

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan

Indomaret pertama kali didirikan pada tahun 1988 sebagai toko swalayan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat urban. Gerai pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara, oleh PT Indomarco Prismatama yang merupakan bagian dari Salim Group. Seiring perkembangan zaman, konsep toko ini terus disempurnakan untuk melayani pelanggan dengan lebih efisien dan nyaman. Pada awalnya, Indomaret hanya beroperasi sebagai minimarket konvensional. Namun, berkat respons positif dari masyarakat, jaringan toko ini berkembang pesat ke berbagai daerah di Indonesia. Strategi ekspansi dilakukan dengan mendirikan cabang-cabang baru di lokasi strategis. Indomaret mulai dikenal karena kenyamanan, harga terjangkau, dan kelengkapan produk sehari-hari. Filosofi perusahaan adalah “Mudah dan Hemat”, yang menjadi nilai utama dalam pelayanannya.

Tangerang Selatan menjadi salah satu wilayah target ekspansi karena pertumbuhan penduduk dan aktivitas ekonomi yang signifikan. Pada awal 2000-an, gerai-gerai Indomaret mulai bermunculan di kawasan Ciputat, Pamulang, dan Serpong. Keberadaan pusat pendidikan dan perumahan membuat wilayah ini sangat strategis untuk bisnis retail. Indomaret menyadari kebutuhan masyarakat akan toko yang dekat, cepat, dan menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga. Oleh karena itu, beberapa gerai didirikan di dekat sekolah, perkantoran, dan kompleks perumahan. Model waralaba juga mulai diperkenalkan kepada masyarakat untuk mempercepat pertumbuhan jaringan. Kolaborasi dengan mitra lokal memungkinkan ekspansi lebih luas dan cepat. Hal ini menciptakan peluang ekonomi baru dan menambah lapangan pekerjaan bagi warga sekitar.

Indomaret Cireundeu 32 didirikan sebagai bagian dari strategi perluasan jaringan di wilayah Ciputat Timur. Lokasinya berada di Jalan Cireundeu Raya No. 32, yang merupakan area padat penduduk dengan lalu lintas yang tinggi. Gerai ini

mulai beroperasi secara resmi pada awal tahun 2015. Pemilihan lokasi didasarkan pada hasil survei potensi konsumen dan aksesibilitas kawasan. Sebelum dibuka, dilakukan studi kelayakan dan pendekatan kepada pemilik lahan setempat. Pembangunan gerai dilakukan dengan mengikuti standar bangunan ritel modern yang ditetapkan oleh pusat. Gerai ini memiliki luas bangunan sekitar 120 meter persegi dan menyediakan lebih dari 2.000 item produk. Sejak dibuka, gerai ini langsung menarik perhatian warga sekitar sebagai tempat belanja utama.

Sejak berdiri, Indomaret Cireunde 32 telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari warga Cireunde. Banyak masyarakat setempat yang memanfaatkan toko ini untuk memenuhi kebutuhan pokok, seperti makanan, minuman, dan perlengkapan rumah tangga. Selain itu, gerai ini juga membuka peluang kerja bagi pemuda setempat, baik sebagai kasir maupun staf gudang. Indomaret juga aktif dalam kegiatan sosial, seperti mendukung kegiatan kebersihan lingkungan dan program Ramadan. Kehadiran toko ini memudahkan akses masyarakat terhadap produk yang sebelumnya hanya bisa dibeli di pasar besar. Dengan jam operasional yang panjang, gerai ini melayani pelanggan dari pagi hingga malam hari. Pelayanan yang ramah dan konsisten turut menambah loyalitas pelanggan. Indomaret Cireunde 32 juga menjadi tempat penjualan pulsa, pembayaran tagihan, dan layanan digital lainnya.

Dalam perjalanannya, Indomaret Cireunde 32 terus melakukan penyesuaian terhadap kebutuhan konsumen. Gerai ini mulai menerapkan sistem pembayaran non-tunai untuk menjawab tren digitalisasi. Fitur layanan seperti i.saku, pembayaran QRIS, dan pengambilan paket online juga mulai diperkenalkan. Selain itu, pengelola juga secara rutin memperbarui layout toko agar lebih efisien dan menarik. Untuk menjaga kesegaran produk, dilakukan kontrol kualitas secara berkala dari pusat distribusi. Toko ini juga sering mengadakan promo khusus mingguan untuk menarik lebih banyak pelanggan. Penambahan rak produk baru dan area pendingin memperluas variasi barang yang dijual. Inovasi ini menunjukkan komitmen Indomaret untuk tetap relevan dengan perkembangan zaman.

Meskipun memiliki banyak pencapaian, Indomaret Cireunde 32 juga menghadapi sejumlah tantangan. Persaingan dengan toko retail modern lain dan warung tradisional menjadi salah satu hal yang harus diantisipasi. Perubahan perilaku konsumen ke arah belanja online juga menuntut adaptasi cepat. Oleh karena itu, pengelola berupaya meningkatkan kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan. Dalam jangka panjang, diharapkan toko ini bisa menjadi model gerai yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Program efisiensi energi dan pengurangan sampah plastik mulai diperkenalkan secara bertahap. Harapan lainnya adalah memperluas jaringan mitra lokal, terutama untuk produk UMKM. Dengan semangat kolaborasi dan inovasi, Indomaret Cireunde 32 siap menghadapi masa depan ritel modern di era digital.

4.1.1.1. Visi dan Misi

Visi

Menjadi gerai ritel modern pilihan utama masyarakat Cireunde dan sekitarnya yang memberikan kemudahan, kenyamanan, serta pelayanan terbaik dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Misi

1. Menyediakan produk kebutuhan harian yang lengkap, berkualitas, dan terjangkau bagi seluruh lapisan masyarakat.
2. Memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional kepada setiap pelanggan.
3. Menjalin kemitraan yang baik dengan pemasok dan pelaku usaha lokal untuk mendukung pertumbuhan ekonomi wilayah.
4. Mengembangkan inovasi layanan berbasis digital guna meningkatkan efisiensi dan kenyamanan belanja.
5. Menciptakan lingkungan kerja yang sehat, produktif, dan penuh kesempatan bagi karyawan lokal.
6. Aktif berkontribusi dalam kegiatan sosial dan lingkungan di sekitar wilayah operasional.

7. Menjaga standar operasional dan kebersihan toko agar selalu menjadi tempat belanja yang aman dan nyaman.

4.1.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam suatu penelitian merupakan gambaran umum mengenai individu-individu yang menjadi sampel dalam studi tersebut. Karakteristik ini meliputi informasi demografis seperti jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan, yang disesuaikan dengan fokus penelitian. Tujuan dari pemaparan karakteristik responden adalah untuk memberikan konteks yang jelas terhadap data yang diperoleh, membantu dalam proses analisis, serta memastikan bahwa hasil penelitian dapat merefleksikan kondisi yang relevan dengan populasi yang dituju. Dengan mengetahui karakteristik responden, peneliti dapat memahami bagaimana latar belakang responden mungkin memengaruhi jawaban yang diberikan dan sejauh mana hasil penelitian dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas.

Tabel 4.1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	48	48
	Perempuan	52	52
Jumlah		100	100
Usia	< 15 tahun	13	13
	15-20 tahun	44	44
	21-30 tahun	28	28
	>31 tahun	15	15
Jumlah		100	100
Status Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	22	22
	Pelajar/Mahasiswa	20	20
	Karyawan	24	24
	PNS	34	34

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jumlah		100	100
Pengeluaran per Bulan	< Rp. 1 juta	36	36
	Rp. 1 - 2 juta	43	43
	Rp. 2,1 - 3 juta	15	15
	Rp. 3,1 - 4 juta	6	6
	> Rp. 4,1 juta	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Data diolah Excel, 2025

Tabel 4.1 di atas karakteristik responden dapat dijelaskan bahwa komposisi berdasarkan jenis kelamin relatif seimbang. Sebanyak 48% responden merupakan laki-laki, sementara 52% adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa minat terhadap layanan atau produk yang ditawarkan cukup merata di antara kedua jenis kelamin. Tidak terdapat dominasi yang signifikan dari salah satu kelompok gender. Dengan proporsi ini, strategi pemasaran atau pendekatan layanan sebaiknya bersifat netral gender. Artinya, penyampaian pesan, desain visual, maupun program promosi perlu mempertimbangkan preferensi dari kedua kelompok. Kehadiran perempuan yang sedikit lebih tinggi juga bisa menjadi pertimbangan dalam menyediakan produk atau layanan rumah tangga. Data ini penting dalam merancang segmentasi pasar yang lebih inklusif.

Kategori usia yang paling dominan adalah kelompok 15-20 tahun dengan persentase 44%. Disusul oleh kelompok usia 21–30 tahun sebesar 28%, kemudian kelompok di atas 31 tahun sebanyak 15%. Ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna atau pelanggan berasal dari kalangan muda dan dewasa awal. Kelompok ini biasanya memiliki mobilitas tinggi, lebih adaptif terhadap teknologi, dan cenderung aktif dalam aktivitas belanja daring maupun langsung. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran digital dan promosi berbasis media sosial akan lebih efektif. Selain itu, produk-produk yang kekinian dan fleksibel lebih diminati oleh segmen usia ini.

Sebagian besar responden berasal dari pelajar/mahasiswa dengan persentase 20%. Disusul oleh karyawan sebesar 24% dan PNS sebanyak 34%, Sementara ibu rumah tangga mencakup 22% responden. Data ini menunjukkan bahwa kelompok PNS menjadi segmen utama dalam penelitian ini. Kelompok ini

umumnya memiliki penghasilan tetap dan aktif dalam penggunaan layanan berbasis m-commerce. Pelajar/mahasiswa juga merupakan segmen potensial karena mereka cenderung familiar dengan penggunaan teknologi digital. Program promosi atau reward system berbasis poin kemungkinan besar akan menarik minat dari kelompok-kelompok ini karena relevan dengan gaya hidup mereka.

Sebanyak 43% responden memiliki pengeluaran bulanan sebesar Rp 1–2 juta, menjadikannya kelompok dominan. Kelompok dengan pengeluaran di bawah Rp 1 juta menempati urutan kedua sebesar 36%. Kelompok dengan pengeluaran Rp 2,1–3juta sebanyak 15%, dan hanya 6% yang memiliki pengeluaran Rp 3,1–4 juta. Tidak ada responden dengan pengeluaran di atas Rp 4,1 juta per bulan. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden termasuk dalam kelompok berpendapatan menengah ke bawah. Hal ini penting untuk mempertimbangkan harga produk yang terjangkau serta penawaran promosi yang menarik. Produk dengan harga ekonomis, diskon, dan bundling produk bisa menjadi strategi yang efektif untuk menarik minat. Keberhasilan suatu layanan dalam menarik pelanggan dari segmen ini bergantung pada nilai dan manfaat yang ditawarkan.

Berdasarkan analisis demografi, mayoritas responden berasal dari kelompok usia muda (15–20 tahun), berstatus sebagai pelajar atau pegawai swasta dan memiliki pengeluaran bulanan di kisaran Rp 1–2 juta. Jenis kelamin responden cukup merata, dengan sedikit dominasi perempuan. Data ini menunjukkan bahwa konsumen utama adalah kalangan muda, produktif, dan price-sensitive. Oleh karena itu, strategi bisnis sebaiknya menekankan pada efisiensi harga, kemudahan akses, dan promosi menarik yang sesuai dengan gaya hidup modern. Digitalisasi layanan, pendekatan media sosial, dan pengalaman belanja yang praktis menjadi sangat penting. Selain itu, pendekatan berbasis komunitas dan edukasi mengenai manfaat produk juga dapat diterapkan untuk menjangkau pelajar dan mahasiswa. Penyesuaian terhadap perilaku konsumsi kelompok menengah ke bawah menjadi kunci keberhasilan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan memahami karakteristik ini, pengelola dapat merancang strategi yang tepat sasaran dan berkelanjutan.

4.1.3. Tanggapan Responden

Dalam sebuah penelitian, tanggapan respon yang merupakan jawaban atas apa yang ada dalam benak pikiran responden menjadi hal sangat penting. Ini karena apa yang mereka sampaikan merupakan data awal yang akan digunakan untuk berbagai uji nantinya. Oleh sebab itu proses pengumpulan data yang dilakukan khususnya lewat kuesioner harus benar-benar diperhatikan keabsahannya. Tujuannya agar data yang didapatkan tersebut mampu mewakili persepsi yang ada pada diri masing-masing responden bukan sekedar asal isi saja.

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 100 responden, di bawah ini disajikan deskripsi tanggapan responden yang berhubungan dengan masing-masing variabel bebas yang diteliti sebagai berikut:

1. Fasilitas

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel fasilitas sebagai berikut:

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Nilai F(X)	Tafsir [n=F(X)/n]	Kategori
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%			
1	Tata letak desain interior mempengaruhi kinerja	0	0	0	0	10	10	54	54	36	36	426	4,26	Sangat Setuju
2	Kemudahan akses untuk konsumen dalam memilih barang saat berbelanja	0	0	0	0	15	15	50	50	35	35	420	4,20	Setuju
3	Perlengkapan peralatan kebersihan sesuai dengan kebutuhan	0	0	0	0	9	9	54	54	37	37	428	4,28	Sangat Setuju
4	Kelengkapan fasilitas tempat istirahat yang disediakan berfungsi dengan baik	0	0	0	0	15	15	50	50	35	35	420	4,20	Setuju

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Nilai	Tafsir	Kategori
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(X)	[n=F(X)/n]	
5	Pencahayaan setiap sudut ruang sesuai	0	0	0	0	15	15	50	50	35	35	420	4,20	Setuju
6	Warna diruangan cukup memadai	0	0	0	0	7	7	56	56	37	37	430	4,30	Setuju
7	Brosur promo yang diberikan mudah dipahami	0	0	0	0	12	12	55	55	33	33	421	4,21	Sangat Setuju
8	Gambar sebagai petunjuk informasi layanan sudah sesuai	0	0	0	0	15	15	50	50	35	35	420	4,20	Setuju
9	Kebutuhan aplikasi dalam melakukan transaksi sudah terpenuhi	0	0	0	0	7	7	56	56	37	37	430	4,30	Sangat Setuju
10	Fasilitas perlengkapan kerja kantor sesuai dengan kebutuhan karyawan	0	0	0	0	12	12	55	55	33	33	421	4,21	Sangat Setuju

Tabel 4.2. Tanggapan Responden Atas Variabel Fasilitas

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2. di atas dapat dijelaskan pernyataan terkait tata letak desain interior mendapat respon sangat baik dari responden, dengan nilai rata-rata 4,26 dan berada dalam kategori “Sangat Setuju”. Sebagian besar responden (54%) menyatakan setuju dan 36% sangat setuju bahwa penataan ruang berpengaruh terhadap kinerja kerja. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju, menunjukkan bahwa aspek lingkungan fisik ini sangat mendukung kenyamanan kerja. Hal ini menunjukkan bahwa desain interior memberikan dampak positif dalam mengurangi stres kerja.

Kemudahan akses dalam memilih barang saat berbelanja memperoleh nilai rata-rata 4,20 dengan kategori “Setuju”. Sebanyak 50% responden setuju dan 35%

sangat setuju bahwa aksesibilitas mempengaruhi kenyamanan kerja, meskipun terdapat 15% yang hanya “Kurang Setuju”. Meskipun mayoritas puas, perlu diperhatikan masih ada sebagian kecil yang merasa akses belum optimal. Ini bisa berdampak pada efisiensi kerja dan menambah tekanan dalam bekerja.

Pada indikator perlengkapan kebersihan, nilai rata-rata mencapai 4,28 dengan kategori “Sangat Setuju”. Sebanyak 54% responden setuju dan 37% sangat setuju bahwa fasilitas kebersihan yang memadai mendukung lingkungan kerja yang sehat dan nyaman. Kebersihan yang terjaga terbukti menjadi faktor penting dalam menciptakan suasana kerja yang bebas dari stres. Tidak ada responden yang menyatakan ketidaksetujuan, yang menunjukkan pengelolaan fasilitas ini berjalan baik.

Fasilitas tempat istirahat mendapatkan skor 4,20 (Setuju), menunjukkan bahwa fasilitas ini telah digunakan dengan baik oleh karyawan. Namun, angka 15% responden yang “Kurang Setuju” menunjukkan perlunya evaluasi terhadap kapasitas atau kenyamanan ruang istirahat tersebut. Ruang istirahat yang baik dapat berfungsi sebagai pengurang stres kerja jika didukung oleh kenyamanan yang memadai. Peran fasilitas ini sangat penting untuk pemulihan energi selama jam kerja.

Indikator pencahayaan ruangan dan warna ruang juga berada dalam kategori baik. Pencahayaan mendapatkan nilai 4,20, sedangkan warna ruangan 4,30, yang masuk dalam kategori “Setuju” dan “Sangat Setuju”. Pencahayaan yang tepat dan warna ruangan yang sesuai terbukti dapat memengaruhi mood dan suasana kerja yang kondusif. Kedua indikator ini secara tidak langsung mampu menurunkan tingkat stres kerja karena mendukung lingkungan yang lebih nyaman dan produktif.

Indikator seperti pemahaman terhadap brosur promo, kejelasan gambar informasi layanan, serta pemenuhan kebutuhan aplikasi transaksi juga memperoleh penilaian yang tinggi. Brosur promo dinilai sangat mudah dipahami dengan skor 4,21 dan gambar petunjuk layanan dinilai sesuai dengan skor 4,20. Sementara itu, aplikasi transaksi mendapatkan nilai tertinggi 4,30, menandakan sistem digital yang digunakan telah memudahkan pekerjaan karyawan dan

mengurangi beban kerja administratif.

Terakhir, indikator perlengkapan kerja kantor sesuai kebutuhan mendapatkan skor 4,21 dalam kategori “Sangat Setuju”. Mayoritas responden menyatakan bahwa fasilitas kerja sudah mendukung aktivitas harian mereka dengan optimal. Hal ini membuktikan bahwa kelengkapan peralatan kerja memiliki kontribusi besar terhadap kenyamanan kerja dan berpotensi menurunkan stres akibat kurangnya alat atau sarana.

Secara keseluruhan, mayoritas indikator dalam variabel fasilitas menunjukkan penilaian yang positif dengan rata-rata skor di atas 4,20. Hal ini mengindikasikan bahwa lingkungan fisik, sistem kerja, dan fasilitas pendukung sudah cukup memadai untuk menciptakan kondisi kerja yang minim stres. Faktor-faktor seperti pencahayaan, warna ruangan, fasilitas kebersihan, serta kemudahan teknologi terbukti memainkan peran penting dalam mendukung produktivitas kerja. Meski demikian, terdapat beberapa area seperti akses barang dan fasilitas istirahat yang masih bisa ditingkatkan untuk memberikan kenyamanan maksimal. Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut secara konsisten, diharapkan stres kerja dapat diminimalkan, dan kinerja karyawan tetap optimal.

2. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

Tabel 4.3. Tanggapan Responden Atas Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Nilai	Tafsir	Kategori
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(X)	[n=F(X)/n]	
1	Karyawan selalu mengenakan seragam yang bersih saat memberikan pelayanan	0	0	0	0	13	13	63	63	24	24	411	4,11	Setuju
2	Alat yang digunakan cukup memadai	0	0	2	2	24	24	49	49	25	25	397	3,97	Setuju

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Nilai	Tafsir	Kategori
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(X)	[n=F(X)/n]	
3	Karyawan selalu SOP	0	0	1	1	17	17	60	60	22	22	403	4,03	Setuju
4	Karyawan menguasai berbagai alat setiap divisinya	0	0	1	1	16	16	44	44	39	39	421	4,21	Sangat Setuju
5	Karyawan sigap dalam memberikan pelayanan	0	0	0	0	14	14	63	63	23	23	409	4,09	Setuju
6	Karyawan ramah dalam memberikan pelayanan	0	0	2	2	22	22	53	53	23	23	397	3,97	Setuju
7	Karyawan peduli terhadap kebutuhan pelanggan	0	0	2	2	18	18	60	60	20	20	398	3,98	Setuju
8	Karyawan memberikan prioritas utama pada pelanggan	0	0	1	1	25	25	55	55	19	19	392	3,92	Setuju
9	Perusahaan menjamin produk memiliki label halal	0	0	1	1	15	15	46	46	38	38	421	4,21	Sangat Setuju
10	Perusahaan memastikan produk yang dijual berkualitas	0	0	0	0	14	14	49	49	37	37	423	4,23	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.3. di atas dapat dijelaskan hasil distribusi frekuensi, pernyataan pertama mengenai kebersihan seragam karyawan saat memberikan pelayanan memperoleh nilai rata-rata 4,11 dengan kategori “Setuju”. Mayoritas responden menyatakan bahwa karyawan tampil rapi dan bersih, yang mencerminkan citra profesional perusahaan. Sebanyak 63% menyatakan setuju dan 24% sangat setuju, menunjukkan konsistensi dalam penampilan karyawan. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju.

Pernyataan kedua terkait kelengkapan alat kerja mendapatkan nilai 3,97 yang

masih dalam kategori “Setuju”. Namun, ada 2% responden yang menyatakan tidak setuju dan 24% yang hanya “Kurang Setuju”. Ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar merasa alat cukup memadai, masih ada ruang perbaikan terutama pada ketersediaan atau kelayakan alat-alat tersebut. Hal ini dapat mempengaruhi efektivitas pelayanan.

Penerapan SOP oleh karyawan mendapat skor 4,03 dengan dominasi responden yang “Setuju” (60%) dan “Sangat Setuju” (22%). Konsistensi dalam penerapan SOP penting untuk menjamin kualitas pelayanan. Hanya 1% responden yang menyatakan tidak setuju, menandakan bahwa prosedur kerja cukup dijalankan dengan baik.

Kemampuan karyawan dalam menguasai alat kerja pada divisi masing-masing memperoleh skor tinggi yaitu 4,21 dan masuk kategori “Sangat Setuju”. Responden memberikan penilaian positif terhadap keterampilan teknis karyawan. Ini memperlihatkan kesiapan karyawan dalam menjalankan tugas secara efisien, yang dapat mempercepat pelayanan dan menurunkan potensi kesalahan operasional.

Respons karyawan terhadap pelanggan juga dinilai baik. Kesigapan pelayanan memperoleh skor 4,09 dengan 63% responden “Setuju”. Sedangkan keramahan karyawan berada pada skor 3,97, cukup tinggi tetapi menunjukkan bahwa interaksi personal masih dapat ditingkatkan. Karyawan yang cepat tanggap dan ramah menjadi kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Kepedulian terhadap pelanggan, pemberian prioritas pelayanan, serta jaminan produk halal dan kualitas produk menunjukkan hasil positif. Skor untuk kepedulian dan prioritas masing-masing adalah 3,98 dan 3,92, menunjukkan bahwa aspek ini diterapkan namun perlu terus ditingkatkan. Sedangkan jaminan halal dan kualitas produk mendapatkan skor tinggi yaitu 4,21 dan 4,23, termasuk dalam kategori “Sangat Setuju”. Ini mengindikasikan bahwa perusahaan serius dalam menjaga mutu dan kepercayaan konsumen.

Secara keseluruhan, pelayanan karyawan pada Indomaret Cireundeu 32 dinilai baik dengan sebagian besar indikator berada dalam kategori “Setuju” dan

beberapa “Sangat Setuju”. Karyawan dinilai sudah menunjukkan sikap profesional, sopan, dan sigap dalam melayani pelanggan. Namun, masih ada ruang untuk perbaikan terutama dalam hal kelengkapan alat kerja dan aspek interpersonal seperti keramahan dan kepedulian. Produk yang dijual juga mendapat kepercayaan tinggi dari konsumen karena terjamin halal dan berkualitas. Dengan mempertahankan dan meningkatkan aspek-aspek ini, perusahaan berpotensi meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

3. Produk

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel produk sebagai berikut:

Tabel 4.4. Tanggapan Responden Atas Variabel Produk

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Nilai F(X)	Tafsir [n=F(X)/n]	Kategori
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%			
1	Bentuk produk yang sederhana	0	0	3	3	14	14	63	63	20	20	400	4,00	Setuju
2	Fungsi produk sudah sesuai ekspektasi	0	0	0	0	14	14	63	63	23	23	409	4,09	Setuju
3	Kesesuaian produk yang digunakan sudah sesuai ekspektasi	0	0	0	0	18	18	46	46	36	36	418	4,18	Setuju
4	Kualitas produk sudah sesuai ekspektasi	0	0	3	3	26	26	49	49	22	22	390	3,90	Setuju
5	kualitas kinerja produk sudah sesuai ekspektasi	0	0	2	2	21	21	58	58	19	19	394	3,94	Setuju

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Nilai	Tafsir	Kategori
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(X)	[n=F(X)/n]	
6	Ketahanan produk yang tidak mudah rusak	0	0	1	1	30	30	51	51	18	18	386	3,86	Setuju
7	Ukuran yang ekonomis	0	0	1	1	13	13	63	63	23	23	408	4,08	Setuju
8	Kemudahan dalam perbaikan produk	0	0	1	1	31	31	51	51	17	17	384	3,84	Setuju

Sumber: Hasil Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4. di atas dapat dijelaskan, pernyataan pertama mengenai bentuk produk yang sederhana memperoleh skor rata-rata 4,00 yang dikategorikan “Setuju”. Mayoritas responden (63%) menyatakan setuju, diikuti oleh 20% yang sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk yang minimalis dan tidak rumit disukai oleh konsumen karena memudahkan dalam penggunaan dan penyimpanan. Hanya sedikit yang memberikan penilaian kurang setuju (3%).

Fungsi produk yang sesuai ekspektasi mendapatkan skor 4,09. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden puas terhadap kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan mereka. Dengan 63% menyatakan setuju dan 23% sangat setuju, perusahaan telah mampu mengembangkan produk yang fungsional dan relevan dengan kebutuhan pasar.

Kesesuaian produk dalam penggunaan memperoleh skor tertinggi yaitu 4,18. Ini menunjukkan bahwa produk sangat cocok digunakan oleh konsumen sesuai tujuannya. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju. Skor ini menjadi indikator kuat bahwa produk telah memenuhi aspek usability dengan baik.

Pernyataan mengenai kualitas produk memperoleh skor 3,90. Walaupun masih dalam kategori “Setuju”, penilaian ini lebih rendah dibandingkan pernyataan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk belum sepenuhnya memenuhi harapan semua konsumen. Masih ada 3% yang menyatakan tidak setuju, menandakan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi

dan realisasi kualitas produk.

Kinerja produk juga dinilai cukup baik dengan skor 3,94. Sebagian besar responden menyatakan puas terhadap kinerja produk yang mereka gunakan. Namun, ada 2% yang tidak puas, yang menjadi sinyal bagi perusahaan untuk memperhatikan performa produk secara lebih detail, terutama dalam jangka panjang.

Ketahanan produk yang tidak mudah rusak memperoleh skor 3,86, salah satu yang terendah di antara pernyataan lainnya. Meskipun sebagian besar responden setuju, 30% responden hanya “kurang setuju”. Ini menjadi perhatian serius bagi perusahaan karena daya tahan produk sangat memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Ukuran produk yang ekonomis memperoleh skor 4,08 dengan 63% responden menyatakan setuju dan 23% sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa dimensi produk sudah sesuai dengan preferensi pasar, terutama terkait kemudahan penyimpanan, harga, dan penggunaan yang efisien.

Kemudahan dalam perbaikan produk menjadi aspek yang paling rendah dengan skor 3,84. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih mengalami kesulitan ketika produk membutuhkan perbaikan. Proses layanan purna jual dan ketersediaan suku cadang perlu diperbaiki agar konsumen merasa aman dan nyaman dalam menggunakan produk.

Secara keseluruhan, kualitas produk dinilai cukup baik oleh responden dengan seluruh indikator berada pada kategori “Setuju”. Aspek yang paling menonjol adalah kesesuaian penggunaan produk dan ukuran yang ekonomis. Namun, perusahaan perlu memberikan perhatian lebih pada aspek ketahanan dan kemudahan dalam perbaikan produk yang memiliki skor terendah. Dengan meningkatkan dua aspek tersebut, perusahaan dapat memperkuat persepsi kualitas produk secara menyeluruh dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel kepuasan konsumen sebagai

berikut:

Tabel 4.5. Tanggapan Responden Atas Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Nilai	Tafsir	Kategori
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(X)	[n=F(X)/n]	
1	Kualitas produk yang disajikan perusahaan	0	0	2	2	8	8	64	64	26	26	414	4,14	Setuju
2	Kualitas dalam keadaan baik	0	0	3	3	17	17	43	43	37	37	414	4,14	Setuju
3	Pelayanan yang diberikan selama berbelanja	0	0	2	2	8	8	64	64	26	26	414	4,14	Setuju
4	Ketanggapan dalam melayani konsumen	0	0	3	3	17	17	43	43	37	37	414	4,14	Setuju
5	Harga yang ditawarkan terjangkau	0	0	2	2	12	12	64	64	22	22	406	4,06	Setuju
6	Harga sesuai dengan kualitas produk	0	0	3	3	21	21	42	42	34	34	407	4,07	Setuju
7	Fasilitas yang disediakan perusahaan sudah memadai	0	0	2	2	14	14	62	62	22	22	404	4,04	Setuju
8	Fasilitas dalam keadaan baik	0	0	3	3	17	17	43	43	37	37	414	4,14	Setuju

Sumber: Hasil Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5. di atas dapat dijelaskan hasil distribusi frekuensi, pernyataan mengenai kualitas produk yang disajikan perusahaan mendapatkan skor 4,14. Sebagian besar responden menyatakan setuju (64%) dan sangat setuju (26%). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berhasil menjaga kualitas produk yang ditawarkan di mata konsumen.

Hal serupa terlihat pada pernyataan “Kualitas dalam keadaan baik” dengan

nilai yang sama yaitu 4,14. Ini menunjukkan bahwa produk yang diterima konsumen berada dalam kondisi yang baik secara fisik maupun fungsional.

Pelayanan selama berbelanja juga mendapat skor 4,14. Mayoritas responden merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, baik dari sisi keramahan, kecepatan, maupun keakuratan informasi yang disampaikan saat proses pembelian.

Ketanggapan karyawan dalam melayani konsumen juga menunjukkan skor yang konsisten (4,14). Tingkat respon cepat dan tanggapan yang diberikan dinilai baik oleh pelanggan, yang merupakan indikator positif terhadap pengalaman pelayanan secara keseluruhan.

Untuk aspek harga, pernyataan “Harga yang ditawarkan terjangkau” memperoleh skor 4,06, dan “Harga sesuai dengan kualitas produk” memperoleh skor 4,07. Meskipun berada dalam kategori "Setuju", kedua nilai ini sedikit lebih rendah dibanding aspek pelayanan dan kualitas produk. Ini menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian kecil konsumen yang menganggap harga belum sepenuhnya mencerminkan nilai dari produk yang diterima.

Dari sisi fasilitas, pernyataan “Fasilitas yang disediakan perusahaan sudah memadai” mendapat skor 4,04 dan “Fasilitas dalam keadaan baik” mendapat skor 4,14. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun fasilitas secara umum dinilai baik dan mendukung, terdapat sedikit celah dalam persepsi konsumen mengenai kelengkapan atau kenyamanan fasilitas yang diberikan.

Secara umum, responden setuju bahwa perusahaan telah memberikan kualitas produk, pelayanan, dan fasilitas yang baik. Pelayanan dan kualitas produk mendapat penilaian yang sangat positif, terlihat dari nilai rata-rata 4,14 pada beberapa indikator utama. Namun, aspek harga dan fasilitas masih sedikit lebih rendah meski tetap berada pada kategori "Setuju". Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan pelayanan prima dan kualitas produk sambil melakukan evaluasi lebih lanjut terhadap struktur harga dan ketersediaan fasilitas agar lebih kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas yang lebih kuat.

4.1.4 Hasil Uji Kualitas Data

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengetahui berbagai tanggapan atas responden adalah melakukan uji kualitas data. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah berbagai item pernyataan atau indikator yang digunakan tersebut valid atau tidak serta reliabel atau tidak. Hal ini penting karena salah satu syarat bahwa sebuah data dapat dilakukan uji hipotesis adalah harus valid dan reliabel. Dibawah ini disajikan hasil uji kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur itu bisa mengukur apa yang ingin diukur. Guna melihat valid atau tidaknya sebuah data maka kolom yang dilihat adalah kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan $\alpha = 0,05$. dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N oleh karena itu $N = 100$, maka derajat bebasnya adalah $n-2 = 98$. Nilai r tabel pada $df = 100$ dan $\alpha = 0,05$ adalah 0.19. Untuk melihat tingkat validitas semua item pernyataan untuk setiap variabel dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini:

Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas

No	Item	r_{hitung}	Simpulan	Keterangan
1	X1.1	.594	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.19$
2	X1.2	.655	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.19$
3	X1.3	.615	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.19$
4	X1.4	.569	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.19$
5	X1.5	.578	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.19$
6	X1.6	.653	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.19$
7	X1.7	.650	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.19$
8	X1.8	.533	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.19$
9	X1.9	.544	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.19$
10	X1.10	.618	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.19$

Sumber: Data diolah, 2025

Data pada tabel 4.6 di atas terlihat bahwa semua item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0.19 sehingga pernyataan tentang variabel fasilitas dinyatakan valid.

Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No	Item	r_{hitung}	Simpulan	Keterangan
1	X2.1	.429	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.19$
2	X2.2	.478	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.19$
3	X2.3	.372	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.19$
4	X2.4	.555	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.19$
5	X2.5	.564	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.19$
6	X2.6	.597	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.19$
7	X2.7	.170	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.19$
8	X2.8	.195	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.19$
9	X2.9	.539	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.19$
10	X2.10	.575	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.19$

Sumber: Data diolah, 2025

Data pada tabel 4.7 di atas terlihat bahwa semua item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0.19 sehingga pernyataan tentang variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Produk

No	Item	r_{hitung}	Simpulan	Keterangan
1	X3.1	.383	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.19$
2	X3.2	.546	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.19$
3	X3.3	.330	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.19$
4	X3.4	.545	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.19$
5	X3.5	.652	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.19$
6	X3.6	.614	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.19$
7	X3.7	.611	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.19$
8	X3.8	.577	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.19$

Sumber: Data diolah, 2025

Data pada tabel 4.8 di atas terlihat bahwa semua item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0.19 sehingga pernyataan tentang variabel produk dinyatakan valid.

Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

No	Item	r_{hitung}	Simpulan	Keterangan
1	Y1.1	.600	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.19$
2	Y1.2	.771	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.19$
3	Y1.3	.600	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.19$
4	Y1.4	.771	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.19$
5	Y1.5	.628	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.19$
6	Y1.6	.767	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.19$
7	Y1.7	.603	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.19$
8	Y1.8	.771	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.19$

Sumber: Data diolah, 2025

Data pada tabel 4.9 di atas terlihat bahwa semua item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0.19 sehingga pernyataan tentang variabel kepuasan konsumen dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan bila alat pengukur tersebut digunakan berkali-kali untuk mengukur gejala yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang atas pertanyaan yang disampaikan konsisten dari waktu ke waktu. Dikatakan handal (*reliabel*) jika memiliki koefisien keandalan atau *cronbach's alpha* sebesar 0,60 atau lebih. Di bawah ini penulis sajikan daftar *Cronbach Alpha* untuk semua variabel penelitian yang ada baik variabel bebas maupun variabel terikatnya atas dasar perhitungan dengan menggunakan SPSS.

Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach α	Simpulan	Keterangan
1	Fasilitas	.876	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,60$
2	Kualitas Pelayanan	.779	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,60$
3	Produk	.813	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,60$
4	Kepuasan Konsumen	.902	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,60$

Sumber: Data diolah, 2025

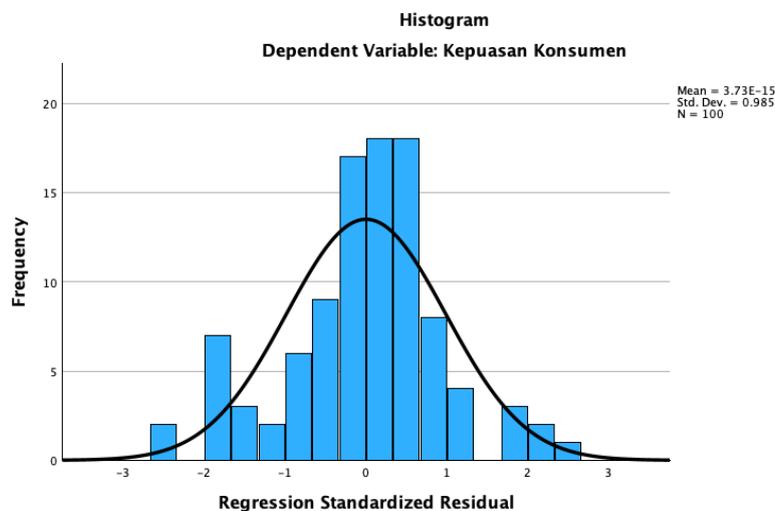
Data pada tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pada penelitian ini dinyatakan reliabel atau handal.

4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah melakukan uji kualitas data dan semua data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya, maka yang perlu dilakukan adalah uji asumsi klasik. Uji ini perlu dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas dan (3) uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa bahwa nilai residual harus mengikuti distribusi normal. Uji ini dapat dilakukan dengan pendekatan histogram, maupun pendekatan uji *Kolmogorv-Smirnov*. Dengan menggunakan analisis *Kolmogorov Smirnov*, data residual dikatakan berdistribusi normal bila nilai *Asymp Sig (2-tailed)* $>$ taraf nyata ($\alpha = 5\%$). Adapun uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan histogram, hasilnya seperti terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas Histogram

Pada Gambar 4.1 di atas, terlihat bahwa data residual berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga model regresi layak digunakan.

Tabel 4.11. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.47628001	
Most Extreme Differences	Absolute	.102	
	Positive	.102	
	Negative	-.096	
Test Statistic		.102	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.212	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.110	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.007
		Upper Bound	.012

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Pada tabel 4.11 di atas, hasil uji normalitas dengan pendekatan uji Kolmogorov Smirnov bahwa data residual berdistribusi normal karena nilai Asymp Sig (2-tailed) $0,200 > 0.05$.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai tolerance $> 0,10$ atau $VIF < 5$. Di bawah ini disampaikan hasil uji multikolinieritas dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) nya.

Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	COLLINEARITY STATISTICS			
	Tolerance		VIF	
	Hasil	Simpulan	Hasil	Simpulan
Fasilitas	.855	$> 0,10$	1.170	< 5
Kualitas Pelayanan	.792	$> 0,10$	1.263	< 5
Produk	.783	$> 0,10$	1.276	< 5

Sumber: Data diolah, 2025

Pada tabel 4.12 di atas, menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* $> 0,10$ serta nilai $VIF < 5$ yang berarti variabel bebas tidak terjadi masalah multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan pendekatan uji Glejser.

Tabel 4.13. Hasil Uji Glejser

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	6.623	1.193		5.554	<.001
	Fasilitas	-.038	.022	-.170	-1.742	.085
	Kualitas Pelayanan	-.130	.031	-.428	-4.221	.201
	Produk	.024	.023	.108	1.063	.290

a. Dependent Variable: Abs_Res

Dilihat dari tabel 4.13 di atas, nilai signifikansi > 0,05 artinya variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.1.6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Adapun hasil pengujian disajikan pada tabel dibawah ini.

1. Persamaan Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science (SPSS)*, didapat pada *Coefficients* dari tabel tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Tabel 4.14. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	15.696	2.052		7.648	<.001
	Fasilitas	.194	.038	.366	5.137	<.001
	Kualitas Pelayanan	.287	.053	.400	5.397	<.001
	Produk	.129	.039	.243	3.267	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 15,696 + 0,194 X_1 + 0,287 X_2 + 0,129 X_3$$

Model persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 15,696 yang artinya jika variabel Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Produk dianggap nol maka variabel Kepuasan Konsumen sebesar 15,696.
2. Nilai koefisien variabel Fasilitas sebesar 0,194 yang artinya jika variabel Fasilitas meningkat satu satuan dan Kualitas Pelayanan dan Produk dianggap konstan, maka variabel Kepuasan Konsumen naik sebesar 0,194.
3. Nilai koefisien variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,287 yang artinya jika variabel Kualitas Pelayanan meningkat satu satuan dan Fasilitas dan Produk dianggap konstan, maka variabel Kepuasan Konsumen naik sebesar 0,287.
4. Nilai koefisien variabel Produk sebesar 0,129 yang artinya jika variabel Produk meningkat satu satuan dan Kualitas Pelayanan dan Fasilitas dianggap konstan, maka variabel Kepuasan Konsumen naik sebesar 0,129.

2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Uji hipotesis secara simultan bertujuan untuk menguji apakah variabel Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Adapun hasil pengujian disajikan pada tabel Anova dibawah ini.

Tabel 4.15. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	302.279	3	100.760	44.832	<.001 ^b
	Residual	215.761	96	2.248		
	Total	518.040	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 28,826 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,67, dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk melihat seberapa besar variabel Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Produk memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Konsumen, hasil pengujian disajikan pada tabel model summary dibawah ini.

Tabel 4.16. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.570	1.499

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Pada tabel 4.16 di atas, menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0.570 atau 57%. hal ini berarti variabel Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Produk mampu menjelaskan Kepuasan Konsumen sebesar 57% dan sisanya sebesar 43% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Uji hipotesis secara parsial bertujuan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Produk berpengaruh pada Kepuasan Konsumen, berdasarkan hasil pengolahan dapat disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.17. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Variabel	t		Sig.		Kesimpulan
	t _{hitung}	t _{tabel}	Hasil	$\alpha = 5\%$	
Fasilitas	5.137	1,98	.001	< 0.05	Berpengaruh Signifikan
Kualitas Pelayanan	5.397	1,98	.001	< 0.05	Berpengaruh Signifikan
Produk	3.267	1,98	.002	< 0.05	Berpengaruh Signifikan

Pada tabel 4.17 di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel Fasilitas memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,137 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.98 dengan nilai signifikansi 0.001 < 0.05, maka dapat disimpulkan variabel Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pada tabel 4.17 di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,397 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.98 dengan nilai

signifikansi $0.001 < 0.05$, maka dapat disimpulkan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pada tabel 4.17 di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel Produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,267 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.98 dengan nilai signifikansi $0.002 < 0.05$, maka dapat disimpulkan variabel Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

5. Pengaruh Dominan

Guna mengetahui variabel bebas mana yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah dengan cara melihat nilai *Standardized Coefficients*, berdasarkan hasil perhitungan nilai terbesar terdapat pada variabel Kualitas Pelayanan yaitu 0,400, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.17, diketahui bahwa variabel fasilitas memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,137, yang jauh lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,98. Nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ mengindikasikan bahwa pengaruh fasilitas terhadap keputusan konsumen bersifat signifikan secara statistik. Artinya, keberadaan fasilitas yang baik mampu memengaruhi pilihan konsumen dalam berbelanja atau menggunakan layanan. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan, baik dari segi kenyamanan, kelengkapan, maupun fungsionalitasnya. Dalam konteks ini, fasilitas bukan hanya pelengkap, tetapi juga faktor penentu yang memengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini selaras dengan prinsip dalam teori perilaku konsumen yang menyebutkan bahwa elemen lingkungan fisik dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjadikan fasilitas sebagai bagian dari strategi pemasaran. Peningkatan mutu fasilitas akan berdampak langsung pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Secara teoretis, pengaruh fasilitas terhadap keputusan konsumen dapat dijelaskan melalui teori *Servicescape* dari Bitner (1992), yang menekankan bahwa lingkungan fisik layanan memengaruhi perilaku pelanggan. Fasilitas yang bersih, nyaman, dan tertata dengan baik akan menciptakan suasana positif yang memperkuat persepsi kualitas layanan. Dalam perspektif teori kepuasan konsumen, fasilitas yang memadai dapat memenuhi ekspektasi dasar konsumen sehingga meningkatkan kepuasan. Fasilitas juga berperan sebagai sinyal kualitas, di mana perusahaan yang menyediakan sarana lengkap diasosiasikan dengan profesionalisme dan perhatian terhadap pelanggan. Oleh karena itu, dalam ranah pemasaran jasa maupun produk, fasilitas menjadi elemen penting dalam membangun keunggulan bersaing. Selain itu, pendekatan *experiential marketing* juga menekankan pentingnya elemen fisik dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Maka dari itu, fasilitas dapat dikategorikan sebagai bagian dari *customer experience management*. Kajian ini menegaskan bahwa hasil penelitian ini didukung secara teoretis.

Dari sisi praktis, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk meningkatkan fasilitas demi memperkuat keputusan pembelian konsumen. Contohnya adalah dengan memperbaiki tata letak ruang, meningkatkan kebersihan area layanan, menyediakan tempat duduk yang nyaman, serta sistem informasi yang mudah diakses. Dalam konteks ritel, fasilitas seperti ruang ganti, toilet bersih, dan pendingin ruangan yang memadai akan meningkatkan kenyamanan pelanggan. Sementara dalam konteks digital, fasilitas bisa merujuk pada antarmuka aplikasi atau situs web yang responsif dan mudah digunakan. Strategi ini tidak hanya akan meningkatkan persepsi konsumen tetapi juga menciptakan nilai tambah yang membedakan perusahaan dari pesaing. Dengan kata lain, investasi dalam fasilitas memiliki dampak jangka panjang terhadap kepuasan dan retensi pelanggan. Pengalaman belanja yang positif melalui fasilitas yang mendukung dapat mendorong terjadinya pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, manajemen harus menjadikan peningkatan fasilitas sebagai prioritas utama dalam operasional harian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari Riyadi dan Asih (2021) yang menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen di pusat perbelanjaan modern. Penelitian tersebut menemukan bahwa kenyamanan dan kelengkapan fasilitas menjadi penentu utama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Amelia & Sari (2022) yang meneliti pengaruh fasilitas di sektor layanan kesehatan, di mana fasilitas yang memadai secara signifikan meningkatkan keputusan pasien dalam memilih rumah sakit. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh fasilitas berlaku lintas sektor industri. Selain itu, studi oleh Hartono dan Lestari (2023) menegaskan bahwa dalam era pascapandemi, konsumen lebih memperhatikan aspek kebersihan dan kelayakan fasilitas sebagai bentuk perlindungan diri. Secara keseluruhan, berbagai studi terbaru menguatkan bahwa temuan dalam penelitian ini relevan dengan perkembangan kebutuhan dan preferensi konsumen masa kini. Oleh karena itu, hasil ini tidak hanya valid secara statistik, tetapi juga sejalan secara empiris dan kontekstual.

Berdasarkan hasil analisis, teori pendukung, serta temuan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa fasilitas memiliki peran penting dan signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Fasilitas bukan hanya sekadar elemen pelengkap, tetapi juga merupakan daya tarik utama yang bisa meningkatkan citra perusahaan. Fasilitas yang baik memberikan pengalaman positif dan rasa nyaman yang mendukung proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, perusahaan harus secara berkelanjutan melakukan evaluasi dan pembaruan terhadap fasilitas yang tersedia. Strategi pemasaran perlu mencakup aspek ini sebagai bentuk diferensiasi dari pesaing. Disarankan agar manajemen mengalokasikan anggaran khusus untuk peningkatan fasilitas, termasuk perawatan rutin dan inovasi yang menyesuaikan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan akan mampu menciptakan kepuasan, loyalitas, dan keputusan pembelian yang berulang dari konsumen. Fokus pada fasilitas adalah investasi strategis untuk keberlangsungan bisnis jangka panjang.

4.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 4.17, diperoleh bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai thitung sebesar 5,397, jauh lebih besar dibandingkan ttabel sebesar 1,98. Selain itu, nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ mengindikasikan bahwa pengaruh variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk dan meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat memperhatikan kualitas pelayanan yang mereka terima, baik dalam bentuk tanggapan cepat, keramahan, kejelasan informasi, maupun kemudahan proses layanan. Pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan memperkuat persepsi terhadap kualitas perusahaan. Dalam konteks ini, pelayanan bukan hanya fungsi operasional, tetapi juga strategi hubungan pelanggan. Maka, manajemen perlu fokus untuk meningkatkan mutu layanan guna mempertahankan loyalitas konsumen. Fakta ini menegaskan pentingnya standar pelayanan yang konsisten dan profesional di semua lini perusahaan.

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yang mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas pelayanan: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Teori ini menyatakan bahwa perbedaan antara harapan dan persepsi pelayanan akan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan mengurangi gap tersebut dan meningkatkan kepuasan. Di sisi lain, teori kepuasan konsumen menyebutkan bahwa pelayanan yang melebihi ekspektasi pelanggan akan menciptakan efek positif dalam membentuk loyalitas. Kualitas pelayanan juga berkaitan dengan persepsi keadilan dan penghargaan terhadap pelanggan, yang menjadi landasan penting dalam membangun hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan merupakan strategi penting dalam pencapaian keunggulan kompetitif. Pelanggan cenderung kembali dan merekomendasikan perusahaan yang memberikan pengalaman layanan memuaskan. Artinya, kualitas pelayanan adalah faktor kunci dalam strategi pemasaran relasional.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi nyata bagi perusahaan untuk fokus dalam membangun sistem pelayanan yang cepat, akurat, dan responsif. Langkah-langkah yang dapat diambil antara lain adalah pelatihan karyawan untuk meningkatkan kemampuan komunikasi, empati, dan kecepatan respon. Di era digital, pelayanan juga mencakup dukungan pelanggan melalui media sosial, chatbots, dan layanan berbasis aplikasi yang mempermudah akses. Kecepatan dalam menangani keluhan dan fleksibilitas dalam memberikan solusi juga menjadi penentu kepuasan pelanggan. Perusahaan dapat menyusun standar pelayanan minimum (SOP) yang konsisten diterapkan oleh semua karyawan. Evaluasi berkala terhadap pelayanan juga penting, termasuk survei kepuasan pelanggan dan analisis keluhan. Jika pelayanan dirancang dengan orientasi pelanggan, maka akan tercipta pengalaman positif yang berkelanjutan. Implikasi akhirnya adalah peningkatan loyalitas, nilai pelanggan seumur hidup (customer lifetime value), dan keuntungan jangka panjang.

Penelitian ini didukung oleh studi yang dilakukan oleh Pratama & Nurlina (2021), yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di sektor perbankan digital. Penelitian lain oleh Dewi & Kurniawan (2022) dalam konteks layanan kesehatan juga menemukan bahwa kecepatan dan kejelasan pelayanan menjadi faktor utama yang membentuk kepuasan pasien. Sementara itu, studi oleh Tania dan Wahyuni (2023) di bidang e-commerce menunjukkan bahwa pelayanan purna jual yang cepat dan ramah meningkatkan persepsi positif terhadap brand. Dalam industri jasa lainnya, seperti pendidikan dan transportasi, kualitas pelayanan telah dibuktikan sebagai faktor penentu utama dalam kepuasan dan loyalitas pelanggan. Fakta ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan berlaku secara luas dan tidak terbatas pada satu sektor industri saja. Oleh karena itu, hasil penelitian ini bukan hanya relevan, tetapi juga didukung secara empiris oleh literatur mutakhir. Ini menegaskan bahwa pelayanan berkualitas tinggi merupakan keharusan dalam era persaingan bisnis yang ketat.

Kesimpulannya, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan menjadi komponen krusial dalam manajemen

pengalaman pelanggan. Hasil empiris yang menunjukkan nilai thitung 5,397 dengan signifikansi 0,001 menguatkan urgensi peningkatan pelayanan di setiap titik kontak dengan pelanggan. Perusahaan harus terus berinovasi dalam menyempurnakan proses layanan, baik dari sisi manusia (people), proses, maupun teknologi. Dalam upaya membangun kepuasan, pelayanan harus tidak hanya memenuhi, tetapi melampaui ekspektasi pelanggan. Pengalaman positif yang berulang akan menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan. Maka, disarankan agar perusahaan menyusun sistem monitoring dan evaluasi pelayanan secara berkala, melibatkan pelanggan sebagai sumber umpan balik utama. Dengan strategi ini, perusahaan dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan dan menciptakan nilai kompetitif berkelanjutan. Keberhasilan pelayanan pada akhirnya akan tercermin dalam tingginya tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4.2.3. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji statistik pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa variabel Produk memiliki nilai thitung sebesar 3,267, yang lebih besar daripada ttabel sebesar 1,98. Hal ini disertai dengan nilai signifikansi sebesar 0,002, yang berada di bawah ambang batas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini memperkuat bahwa atribut produk seperti bentuk, kualitas, fungsi, ketahanan, dan kemudahan perbaikan sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Produk yang memenuhi harapan akan memberikan kepuasan yang lebih tinggi dan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang. Konsumen cenderung puas terhadap produk yang sesuai ekspektasi dalam hal fungsi dan desain yang efisien. Selain itu, faktor seperti kemudahan perbaikan dan ukuran ekonomis juga mendukung pengalaman pengguna yang positif. Maka dari itu, perusahaan harus terus memperhatikan dan meningkatkan kualitas produknya agar tetap relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Secara teori, temuan ini sejalan dengan konsep Total Product Concept yang menyatakan bahwa produk bukan hanya benda fisik, tetapi mencakup

kualitas, desain, layanan, dan nilai tambah lain yang dirasakan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), produk yang baik harus memenuhi kebutuhan inti serta harapan pelanggan melalui atribut tambahan. Dalam perspektif perilaku konsumen, produk yang berkualitas dan sesuai ekspektasi akan meningkatkan kepuasan, karena konsumen merasa nilai uang mereka sepadan dengan apa yang diterima. Hal ini juga didukung oleh teori nilai persepsi pelanggan (*customer perceived value*), yang menekankan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan antara ekspektasi awal dan persepsi terhadap hasil produk. Maka, perusahaan perlu mendesain produk tidak hanya dari sisi teknis, tetapi juga dari sudut pandang konsumen. Produk dengan inovasi yang terus berkembang sesuai dengan kebutuhan pasar akan membentuk pengalaman konsumsi yang memuaskan. Produk juga menjadi representasi merek, sehingga kualitas produk turut membangun citra perusahaan di mata konsumen.

Secara praktis, hasil ini memberikan dorongan bagi manajemen perusahaan untuk berinvestasi dalam pengembangan produk yang berorientasi pada kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat melakukan riset pasar secara berkala guna menangkap perubahan preferensi konsumen dan menciptakan inovasi yang relevan. Dalam hal produksi, pengendalian kualitas harus diterapkan secara ketat untuk memastikan keseragaman standar produk. Selain itu, aspek desain dan ergonomi produk perlu disesuaikan dengan tren dan kenyamanan pengguna. Produk juga harus mudah diperbaiki dan memiliki ketahanan yang baik agar menciptakan kepuasan jangka panjang. Perusahaan sebaiknya melibatkan pelanggan dalam proses umpan balik terhadap produk guna mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dirasakan langsung oleh pengguna. Dengan demikian, strategi produk akan lebih tepat sasaran dan berdampak langsung pada peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen. Implikasi jangka panjangnya adalah peningkatan daya saing produk di pasar.

Penelitian ini sejalan dengan studi oleh Rachmawati dan Santoso (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada industri kosmetik lokal di Indonesia. Selain itu, menurut hasil riset oleh Yuliana dan Sari (2022), konsumen e-commerce merasa puas

ketika produk yang diterima sesuai dengan deskripsi, berkualitas, dan dikemas dengan baik. Studi lain oleh Prasetyo et al. (2023) menemukan bahwa elemen keandalan produk dan desain ergonomis memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan pengguna perangkat elektronik. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh produk terhadap kepuasan berlaku lintas industri dan sangat relevan dengan perilaku konsumen saat ini. Bukti empiris dari penelitian-penelitian tersebut menguatkan hasil dalam penelitian ini dan menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk harus menjadi prioritas strategis bagi perusahaan. Secara umum, pelanggan modern memiliki ekspektasi tinggi terhadap produk yang dibelinya, baik dari sisi fungsional maupun emosional.

Kesimpulannya, produk merupakan faktor penting yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh nilai F hitung yang melebihi t tabel dan tingkat signifikansi yang sangat rendah. Produk yang berkualitas, sesuai harapan, dan memiliki nilai tambah akan menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk selalu memantau kualitas dan kesesuaian produk melalui evaluasi rutin serta pengembangan berkelanjutan. Penggunaan teknologi, material yang ramah lingkungan, dan desain inovatif juga dapat menjadi nilai jual yang meningkatkan kepuasan. Dengan memahami keinginan pelanggan dan menerjemahkannya ke dalam spesifikasi produk, perusahaan dapat menciptakan keunggulan bersaing. Konsistensi dalam kualitas produk akan memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong pertumbuhan pasar. Dalam jangka panjang, produk yang memuaskan akan memperkuat citra merek dan meningkatkan nilai perusahaan. Maka dari itu, strategi pengelolaan produk yang baik adalah kunci dalam mencapai kepuasan konsumen yang optimal.

4.2.4. Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji ANOVA pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 28,826 lebih besar dari F tabel sebesar 2,67, dengan nilai signifikansi

0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, jika ketiga variabel tersebut ditingkatkan secara bersama-sama, maka akan berdampak positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Uji ini memperkuat bahwa kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan hasil dari kombinasi beberapa elemen penting dalam pengalaman konsumen. Ketika konsumen merasakan kualitas layanan yang baik, produk yang memuaskan, serta fasilitas yang menunjang, maka mereka cenderung merasa lebih puas. Nilai signifikansi yang sangat kecil menunjukkan kekuatan hubungan ini bersifat nyata dan bukan terjadi karena kebetulan statistik. Oleh karena itu, perusahaan harus memandang kepuasan konsumen sebagai hasil dari proses multidimensional yang saling terkait. Strategi peningkatan kepuasan perlu mempertimbangkan ketiga variabel tersebut secara terpadu.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan konsep Customer Satisfaction Model yang menjelaskan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh harapan konsumen dan persepsi mereka terhadap kinerja aktual layanan. Menurut Oliver (1997), kepuasan adalah evaluasi pasca-pembelian di mana hasil aktual memenuhi atau melebihi harapan. Fasilitas, kualitas pelayanan, dan produk merupakan faktor-faktor yang secara langsung membentuk persepsi kinerja tersebut. Teori SERVQUAL dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry juga mendukung bahwa kualitas layanan yang baik ditentukan oleh berbagai dimensi termasuk tangibles (fasilitas fisik), reliability, dan responsiveness, yang seluruhnya berdampak pada kepuasan. Begitu pula, kualitas produk merupakan inti dari nilai yang diterima konsumen dari proses pembelian. Dalam perspektif praktis, konsumen modern cenderung mengevaluasi merek berdasarkan keseluruhan pengalaman yang ditawarkan, bukan hanya pada produk saja. Oleh karena itu, pendekatan holistik dalam manajemen kualitas menjadi sangat penting. Perusahaan harus mengintegrasikan layanan, produk, dan fasilitas menjadi satu kesatuan nilai yang kuat bagi pelanggan.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan arah yang jelas bagi manajemen untuk menyusun strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pertama, penyediaan fasilitas yang memadai seperti kebersihan tempat, kenyamanan ruang tunggu, dan kemudahan akses akan meningkatkan kesan positif awal konsumen. Kedua, kualitas pelayanan seperti keramahan staf, kecepatan layanan, dan kesigapan dalam menangani keluhan sangat menentukan penilaian emosional pelanggan. Ketiga, produk yang berkualitas tinggi, inovatif, dan sesuai dengan ekspektasi pengguna akan meningkatkan nilai fungsional dari transaksi. Kombinasi dari ketiga variabel ini akan memberikan pengalaman pelanggan yang menyeluruh dan memuaskan. Perusahaan juga disarankan untuk mengintegrasikan sistem umpan balik pelanggan agar dapat terus mengevaluasi ketiga aspek tersebut secara berkala. Dengan mengetahui titik kekuatan dan kelemahan dari fasilitas, layanan, dan produk, perusahaan dapat melakukan perbaikan secara proaktif. Strategi berorientasi pelanggan yang mempertimbangkan seluruh elemen ini dapat membentuk loyalitas jangka panjang.

Hasil ini didukung oleh penelitian oleh Lestari dan Haryanto (2022) yang menemukan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung pusat perbelanjaan di Jakarta. Studi oleh Pradipta et al. (2023) juga membuktikan bahwa kombinasi antara kualitas produk dan pelayanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada industri kuliner. Penelitian oleh Oktaviani dan Firmansyah (2021) menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, produk yang sesuai ekspektasi, serta fasilitas yang nyaman membentuk pengalaman positif yang mendalam. Selain itu, riset oleh Widodo dan Yusuf (2020) pada sektor e-commerce menyatakan bahwa kemudahan navigasi situs (fasilitas digital), keandalan produk, dan responsivitas customer service memberikan pengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen online. Hal ini menunjukkan bahwa keterkaitan antarvariabel sangat penting dalam konteks pengalaman pelanggan masa kini. Penelitian-penelitian tersebut menguatkan hasil temuan ini dan menegaskan bahwa pendekatan parsial tidak cukup untuk memahami kepuasan konsumen secara komprehensif. Strategi terbaik adalah

dengan meningkatkan semua aspek pelayanan bisnis secara seimbang. Maka dari itu, temuan ini memiliki relevansi tinggi baik secara teoritis maupun praktis.

Berdasarkan hasil uji simultan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Produk secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menandakan bahwa peningkatan pada salah satu aspek saja tidak cukup, dan harus dibarengi dengan peningkatan pada aspek lainnya. Ketiganya saling mendukung dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan yang utuh. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan kebijakan terintegrasi yang mengelola ketiga faktor ini secara sinergis. Misalnya, pelatihan karyawan untuk meningkatkan pelayanan harus disertai dengan pembaruan fasilitas serta inovasi produk. Rekomendasi selanjutnya adalah melakukan evaluasi berkala terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan instrumen kuantitatif dan kualitatif. Data ini dapat menjadi dasar pengambilan keputusan strategis perusahaan di masa depan. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya mampu mempertahankan pelanggan, tetapi juga berpotensi memperluas pangsa pasar melalui reputasi positif yang dibangun dari kepuasan konsumen yang tinggi