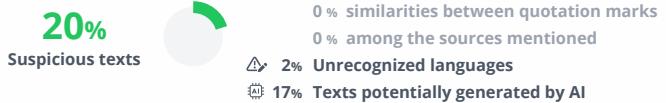




ARTIKEL SKRIPSI AMANDA AB



Document name: ARTIKEL SKRIPSI AMANDA AB.docx
Document ID: 7629999c39577c0fe4cb9c6800038825e38c6a8d
Original document size: 185.88 KB

Submitter: UMSIDA Perpustakaan
Submission date: 12/29/2025
Upload type: interface
analysis end date: 12/29/2025

Number of words: 5,080
Number of characters: 39,700

Location of similarities in the document:

Sources of similarities

Sources with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.131.19.0187/B.131.19.0187-05-BAB-II-202...	< 1%		Identical words: < 1% (34 words)
2	publikasi.mercubuana.ac.id https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/swot/article/download/32028/pdf	< 1%		Identical words: < 1% (24 words)
3	doi.org The Influence of Taste, Service Quality, and Business Location on Custo... https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v3i1.2921	< 1%		Identical words: < 1% (11 words)

Referenced source (without similarities detected) These sources were cited in the paper without finding any similarities.

- 1 <https://sdgs.bappenas.go.id/17-goals/goal-8/>

Points of interest



Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Brightmarket Di Seduri Mojosari

The Influence of Facilities, Service Quality and Location on Customer Satisfaction at Brightmarket Store in Seduri Mojosari

Amanda Aprilia Berliani1),
Mas Oetarjo,2), Sumartik3)
Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo,
Indonesia1) 2) 3)
mandaab024@gmail.com1), masoetarjo@umsida.ac.id2), sumartik1@umsida.ac.id3)

Abstract: This study aims to examine the influence of facilities, service quality, and location on customer satisfaction at Brightmarket Store in Seduri, Mojosari District, Mojokerto Regency. A quantitative research approach was employed using a survey method through questionnaires distributed to 100 respondents who had previously shopped at Brightmarket Seduri. The sampling technique applied was accidental sampling. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) method with the assistance of SmartPLS version 3.0 software. The findings reveal that facilities, service quality,



doi.org | The Influence of Taste, Service Quality, and Business Location on Customer Satisfaction at Warung Wardani in Denpasar City

<https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v3i1.2921>

and location have a positive and significant effect on customer satisfaction.

These results indicate that improvements in facility quality, optimal service delivery, and strategic location selection play an important role in enhancing customer satisfaction. Therefore, Brightmarket management is expected to maintain and continuously improve these three aspects to create a better shopping experience.

Keywords: Facility; Service Quality; Location; Customer Satisfaction,

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Brightmarket di Seduri, Kecamatan Mojosari, Kabupaten Mojokerto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden yang pernah berbelanja di Brightmarket Seduri. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode aksidental sampling. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas fasilitas, pelayanan yang optimal, serta pemilihan lokasi yang strategis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pengelola Brightmarket diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan ketiga aspek tersebut untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik.

Kata Kunci: Fasilitas; Kualitas Pelayanan; Lokasi; Kepuasan Pelanggan

I. PENDAHULUAN

Saat ini, masyarakat tertarik berbelanja di minimarket dan toko ritel modern, terutama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Toko ritel modern menarik pelanggan karena sejumlah alasan, termasuk variasi, aksesibilitas, dan fasilitas tambahan. Ritel merupakan kegiatan usaha yang berfokus pada penjualan barang dalam skala kecil kepada konsumen akhir. Aktivitas ritel dapat dijalankan secara individu maupun berkelompok, baik melalui cara tradisional maupun dengan sistem modern[1]. Bisnis ritel seperti toko modern dan pusat perbelanjaan telah berkembang dan menjangkau berbagai wilayah di Indonesia. Bahkan, toko modern dengan sistem jaringan waralaba minimarket telah tersebar hingga ke tingkat kecamatan. Bentuk toko modern meliputi hypermarket, supermarket, department store, minimarket, specialty store, serta toko grosir. Sementara itu, pusat perbelanjaan dapat hadir dalam bentuk mal,



plaza, square, pertokoan, maupun pusat perdagangan[2].

□

Asosiasi Ritel Indonesia (2021) mengklaim bahwa meskipun industri ritel selama ini dianggap biasa saja, namun pertumbuhannya yang terus menerus menunjukkan bahwa industri ini sebenarnya merupakan salah satu industri yang mampu beradaptasi dengan dunia modern, paling tangguh terhadap disrupti, dan paling mudah dimasuki. Berkat kondisi ekonomi dan daya beli masyarakat yang relatif baik, industri ritel Indonesia tumbuh 10-15% per tahun, atau mencapai Rp110 triliun.



Pengelola minimarket saat ini menghadapi persaingan yang ketat, sehingga menuntut kemampuan mereka untuk berinovasi demi menarik pelanggan[3].

MyPertamina.id (2025) menjelaskan bahwa Bright Market, atau yang dikenal dengan nama Bright Store, adalah jaringan ritel modern yang menawarkan berbagai pilihan produk, mulai dari makanan, minuman, perlengkapan harian, hingga fasilitas pendukung seperti area istirahat yang nyaman. Pengelolaan Bright Market dilakukan oleh Pertamina Retail secara profesional, dengan kehadiran yang tidak hanya terbatas di SPBU Pertamina, tetapi juga di berbagai lokasi strategis lainnya.

Pertamina Retail merupakan anak perusahaan PT Pertamina (Persero) yang dibentuk dengan tujuan untuk mengembangkan serta memperkuat jaringan distribusi ritel, baik untuk produk bahan bakar maupun non bahan bakar[4].

Fasilitas adalah sarana yang digunakan untuk mendukung upaya bisnis dalam menyediakan barang dan jasa. Secara umum, fasilitas adalah barang yang terletak di lokasi tempat pelanggan dapat menerima layanan. Saat menawarkan fasilitas, faktor-faktor seperti kebersihan, desain interior dan eksterior, dan kondisi fasilitas terutama yang secara langsung memengaruhi kenyamanan pelanggan harus diperhitungkan[5]. Dapat dijelaskan bahwa saat ini terdapat persaingan yang ketat di antara para pelaku bisnis, terutama dalam hal memberikan fasilitas kepada klien[6]. Intinya fasilitas pada hakikatnya adalah sesuatu yang disediakan kepada pelanggan untuk memperlancar dan mempercepat pemanfaatan prasarana dan sarana yang telah disediakan[7].

Kualitas pelayanan merupakan kapasitas bisnis untuk memenuhi permintaan dan harapan pelanggan agar memudahkan mereka melakukan pembelian di toko. Karena layanan yang meningkatkan kepuasan pelanggan mendorong bisnis berulang, yang meningkatkan penjualan. Pelanggan mengutamakan kualitas layanan saat membuat Keputusan[8]. Selama pandemi, hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan komponen kualitas layanan yang bersifat fisik, dapat diandalkan, dan interpersonal. Pelanggan yang menerima layanan berkualitas tinggi akan merasa betah dalam jangka waktu yang lama, dan mereka yang membayar dengan wajar cenderung akan tetap menggunakan suatu produk[9]. Preferensi

konsumen, merupakan salah satu elemen yang memengaruhi keputusan pembelian. Salah satu faktor penentu utama kemampuan perusahaan untuk mempertahankan kinerja bisnisnya adalah kualitas layanannya. Pelanggan akan merasa puas ketika suatu bisnis memberikan layanan berkualitas tinggi karena layanan tersebut memenuhi harapan mereka.

Sederhananya, kebahagiaan pelanggan sangat menguntungkan bisnis tersebut[10].

Karena hubungan yang kuat antara lokasi dan pasar prospektif penyedia layanan, lokasi bisnis merupakan salah satu aspek terpenting yang memengaruhi keberhasilan layanan. Mengenai lokasi fasilitas layanan, pada dasarnya ada dua faktor yang perlu dipertimbangkan. Pelanggan mengunjungi fasilitas layanan terlebih dahulu, dan penyedia layanan mengunjungi konsumen. Bahkan sedikit variasi geografis dapat memengaruhi pasar dan profitabilitas suatu perusahaan secara signifikan, terutama mengingat semakin banyaknya usaha yang menyediakan barang atau jasa sejenis[11]. Penyedia layanan juga diizinkan untuk mencampur keduanya. Pertimbangan penting untuk memilih lokasi meliputi lokasi bisnis, tata letak, kemudahan transportasi, kenyamanan, dan kebersihan [12].

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan P. I Yulyiana dan F Susilowati(2021) menunjukkan bahwa selama fase normal baru, fasilitas berdampak signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan[13]. Namun menurut S. O. Rahmalina(2022), variabel fasilitas tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko[14]. Sementara itu, A. Tambunan dan B. M. H. Nainggolan(2023) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan dan secara simultan oleh kualitas pelayanan[15]. Sebaliknya, kualitas pelayanan adalah variabel yang bisa digunakan sebagai variabel perantara, tidak mempunyai dampak signifikan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan[16]. Selanjutnya, hasil penelitian S. Shoalihin, Y. Suhety, dan A. Lestari(2024) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan terhadap lokasi[17]. Namun, hasil yang berlawanan diperoleh dari penelitian V. Y. Y. Irma Andriani1(2024) bahwa lokasi pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan[18].

Pada peneliti sebelumnya menyatakan bahwa secara signifikan kualitas pelayanan dan lokasi memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan dan secara bersama ketiga variabel mempengaruhi dengan signifikan terhadap kepuasan pelanggan[19]. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji kejadian ini di Toko Brightmarket Seduri masih jarang. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji sejauh mana ketiga elemen ini memengaruhi kebahagiaan pelanggan guna memberikan saran kepada manajer toko untuk meningkatkan mutu penawaran mereka dan daya saing perusahaan mereka. Berdasarkan uraian maka peneliti mengangkat judul "Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Brightmarket Di Seduri Mojosari"

Rumusan Masalah :

Apakah fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko Brightmarket di Seduri Mojosari?

Apakah kualitas pelayanan



berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko Brightmarket di Seduri Mojosari?

Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada

toko Brightmarket di Seduri Mojosari?

Tujuan Penelitian : Menganalisis apakah fasilitas, kualitas pelayanan, dan Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko Brightmarket di Seduri Mojosari?

Kategori SDGs : Sesuai dengan Kategori SDGS No 8 "Kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berdampak pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan ekonomi lokal. Hal ini mendorong praktik bisnis yang lebih profesional dan bisa menciptakan lapangan kerja yang lebih layak"

<https://sdgs.bappenas.go.id/17-goals/goal-8>

II. LITERATUR REVIEW

Variabel Independen (X)

Fasilitas

Menurut P. R. Adawia, A. Azizah, Y. Endriastuty, dan S. Sugandhi(2020) Secara umum diakui bahwa fasilitas dapat memfasilitasi kepuasan pelanggan. Sebelum layanan dapat diberikan kepada pelanggan, fasilitas sumber daya harus ada[20]. Fasilitas ini dapat berupa apa pun yang membuat pelanggan merasa nyaman. Segala sesuatu yang disediakan oleh penyedia layanan secara fisik untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan disebut sebagai fasilitas. Ada tiga indikator fasilitas yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan dan pertimbangan ruang

Aspek-aspek seperti kenyamanan, proporsi, dan lain-lain diperhitungkan, dipadukan, dan dikembangkan untuk memunculkan reaksi emosional dan intelektual dari penonton atau pengguna.

2. Perencanaan tata ruang

Komponen ini meliputi desain arsitektur dan interior, termasuk aliran sirkulasi, desain, dan penataan furnitur serta peralatan dalam ruang.

3. Perabotan dan Peralatan

Perabotan dan peralatan berfungsi sebagai infrastruktur pendukung, tampilan, atau sarana untuk membuat konsumen layanan lebih nyaman[21].

Kepuasan pelanggan akan meningkat apabila fasilitas memiliki mutu yang memadai, karena pelanggan akan yakin bahwa mereka memperoleh nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan[22].

Kualitas Pelayanan

Menurut A. I. Hidayati dan M. Oetarjo(2023) Suatu aktivitas yang pada hakikatnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan adalah kualitas pelayanan, yang dapat diberikan oleh satu orang kepada orang lain[23]. Sasaran mutu layanan adalah menyediakan pengalaman terbaik bagi pelanggan dengan melampaui harapan mereka[24]. Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sekaligus menyeimbangkan ekspektasi mereka secara akurat merupakan fokus utama kualitas layanan. Lokasi dan kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan dan sangat dihargai[25]. Ketika bisnis menyediakan produk yang sama, layanan mereka merupakan komponen terpenting dari strategi pembeda mereka. Meskipun layanan yang buruk tidak dapat menyelamatkan, maka layanan yang bagus dapat menyelamatkan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan oleh bisnis[26].

Penelitian ini merumuskan kualitas pelayanan ke dalam lima indikator yang telah ditetapkan sebelumnya[27]

Tangibles

Melibuti tampilan sarana dan prasarana, kelengkapan peralatan, penampilan pegawai, serta media komunikasi yang digunakan.

Reliability

Kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji layanan dengan tepat dan akurat sesuai yang diharapkan pelanggan.

Responsiveness

Kesiapan dan kecepatan petugas dalam membantu serta melayani kebutuhan pelanggan.

Assurance

Kombinasi antara pengetahuan, kesopanan, dan profesionalisme staf yang mampu menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pada pelanggan.

Empathy

Memberikan perhatian yang tulus dan pelayanan yang bersifat personal sesuai kebutuhan masing-masing pelanggan.

Lokasi

Menurut C. Meiliana dan M. Yani(2021) Istilah "lokasi" menggambarkan serangkaian inisiatif pemasaran yang bertujuan untuk memfasilitasi dan mempercepat transfer barang dan jasa dari produsen ke konsumen[28]. Keberhasilan suatu perusahaan dipengaruhi oleh lokasi yang dipilih. Lokasi merupakan suatu usaha atau kegiatan usaha. Salah satu taktik yang digunakan oleh pelaku usaha sebelum menjalankan usahanya adalah menempatkan usahanya di tempat yang ramai atau mudah dijangkau oleh pelanggan[29]. Suatu gerai atau toko yang memiliki letak yang strategis akan lebih besar keberhasilannya daripada yang memilih letak yang kurang strategis[30].

Menurut M. R. A. dan M. Lestariningsih(2024), ada enam indikator lokasi yang meliputi:

Aksesibilitas : Kemudahan bagi pelanggan untuk keluar masuk ke area usaha atau perusahaan.

Visibilitas : Tingkat keterlihatan lokasi usaha yang memudahkan pelanggan melihat dan mengaksesnya dari jarak pandang normal.



Arus Lalu Lintas : Lokasi yang berada pada jalur dengan arus kendaraan yang lancar dan berpotensi menarik pengunjung.

Ketersediaan Parkir : Adanya lahan parkir yang memadai untuk menampung kendaraan pelanggan.

Potensi Perluasan : Ketersediaan ruang yang cukup untuk mendukung ekspansi usaha di masa mendatang.

Kondisi Lingkungan : Lingkungan yang aman, nyaman, dan strategis sehingga mendukung kegiatan usaha.

Persaingan Usaha : Tingkat kompetisi dengan usaha sejenis di sekitar lokasi[31].

Variabel Dependen (Y)

Kepuasan Pelanggan

Menurut L. Istiyawari, M. R. Hanif, dan A. Nuswantoro(2021) Perbedaan atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual layanan terkadang disebut sebagai kepuasan pelanggan[32]. Mengatakan bahwa Pengalaman "pasca konsumsi" yang muncul langsung dari evaluasi kognitif atas pengalaman sebelumnya adalah kepuasan pelanggan[33]. Pelanggan senang dan percaya diri saat harapan mereka terpenuhi. Penilaian pelanggan terhadap suatu produk, termasuk apakah produk tersebut membuat mereka senang atau tidak, juga terkait dengan kepuasan. Pengalaman pembeli yang positif dan memuaskan dipandang sebagai faktor krusial dalam menciptakan dan memelihara hubungan pelanggan yang baik dan merupakan faktor utama dalam lanskap persaingan industri ritel. Apabila pelanggan merasa puas, mereka yakin bahwa pengiriman barang atau jasa dengan mutu yang sama di masa mendatang akan terjadi[34].

Indikator Kepuasan Pelanggan Menurut[35].

1. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap produk yang digunakan.
2. Kesediaan memberikan rekomendasi produk tersebut kepada orang lain.
3. Kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan atas produk yang ditawarkan.

KERANGKA KONSEPTUAL

□ Fasilitas
(X1)

Fasilitas
(X1)

□

H1

□ Kepuasan Pelanggan
(Y)

Kepuasan Pelanggan
(Y)

□ Kualitas Pelayanan
(X2)

Kualitas Pelayanan
(X2)

H2

□

□

□ Lokasi
(X3)

Lokasi
(X3)

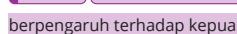
H3

Gambar 2. Kerangka Konseptual

Dari kerangka konseptual diatas dapat diperoleh tiga hipotesis penelitian, yaitu :

H1: Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Brightmarket di Seduri Mojosari

H2: Kualitas pelayanan



eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.131.19.0187/B.131.19.0187-05-BAB-II-20230227020328.pdf>

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Brightmarket di Seduri Mojosari

H3: Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada

Toko Brightmarket di Seduri Mojosari.

III. METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah studi metodis tentang fenomena melalui pengumpulan data kuantitatif dengan metode statistik, matematika, atau komputasi[36]. Lokasi penelitian adalah Toko Brightmarket di Desa Seduri, Kecamatan Mojosari, Kabupaten Mojokerto. Semua partisipan penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di tempat tersebut. Strategi pengambilan sampel non-probability, khususnya pengambilan sampel berdasarkan siapa saja pelanggan yang

ditemui selama survei, digunakan dengan metode pengambilan sampel aksidental karena jumlah populasinya tidak pasti.
Untuk menentukan jumlah sampel minimum yang representatif, digunakan rumus Lemeshow:

Keterangan:

- = jumlah sampel minimum
- = nilai Z-score pada tingkat kepercayaan
- = proporsi populasi
- = margin of error

Maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu

Objek atau subjek penelitian yang lengkap memiliki fitur khusus yang memungkinkan kesimpulan ditarik dari sumber data disebut sebagai populasi. Sampel penelitian dapat berupa item atau non-objek, dan sampel adalah sampel representatif dari populasi[37]. Jumlah sampel ditentukan minimal 96 responden, mengikuti pedoman penelitian sebelumnya di bidang ritel dan jasa. Untuk mengantisipasi terjadinya kuesioner yang tidak terisi dan tidak valid, peneliti menetapkan pembulatan jumlah sampel menjadi 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui Google Forms atau kuesioner dengan skala Likert 1-5, didukung oleh observasi dan studi pustaka.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0, yang bertujuan untuk menguji kelayakan data sekaligus melakukan pengujian hipotesis penelitian. Proses analisis dilakukan melalui dua tahapan, yaitu Outer Model dan Inner Model. Pada tahap Outer Model, pengujian dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstrukt, yang meliputi uji convergent validity dengan kriteria nilai loading factor > 0 ,



7 dan Average Variance Extracted (AVE) > 0 ,

5, uji discriminant validity untuk memastikan perbedaan antar konstrukt dengan nilai $> 0,5$, serta uji composite reliability guna mengukur konsistensi internal indikator dengan nilai $> 0,7$. Selanjutnya, pada tahap Inner Model dilakukan pengujian R-Square untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, serta pengujian hipotesis melalui analisis path coefficient dengan melihat signifikansi hubungan antar variabel laten berdasarkan kriteria t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$ [38].

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel utama yang dianalisis, yaitu Fasilitas, Kualitas pelayanan, Lokasi, dan Kepuasan Pelanggan, yang masing-masing dioperasionalkan melalui sejumlah indikator berbasis skala Likert.

Fasilitas (X1)

Seluruh sarana dan prasarana fisik yang disediakan Toko Brightmarket untuk menunjang kenyamanan dan kelancaran proses belanja, baik yang berhubungan langsung dengan pembelian maupun yang bersifat pendukung. Operasional variabel ini mencakup tiga indikator[21], yakni :

1. Perencanaan dan pertimbangan ruang

Aspek-aspek seperti kenyamanan, proporsi, dan lain-lain diperhitungkan, dipadukan, dan dikembangkan untuk memunculkan reaksi emosional dan intelektual dari penonton atau pengguna.

2. Perencanaan tata ruang

Komponen ini meliputi desain arsitektur dan interior, termasuk aliran sirkulasi, desain, dan penataan furnitur serta peralatan dalam ruang.

3. Perabotan dan Peralatan

Perabotan dan peralatan berfungsi sebagai infrastruktur pendukung, tampilan, atau sarana untuk membuat konsumen layanan lebih nyaman.

Kualitas Pelayanan (X2)

Kemampuan karyawan dalam memberikan layanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan, meliputi aspek sikap, keterampilan, dan kecepatan pelayanan. Pengukuran variabel ini dilakukan melalui lima indikator[27], yakni :

Tangibles

Meliputi tampilan sarana dan prasarana, kelengkapan peralatan, penampilan pegawai, serta media komunikasi yang digunakan.

Reliability

Kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji layanan dengan tepat dan akurat sesuai yang diharapkan pelanggan.

Responsiveness

Kesiapan dan kecepatan petugas dalam membantu serta melayani kebutuhan pelanggan.

Assurance

Kombinasi antara pengetahuan, kesopanan, dan profesionalisme staf yang mampu menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pada pelanggan.

Empathy

Memberikan perhatian yang tulus dan pelayanan yang bersifat personal sesuai kebutuhan masing-masing pelanggan.

Lokasi (X3)

Letak geografis dan posisi strategis Toko Brightmarket yang memudahkan pelanggan untuk mengakses, menemukan, dan menjangkaunya, serta didukung kondisi lingkungan yang aman dan nyaman. Variabel ini diukur berdasarkan tujuh indikator[30], yakni :

Aksesibilitas : Kemudahan bagi pelanggan untuk keluar masuk ke area usaha atau perusahaan.

Visibilitas : Tingkat keterlihatan lokasi usaha yang memudahkan pelanggan melihat dan mengaksesnya dari jarak pandang normal.

Arus Lalu Lintas : Lokasi yang berada pada jalur dengan arus kendaraan yang lancar dan berpotensi menarik pengunjung.

Ketersediaan Parkir : Adanya lahan parkir yang memadai untuk menampung kendaraan pelanggan.

Potensi Perluasan : Ketersediaan ruang yang cukup untuk mendukung ekspansi usaha di masa mendatang.

Kondisi Lingkungan : Lingkungan yang aman, nyaman, dan strategis sehingga mendukung kegiatan usaha.

Persaingan Usaha : Tingkat kompetisi dengan usaha sejenis di sekitar lokasi

Kepuasan Pelanggan (Y)

Tingkat perasaan positif pelanggan setelah berbelanja di Toko Brightmarket, yang timbul karena kesesuaian atau melebihi harapan terhadap produk dan layanan yang diberikan. Variabel ini dioperasikan melalui tiga indikator[35], yakni :

1. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap produk yang digunakan.

2. Kesedian memberikan rekomendasi produk tersebut kepada orang lain.

3. Kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan atas produk yang ditawarkan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Karakteristik Responden

Tabel 1. Deskripsi responden

Jenis Kategori Frekuensi Presentase

Jenis Kelamin Laki-Laki 31 31%

Perempuan 69 69%

Usia 15-20 12 12%

21-25 30 30%

26-30 17 17%

31-35 16 16%

36-40 4 4%

40-45 5 5%

46-50 7 7%

51-55 9 9%

Domisili Mojosari 98 98%

Luar Mojosari 2 2%

Pendidikan Terakhir SD 0 -

SMP/Sedarajat 5 5%

SMA/SMK/Sederajat 81 81%

Diploma 0 -

Sarjana (S1) 14 14%

Pascasarjana 0 -

Pernah Belanja di Minimarket Brightmarket Seduri Mojosari Ya 100 100%

Tidak 0 -

Sumber : Output SmartPls3 diolah 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil data penelitian yang disebar dengan kuesioner secara langsung ke konsumen yang melakukan pembelian di toko Bright Market diperoleh total 100 responden dengan persentase sebesar 100%. Dari hasil tersebut mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 69% dan laki-laki sebesar 31%. Ditinjau dari usia, mayoritas responden berada pada rentang 21–25 tahun (30%), yang merupakan kelompok usia produktif dan aktif melakukan pembelian. Dari sisi domisili, sebagian besar responden tinggal di Mojosari (98%), sehingga data yang diperoleh mencerminkan karakteristik konsumen di sekitar lokasi minimarket. Selanjutnya, berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, responden terbanyak merupakan lulusan SMA/SMK sederajat sebesar 81%. Seluruh responden menyatakan pernah berbelanja di Minimarket Brightmarket Seduri Mojosari, sehingga data yang digunakan relevan dengan tujuan penelitian.

Uji Convergent Validity

Tabel 2. Hasil Pengujian Convergent Validity

Variabel Indikator Outer Loading Ket

Fasilitas (X1) X1.1 0.898 Valid

X1.2 0.927 Valid

X1.3 0.900 Valid

X1.4 0.758 Valid

Kualitas Pelayanan (X2) X2.1 0.771 Valid

X2.2 0.889 Valid

X2.3 0.823 Valid

X2.4 0.861 Valid

Lokasi (X3) X3.1 0.902 Valid

X3.2 0.864 Valid

X3.3 0.849 Valid

X3.3 0.843 Valid

Kepuasan Pelanggan (Y) Y.1 0.834 Valid

Y.2 0.916 Valid

Y.3 0.879 Valid

Y.4 0.919 Valid

Sumber : Output SmartPls3 diolah 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji convergent validity pada Tabel 2, seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Fasilitas (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Lokasi (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan nilai outer loading di atas batas minimum 0,70, sehingga dinyatakan valid. Hal ini menandakan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan konstruk variabelnya masing-masing. Dengan terpenuhinya kriteria convergent validity tersebut, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan layak digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya.



Uji Average Variant Extracted (AVE)

Tabel 3. Hasil Uji Average Variant Extracted (AVE)

Variable Uji Average Variant Extracted (AVE) Ket

Fasilitas (X1) 0.

762 Valid

Kualitas Pelayanan (X2) 0.788 Valid

Lokasi (X3) 0.701 Valid

Kepuasan Pelanggan (Y) 0.748 Valid

Sumber : Output SmartPls3 diolah 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil pengujian Average Variant Extracted (AVE) pada Tabel tersebut, seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE di atas batas minimum 0,50. Variabel fasilitas (X1) memperoleh nilai AVE sebesar 0,762, kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,788, lokasi (X3) sebesar 0,701, serta kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,748. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan varians indikatornya dengan baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity* dan dinyatakan valid untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Composite Reliability

Tabel 4.



Hasil Uji Composite Reliability

Variabile Composite Reliability Note

Fasilitas (X1) 0.

927 Reliable

Kualitas Pelayanan (X2) 0.937 Reliable

Lokasi (X3) 0.903 Reliable

Kepuasan Pelanggan (Y) 0.922 Reliable

Sumber : Output SmartPls3 diolah 2025

Tabel 4 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji Composite Reliability pada Tabel 3, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai di atas batas minimum 0,70, sehingga dapat dinyatakan reliabel. Variabel fasilitas (X1) memiliki nilai composite reliability sebesar 0,927, diikuti oleh kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,937 dan lokasi (X3) sebesar 0,903, sedangkan variabel kepuasan pelanggan (Y) memperoleh nilai sebesar 0,922. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang baik dan mampu mengukur konstruk yang diteliti secara andal, sehingga data penelitian layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Cronbach's Alpha

Tabel 5.



Hasil Uji Cronbach's Alpha

Variabel Cronbach's Alpha Note

Fasilitas (X1) 0.

893 Reliable

Kualitas Pelayanan (X2) 0.910 Reliable

Lokasi (X3) 0.857 Reliable

Kepuasan Pelanggan (Y) 0.888 Reliable

Sumber : Output SmartPls3 diolah 2025

Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai di atas batas minimum 0,70. Variabel fasilitas (X1) memperoleh nilai sebesar 0,893, kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,910, lokasi (X3) sebesar 0,857, serta kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,888. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur masing-masing konstruk penelitian, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya.

Hasil Uji Validitas Diskriminan

Tabel 6. Cross Loading Values

X1 X2 X3 Y

X1.1 0.898 0.627 0.640 0.745

X1.2 0.927 0.629 0.624 0.736

X1.3 0.900 0.646 0.730 0.808

X1.4 0.758 0.585 0.594 0.594

X2.1 0.449 0.771 0.669 0.562

X2.2 0.666 0.889 0.778 0.780

X2.3 0.645 0.823 0.679 0.571

X2.4 0.722 0.861 0.686 0.683

X3.1 0.793 0.692 0.902 0.761

X3.2 0.686 0.577 0.864 0.647

X3.3 0.733 0.557 0.864 0.647

X3.4 0.647 0.582 0.843 0.664

Y.1 0.502 0.546 0.685 0.834

Y.2 0.656 0.675 0.771 0.916

Y.3 0.681 0.628 0.737 0.879

Y.4 0.682 0.631 0.792 0.919

Sumber : Output SmartPls3 diolah 2025

Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil nilai cross loading di setiap indikator, memiliki nilai loading paling tinggi pada konstruk yang seharusnya diukur dan dibandingkan dengan konstruk lain. Hal ini terlihat dari indikator X1, X2, X3, dan Y yang masing-masing menunjukkan nilai loading terbesar pada variabel asalnya, sementara nilai pada variabel lain relatif lebih rendah. Misalnya, indikator X1.1 sampai X1.4 memiliki nilai loading paling tinggi pada X1 (yaitu 0,898, 0,927, 0,900 dan 0,758) dibandingkan pada variabel lain. Kondisi ini menandakan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruknya secara tepat dan tidak lebih kuat mengukur konstruk lain. Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa model pengukuran telah memenuhi validitas diskriminan, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini bersifat berbeda dan terukur secara baik.



publikasi.mercubuana.ac.id

<https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/swot/article/download/32028/pdf>

Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)

Table 7.

Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker

Criterion)

Fasilitas Kualitas Pelayanan Lokasi Kepuasan Pelanggan

Fasilitas 0.873

Kualitas Pelayanan 0.714 0.888

Lokasi 0.743 0.842 0.837

Kepuasan Pelanggan 0.829 0.700 0.780 0.865

Sumber : Output SmartPls3 diolah 2025

Tabel 7 menunjukkan bahwa hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell Larcker Criterion, dapat diketahui bahwa nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) yang ditunjukkan pada diagonal utama setiap konstruk (Fasilitas 0,873, Kualitas Pelayanan 0,888, Lokasi 0,837, dan Kepuasan Pelanggan 0,865) lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan, sehingga setiap konstruk dinyatakan berbeda secara konseptual dan layak digunakan dalam pengujian model selanjutnya.

Uji R-Square

Table 8. Hasil Uji R-Square

R-Square

Kepuasan Pelanggan 0.715

Sumber : Output SmartPls3 diolah 2025

Tabel 8 menunjukkan bahwa hasil uji R-Square, dapat diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,715. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 71,5% variasi kepuasan pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam model penelitian, yaitu fasilitas, kualitas pelayanan, dan lokasi. Sementara itu, sisanya sebesar 28,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan kepuasan pelanggan tergolong kuat, sehingga model struktural yang dibangun dinilai cukup baik dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Hipotesis

Table 9. Hasil Uji Path Coefficients

Sampel Asli (O) Rata-rata Sampel 9 (M) Standar Deviasi (STDEV) T Statistik (0/STDEV) P Values

Fasilitas -> Kepuasan Pelanggan 0.369 0.385 0.102 3.604 0.000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan 0.251 0.273 0.123 2.050 0.041
Lokasi -> Kepuasan Pelanggan 0.259 0.261 0.085 3.050 0.002
Sumber : Output SmartPls3 diolah 2025

Tabel 9 menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis yang menampilkan nilai path coefficients, dapat diketahui seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai koefisien jalur Sampel Asli (β) yang bernilai positif serta nilai T-statistik ($t/STDEV$) yang lebih besar dari 1,96 dan P-values di bawah 0,05. Variabel fasilitas memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,369 dan T-statistik 3,604, sehingga menunjukkan peran penting fasilitas dalam meningkatkan kepuasan. Selanjutnya, kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien 0,251 dan nilai P-values 0,041. Sementara itu, lokasi turut memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien 0,259 serta T-statistik 3,050. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa fasilitas, kualitas pelayanan, dan lokasi merupakan faktor-faktor yang secara bersama-sama mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

□

Gambar 1. Path Coefisien (2025)

PEMBAHASAN

Fasilitas (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil analisis data menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Brightmarket Seduri Mojosari. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas fasilitas yang disediakan Brightmarket akan diikuti oleh meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan. Fasilitas menjadi salah satu faktor penting dalam menunjang kenyamanan konsumen selama melakukan aktivitas berbelanja.



Ketersediaan fasilitas seperti penataan ruang yang tertib, kebersihan lingkungan toko, kelengkapan sarana pendukung, serta desain interior yang menarik dapat menciptakan suasana belanja yang nyaman dan efisien. Apabila pelanggan merasa mudah dan nyaman dalam menemukan produk yang dibutuhkan, maka akan terbentuk penilaian positif terhadap toko yang pada akhirnya berdampak langsung pada tingkat kepuasan pelanggan.

Dalam konteks implementasi di Toko Brightmarket Seduri Mojosari, ketersediaan fasilitas yang memadai, seperti penataan area belanja yang rapi, pencahayaan yang optimal, serta kondisi toko yang bersih dan nyaman, menjadi unsur penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung menilai bahwa manfaat yang diperoleh sebanding dengan pengorbanan biaya yang dikeluarkan, sehingga menimbulkan perasaan puas setelah melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa fasilitas memiliki peranan yang signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan, terutama pada industri ritel modern, di mana aspek kenyamanan fisik menjadi faktor utama dalam menarik serta mempertahankan konsumen.



publikasi.mercubuana.ac.id

<https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/swot/article/download/32028/pdf>

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

(Ambarwati et al., 2024) yang menyatakan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan[39].

Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan Brightmarket berperan penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.



Kualitas pelayanan dapat dilihat dari sikap karyawan yang ramah dan santun, kecepatan dalam melayani, ketepatan dalam menyampaikan informasi, serta kemampuan dalam memahami kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang optimal tidak hanya mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan berkesan. Ketika pelanggan merasa memperoleh pelayanan yang baik, mereka akan merasa dihargai sehingga terbentuk persepsi positif terhadap toko.

Dalam implementasinya di Toko Brightmarket Seduri Mojosari,

kualitas pelayanan yang tercermin dari kesiapan karyawan dalam memberikan bantuan, kecepatan dalam merespons keluhan, serta sikap profesional saat melayani pelanggan terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan yang diterima cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan toko kepada pihak lain.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan, khususnya pada sektor ritel yang menekankan interaksi langsung antara karyawan dan konsumen. Hasil penelitian ini sepadan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Fadilah & Supendi, 2024) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan[40].

Lokasi (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa keberadaan Toko Brightmarket di Seduri Mojosari memiliki peran yang cukup penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, memiliki tingkat visibilitas yang baik, didukung oleh kelancaran arus lalu lintas, serta tersedianya area parkir menjadi faktor utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam menentukan tempat berbelanja.



Akses yang mudah membuat pelanggan tidak perlu mengeluarkan banyak usaha maupun waktu untuk mencapai toko, sehingga menciptakan kenyamanan dan efisiensi selama proses berbelanja.

Dalam konteks Brightmarket Seduri Mojosari, keberadaan toko di lokasi yang strategis serta berdekatan dengan pusat aktivitas masyarakat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kondisi lingkungan sekitar yang aman dan nyaman juga menjadi faktor pendukung terciptanya pengalaman berbelanja yang positif.

Hasil penelitian ini selaras dengan temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa lokasi yang tepat mampu meningkatkan kepuasan pelanggan karena menawarkan kemudahan akses, kenyamanan, dan rasa aman saat berbelanja. Dengan demikian, penentuan serta pengelolaan lokasi yang optimal menjadi aspek penting dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan (Nasution & Aramita, 2024) yang menjelaskan bahwa dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan[41].

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa fasilitas, kualitas pelayanan, dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Brightmarket Seduri Mojosari. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan tidak ditentukan oleh satu aspek saja, melainkan merupakan hasil dari perpaduan antara kenyamanan fasilitas fisik toko, mutu pelayanan yang diberikan, serta kemudahan akses lokasi. Variabel fasilitas menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa penataan ruang yang baik, tingkat kebersihan, serta kelengkapan sarana dan prasarana mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan menyenangkan. Di samping itu, kualitas pelayanan yang bersikap ramah, tanggap, dan profesional serta lokasi toko yang strategis dan

mudah dijangkau semakin memperkuat penilaian positif pelanggan terhadap Brightmarket.



Pengelola Toko Brightmarket disarankan untuk terus menjaga serta meningkatkan kualitas fasilitas dengan memperhatikan aspek kenyamanan, kebersihan, dan penataan ruang secara konsisten dan berkelanjutan. Selain itu, upaya peningkatan kualitas pelayanan perlu terus dilakukan melalui pembinaan dan pelatihan karyawan agar mampu memberikan pelayanan yang responsif, ramah, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pengelolaan lokasi juga sebaiknya dioptimalkan dengan memastikan kemudahan akses serta menjaga kenyamanan dan keamanan lingkungan sekitar toko.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, citra merek, maupun loyalitas pelanggan, serta memperluas cakupan objek penelitian agar hasil yang diperoleh menjadi lebih menyeluruh dan dapat digeneralisasikan.