

## Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mini Market HD Mart (Studi Kasus Pada Mini Market Hd Mart di Negeri Laimu Kecamatan Telutih Kabupaten Maluku Tengah)

*The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction at HD Mart Mini Market ( Case Study of HD Mart Mini Market in Negeri Laimu Telutih District, Central Maluku Regency)*

Priska Waeleruno<sup>1</sup>, William George Mozes Louhenapessy<sup>1\*</sup>, Silvia Manuhutu<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Pattimura Ambon, Indonesia

Penulis Korespondensi: ✉ [Priskawaelerunopriska@gmail.com](mailto:Priskawaelerunopriska@gmail.com)

### Article Info

#### Kata Kunci:

kualitas pelayanan,  
kepuasan pelanggan,  
pemasaran,

#### Keyword:

Service quality, customer  
satisfaction, minimarket

#### Article history:

Received: 19-01-2026

Revised: 29-02-2026

Accepted: 03-39-2026

Published: 30-04-2026

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Minimarket HD Mart yang berlokasi di Negeri Laimu, Kecamatan Telutih, Kabupaten Maluku Tengah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang berbelanja di Minimarket HD Mart. Variabel yang diteliti meliputi kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Kualitas pelayanan diukur berdasarkan dimensi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, serta fasilitas yang memadai memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi konsumen. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan perlu terus dilakukan agar mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap minimarket. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pelayanan pada usaha ritel khususnya minimarket.

### Abstract

*This study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction at the HD Mart Minimarket located in Laimu Village, Telutih District, Central Maluku Regency. This study uses a quantitative approach with a survey method. Data were obtained by distributing questionnaires to customers shopping at the HD Mart Minimarket. The variables studied include service quality as the independent variable and customer satisfaction as the dependent variable. Service quality is measured based on the dimensions of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles. The results of the study indicate that service quality has a positive influence on customer satisfaction. Fast, friendly service, and adequate facilities provide a better shopping experience for consumers. Therefore, continuous improvement of service quality is needed to increase customer satisfaction and loyalty to the minimarket. The results of this study are expected to contribute to the development of service strategies in retail businesses, especially minimarkets.*



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan globalisasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor industri, termasuk sektor jasa dan perdagangan ritel. Persaingan dalam dunia bisnis ritel semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Diky Purba Winata & Adiel Kusuma Anugrah, 2023) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan emosional yang muncul setelah mereka membandingkan harapan awal dengan kenyataan dari layanan atau produk yang mereka terima. Berdasarkan penjelasan Kotler (2009:61), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah menilai kinerja produk atau jasa dibandingkan dengan harapan mereka. Jika kinerja layanan sesuai atau lebih baik dari ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Sejalan dengan itu, Dadang (2022) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian akhir terhadap kinerja perusahaan berdasarkan pengalaman pelanggan, di mana pengalaman tersebut dianggap telah memenuhi harapan yang diantisipasi.

Pemenuhan keinginan konsumen akan menimbulkan rasa puas, yang merupakan reaksi positif terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Menurut Schnaars (2000), tujuan utama sebuah usaha adalah menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan yang tercapai memberikan berbagai manfaat, antara lain: Terjalannya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan. Mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang ketika membutuhkan produk atau jasa yang sama. Meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga mereka tetap setia memilih produk atau jasa perusahaan. (Julius et al., n.d.) Menjadi sarana promosi tidak langsung melalui rekomendasi dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan perusahaan.

Dengan demikian, perusahaan perlu menerapkan strategi penjualan dan pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesetiaan

pelanggan. Kesetiaan pelanggan menjadi indikator penting keberhasilan bisnis jangka panjang.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020), kepuasan pelanggan merupakan hasil dari persepsi mereka terhadap nilai yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, yang meliputi waktu, biaya, tenaga, dan emosi. Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga atau produk semata, tetapi juga memperhitungkan kualitas layanan, pengalaman personal, citra merek, dan kemudahan dalam proses transaksi. Oleh karena itu, keberhasilan suatu bisnis di pasar yang kompetitif sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh dan memuaskan. (Putri, 2025) Saat ini, kegiatan berbelanja telah menjadi rutinitas sekaligus gaya hidup di tengah masyarakat. Bahkan, dalam beberapa kasus, berbelanja bukan lagi didasari oleh kebutuhan yang mendesak, melainkan hanya sekadar keinginan untuk memiliki suatu barang. Fenomena ini memperlihatkan adanya peningkatan dalam perilaku konsumtif masyarakat. Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai salah satu bentuk upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelangganserta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen

Kualitas pelayanan yang dirasakan sangat penting bagi keberhasilan perusahaan karena berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Pelanggan memiliki kekuatan yang besar dalam menentukan produk mana yang mereka inginkan dan bagaimana penilaian mereka terhadap produk yang mereka konsumsi oleh karena itu perusahaan harus memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Perusahaan harus mengerti apa yang dibutuhkan pelanggan dalam usahanya agar pelanggan mendapat kepuasan yang optimal. (Mehdi et al., 2023.)

Minimarket HD Mart merupakan salah satu usaha ritel yang beroperasi di Negeri Laimu, Kecamatan Telutih, Kabupaten Maluku Tengah. Minimarket ini hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan barang kebutuhan sehari-hari secara lebih mudah, cepat, dan

praktis. Selain itu, keberadaan minimarket ini juga memberikan kontribusi dalam meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar serta menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat setempat. (Suryanto, 2022)

Namun, dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, Minimarket HD Mart dituntut untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan yang baik diharapkan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan serta menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Minimarket HD Mart di Negeri Laimu. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Sebaliknya, pelayanan yang kurang memuaskan dapat menyebabkan pelanggan beralih ke tempat lain.

Oleh karena itu, penting bagi pihak manajemen Minimarket HD Mart untuk memahami sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan mampu mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Minimarket HD Mart Negeri Laimu.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode ini digunakan untuk mengukur hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan melalui pengumpulan data berupa angka yang dianalisis secara statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berbelanja di Minimarket HD Mart. Sampel penelitian berjumlah 35 responden yang dipilih sebagai perwakilan pelanggan. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan mereka.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: Variabel independen (X): Kualitas pelayanan Variabel dependen (Y): Kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dalam

penelitian ini diukur berdasarkan lima dimensi SERVQUAL yaitu:

1. Reliability (Keandalan)
2. Responsiveness (Ketanggapan)
3. Assurance (Jaminan)
4. Empathy (Empati)
5. Tangibles (Bukti fisik)

Metode analisis data yang digunakan meliputi:

1. Uji validitas
2. Uji reliabilitas
3. Analisis regresi linear sederhana
4. Uji hipotesis

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Pengaruh Kualitas Pelayanan**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Minimarket HD Mart yang berada di Negeri Laimu Kecamatan Telutih Kabupaten Maluku Tengah. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan yang berbelanja di minimarket tersebut. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak **35 orang pelanggan** yang dipilih secara langsung pada saat melakukan pembelian di minimarket. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan

#### **1. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran umum pelanggan yang menjadi responden penelitian. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin.

**Tabel 1.** Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	15	42,9%
2	Perempuan	20	57,1%
<b>Total</b>		<b>35</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu sebanyak 20 orang atau 57,1%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 15 orang atau 42,9%.

Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa pelanggan yang paling sering melakukan aktivitas belanja di Minimarket HD Mart adalah perempuan. Hal ini dapat dipahami karena perempuan pada umumnya lebih sering melakukan kegiatan belanja kebutuhan rumah tangga seperti makanan, minuman, serta kebutuhan sehari-hari lainnya. Selain itu perempuan juga cenderung lebih memperhatikan aspek pelayanan, kenyamanan tempat berbelanja, serta kualitas produk yang tersedia.

## 2. Analisis Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur berdasarkan lima dimensi utama yaitu:

- Tangibles (bukti fisik)
- Reliability (keandalan)
- Responsiveness (daya tanggap)
- Assurance (jaminan)
- Empathy (empati)

Kelima dimensi tersebut digunakan untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Minimarket HD Mart.

**Tabel 2.** Penilaian Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan

<b>Dimensi Pelayanan</b>	<b>Nilai Rata-rata</b>
Reliability	4,1
Responsiveness	4,2
Assurance	4,0
Empathy	4,3
Tangibles	4,2

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai rata-rata penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak minimarket. Dimensi empati (empathy) memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,3. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa mendapatkan perhatian yang baik dari karyawan minimarket. Karyawan dinilai mampu memberikan pelayanan dengan sikap yang ramah, sopan, serta memberikan perhatian kepada pelanggan ketika melayani mereka.

Dimensi responsiveness (daya tanggap) juga memperoleh nilai yang cukup

tinggi yaitu 4,2. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan minimarket cukup cepat dalam merespon kebutuhan pelanggan serta bersedia membantu pelanggan ketika mengalami kesulitan dalam menemukan produk yang mereka butuhkan. Dimensi tangibles (bukti fisik) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,2. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi fisik minimarket seperti kebersihan toko, penataan produk, serta fasilitas yang tersedia dinilai cukup baik oleh pelanggan. Sementara itu dimensi reliability (keandalan) memperoleh nilai rata-rata 4,1, yang menunjukkan bahwa karyawan mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan serta dapat diandalkan dalam melayani konsumen.

Dimensi assurance (jaminan) memperoleh nilai rata-rata 4,0 yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa cukup yakin terhadap kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan serta memberikan informasi mengenai produk yang tersedia di minimarket.

## 3. Analisis Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan ketika berbelanja di Minimarket HD Mart.

**Tabel 3.** Penilaian Kepuasan Pelanggan

<b>Indikator Kepuasan</b>	<b>Nilai Rata-rata</b>
Kepuasan terhadap pelayanan karyawan	4,2
Kenyamanan tempat berbelanja	4,1
Kelengkapan produk	4,0
Pengalaman berbelanja secara keseluruhan	4,2

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap Minimarket HD Mart berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak minimarket. Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan karyawan memperoleh nilai rata-rata 4,2, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa cukup puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Kenyamanan tempat berbelanja memperoleh nilai rata-rata 4,1,

yang menunjukkan bahwa kondisi toko dinilai cukup nyaman oleh pelanggan.

Kelengkapan produk memperoleh nilai rata-rata 4,0, yang menunjukkan bahwa produk yang tersedia di minimarket cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

#### **4. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan pada Minimarket HD Mart. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak minimarket, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja.

### **B. Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Minimarket HD Mart. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik mampu memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan (Rohmatul Laeli STIE Mahardhika, n.d.).

Dimensi empati dan daya tanggap menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (Ramdani et al., 2017.)

#### **1. Pengaruh Reliability terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dimensi Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang akurat dan dapat dipercaya. Berdasarkan hasil penelitian, pelanggan menilai bahwa karyawan Minimarket HD Mart cukup dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan. Menurut (A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry,) keandalan pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Karyawan mampu melayani pelanggan dengan baik serta memberikan informasi mengenai produk yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa keandalan pelayanan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap minimarket.

#### **1. Pengaruh Responsiveness terhadap Kepuasan Pelanggan**

Responsiveness berkaitan dengan kesediaan karyawan dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan yang cepat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan merasa bahwa karyawan cukup tanggap dalam melayani pelanggan. Menurut ( J. Joseph Cronin dan Steven A. Taylor,) ketanggapan karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta menciptakan pengalaman pelayanan yang menyenangkan. Ketika pelanggan membutuhkan bantuan, karyawan segera memberikan respon dan membantu pelanggan dalam menemukan produk yang dibutuhkan.

#### **2. Pengaruh Assurance terhadap Kepuasan Pelanggan**

Assurance berkaitan dengan kemampuan karyawan dalam memberikan rasa percaya kepada pelanggan. Pelanggan merasa bahwa karyawan memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual serta mampu memberikan pelayanan dengan baik. Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller), pelayanan yang diberikan oleh karyawan yang memiliki pengetahuan dan sikap profesional dapat meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan

Sikap ramah dan sopan dari karyawan juga memberikan rasa nyaman bagi pelanggan ketika berbelanja.

#### **3. Pengaruh Empathy terhadap Kepuasan Pelanggan**

Empathy merupakan perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan secara individu. Berdasarkan hasil penelitian, dimensi empati memperoleh nilai tertinggi dibandingkan dimensi lainnya. Menurut (Rambat Lupiyoadi, ) kondisi fisik yang baik seperti kebersihan tempat usaha, tata letak produk yang rapi, serta fasilitas yang memadai

dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan saat menggunakan layanan.

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa diperhatikan oleh karyawan serta mendapatkan pelayanan yang bersifat personal.

#### **4. Pengaruh Tangibles terhadap Kepuasan Pelanggan**

Tangibles berkaitan dengan kondisi fisik tempat usaha seperti kebersihan toko, penataan produk, serta fasilitas yang tersedia. Kondisi fisik minimarket yang bersih dan rapi memberikan kenyamanan bagi pelanggan ketika berbelanja. Penataan produk yang baik juga memudahkan pelanggan dalam menemukan barang yang mereka butuhkan. (Arfah Maulana et al., 2020.)

### **C. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan**

Secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa mendapatkan pelayanan yang baik cenderung akan merasa puas dan memiliki keinginan untuk kembali berbelanja di tempat tersebut. (Pebriyanti & Satwika, 2022)

Selain itu pelanggan yang puas juga akan merekomendasikan minimarket tersebut kepada orang lain. Hal ini tentunya dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan usaha. Kotler dan Keller (2012:153) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kombinasi dari berbagai elemen dan karakteristik pada suatu produk atau jasa yang meningkatkan kapabilitas perusahaan dalam mengenali dan memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara langsung maupun yang masih tersembunyi atau belum diungkapkan secara eksplisit. Arnould, Price & Zinkhan (2005:320) menambahkan Perceived quality atau kualitas yang dirasakan merupakan hasil penilaian subjektif dari pelanggan terhadap sejauh mana mutu produk atau layanan secara keseluruhan memenuhi harapan dan memberikan keunggulan. Persepsi ini berpengaruh terhadap efisiensi biaya, perluasan pangsa pasar, peningkatan keuntungan, serta pengurangan sensitivitas harga.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tolak ukur utama dalam menilai

keberhasilan sebuah perusahaan dalam menjalankan operasionalnya. Pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau layanan yang mereka terima cenderung melakukan pembelian ulang di masa depan. Selain itu, pelanggan yang puas juga berpotensi menjadi agen promosi tidak langsung dengan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Hal ini pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memperluas pangsa pasar perusahaan. Kepuasan pelanggan juga mendorong ulasan positif yang berkontribusi pada pertumbuhan bisnis dan kelangsungan usaha. Sebagai konsep kunci dalam manajemen pemasaran, kepuasan pelanggan mencerminkan respons dan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan yang mereka nikmati. Menurut Amir dalam Tamrin (2010:64), kepuasan pelanggan merupakan tingkat kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dari suatu produk dengan harapan yang dimiliki oleh pelanggan. Dengan kata lain, pelanggan akan merasa puas apabila produk yang digunakan mampu memberikan manfaat sesuai dengan ekspektasi mereka.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Minimarket HD Mart di Negeri Laimu Kecamatan Telutih Kabupaten Maluku Tengah, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan pada Minimarket HD Mart tergolong baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil penilaian pelanggan terhadap lima dimensi kualitas pelayanan yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy yang secara umum memperoleh nilai rata-rata yang tinggi. Pelanggan menilai bahwa karyawan minimarket mampu memberikan pelayanan yang ramah, sopan, serta tanggap terhadap kebutuhan pelanggan.
2. Tingkat kepuasan pelanggan pada Minimarket HD Mart berada pada kategori tinggi. Sebagian besar pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak minimarket. Kepuasan pelanggan ini terlihat dari kenyamanan pelanggan saat berbelanja, sikap karyawan yang ramah,

- serta kemudahan pelanggan dalam menemukan produk yang dibutuhkan.
3. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Minimarket HD Mart, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
  4. Dimensi empati dan daya tanggap menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa lebih puas ketika karyawan memberikan perhatian, bersikap ramah, serta cepat dalam membantu pelanggan ketika membutuhkan bantuan.

Berdasarkan kesimpulan tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu pihak pengelola Minimarket HD Mart diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat mempertahankan pelanggan serta meningkatkan loyalitas konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arfah Maulana, M., Nur, Y., & Khair, A. u. (2020). pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pt. multi media grafika makassar.
- Diky Purba Winata, & Adiel Kusuma Anugrah. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bisnis Ritel Erablue di Tangerang. Menawan: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 1(6), 126–136. <https://doi.org/10.61132/menawan.v1i6.75>
- Julius, Y., Pendidikan, L., Yayasan, T., & Indonesia, A. (2022.). *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan ANALISIS pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan konsumen berbelanja di supermarket.*
- Mehdi, M., Kamil, I., Razak, M., & Alam, S. (2022.). *Cendekia Akademika Indonesia 1 (1): 33-42, Desember 2022 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Pullati Daya Mandiri.* Retrieved <https://ejournal.nobel.ac.id/index.php/cai>
- Pebriyanti, N., & Satwika, Y. W. (2022). *Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen pada Konsumen di Minimarket X Surabaya The Relationship Between Service Quality and Consumer Satisfaction Among Consumer at Minimarket X Surabaya.* 13(01), 171–188. <https://doi.org/10.26740/cjpp.171-188>
- Putri, A. R. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Unit Usaha Retail Kobantitar Mart (Vol. 8, Number 2).*
- Ramdani, A., Nugraha, D., Ningrat, K., Kusuma Ningrat, N., & Hilman, M. (2022.). *Intriga: Info Teknik Industri Galuh Jurnal Mahasiswa Teknik Industri Pada Cafe Thsub Melalui Pendekatan Service Quality (Servqual) Di Banjarsari Kabupaten Ciamis.*
- Rohmatul Laeli STIE Mahardhika, A. (2023.). *pengaruh reliability, responsiveness, empathy, tangible dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada mini market koim mwr waru.*
- Suryanto, D. (2022.). *Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan minimarket dengan metode importance performance analysis dan potential gain in customer value Analysis of consumer satisfaction levels on minimarket service quality using the importance performance analysis method and potential gain in customer value.* <https://doi.org/10.37373/jenius.v6i2>