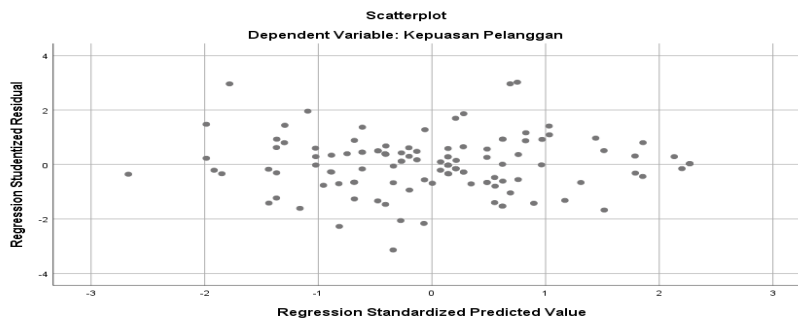
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.25055386
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.068
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.186 ^c

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Dari hasil uji normalitas mempergunakan spss bisa dilihat bila nilai signifikasi yang didapatkan senilai 0.186, nilai itu lebih tinggi dari alpha 0.05. Maka sesuai dengan hasil yang didapatkan dengan demikian asumsi terhadap uji normalitas ini sudah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik scatterplot uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji Heteroskedastisitas Scatterplot bisa diketahui jika data itu menyebar berada di atas sumbu 0 ataupun di bawah sumbu 0, oleh karenanya dengan demikian data bisa dinyatakan lolos uji Heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 13. Hasil uji multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Pelayanan	.603	1.659
Pengalaman Belanja	.603	1.659

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
(Sumber: Data primer, dianalisis 2024)

Diketahui dari hasil uji multikolinearitas pada tabel 13 terdapat hasil nilai Tolerance dari variabel Kualitas Pelayanan (X1) ialah 0.603 dengan nilai VIF 1.659, Pengalaman Belanja (X2) 0.603 dengan nilai VIF 1.659. Dengan nilai Tolerance lebih dari 0,1 serta nilai VIF < 10. maka bisa dikatakan jika pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) serta variabel Pengalaman Belanja (X2) tidak terjadi gejala multikolinearitas serta data dinyatakan lolos uji multikolinearitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 14. Hasil analisis regresi linear berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std, Error
Constant	.805	2.559
Kualitas Pelayanan	.416	.059
Pengalaman Belanja	.824	.081

(Sumber: Data primer, dianalisis 2024)

Dari hasil pengujian tabel 14 bisa diketahui bila nilai konstanta persamaan regresi memperoleh hasil yakni 0.805 artinya apabila X1 serta X2 bernilai 0 maka kepuasan pelanggan bernilai 0,805.

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) memperoleh nilai 0,416 artinya apabila variabel kualitas pelayanan ditingkatkan 1 poin maka variabel kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,416. Koefisien variabel Pengalaman Belanja (X2) memperoleh nilai 0,824 artinya apabila pengalaman belanja meningkat sebesar 1 poin maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,824.

Dari penjelasan tersebut maka dapat diambil simpulan bahwa nilai Pengalaman Belanja memberi dampak lebih besar pada kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 15. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.775	.771	3.278

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Belanja, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

(Sumber: Data primer, dianalisis 2024)

Sesuai dengan ringkasan model di atas, ditemukan jika koefisien determinasi mempunyai nilai 0.771. Biasanya, koefisien determinasi diungkapkan dalam bentuk persentase, yang berarti $0.771 \times 100\% = 77.1\%$. Dengan demikian, angka 77.1% ini mengindikasikan jika variabel Kualitas Pelayanan (X1) serta Pengalaman Belanja (X2) bersama-sama memberi pengaruh sebanyak 77.1% pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Sementara itu, sisa senilai 22.9% diberi pengaruh oleh beberapa faktor lain.

Uji t

Tabel 16. Hasil uji t

Variabel	t	sig
Kualitas Pelayanan	7.001	.000
Pengalaman Belanja	10.180	.000

(Sumber: Data primer, dianalisis 2024)

Sesuai dengan hasil pengujian SPSS bisa diketahui bahwa:

1. Dari hasil analisa output SPSS, didapati bila nilai t hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) ialah 7.001, melebihi nilai kritis t tabel senilai 1.657 dengan sig 0,00. Hal itu mengindikasikan adanya pengaruh signifikan dari Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Oleh karenanya, bisa diambil simpulan jika hipotesa alternatif (Ha) diterima sedangkan hipotesa nol (H0) ditolak.
2. Variabel Pengalaman Belanja(X2) mendapatkan nilai t hitung senilai 10.180, melebihi nilai t tabel 1.657 dengan sig 0,00 memperlihatkan adanya pengaruh signifikan dari Pengalaman Belanja(X2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan(Y). Oleh karenanya, hasil uji hipotesis menyimpulkan penerimaan hipotesa alternatif (Ha) serta penolakan hipotesa nol (H0).

Uji f

Tabel 17. Hasil uji f

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4322.101	2	2161.050	201.089	.000 ^b
Residual	1257.366	117	10.747		
Total	5579.467	119			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Pengalaman Belanja, Kualitas Pelayanan

Dari hasil *output* SPSS di atas bisa diketahui jika ternyata pengaruh variabel Kualitas Pelayanan(X1) dan Pengalaman Belanja(X2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan(Y) di dapatkan F hitung yakni 201.089 serta F tabel senilai 3.07. Dengan signifikansi senilai 0.000 yang lebih rendah dibanding alpha 0.05, kesimpulan bisa diambil jika kedua variabel, Kualitas Pelayanan (X1) serta Pengalaman Belanja (X2), mempunyai pengaruh terhadap kepuasan Pelanggan (Y).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian memperlihatkan jika Kualitas Pelayanan secara positif serta signifikan memberi pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Analisa statistik dengan

uji t memperlihatkan bila nilai t hitung senilai 7.001, melebihi nilai t tabel (1.657) pada tingkat signifikansi 5%. Ini mengindikasikan jika variabel Kualitas Pelayanan mempunyai dampak positif serta signifikan pada Kepuasan Pelanggan. Temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dijalankan oleh (Saripudin et al., 2021), yang juga menemukan jika Kualitas Pelayanan berdampak signifikan pada Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Pengalaman Belanja terhadap kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian memperlihatkan jika Pengalaman Belanja secara positif berdampak secara signifikan pada Kepuasan Pelanggan. Analisa data mempergunakan uji t memperlihatkan nilai t hitung senilai 10.180, melebihi nilai t tabel (1.657) dengan tingkat kepercayaan 5%. Oleh karenanya, bisa diambil simpulan jika Pengalaman Belanja mempunyai dampak yang positif serta signifikan pada Kepuasan Pelanggan. Adapun Hasil ini konsisten dengan penemuan (Dewi & Kusuma, 2019) yang menyatakan jika pengalaman belanja berperan penting untuk memberi peningkatan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Belanja terhadap kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian pada Uji F memperlihatkan jika f hitung mencapai 201.089 dengan signifikansi 0.000, yang lebih rendah dari nilai ambang 0.05. Dari sini bisa diambil simpulan jika Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Belanja mempunyai dampak yang signifikan pada Kepuasan Pelanggan. Temuan ini sesuai dengan riset sebelumnya oleh (Lathifah & Silvianita, 2023) yang menegaskan jika kualitas pelayanan dan pengalaman berbelanja secara positif serta signifikan memberi pengaruh kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini, bisa diambil simpulan jika kualitas pelayanan mempunyai dampak penting pada kepuasan pelanggan, begitu pula dengan pengalaman belanja. Bersama-sama, kualitas pelayanan dan pengalaman belanja berkontribusi senilai 77,1% pada kepuasan pelanggan, sementara 22,9% sisanya diberi pengaruh oleh beberapa faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Damanik, K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidajat, M., & Prakoso, O. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(2), 76–85. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i2.1834>
- Dewi, N. A. N. L., & Kusuma, A. A. G. A. A. (2019). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5591.

<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i09.p12>

- Di, M., Kartika, R., Klari, K., Sumiati, H., Nurlenawati, N., Anggela, F. P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Buana, U., & Karawang, P. (2023). The Influence Of Taste And Price On Customer Satisfaction At Ice Cream & Tea Mixue In Ruko Kartika, Klari Sub-District Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ice Cream & Tea. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5860–5872. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Hendra, T. (2017). Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 129–141. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1694>
- Ika Tirta Candra Rini, & Nurhadi Nugroho. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indah Logistik Cargo. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 117–127. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i2.1878>
- Irawati, D., Triadinda, D., & Yani, D. (2022). Analisis SWOT Strategi Peningkatan Pelayanan Transportasi PT Kereta Api Indonesia (Persero). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(3), 300–305. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i3.1855>
- Juliana, R. E., Nurlenawati, N., & ... (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Body Repair Abdi Jaya Motor Karawang. *Jurnal Mahasiswa ...*, 118–132. <http://journal.ubpkarawang.ac.id/mahasiswa/index.php/JMMA/article/view/77%0Ahttp://journal.ubpkarawang.ac.id/mahasiswa/index.php/JMMA/article/download/77/51>
- Laksono, M. H., & Junipriansa, D. (2019). Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Pt Gumbira Wana Indonesia Tahun 2019). *EProceedings ...*, 5(2), 580–585. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/10104>
- Lathifah, U. K., & Silvianita, A. (2023). Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan dari Segi Pengalaman Pelanggan , Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. *Ekobis*, Vol. 24, N, 55–71.
- Lestari, A. T., & Iskandar, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.513>
- Lu, C., Kuswoyo, C., Abednego, F., & Josephine, S. G. (2021). Pengaruh Faktor lingkungan dan Pengalaman Belanja Mall terhadap Perilaku Belanja Mall. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 87. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4937>

- Mamun, M. A. A., & Hasanuzzaman, M. (2020). PENGALAMAN BERBELANJA, PRESTISE MEREK, PERSEPSI NILAI DAN LOYALITAS PENGUNJUNG MALL DI INDONESIA. *Energy for Sustainable Development: Demand, Supply, Conversion and Management*, 1–14.
- Nurfadilah, K. (2023). Implementasi Strategi Manajemen Ritel Pada PT . Bumi Nyiur Swalayan. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(2), 20–32.
- Pranoto, I. A., Firayanti, Y., & Ahmadi, A. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Tiptop Laundry Pontianak. *Jurnal Economina*, 2(6), 1218–1232. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.582>
- Robih, O. F., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Caffe Kemala (Studi Pada Konsumen Caffe Kemala Purwasari, Karawang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 7566-7582.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Sari, K. A. M. J. U. A. S. H. Z. F. T. M. K. N. A. M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Saripudin, A., Oktriawan, W., & Kurniasih, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid. *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 2(01), 48–57. <https://doi.org/10.52593/mtq.02.1.03>
- Suryadi, S., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Sekolah Sepak Bola Al-Hudud Karawang. *Jurnal Mirai ...*, 8(2). <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/5354%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/5354/3626>
- Triadinda, D., Hidayaty, D. E., & Pranata, R. M. (2022). Pengaruh Layanan Prioritas Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Btn Prioritas Cabang Malang. *Equilibria Pendidikan : Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 74–81. <https://doi.org/10.26877/ep.v7i2.13058>