

## Analisis Kualitas Pelayanan Indomaret Menggunakan Model SERVQUAL di Kota Tanah Grogot

Fathur Rahman S<sup>1</sup>, Nuraini<sup>2\*</sup>, Titiiek Aryati Prihatin<sup>3</sup>, Aswan<sup>4</sup>

<sup>1,2\*,3,4</sup> Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Pertanian dan Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Kabupaten Paser, Provinsi Kalimantan Timur, Indonesia.

Email: 2211102453002@umkt.ac.id<sup>1</sup>, nur849@umkt.ac.id<sup>2\*</sup>

**Abstrak.** Studi ini fokus pada pemahaman dalam menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen indomaret di kota Tanah Grogot. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 75 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Pengukuran kualitas layanan juga mengacu pada lima dimensi SERVQUAL yaitu tangibles, reliability, responsiveness assurance, dan empathy. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan jamovi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan seluruh dimensi SERVQUAL berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial, variabel reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh signifikan, sedangkan tangibles tidak berpengaruh signifikan. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh model penelitian ini. Temuan ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola ritel dalam meningkatkan kualitas layanan.

**Kata kunci:** Analisis Regresi; Kualitas Layanan; SERVQUAL; Kepuasan Konsumen; Indomaret.

**Abstract.** This study aims to analyze the influence of service quality on consumer satisfaction of indomaret in the city of Tanah Grogot. A quantitative approach was used by collecting data through questionnaires to 75 selected respondents using accidental sampling techniques. Service quality measurement also refers to SERVQUAL's five dimensions, namely tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Data analysis was carried out using multiple linear regression with the help of jamovi. The results of the study show that simultaneously all dimensions of SERVQUAL have a significant effect on consumer satisfaction. Partially, the variables of reliability, responsiveness, assurance, and empathy had a significant effect, while tangibles had no significant effect. The value of the determination coefficient indicates that most of the variation in consumer satisfaction can be explained by this research model. These findings are expected to be a consideration for retail managers in improving service quality.

**Keywords:** Regression Analysis; Service Quality; SERVQUAL; Customer Satisfaction; Indomaret.

## Pendahuluan

Industri ritel modern di Indonesia, khususnya minimarket, menunjukkan pertumbuhan yang pesat dan tingkat persaingan yang tinggi. Indomaret, sebagai salah satu pemimpin pasar, berhadapan langsung dengan pesaing utamanya serta berbagai format ritel lainnya. Dalam situasi ini, keunggulan kompetitif tidak lagi hanya bergantung pada harga dan kelengkapan produk, tetapi juga pada kualitas layanan yang diberikan. Konsumen yang puas cenderung menjadi konsumen setia, melakukan pembelian berulang, dan memberikan rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Berdasarkan data *USDA (United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service)* 2020, diketahui bahwa Indomaret menempati posisi pertama di bidang ritel di Indonesia (Tias *et al.*, 2022). Namun, dominasi pasar ini tidak menjamin kepuasan konsumen secara mutlak. Dalam situasi persaingan ketat, keunggulan kompetitif tidak lagi hanya bergantung pada harga dan kelengkapan produk tetapi juga pada kualitas layanan yang diberikan.

Menurut Kotler & Keller (2012), kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama dalam membentuk kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan studi empiris terbaru pada ritel modern oleh Yi *et al.* (2021), yang membuktikan bahwa interaksi layanan yang positif berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Arini *et al.* (2025) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor krusial yang membentuk kepuasan konsumen. Ketidakpuasan konsumen sering kali berasal dari layanan yang buruk, seperti staf yang tidak ramah, waktu antrian yang lama, atau tidak tersedianya produk yang diiklankan. Oleh karena itu, pengukuran kualitas layanan secara sistematis diperlukan oleh Indomaret untuk mengidentifikasi aspek pelayanan yang masih perlu ditingkatkan serta merumuskan strategi yang tepat dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Lebih lanjut, Kotler & Keller (2012) menegaskan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil dari evaluasi pengalaman berbelanja dibandingkan dengan ekspektasi awal. Konsumen yang puas akan membentuk loyalitas konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Griffin (2014), bahwa

loyalitas adalah komitmen konsumen untuk membeli produk atau layanan lagi di masa depan meskipun ada penawaran kompetitif dari pesaing. Dengan demikian, kepuasan dan loyalitas menjadi indikator penting dalam keberlanjutan bisnis ritel seperti Indomaret. Selain itu, konsep Teori Nilai Pelanggan (*Customer Value Theory*, CVT) yang dikemukakan oleh Holbrook (1999) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari nilai yang dirasakan, yang mencakup manfaat fungsional, emosional, dan sosial dari layanan yang diterima. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen dari suatu layanan, semakin besar tingkat kepuasan yang didapatkan. Dalam industri ritel modern, nilai konsumen tidak hanya ditentukan oleh produk yang dijual, tetapi juga oleh pengalaman dan kenyamanan saat berbelanja. Dalam konteks ritel fisik di Kota Tanah Grogot, interaksi tatap muka di gerai menjadi penentu utama nilai tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan analisis pada kualitas pelayanan secara langsung (offline) menggunakan model *SERVQUAL*.

Menurut Ulkhaq dan Barus (2017), konsumen akan merasa puas apabila persepsi terhadap layanan yang diterima lebih baik dibandingkan dengan ekspektasi yang dimiliki sebelumnya. Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam memilih dan mengevaluasi suatu produk (Djafar *et al.*, 2023). Secara teoritis, penelitian mengenai kualitas layanan (*SERVQUAL*) telah banyak dilakukan (Indriyani *et al.*, 2023; Anggapratama & Irnawati, 2023). Namun, mayoritas studi terdahulu cenderung berfokus pada perilaku konsumen di kota-kota besar di Pulau Jawa. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah literatur dengan menyoroti perilaku konsumen di Tanah Grogot, Kalimantan Timur. Sebagai wilayah kota yang sedang berkembang, karakteristik konsumen di sini memiliki preferensi yang mungkin berbeda dengan konsumen di kota besar, sehingga validitas model *SERVQUAL* perlu diuji kembali dalam konteks regional ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah *Tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Indomaret di Tanah Grogot?
- 2) Apakah *Reliability* pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?

- 3) Apakah *Responsiveness* karyawan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
- 4) Apakah *Assurance* keamanan dan pengetahuan produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
- 5) Apakah *Empathy* karyawan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Menganalisis pengaruh dimensi *SERVQUAL* yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen Indomaret di Kota Tanah Grogot.
- 2) Mengidentifikasi dimensi *SERVQUAL* yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan konsumen di sektor ritel modern.
- 3) Memberikan kontribusi empiris sebagai dasar pengembangan strategi peningkatan kualitas layanan di sektor ritel modern dan memperkaya literatur tentang penerapan model *SERVQUAL* dalam konteks regional.

## Metodologi Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif kausal untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi penelitian difokuskan pada gerai Indomaret di Kota Tanah Grogot. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Indomaret di Tanah Grogot yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*infinite population*). Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kemudahan akses saat bertemu peneliti di lokasi kejadian. Penentuan ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut, ditetapkan

sebanyak 75 responden sebagai sampel penelitian. Jumlah ini dianggap memadai untuk mewakili karakteristik populasi dalam analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini, data terdiri atas data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara langsung (offline) kepada konsumen setelah melakukan transaksi pembelian.

Instrumen penelitian ini mengadopsi model *SERVQUAL* dari Parasuraman yang telah dimodifikasi dan disesuaikan dengan konteks ritel minimarket. Instrumen mencakup lima dimensi yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Setiap item diukur menggunakan Skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Selain itu, data demografi responden seperti usia dan jenis kelamin juga dikumpulkan untuk memetakan profil konsumen. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik *Jamovi*. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F, dan koefisien determinasi juga dihitung untuk menilai seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel kepuasan konsumen.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

#### Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin dan usia. Pengambilan data demografi dibuat ringkas untuk menjaga kenyamanan responden mengingat teknik pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling* di lokasi belanja, sehingga efisiensi waktu pengisian kuesioner menjadi prioritas.

Tabel 1. Profil Demografi Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	33	44
	Perempuan	42	56
Total		75	100
Usia	<18	6	8

18-24	42	56
>24	27	36
Total	75	100

Meskipun data pekerjaan dan frekuensi belanja secara spesifik tidak dicantumkan dalam kuesioner untuk efisiensi survei lapangan, validitas responden sebagai konsumen dipastikan melalui prosedur penyaringan di mana kuesioner hanya diberikan kepada pengunjung yang telah selesai melakukan transaksi pembayaran di kasir. Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden berada pada rentang usia 18-24 tahun, yang merupakan kelompok usia produktif dan aktif dalam pengambilan keputusan pembelian ritel.

**Uji Validitas**

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner mampu merepresentasikan variabel yang diukur. Dalam penilaian validitas, didasarkan pada nilai korelasi item terhadap total skor sehingga item yang memenuhi kriteria dapat digunakan dalam analisis.

Tabel 2. Hasil Variabel Tangibles

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
T1	0.722	0.227	Valid
T2	0.753	0.227	Valid
T3	0.613	0.227	Valid
T4	0.667	0.227	Valid

Seluruh butir pernyataan pada variabel ini memiliki tingkat korelasi yang memadai, sehingga pernyataan tersebut telah memenuhi kriteria validitas.

Tabel 3. Hasil Variabel Reliability

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
R1	0.441	0.227	Valid
R2	0.747	0.227	Valid
R3	0.729	0.227	Valid
R4	0.744	0.227	Valid

Seluruh butir pernyataan pada variabel ini memiliki tingkat korelasi yang memadai, sehingga pernyataan tersebut telah memenuhi kriteria validitas.

Tabel 4. Hasil Variabel Responsiveness

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
RS1	0.735	0.227	Valid
RS2	0.720	0.227	Valid
RS3	0.783	0.227	Valid
RS4	0.744	0.227	Valid

Seluruh butir pernyataan pada variabel ini memiliki tingkat korelasi yang memadai, dengan ini pernyataan tersebut telah memenuhi kriteria validitas.

Tabel 5. Hasil Variabel Assurance

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
A1	0.812	0.227	Valid
A2	0.781	0.227	Valid
A3	0.823	0.227	Valid
A4	0.635	0.227	Valid

Seluruh butir pernyataan pada variabel ini memiliki tingkat korelasi yang memadai, dengan ini pernyataan tersebut telah memenuhi kriteria validitas.

Tabel 6. Hasil Variabel Empathy

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
E1	0.676	0.227	Valid
E2	0.700	0.227	Valid
E3	0.645	0.227	Valid
E4	0.687	0.227	Valid

Seluruh butir pernyataan pada variabel ini memiliki tingkat korelasi yang memadai, dengan ini pernyataan tersebut telah memenuhi kriteria validitas.

Tabel 7. Hasil Variabel Kepuasan

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y1	0.820	0.227	Valid
Y2	0.847	0.227	Valid
Y3	0.761	0.227	Valid
Y4	0.851	0.227	Valid

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel kepuasan memenuhi kriteria

validitas, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan layak digunakan dalam penelitian.

variabel penelitian sehingga instrumen layak digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen dianalisis untuk menilai tingkat konsistensi pengukuran terhadap

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Tangibles	4	0.848	Reliabel
Reliability	4	0.830	Reliabel
Responsiveness	4	0.882	Reliabel
Assurance	4	0.890	Reliabel
Empathy	4	0.838	Reliabel
Kepuasan	4	0.920	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel berada di atas batas minimum yang disyaratkan, sehingga instrumen yang digunakan menunjukkan tingkat konsistensi yang baik.

### Uji t ( Parsial)

Pengujian parsial dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen dalam model penelitian. Suatu variabel dinyatakan memiliki pengaruh yang bermakna apabila nilai signifikansi berada di bawah tingkat kesalahan yang ditetapkan.

Tabel 9. Hasil Uji t

Variabel	B	t	p	Keterangan
Tangibles	-0.085	-0.776	0.441	Tidak Signifikan
Reliability	0.333	3.390	0.001	Signifikan
Responsiveness	-0.444	-3.208	0.002	Signifikan
Assurance	0.689	4.411	<0.001	Signifikan
Empathy	0.523	3.672	<0.001	Signifikan

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pada variabel tersebut didukung oleh data penelitian. Sementara itu, variabel *Tangibles* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis pada variabel ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *tangibles* dianggap wajib sudah ada, seperti *accommodation* dan kebersihan, yang sudah menjadi terstandarisasi secara nasional. Karena semua gerai memiliki kualitas yang serupa, konsumen tidak lagi menganggap itu sebagai faktor penentu kepuasan.

### Uji F dan Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Pengujian simultan dilakukan untuk menilai pengaruh seluruh variabel independen dalam

model penelitian. Kelayakan model regresi ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi hasil pengujian. Selain itu, nilai koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan sejauh mana variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 10. Model Fit, Uji F dan Uji R<sup>2</sup>

Model	R <sup>2</sup>	F	p
1	0.747	40.8	<0.001

Hasil analisis menunjukkan bahwa kombinasi seluruh dimensi *SERVQUAL* memberikan pengaruh yang berarti terhadap tingkat kepuasan konsumen. Dengan hal itu, nilai koefisien determinasi yang diperoleh mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh model penelitian. Temuan ini menegaskan

pentingnya kualitas layanan dalam membangun kepuasan konsumen pada ritel modern seperti Indomaret.

### Pembahasan

Pembahasan ini mengacu pada hasil analisis yang menunjukkan bahwa kombinasi seluruh dimensi *SERVQUAL* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam konteks ritel modern seperti Indomaret, kualitas layanan yang mencakup dimensi seperti *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles* berperan penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Hasil koefisien determinasi yang tinggi menunjukkan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi kepuasan konsumen, menegaskan bahwa perhatian terhadap kualitas layanan harus menjadi prioritas dalam strategi pemasaran ritel untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

### Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang diukur melalui lima dimensi *SERVQUAL* memiliki peranan penting dalam membentuk kepuasan konsumen Indomaret di Kota Tanah Grogot. Analisis menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan sebagian besar variasi kepuasan konsumen, yang menandakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang relevan dalam konteks ritel modern. Hasil analisis parsial memperlihatkan bahwa dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memberikan kontribusi nyata terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, dimensi *tangibles* tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang bersifat non-fisik cenderung lebih menentukan tingkat kepuasan konsumen dibandingkan dengan aspek bukti fisik pelayanan. Secara praktis, peneliti menyarankan agar pihak manajemen Indomaret dapat memprioritaskan program pelatihan dan

pengembangan SDM. Tidak signifikannya pengaruh *Tangibles* menegaskan bahwa konsumen lebih menghargai aspek layanan interpersonal (*soft skills*) dibandingkan aspek fisik. Adapun bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menguji variabel lain seperti *Lokasi* dan *Harga*, serta melakukan studi komparasi antar ritel (Indomaret vs Alfamart) untuk memperkaya wawasan mengenai perilaku konsumen di daerah ini.

### Daftar Pustaka

- Anggapratama, R., & Irnawati, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Cabang Raya Lettu Suyitno Bojonegoro. *Jurnal Abwatzikboebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 9(2), 341–350.
- Arifin, M. Z., & Azhari, P. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Kota Palangka Raya. *Jurnal Al-Qardh*, 2(2), 116–123.
- Damayanti, S., & Hamali, A. Y. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Bandoengsche Melk Centrale Kota Bandung. *Banking & Management Review*, 9(2), 1330–1344.
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinelu, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78–82.
- Indriyani, S., Yusda, D. D., & Helmita, H. (2023). Pengaruh pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 8(1), 59–67.
- Kaengke, B. L., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2022). Pengaruh bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan nasabah. *Productivity*, 3(3), 271–278.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Marthalia, D., Permana, K. W. A., Pebrianti, T., Mawarni, I., & Sutandi, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada ritel modern. *Jurnal Ekobis: Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 14–27.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265–289.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Putra, F. C. (2019). Analisis pengukuran tingkat kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan metode SERVQUAL. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Sudarnice, S. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada minimarket. *Jurnal Dimensi*, 9(2), 280–293.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yi, H., Yeo, C., Edem, F., & Boateng, H. (2021). Examining the relationship between customer bonding, customer participation, and customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102598.
- Yuswandi, D., & Supriyanto, H. (2021). Analisis perbaikan kualitas layanan menggunakan metode SERVQUAL. *Prosiding Seminar Nasional Sains dan Teknologi Terapan*, 9(1), 127–133.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.