

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT MIDI UTAMA INDONESIA TBK. DI JALAN YOS SUDARSO 2 KOTA GUNUNGSITOLI

Enjelisna Zebua^{1)*}, Eka Septianti Laoli²⁾, Asali Lase³⁾, Yearning Harefa⁴⁾

¹⁾ Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Nias, ²⁾ Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Nias, ³⁾ Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Nias, ⁴⁾ Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Nias

Email Korespondensi: lisnazebua7@gmail.com, septianti.laoli@gmail.com, asalilase2016@gmail.com,
yearninghrf@gmail.com

Abstract

Kehadiran PT Midi Utama Indonesia Tbk. di Kota Gunungsitoli semakin mewarnai aktivitas perekonomian yang bersifat modern. Ketatnya persaingan bisnis perdagangan di Kota Gunungsitoli membuat PT Midi terkesan sepi pelanggan. Tidak hanya itu, adanya ketidakpuasan masyarakat terkait pelayanan yang diberikan oleh PT Midi, dimana mayoritas karyawan tidak ramah, produk yang tidak lengkap dan tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat, harga produk yang naik secara drastis, hingga proses pembayaran yang lama dan berbelit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Midi Utama Indonesia Tbk. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan angket dan observasi langsung. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah berjumlah 67 responden, dan pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS versi 23, serta dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di lihat dari jawaban responden pada angket yang telah diberikan. Dilihat dari variabelnya, pengaruh variabel bebas yaitu (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 81% sedangkan 19% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti. Jadi kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan total pengaruh 81%. Pengaruh positif ini bermakna semakin meningkat kualitas pelayanan yang di berikan oleh PT Midi Utama Indonesia Tbk. maka akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Keywords: Pelayanan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Faktor Kepuasan Pelanggan, Indikator Kepuasan Pelanggan

Article Information:

Received Date: 21 Mei 2025

Revised Date: 22 Mei 2025

Accepted Date: 26 Mei 2025

PENDAHULUAN

PT. Midi Utama Indonesia TBK, yang dikenal dengan nama alfamidi, merupakan salah satu perusahaan ritel yang mulai beroperasi mulai pada tahun 2007, (Fauziah, 2023). Alfamidi bergerak dalam bidang bisnis ritel dan berusaha mengintegrasikan jaringan ritel dengan masyarakat, mampu memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat, serta berusaha semaksimal mungkin memberikan pelayanan terbaik, (Norman dkk., 2021). Jenis usaha ritel ini kini hadir di Kota Gunungsitoli dengan berbagai cabang yang didirikan di beberapa wilayah di Kota Gunungsitoli. Salah satunya adalah di Jalan Yos Sudarso 2 Kota Gunungsitoli, tempat penulis meneliti. Bisnis ritel modern ini memberikan alternatif belanja menarik, juga menawarkan kenyamanan dan kualitas produk, harga bersaing bahkan terkadang lebih murah dibandingkan pasar tradisional/pedagang eceran, (Sunyoto & Mulyono, 2022). Semakin banyak konsumen yang merasa puas dengan layanan yang diberikan perusahaan, maka perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain, (Bali, 2022).

Menurut Khairani (2025) Alfamidi merupakan pusat perbelanjaan yang menawarkan berbagai jenis produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, namun alfamidi harus mulai meningkatkan kualitas layanannya karena pesaing Alfamidi sekarang adalah Indomaret, dimana Indomaret juga menawarkan promosi dan layanan yang sama di Kota Gunugsitoli. Salah satu yang menjadi ciri khas penilaian konsumen adalah terkait kualitas pelayanan. Kualitas layanan, termasuk bukti fisik, empati, daya tanggap, keandalan, dan jaminan, semuanya berdampak pada kepuasan pelanggan dan dapat ditingkatkan dengan berfokus pada kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, (Adinda, 2024). Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu

jasa dan membayar produk atau jasa tersebut, (Njonjie & Posi, 2022).

Sejak berdirinya Alfamidi di Kota Gunungsitoli, kualitas pelayanan yang diberikan kepada masyarakat masih tergolong sangat minim. Alfamidi yang merupakan perusahaan ritel satu-satunya yang berdiri di Kota Gunungsitoli terkesan merasa dibutuhkan oleh masyarakat, sehingga pelayanan yang diberikan asal-asalan, mulai dari sikap karyawan yang acuh hingga cara kasir dalam menerima pembeli membuat masyarakat merasa tidak puas dan cenderung untuk memilih berbelanja di tempat lain. Alfamidi kini merasa tertinggal sejak berdirinya Indomaret di Kota Gunungsitoli, dapat dikatakan bahwa saingan dalam kualitas pelayanan Alfamidi saat ini adalah Indomaret. Indeks kepuasan pelanggan sebenarnya dapat diukur dengan berbagai macam ukuran. Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu pelayanan dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pengalaman yang diberikan oleh penyedia jasa, (Saragih dkk., 2024). Kepuasan pelanggan yang diterima oleh masyarakat dari pelayanan Alfamidi cenderung banyak sisi negatifnya dari hal positif. Dari observasi awal yang dilakukan, diketahui bahwa kebanyakan para pengunjung di Alfamidi memilih untuk pulang tanpa membeli, hal ini dikarenakan kebanyakan produk yang dijual di Alfamidi tidak tertera harga pada setiap kemasan produk, selain itu setiap harga produk berbeda jauh dengan harga dengan produk yang sama yang dijual di tempat lain, belum lagi masalah produk yang hampir kadaluarsa. Hal ini lah yang membuat tidak adanya minat beli ulang dari masyarakat di Alfamidi.

Pelayanan adalah suatu model yang menggambarkan keadaan di mana pelanggan membentuk harapan mengenai layanan yang diharapkan, layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan layanan yang mereka harapkan dengan layanan yang mereka terima

atau rasakan, (Destiana & Rinaldi, 2023). Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya pemberi jasa, (Ghufroon & Zuraida, 2022). Pelayanan yang diberikan oleh Alfamidi Kota Gunungsitoli di Jalan Yos Sudarso Nomor 2 harusnya lebih besar sesuai dengan nama dan produk yang mereka jual. Terkadang pelayanan yang diberikan oleh para karyawan tidak sesuai dengan keinginan para pembeli, masih ada karyawan yang tidak menguasai jenis produk yang dijual, selain itu pakaian atau seragam yang dikenakan oleh beberapa karyawan ada yang menggunakan seragam alfamidi ada juga yang menggunakan kaos oblong biasa, sehingga pembeli bingung menentukan mereka karyawan atau pembeli.

Dalam meningkatkan nilai jual dari Alfamidi di Kota Gunungsitoli, perusahaan harus memikirkan strategi untuk mempertahankan pelanggan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, (Syam & Adi, 2023). Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya (Curatman & Suroso, 2020).

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh, (Veryani & Andarini, 2022). Kehadiran Alfamidi di Kota Gunungsitoli memang mendukung jalannya roda perekonomian, namun disamping banyaknya keluhan masyarakat dari kualitas pelayanan seperti karyawan yang tidak ramah kepada pembeli, harga produk yang tidak sesuai dengan labelnya, tidak adanya promo produk yang jelas bahkan tidak adanya plastik tempat barang yang dibeli. Semua hal itu membuat para pelanggan enggan untuk membeli kembali di Alfamidi, sehingga daya beli masyarakat

menurun dan produk yang dijual pun tidak laku.

Selain itu, permasalahan lainnya yang menjadi keluhan para pelanggan di Alfamidi Jalan Yos Sudarso Nomor 2 Gunungsitoli adalah kurang luasnya fasilitas parkir kendaraan yang diberikan sehingga membuat para pembeli terkesan enggan untuk berkunjung, bahkan pada beberapa kasus, banyaknya kendaraan baik roda 4 (empat), maupun roda 2 (dua) yang berseliweran di depan dan sekitar Alfamidi kerap membuat kemacetan arus lalu-lintas. Penelitian ini sangat penting untuk dilaksanakan yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Midi Indonesia Tbk (Alfamidi), yang beralamat di Jalan Yos Sudarso 2 Kota Gunungsitoli. Pentingnya penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi, saran dan pertimbangan bagi para pebisnis dan pengusaha lainnya terutama yang bergerak dalam bidang perdagangan dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

Dari permasalahan di atas, ada beberapa relevansi dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan seperti penelitian yang dilakukan oleh Asnawi & Widhiyani, (2024) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamidi (Studi Kasus Alfamidi Menceng Raya). Permasalahan pada penelitian ini adalah adanya sikap dan tindakan para karyawan alfamidi yang tidak sesuai dengan SOP kerja perusahaan, sehingga banyak para konsumen yang enggan membeli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Alfamidi Menceng Raya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi tangibel dan jaminan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan responsivitas, keandalan, dan empati hanya berpengaruh positif tapi tidak signifikan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Yang dimana metode ini melibatkan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan

Alfamidi Menceng Raya untuk menganalisis pengaruh berbagai dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menentukan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Penelitian terdahulu lainnya dilakukan oleh Hasibuan, (2023), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamidi Aek Batu. Permasalahan pada penelitian ini adanya harga produk yang tidak sesuai dengan nilai yang tertera di kasir, sehingga kerap menimbulkan perselisihan antara karyawan dan pembeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Alfamidi Aek Batu. Variabel kualitas pelayanan sendiri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pada pelaksanaannya melakukan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Alfamidi untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda untuk menentukan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Millah, (2020) kualitas pelayanan adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk dikatakan berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk. Menurut Walujo dkk., (2020) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang

diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Naibaho dkk., 2022).

Kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, empati, daya tanggap, kehandalan, dan jaminan, semuanya berdampak pada kepuasan pelanggan dan dapat ditingkatkan dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Indeks kepuasan pelanggan ini dapat diukur pada berbagai ukuran (Sellang dkk., 2022). Menurut Mahira dkk., (2021) kualitas pelayanan ditandai dengan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan keinginan konsumen terhadap layanan yang diperoleh atau diterimanya. Kualitas manfaat dapat dicirikan sebagai tingkat kehebatan yang diantisipasi dan kendali atas tingkat kehebatan tersebut untuk memenuhi keinginan klien.

Kualitas pelayanan merupakan suatu usaha yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin terhadap apa yang diperlukan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian (Facey dkk., 2025). Kualitas pelayanan menurut Saragih dkk., (2024) dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk.

Kualitas pelayanan adalah hal yang penting untuk diperhatikan karena hal tersebut akan dipersepsikan oleh konsumen setelah konsumen berkonsumsi barang atau jasa. Suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan, (Assagaf, 2024). Menurut Hasibuan, (2023), bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan

terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas, (Simange dkk., 2023).

Menurut Syam & Adi, (2023) bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain dan dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh pengguna jasa layanan tersebut, pengguna jasa akan menilai dengan membandingkan pelayanan yang akan mereka terima dengan yang mereka harapkan. Untuk itu kualitas pelayanan dapat ditentukan melalui suatu usaha agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan-harapan pengguna jasa. Menurut Sukardi & Risal, (2024) kualitas pelayanan dikelompokkan ke dalam 5 dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Kualitas pelayanan juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan.

Menurut Zain, (2022), ada 5 indikator kualitas pelayanan antara lain:

- a. *Tangibles* (penampilan unsur fisik) dengan karakteristik, penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal dan materi komunikasi;
- b. *Reliability* (kinerja yang dapat diandalkan dan akurat) dengan karakteristik, kemampuan untuk melakukan pelayanan

yang dijanjikan, dapat diandalkan dan akurat.

- c. *Responsiveness* (kecepatan dan kegunaan) dengan karakteristik, kesediaan untuk membantu pelanggan dengan menyediakan prompt pelayanan.
 - d. *Assurance* (jaminan) dengan karakteristik, kredibilitas yaitu kepercayaan, kejujuran penyedia layanan, keamanan yaitu kebebasan dari bahaya, resiko atau keraguan, kompetensi yaitu memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk melaksanakan pelayanan, sopan-santun yaitu kesopanan, rasa hormat, pertimbangan dan keramahan personel layanan.
 - e. *Empathy* (empati) dengan karakteristik, akses yaitu mudah didekati dan mudah untuk dikontak, komunikasi yaitu mendengarkan pelanggan dan menjaga agar mereka terinformasikan dalam bahasa yang dimengerti, memahami pelanggan yaitu membuat upaya untuk mengenali pelanggan
- Perkembangan selanjutnya

2.2. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah suatu tolak ukur untuk mengetahui tingkat kebutuhan, keinginan dan harapan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan konsumen terhadap perusahaan yang menjadi tempat untuk memenuhi kebutuhan pangannya atau kebutuhan sehari-hari, (Syah, 2021). Perusahaan juga melakukan beberapa cara atau strategi untuk membentuk kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik. Kepuasan konsumen dapat menciptakan atau membuat loyalitas dan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap setiap konsumen. Menurut Andayani, (2020) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen

berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan konsumen adalah memberikan nilai konsumen yang tinggi

Adhari, (2021) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan kecewa serta senang setiap individu dalam merumpamaan antara kesan yang diberikan konsumen tentang tingkatan kinerja produk dan jasa ril atau nyata dengan kinerja sesuai ekspektasi. Kepuasan pelanggan merupakan sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya, dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian valuative purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik, (Lieyanto & Pahar, 2021). Menurut Rida dkk., (2025) bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana harapan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan dan telah sesuai dengan actual produk atau jasa yang ia rasakan, karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Kepuasan pelanggan banyak ditentukan oleh kualitas performa pelayanan di lapangan. Bila pelayanan (service) tidak sama sekali atau tidak sesuai dengan harapan (expectation) pelanggan, maka di mata pelanggan pelayanan yang diberikan dinilai jelek. Harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi suatu kualitas maupun kepuasan.

2.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Sasongko, (2021) ada lima faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

a. Kualitas Produk Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

- b. Kualitas Pelayanan Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- c. Emosional Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerk dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merk tertentu.
- d. Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- e. Biaya Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut Caniogo, (2022) yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan di PT Midi Utama Indonesia Tbk (Alfamidi) di Kota Gunungsitoli.

1. Kualitas Produk
 - Produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik.
 - Produk tersedia dalam kondisi yang layak dan tidak rusak.
 - Produk selalu dalam keadaan segar dan tidak kedaluwarsa.
 - Ketersediaan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
2. Kualitas Pelayanan
 - Pelayanan karyawan ramah, sopan, dan responsif.
 - Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk dan layanan.
 - Kecepatan pelayanan dalam membantu pelanggan.
 - Proses transaksi di kasir berlangsung cepat dan efisien.
3. Harga dan Promosi

- Harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan.
 - Promo dan diskon yang diberikan menarik dan bermanfaat.
 - Harga produk bersaing dibandingkan dengan toko lain.
 - Program loyalitas pelanggan memberikan keuntungan nyata.
4. Fasilitas dan Kenyamanan
- Kebersihan dan kenyamanan toko terjaga dengan baik.
 - Tata letak produk mudah diakses oleh pelanggan.
 - Ketersediaan area parkir yang memadai.
 - Keamanan di dalam toko dijaga dengan baik.
5. Kepuasan Keseluruhan
- Pelanggan merasa puas setelah berbelanja di Alfamidi.
 - Pelanggan bersedia merekomendasikan Alfamidi kepada orang lain.
 - Pelanggan memiliki niat untuk kembali berbelanja di Alfamidi.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk mengkaji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas), (Mulyana dkk., 2024).

1. Kualitas pelayanan PT Midi Utama Indonesia Tbk di Jalan Yos Sudarso Kota Gunungsitoli sebagai variabel bebas (x)
2. Kepuasan pelanggan PT Midi Utama Indonesia Tbk di Jalan Yos Sudarso Kota Gunungsitoli, sebagai variabel terikat (y).

Populasi merupakan seluruh objek yang kemudian akan diteliti. Maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan alfamidi yang telah mendaftarkan kartu member di PT Midi Utama Indonesia Tbk di Jalan Yos Sudarso 2 Kota Gunungsitoli. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi yang dijadikan sampel pada penelitian ini yaitu pelanggan PT Midi Utama Indonesia Tbk di Jalan Yos Sudarso 2 Kota Gunungsitoli 2021- 2024. Karena populasi dalam penelitian ini di ketahui maka dalam pengambilan jumlah sampel penulis menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e² = Persen Kelonggaran Pengambilan Sampel

Dengan Kelonggaran 10% Maka Jumlah Sampel Di Cari Sebagai Berikut:

Dik : N = 230 Orang

E = 10% = 0,10

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{230}{1 + 230 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{230}{1 + 230 (0,01)}$$

$$n = \frac{230}{1 + 2}$$

$$n = \frac{230}{3}$$

n = 69,7 di bulatkan menjadi 70

Jadi, Sampel Dalam Penelitian Ini Diambil Sebanyak 70 Orang Pelanggan PT

Midi Utama Indonesia Tbk Di Jalan Yos Sudarso 2 Kota Gunungsitoli 2024.

Tabel 1. Jumlah Sampel Penelitian

No.	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-Laki	Perempuan	
1	40 Orang	30 Orang	70 Orang

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang diamati. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner (angket). Menurut Subasman & Aliyyah, (2024) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert dengan interval 1-4. Dengan skala likert, maka variabel yang akan di ukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan data primer berupa kuesioner.) Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner. Adapun jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 67 responden. Teknik menganalisis data merupakan teknik yang digunakan untuk mendapatkan hasil/jawaban dari masalah yang terdapat pada penelitian dan untuk melakukan pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan cara kuantitatif yang akan di olah dengan cara statistik dan berbentuk angka. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis data kuantitatif secara deskriptif, dimana tujuan dari teknik ini adalah untuk merangkum dan menyajikan seluruh data menggunakan metode statistik. Oleh sebab itu, peneliti akan menggunakan langkah-langkah seperti verifikasi data,

mengolah angket, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa uji validitas variabel x kualitas pelayanan dilakukan terhadap 5 indikator yang dijabarkan kedalam 10 pertanyaan dan di olah dengan menggunakan perhitungan spss versi 30, berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka uji validitas instrumennya dinyatakan valid. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2. Uji Validitas Variable Kepuasan Pelanggan

Indikator	Ukuran	Rhitung	rtabel	Hasil
Kualitas produk	Alfamidi jalan yos sudarso 2 menyediakan produk yang berkualitas dan baik.	1.000	0,2027	Valid
	Produk yang tersedia di alfamidi jalan yos sudarso 2 dalam kondisi layak dan tidak rusak.	1.000	0,2027	Valid
Kualitas pelayanan	Pelayanan karyawan alfamidi jalan yos sudarso 2 ramah, sopan, dan responsive terhadap pelanggan.	1.000	0,2027	Valid
	Proses transaksi di kasir berlangsung cepat dan efisien	1.000	0,2027	Valid
Harga dan promosi	Harga produk yang tersedia di alfamidi jalan yos sudarso 2 sesuai dengan kualitas yang diberikan.	1.000	0,2027	Valid
	Promo dan diskon yang diberikan	1.000	0,2027	Valid
	Kebersihan dan kenyamanan			

Fasilitas dan kenyamanan	alfamidi jalan yos sudarso 2 terjaga dengan baik	1.000	0,20 27	Valid
	Tata letak produk di alfamidi jalan yos sudarso 2 mudah diakses oleh pelanggan.	1.000	0,20 27	Valid
Kepuasan keseluruhan	Pelanggan merasa puas setelah berbelanja di alfamidi jalan yos sudarso 2 kota gunungsitoli	1.000	0,20 27	Valid
	Pelanggan bersedia merekomendasikan alfamidi jalan yos sudarso 2 kepada orang lain.	1.000	0,20 27	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Terkait uji realibilitas variable kualitas pelayanan, ntuk menentukan instrumen reliable atau tidak, digunakan teknik Cronbach Alpha, yakni jika hasil Cronbach's Alpha kurang dari 0,6 maka instrumen rtidak reliabel, tetapi jika Cronbach's Alpha di atas 0,6 maka instumen dinyatakan reliabel. Pada penelitian ini, karena Cronbach's Alpha hitung di atas 0,6 maka kualitas pelayanan (X) dinyatakan reliabel, dan kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil uji normalitas, dimana uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel tersebut terdistribusi normal atau tidak normal, dengan ketentuan jika asymptotic sig (2-sided test) > 0.05 = Normal, dan jika asymptotic sig (2-sided test) < 0.05 = Tidak Normal, maka pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		70
Most Extreme Differences	Absolute	.680
	Positive	.680
	Negative	-.320
Test Statistic		.680
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.35

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Karena $0.35 > 0.05 = \text{Normal}$, maka dapat disimpulkan bahwa datanya berdistribusi normal. Sehingga asumsi atau syarat normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Sementara hasil uji linearitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
KEPUASAN PELANGGAN (Y)	Betweengroups	(Combined)	8.236	4	2.059	2.452	.055
		Linearity	3.299	1	3.299	3.928	.052
		Deviation from Linearity	4.937	3	1.646	1.960	.129
	Within Groups		52.063	62	.840		
Total		60.299	66				

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan nilai signifikan (sig) : $0,129 > 0,05 = \text{ada hubungan linear secar signifikan}$ antara kualitas pelayanan (X) dengan kepuasan pelanggan (Y). Sementara berdasarkan nilai F : $1,960 < 3,99$ (uji table F) = ada hubungan linear secara signifikan antara kualitas pelayanan (X) dengan kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil uji heteroskesiditas yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance (variasi) dari nilai residual satu pengamatan kepengamatan yang lain, maka diperoleh nilai signifikansi (sig). untuk variabel kualitas pelayanan (X) : $0,668 > 0,05$ (tidak terjadi heteroskedasitas) artinya ada pengaruh.

Hasil uji regresi linear sederhana yang digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.750	4.555		5.872	.000
	KUALITAS PELAYANAN X	.250	.129	.234	1.939	.057

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN Y

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, bahwa angka kostanta dari Unstandardized Coefficients yaitu 26.750 artinya jika tidak ada kualitas pelayanan (X) maka kepuasan pelanggan (Y) adalah 26.750. Sementara angka koefisien regresi. Nilainya sebesar 0.250. artinya setiap penambahan 1% tingkat kualitas peayanan (X), maka kepuasn pelanggan akan meningkat 0.250.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dengan menerapkan ketentuan :

Ho = jika nilai signifikansi (sig) < 0,05 artinya ada pengaruh kualaitas pelayanan terhadap kepuasan peanggan (Y)

Ha = jika nilai signifikansi (sig) > 0,05 artinya tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan peanggan (Y).

Maka hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35,420	2.616		5.872	<.000
	KUALITAS PELAYANAN X	-.511	.116	-.813	-4.418	.001

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN Y

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas bahwa $0,001 > 0,05$ artinya Ho ditolak dan Ha di terima artinya ada pengaruh kualitas pelayanan (x) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan besar pengaruh Variabel X terhadap Y (R squer), dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7. Besar Pengaruh Variabel X Terhadap Y (R squer)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.881	.627	1.402

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan dari hasil tabel diatas diketahui bahwasanya nilai R Square sebesar 0.881 atau setara dengan 81%, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas yaitu (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 81% sedangkan 19% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Jadi Kesimpulan uji analisis sederhana yaitu kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan total pengaruh 81%. pengaruh positif ini bermakna semakin meningkat kualitas pelayanan yang di berikan oleh suatu perusahaan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian terkait kualitas pelayanan Alfamidi Jalan Yos Sudarso 2 Kota Gunungsitoli, maka dapat dilihat tanggapan responden mengenai variable kualitas pelayanan sebagai berikut :

- Tanggapan responden mengenai kebersihan dan kerapian toko adalah 88% yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut.
- Tanggapan responden mengenai Konsistensi Alfamidi dalam menyediakan produk yang dibutuhkan pelanggan adalah 81% yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut.

- c. Tanggapan responden mengenai Kemampuan karyawan dalam memberikan layanan yang akurat dan dapat diandalkan adalah 71% yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut.
- d. Tanggapan responden mengenai Kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan adalah 76% yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut.
- e. Tanggapan responden mengenai karyawan memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk dan layanan adalah 81% yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut.
- f. Tanggapan responden mengenai Promo dan diskon yang diberikan menarik dan bermanfaat adalah 70% yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut.
- g. Tanggapan responden mengenai Kebersihan dan kenyamanan toko terjaga dengan baik adalah 87% yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut.

PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Midi Utama Indonesia Tbk di Jalan Yos Sudarso 2 Kota Gunungsitoli dengan melibatkan 67 orang yang menjadi responden dalam pengumpulan data yang di olah menggunakan spss versi 30.

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap variable kualitas pelayanan diperoleh rata-rata tanggapan responden secara keseluruhan dengan menggunakan lima indikator meliputi bukti fisik, keandalan daya tanggap, jaminan dan empati yang digambarkan ke dalam 10 dimensi pernyataan di peroleh nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 81,1 dengan nilai rata-rata perindikator tertinggi terdapat pada indikator bukti fisik sebesar 85% sedangkan untuk rata-rata terendah terdapat pada indikator daya tanggap dan empaty 79,5, selanjutnya untuk sub indikator tertinggi terdapat dalam butir pertanyaan ke-1 dengan pernyataan Kebersihan dan kerapihan toko Alfamidi dengan presentase 88%, sedangkan untuk sub indikator terendah terdapat pada butir pernyataan Kemampuan karyawan dalam memberikan layanan yang akurat dan dapat diandalkan dengan presentase 78%.

Dari hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian di dapat hasil rata-rata sebesar 80,5 yang menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Midi Utama Indonesia Tbk jalan yos sudarso 2 Kota Gunungsitoli sudah merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan Alfamidi Jalan Yos Sudarso 2 Kota Gunungsitoli, maka dilihat tanggapan responden mengenai variable kepuasan pelanggan, yang di peroleh dari hasil koefisien sebagai berikut :

- a. Tanggapan responden mengenai kualitas produk adalah 80% yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut.
- b. Tanggapan responden mengenai produk tersedia dalam kondisi yang layak dan tidak rusak adalah 83% yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut.
- c. Tanggapan responden mengenai Pelayanan karyawan ramah, sopan, dan responsif adalah 75 % yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut.
- d. Tanggapan responden mengenai Proses transaksi di kasir berlangsung cepat dan efisien adalah 75% yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut.
- e. Tanggapan responden mengenai harga dan promosi adalah 81% yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan dalam mengambil keputusan untuk datang Kembali, dengan segala upaya yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggannya tentu saja harus sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Dalam penelitian ini diperoleh beberapa temuan antara lain: dengan adanya kualitas pelayanan yang di berikan oleh karyawan alfamidi jalan yos sudarso 2 kota gunungsitoli, pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang di terima, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap alfamidi, pelanggan yang puas dengan pelayanan akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan alfamidi kepada orang lain, dan alfamidi akan memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan dan masyarakat, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kredibilitasnya.

Hasil penelitian diatas sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Naibaho dkk., (2022) bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu usaha yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin terhadap apa yang diperlukan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian. Mahira dkk., (2021) mengatakan bahwa kualitas pelayanan ditandai dengan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan keinginan konsumen terhadap layanan yang diperoleh atau diterimanya. Kualitas manfaat dapat dicirikan sebagai tingkat kehebatan yang diantisipasi dan kendali atas tingkat kehebatan tersebut untuk memenuhi keinginan klien.

Penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan, (2023), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamidi Aek Batu. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di alfamidi Aek Batu. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan adalah cara yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian observasi, angket dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dapat dilihat dari pelanggan yang puas akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang di alfamidi, pelanggan yang puas dengan pelayanan juga akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap alfamidi dan pelanggan yang puas akan merekomendasikan alfamidi kepada orang lain. Selain itu juga, karyawan yang merasa bahwa pelayanan mereka di hargai akan merasa lebih termotivasi dan bersemangat, dan karyawan juga akan meningkatkan keterampilan dan kompetensi mereka untuk melayani pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis deskriptif terhadap variable kualitas pelayanan diperoleh rata-rata tanggapan responden secara keseluruhan dengan menggunakan lima indikator meliputi bukti fisik, keandalan daya tanggap, jaminan dan empati yang di gambarkan ke dalam 10 dimensi pernyataan di peroleh nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 81,1 dengan nilai rata-rata perindikator tertinggi terdapat pada indikator bukti fisik sebesar 85% sedangkan untuk rata-rata terendah terdapat pada indikator daya tanggap dan empati 79,5, selanjutnya untuk sub indikator tertinggi terdapat dalam butir pertanyaan ke-1 dengan pernyataan Kebersihan dan kerapihan toko Alfamidi dengan presentase 88%, sedangkan untuk sub indikator terendah terdapat pada butir pernyataan Kemampuan karyawan dalam memberikan layanan yang akurat dan dapat diandalkan dengan presentase 78%.

Berdasarkan dari hasil tabel summary diketahui bahwasanya nilai R Square sebesar

0.881 atau setara dengan 81%, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas yaitu (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 81% sedangkan 19% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti. Jadi Kesimpulan uji analisis sederhana yaitu kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan total pengaruh 81%. pengaruh positif ini bermakna semakin meningkat kualitas pelayanan yang di berikan oleh suatu perusahaan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Dari kesimpulan penelitian, maka dapat disarankan untuk melakukan training dan pengembangan karyawan dalam memberikan kualitas pelayanan agar performance karyawan alfamidi bisa lebih maksimal. Selain itu diperlukan evaluasi secara rutin untuk memastikan bahwa karyawan telah memberikan pelayanan kepada pelanggan yang sudah menjadi standar kualitas perusahaan.

REFERENSI

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust (Vol. 1)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Adinda, S. (2024). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Alfamidi Di Kota Tarakan).
- Andayani, M. (2020). Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Fasilitas Fisik Dan Kepercayaan Pelanggan. *Journal Of Management And Bussines (Jomb)*, 2(2), 184–195.
- Asnawi, Y. H., & Widhiani, A. P. (t.t.). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamidi (Studi Kasus Alfamidi Menceng Raya).
- Assagaf, A. (2024). ANALISIS SENTIMEN PELAYANAN INDOMARET DAN ALFAMIDI PADA TWITTER MENGGUNAKAN METODE NAÏVE BAYES (STUDI KASUS KOTA TERNATE). *Jurnal Teknik Informatika (J-Tifa)*, 7(2), 38–46.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14.
- Caniago, A. (2022). Analisis kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219.
- Curatman, A., & Suroso, A. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Destiana, E., & Rinaldi, R. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Gerai Alfamidi Cabang Timoho, Kota Yogyakarta). *Journal Competency of Business*, 7(1), 137–156.
- Facey, R., Rehatta, G., & Sinay, F. R. (2025). The Influence of Product Layout on Purchasing Decisions at Alfamidi Minimarket Depok Lima, Desa Poka, Teluk Ambon District. *JENDELA PENGETAHUAN*, 18(1), 131–142.
- Fauziah, S. (2023). Pengaruh Service Quality Dan Store Image Terhadap Customer Satisfaction (studi pada Karyawan di PT Midi Utama Indonesia Tbk). *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship*, 1(2), 73–77.
- Ghufiron, M., & Zuraida, L. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamidi Tritunggal Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha*, 2(3).
- Hasibuan, E. I. U. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ALFAMIDI AEK BATU. Tugas_Akhir (Artikel) *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 1–12.
- Khairani, P. (2025). Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan di Alfamidi Medan.
- Lieyanto, D. M., & Pahar, B. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan

- Pelanggan. BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF, 13(2), 88–101.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, 2(1), 1267–1283.
- Millah, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen. Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 6(2), 134–142.
- Mulyana, A., Susilawati, E., Fransisca, Y., Arismawati, M., Madrapriya, F., Phety, D. T. O., Putranto, A. H., Fajriyah, E., Kurniawan, R., & Asri, Y. N. (2024). Metode penelitian kuantitatif. Tohar Media.
- Naibaho, U. A., Akbar, H., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi kepuasan pelanggan: Analisis kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk (literature review strategic marketing management). Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(2), 1079–1089.
- Njonjie, P., & Posi, S. H. (2022). Dampak Keberadaan Pasar Modern (Alfamidi) Terhadap Pendapatan Pedagang Tradisional Di Kabupaten Halmahera Utara. JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha, 13(01), 254–258.
- Norman, E., Hiskandar, Z., & Evinovita, E. (2021). Kepuasan Pelanggan Dalam Berbelanja di Alfamidi Pagelaran Bogor. El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(1), 85–104.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Journal Of Communication Education, 15(1).
- Rida, R., Lubis, M. F., & Romadhon, S. (2025). MENGUKUR KEPUASAN PELANGGAN PERUSAHAAN JASA DENGAN METODE SERVICE QUALITY.
- Saragih, Y. S. L., Suparwo, A., & Drajat, D. Y. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Potongan Harga Dan Digital Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamidi Kota Bandung. Arus Jurnal Sosial dan Humaniora, 4(3), 1334–1344.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). Jurnal ilmu manajemen terapan, 3(1), 104–114.
- Simange, C., Tawas, H. N., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamidi Kec. Tobelo Tengah. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 11(3), 761–771.
- Sellang, K., Sos, S., Ap, M., Jamaluddin, D. R. H., Sos, S., & Mustanir, A. (2022). Strategi dalam peningkatan kualitas pelayanan publik dimensi, konsep, indikator dan implementasinya. Penerbit Qiara Media.
- Subasman, I., & Aliyyah, R. R. (2024). DESAIN KUESIONER PENELITIAN. Penerbit Widina.
- Sukardi, K., & Risal, T. (2024). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN IKLAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS: ALFAMIDI CABANG ALUMINIUM RAYA). JURNAL WIDYA, 5(2), 1542–1555.
- Sunyoto, D., & Mulyono, A. (2022). Manajemen Bisnis Ritel.
- Syah, A. (2021). Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan. Penerbit Widina.
- Syam, A. H., & Adi, Y. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamidi Wonomulyo. Jurnal Online Manajemen ELPEI, 3(1), 482–491.
- Veryani, F., & Andarini, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Administrasi Bisnis, 12(2), 125–131.
- Walujo, D. A., Koedijati, T., & Utomo, Y. (2020). Pengendalian kualitas. Scopindo Media Pustaka.
- Zain, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business, 2(2), 47–54.